

Soziologie der Konventionen

Raphael Vogel

Survey-Welten

Eine empirische Perspektive
auf Qualitätskonventionen und
Praxisformen der Umfrageforschung

OPEN



Springer VS

Soziologie der Konventionen

Reihe herausgegeben von

Rainer Diaz-Bone, Soziologisches Seminar, Universität Luzern,
Luzern, Schweiz

Lisa Knoll, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität Hamburg,
Hamburg, Deutschland

Konventionen sind Koordinationslogiken, die in Situationen von kompetenten Akteuren pragmatisch ins Werk gesetzt werden. Die in Frankreich entstandene, transdisziplinäre Wissenschaftsbewegung der Konventionentheorie („Economie des conventions“) hat sich seit einigen Jahren in den deutschsprachigen Sozialwissenschaften etabliert. War es anfangs die Rezeption durch die Wirtschaftssoziologie und die Sozioökonomik, die die Konventionentheorie prominent gemacht hat, so hat sich schnell gezeigt, dass der Ansatz ein deutlich breiteres Anwendungsspektrum hat wie Arbeit und Organisation, Erziehung und Bildung, Recht, Gesundheit und andere sozialwissenschaftliche Forschungsbereiche. Die Konventionentheorie liefert sowohl grundlegende Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Theoriebildung sowie zur Methodologie im Spannungsfeld zwischen Pragmatismus und Strukturalismus also auch empirische Anwendungen und Forschungsbefunde in verschiedenen institutionellen Bereichen, so dass man von diesem Ansatz auch als von einem komplexem pragmatischen Institutionalismus sprechen kann.

Um diese weite Perspektive auf die Konventionentheorie zum Ausdruck zu bringen hat sich in der deutschsprachigen konventionentheoretischen Forschung die Bezeichnung „Soziologie der Konventionen“ etabliert – dabei wird „Soziologie“ weit verstanden und nicht nur auf die Fachwissenschaft beschränkt. Die Transdisziplinarität dieses Ansatzes ermöglicht nicht nur die Vermittlung mit anderen institutionentheoretischen Ansätzen, sondern auch die gegenstandsbezogene Integration sozialwissenschaftlicher Forschung, die bislang in „Bindestrichdisziplinen“ getrennt bleibt.

Die SPRINGER VS-Buchreihe „Soziologie der Konventionen“ präsentiert aktuelle deutschsprachige Beiträge zu diesem transdisziplinären Feld. Es werden sowohl Monographien als auch thematisch fokussierte Herausgeberschaften publiziert.

Reihe herausgegeben von

Rainer Diaz-Bone, Universität Luzern

Lisa Knoll, Universität Hamburg

Wissenschaftlicher Beirat:

- Esther Berner (Universität der Bundeswehr Hamburg)
- Jürgen Beyer (Universität Hamburg)
- Julia Brandl (Universität Innsbruck)
- Eve Chiapello (EHESS Paris)
- Reinhold Hedtke (Universität Bielefeld)
- Christian Imdorf (Universität Hannover)
- Guillemette de Larquier (Universität Lille)
- Regula Julia Leemann (Pädagogische Hochschule Basel)

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15571>

Raphael Vogel

Survey-Welten

Eine empirische Perspektive
auf Qualitätskonventionen und
Praxisformen der Umfrageforschung

OPEN

 **Springer** VS

Raphael Vogel
Luzern, Schweiz

Beim vorliegenden Text handelt es sich um einen Abdruck einer an der Universität Luzern im Jahr 2018 eingereichten Dissertation mit dem Titel „Die Verankerung von Surveys in Survey-Welten. Eine konventionentheoretische Perspektive auf Survey-Qualität und Survey-Koordination“ Die Open-Access-Publikation wurde durch den Schweizerischen Nationalfonds gefördert.



Dieses Buch wurde mithilfe von finanzieller Förderung durch die Swiss National Science Foundation als „open access“ zur Verfügung gestellt.

Soziologie der Konventionen

ISBN 978-3-658-25436-0

ISBN 978-3-658-25437-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25437-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2019, korrigierte Publikation 2020.

Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation.

Open Access Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die vorliegende Arbeit stellt zugleich die überarbeitete Version der 2018 an der Universität Luzern (Schweiz) angenommenen Dissertation mit dem Titel „Die Verankerung von Surveys in Survey-Welten. Eine konventionentheoretische Perspektive auf Survey-Qualität und Survey-Koordination“ im Fach Soziologie dar. Diese wurde im von Rainer Diaz-Bone geleiteten SNF-Projekt „Die Entstehung methodischer Probleme aus Koordinationssituationen in Surveys“ im Zeitraum zwischen 2014 und 2018 erarbeitet. Die Arbeit wäre ohne den wohlwollenden Beitrag etlicher Survey-Methodologen und Survey-Praktiker nicht möglich gewesen.¹ Bereitwillig wurden Interviews und auch die Möglichkeit gegeben, die täglichen internen Arbeitsabläufe mitverfolgen zu können. Das damit entgegengebrachte Vertrauen ist nicht selbstverständlich und ermöglichte erst die empirische Abstützung dieses Forschungsprojekts.

Wie jedes wissenschaftliche Projekt verdankt auch die vorliegende Arbeit ihre Form einer Vielzahl an Anregungen und Gesprächen durch und mit der Scientific Community. Der Dank gilt zuerst Rainer Diaz-Bone (Erstgutachter der Dissertation, Universität Luzern) und Caroline Näther. Danken möchte ich aber auch Christian Imdorf (Zweitgutachter der Dissertation, Universität Hannover) für seine hilfreichen Hinweise. Eine wichtige Plattform für Anregungen und intensive Diskussionen boten die regelmäßig stattfindenden Workshops der Gemeinschaft der stetig wachsenden deutschsprachigen Konventionenforschenden. Diese Workshops haben sich in den letzten Jahren verstetigt, konnten aber ihre familiäre, dennoch intellektuell ansprechende und fordernde Atmosphäre bewahren.

¹In diesem Dokument wird der Einfachheit und Anonymisierung halber oft die männliche Form verwendet; sie gilt gleichlautend auch für alle/die weiblichen Vertreterinnen.

Danken möchte ich auch Nina Baur (TU Berlin) für ihre zahlreichen Anregungen und ihre verschiedentlichen Motivationspritzen.

Dieses Buch wäre ohne die Unterstützung vieler Menschen auch im Privaten nicht möglich gewesen. Danken möchte ich zunächst Annina Baumann für ihre unentbehrliche und vielfältige Unterstützung bei der Fertigstellung der Arbeit. Danken möchte ich auch meinen Eltern Frieda und Hans Vogel für ihre stetige Zuversicht bezüglich meiner wissenschaftlichen Entwicklung. Wer hätte gedacht, dass daraus diese Arbeit resultieren würde? Unerwähnt bleiben darf aber auch nicht mein früher Mentor Alois Rüssli. Die Lektionen in Zuversicht und Pragmatik fanden während dem Schreiben der Arbeit wiederholt Anwendung.

Luzern
August 2018

Raphael Vogel

Inhaltsüberblick

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | Einleitung und Übersicht zur Arbeit | 1 |
| 2 | Perspektiven auf Survey-Qualität | 19 |
| 3 | Die erweiterte Perspektive der Economie des conventions | 65 |
| 4 | Methodologische Grundlegung und methodisches Vorgehen | 127 |
| 5 | Die vier Survey-Welten im Überblick | 161 |
| 6 | Survey-Projekte aus einer survey-weltlichen Perspektive | 233 |
| 7 | Eine vertiefte survey-weltliche Perspektive auf Surveys | 363 |
| 8 | Schlussbetrachtung und Fazit | 405 |
| 9 | Postscriptum: Skizze einer Systematisierung von Relationen zwischen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen | 435 |
| | Erratum zu: Survey-Welten | E1 |
| | Glossar | 455 |
| | Literatur | 457 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Einleitung und Übersicht zur Arbeit | 1 |
| 1.1 | Forschungsziele | 3 |
| 1.2 | Die methodologische Dimension der Survey-Praxis | 5 |
| 1.3 | Eine plurale Perspektive auf die Survey-Praxis | 7 |
| 1.4 | Die empirische Anlage der Arbeit | 11 |
| 1.5 | Aufbau der Arbeit | 15 |
| 2 | Perspektiven auf Survey-Qualität | 19 |
| 2.1 | Die klassische Trias der Qualitätskriterien in der Survey-Forschung: Objektivität, Reliabilität und Validität | 23 |
| 2.2 | Der Total-Survey-Error | 24 |
| 2.3 | Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf das standardisierte Interview und den Survey-Error | 27 |
| 2.4 | Die Prozessperspektive auf Survey-Qualität in der öffentlichen Statistik und der Marktforschung | 33 |
| 2.5 | Die Entwicklung einer pragmatischen Perspektive auf Survey-Qualität | 38 |
| 2.5.1 | Die Radikalkritik von Aaron Cicourel an der sozialwissenschaftlichen Messpraxis. | 40 |
| 2.5.2 | Der soziale Ursprung und die sozialen Folgen von sozialwissenschaftlichen Methoden. | 43 |
| 2.5.3 | Die Perspektive der Economie des conventions auf die Produktion von statistischem Wissen. | 45 |
| 2.5.4 | Das Messsystem als Quelle von Survey-Qualität | 52 |
| 2.5.5 | Die Survey-Pragmatik als integratives Qualitätskonzept für die Survey-Forschung. | 55 |

| | | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3 | Die erweiterte Perspektive der <i>Economie des conventions</i> | 65 |
| 3.1 | Situation und Koordination | 68 |
| 3.1.1 | Regime des Engagements | 68 |
| 3.1.2 | Konventionen | 77 |
| 3.1.3 | Objekte, Forminvestitionen und Institutionen | 91 |
| 3.1.4 | Dispute und Kompromisse | 95 |
| 3.1.5 | Der reflexive Akteur | 99 |
| 3.2 | Produktionswelten | 101 |
| 3.2.1 | Produktionswelten als Koordinationsrahmen der Ökonomie. | 102 |
| 3.2.2 | Tatsächliche Produktionswelten und Organisationen | 109 |
| 3.3 | Wertigkeitsproduktion | 111 |
| 3.3.1 | Die Produktion von „Qualität“. | 112 |
| 3.3.2 | Global-Quality-Chains | 114 |
| 3.3.3 | Distributed Cognition und Workplace Studies | 116 |
| 3.4 | Spezifizierung des Forschungsinteresses | 120 |
| 4 | Methodologische Grundlegung und methodisches Vorgehen | 127 |
| 4.1 | Methodologische Grundlagen | 128 |
| 4.2 | Datenerhebung | 134 |
| 4.3 | Identifikation und Analyse von Survey-Welten | 141 |
| 4.4 | Fallanalyse | 150 |
| 5 | Die vier Survey-Welten im Überblick | 161 |
| 5.1 | Das Schweizer Survey-Feld | 165 |
| 5.2 | Welt der Survey-Beratung | 170 |
| 5.3 | Welt der Survey-Dienstleistung | 184 |
| 5.4 | Welt der Survey-Information | 192 |
| 5.5 | Akademische Survey-Welt | 205 |
| 5.6 | Survey-Welten im Vergleich | 216 |
| 6 | Survey-Projekte aus einer survey-weltlichen Perspektive | 233 |
| 6.1 | Fall (A): „Wirkungsmessung“ in einem NPO-Projekt | 234 |
| 6.1.1 | Die Auswahl der Survey-Firma | 237 |
| 6.1.2 | Alternativen zur standardisierten Befragung? | 247 |
| 6.1.3 | Erhebungskategorien für die operative Leitung des NPO-Projekts oder die interessierte Öffentlichkeit? | 255 |
| 6.1.4 | Die kritische Bezugnahme auf Kundenwünsche durch den Auftragnehmer | 265 |

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.1.5 | Eine erneute Preisverhandlung. | 268 |
| 6.1.6 | Die Befragung als Übersetzungspraxis | 283 |
| 6.1.7 | Die Zielsetzung des Surveys als Prozess | 288 |
| 6.1.8 | Fazit | 299 |
| 6.2 | Fall (B): Ein akademisches Survey-Projekt. | 308 |
| 6.2.1 | Ein anspruchsvoller Auftraggeber | 311 |
| 6.2.2 | Die Kontrolle des Feldprozesses | 322 |
| 6.2.3 | Das Outsourcing der Projekthotline. | 330 |
| 6.2.4 | Die Grenzen der Steuerung des Survey-Prozesses. | 337 |
| 6.2.5 | Uneinigkeit über die Preiskalkulation | 346 |
| 6.2.6 | Die Festlegung der Anzahl Kontaktversuche. | 350 |
| 6.2.7 | Fazit | 355 |
| 7 | Eine vertiefte survey-weltliche Perspektive auf Surveys. | 363 |
| 7.1 | Die Dynamik von Survey-Welten | 364 |
| 7.2 | Der Produktcharakter von Surveys und die Funktionsweise von Survey-Märkten | 369 |
| 7.3 | Eine Kritik von Qualitätskriterien der Survey-Methodologie | 382 |
| 7.4 | Ein neues Verständnis von methodischen Problemen in Survey-Projekten | 396 |
| 8 | Schlussbetrachtung und Fazit | 405 |
| 8.1 | Schlussbetrachtung: Der Beitrag der Survey-Welten-Perspektive zur Survey-Methodologie | 409 |
| 8.1.1 | Survey-Welten als unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationsrahmen der Survey-Forschung | 410 |
| 8.1.2 | Für eine nicht-reduktionistische Perspektive auf Survey-Qualität | 414 |
| 8.1.3 | Für eine Vielfalt von Qualitätskriterien in der Survey-Forschung | 417 |
| 8.1.4 | Für eine neue Kategorisierung der Survey-Forschung. | 422 |
| 8.1.5 | Für eine umfassende Problematisierung von Erhebungskategorien in der Survey-Forschung. | 426 |
| 8.1.6 | Für ein reflexives Survey-Management | 429 |
| 8.2 | Fazit | 431 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9 Postscriptum: Skizze einer Systematisierung von Relationen zwischen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen. | 435 |
| 9.1 Übersetzungsverhältnisse zwischen den verschiedenen Regimen des Engagements. | 437 |
| 9.2 Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements | 443 |
| 9.3 Fazit | 449 |
| Erratum zu: Survey-Welten. | E1 |
| Glossar | 455 |
| Literatur. | 457 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|----------------------------------------------------------------------------|
| A | Auftraggeber |
| BfS | (Schweizerisches) Bundesamt für Statistik |
| CATI | Computer Assisted Telephone Interview; Computergestützte Telefoninterviews |
| EC | Economie des conventions |
| GVC | Global-Value-Chain(s) |
| NPO | Non-Profit-Organisation |
| P | Projektleiter auf Seiten der Survey-Firma |
| RO | Rechtfertigungsordnung |
| SM | Sales Manager |
| VSMS | Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abb. 2.1 | Dimensionen der survey-pragmatischen Perspektive auf Survey-Qualität | 61 |
| Abb. 3.1 | Das Verhältnis zwischen den verwendeten theoretischen Konzepten | 121 |
| Abb. 4.1 | Schritte der Fallanalyse | 159 |
| Abb. 5.1 | Produktionswelten der Markt- und Sozialforschung | 163 |
| Abb. 5.2 | Die statistische Kette der Beratungswelt | 180 |
| Abb. 5.3 | Epistemologie der Beratungswelt. | 184 |
| Abb. 5.4 | Die statistische Kette der Dienstleistungswelt | 190 |
| Abb. 5.5 | Epistemologie der Dienstleistungswelt | 191 |
| Abb. 5.6 | Die statistische Kette der Informationswelt | 202 |
| Abb. 5.7 | Epistemologie der Informationswelt | 205 |
| Abb. 5.8 | Die statistische Kette der akademischen Welt | 214 |
| Abb. 5.9 | Epistemologie der akademischen Welt. | 216 |
| Abb. 5.10 | Survey-Welten im Überblick | 226 |
| Abb. 6.1 | Situationsmap von Fall (A) | 238 |
| Abb. 6.2 | Situationsmap von Fall (B). | 312 |
| Abb. 7.1 | Die Dynamik von Survey-Welten. | 368 |
| Abb. 7.2 | Der Produktcharakter von Surveys aus der Perspektive der Endkunden | 371 |
| Abb. 9.1 | Übersetzungsverhältnisse zwischen verschiedenen Regimen des Engagements. | 441 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tab. 3.1 | Die verschiedenen Regime des Engagements | 75 |
| Tab. 3.2 | Die zentralen Rechtfertigungsordnungen im Überblick | 86 |
| Tab. 3.3 | Mögliche Relationen von Institutionen und Konventionen. | 94 |
| Tab. 3.4 | Kritik zwischen Rechtfertigungsordnungen | 96 |
| Tab. 3.5 | Mögliche Produktionswelten. | 103 |
| Tab. 4.1 | Die Datenerhebung im Überblick | 137 |
| Tab. 5.1 | Typische Auftragnehmer und Auftraggeber der verschiedenen Survey-Welten | 220 |
| Tab. 5.2 | Konventionen der Survey-Welten im Vergleich | 228 |
| Tab. 6.1 | Akteure in Fall (B) | 309 |
| Tab. 7.1 | Qualitätskriterien der Prozessperspektive im Verhältnis zu den verschiedenen Survey-Welten | 392 |
| Tab. 7.2 | Methodische Probleme durch survey-weltliche Koordinationsprobleme. | 398 |
| Tab. 9.1 | Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements. | 450 |

Einleitung und Übersicht zur Arbeit

1

Der Gebrauch von Zahlen als Mittel für das Verständnis, die Steuerung und Überwachung von sozialen Prozessen ist aus modernen Gesellschaften nicht mehr wegzudenken. Die Quantifizierung hat in den letzten Jahrzehnten in vielen gesellschaftlichen Bereichen stark zugenommen (Dahler-Larsen 2012; Bhuta et al. 2018; Rottenburg et al. 2015; Porter 1995; Power 1999, 2003). Ein Akteur bei dieser umfassenden Berechnung der Welt ist nicht zuletzt die Soziologie selbst. Unvergessen bleibt das Bonmot des deutschen Soziologen René König, wonach Surveys den Königsweg der Soziologie darstellen würden (König et al. 1972, S. 27). Der Begriff „Survey“ stammt dabei aus dem Englischen und kann nur ungenau mit „Umfrage“ übersetzt werden, da „Umfrage“ im Deutschen verschiedene Erhebungsmethoden bezeichnet (Schnell 2012, S. 17). Schnell definiert Surveys anhand zweier Eigenschaften: „Surveys basieren auf der Kombination zweier Ideen: der Idee der Zufallsstichprobe und der Datenerhebung durch eine standardisierte Befragung der – statistisch gesprochen – Merkmalsträger selbst“ (Schnell 2012, S. 17).

Die Survey-Forschung selbst ist aktuell jedoch durch eine grundlegende Ambivalenz geprägt. Einerseits hat sie trotz intensiver Debatten um ihre Zukunft angesichts der Entwicklung von Big-Data-Methoden der Wissensproduktion einen hohen Stellenwert bei der Produktion von Wissen über die Gesellschaft.¹ Die Produktion und Präsentation von survey-basiertem Wissen gehört mittlerweile zu einem Standardprozedere nicht nur der Wissenschaft. Zu nennen sind einerseits

¹Vgl. hierfür auch Viktor Mayer-Schönberger und Kenneth Cukier für einen Überblick zur methodologischen Stoßrichtung von Big Data (2017) und Tobias Philipp für die abnehmende Deutungsmacht der Soziologie in der Netzwerkforschung (Philipp 2017, S. 16 ff.).

die öffentliche Statistik und die Marktforschung, jedoch gehört der Bezug auf Survey-Daten mittlerweile auch zum Standardrepertoire der Wissenspräsentation von Massenmedien. Auf der anderen Seite ist die Survey-Forschung gezeichnet durch eine Krise. Zentrale Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz („Masseneinwanderungsinitiative“), Großbritannien („Brexit“-Abstimmung) und den USA (Wahl von Donald Trump) wurden durch Surveys falsch prognostiziert. Noch grundsätzlicher wird jedoch von Mike Savage und Roger Burrows eine Krise der empirischen akademischen Sozialforschung – und dadurch maßgeblich auch der Survey-Forschung – durch die zunehmende Konkurrenz der akademischen Sozialforschung durch privatwirtschaftliche Datenproduzenten und -analysten prognostiziert (Savage und Burrows 2007, 2009). Ihnen zufolge wird die empirische Sozialforschung zunehmend durch einen Expertise-Verlust im Hinblick auf die Produktion von Wissen über die Gesellschaft herausgefordert. Stellten samplebasierte Umfragen eine innovative methodische Erfindung der empirischen Sozialforschung dar, so werden diese gemäß Savage und Burrows aktuell immer stärker durch (privatwirtschaftliche) Big Data-Analysen konkurrenziert.

Nebst dieser ambivalenten gesellschaftlichen Einbettung von Surveys steigen jedoch auch die Anforderungen an die Survey-Praxis. Dies ist insbesondere auf die steigende Komplexität von Survey-Projekten zurückzuführen, welche oft über eine Vielzahl von Organisationen hinweg geplant und durchgeführt werden und entsprechende Koordinationsanforderungen an Survey-Praktiker stellen (Desrosières 2000, S. 183). Die zunehmende Komplexität von Surveys zeigt sich beispielsweise daran, dass bei akademischen Surveys oder solchen der öffentlichen Statistik mittlerweile fast standardmäßig verschiedene Erhebungsmethoden eingesetzt werden, d. h. es werden telefonische, webbasierte und schriftliche Befragungsformen kombiniert (Dillman et al. 2014, S. 47 ff.). Die Anforderungen an die Koordination von Survey-Projekten sind jedoch auch deswegen hoch, da insbesondere in akademischen Surveys und solchen der öffentlichen Statistik unterschiedliche Interessen und Forschungsziele in einen Kompromiss gebracht werden müssen. So sind beispielsweise institutionalisierte Surveys, d. h. Panels, oft mit verschiedenen Entscheidungsgremien ausgestattet, welche die genaue Ausrichtung von Surveys und die Aufnahme von Fragen regeln. Auch die Survey-Praxis selbst, d. h. die praktische Umsetzung von Survey-Projekten, ist ein Ort vielfältiger Entscheidungen und Kompromisse. So müssen hier beispielsweise Entscheidungen, wie etwa die Verwendung der oftmals fixen Forschungsbudgets für die Steuerung der verschiedenen Parameter der Survey-Forschung, getroffen werden (Biemer und Lyberg 2003, S. 352 ff.; Groves et al. 2009, S. 32 ff.). Die Survey-Praxis ist dadurch der Ort, an dem ein Kompromiss geschlossen werden

muss zwischen den begrenzten zeitlichen, finanziellen, personellen und auch wissenstechnischen Ressourcen und den im Prinzip fast unendlichen Möglichkeiten des Ausbaus und der Qualitätssteigerung von Surveys.

1.1 Forschungsziele

Obwohl in der aktuellen survey-methodologischen Literatur auch Fragen der Ressourcennutzung und der situativen Verwendung von Survey-Daten thematisiert werden, ist sie immer noch stark auf die Erhebungssituation als zentraler Koordinations- und Entstehenssituation von methodischen Problemen fokussiert. Die Erhebungssituation stellt den zentralen Gegenstand survey-methodologischer Forschung dar und es wurden Studien zu dieser Koordinationssituation auf der Basis verschiedener sozialwissenschaftlicher Theorien durchgeführt.² Neben dieser umfassenden Thematisierung der Erhebungssituation werden durch die Survey-Methodologie jedoch nach wie vor hauptsächlich methodische Fragestellungen in einem engeren Sinn aufgegriffen³. Trotz der Einsicht in die Herausforderungen der Survey-Praxis werden praktische Koordinationsprobleme in Surveys durch die Survey-Methodologie oft nicht weiter theoretisiert. Eine bis heute kaum weiterführend thematisierte Herausforderung der Survey-Praxis stellt dabei die Koordination zwischen Auftraggebern und Survey-Firmen dar. Dies, obwohl in einigen Ländern auch akademische und staatliche Surveys durch privatwirtschaftliche Survey-Firmen durchgeführt werden (Malter 2013; Schnell 2012, S. 370 ff.; Schweizerischer Bundesrat 2008). Unter „Survey-Firmen“ werden dabei sämtliche Firmen verstanden, welche Befragungsdienstleistungen anbieten. Dabei ist es unerheblich, welche Art der Befragung (telefonisch, schriftlich, webbasiert, etc.) angeboten wird. Der Begriff „Survey-Firmen“ vereint dadurch im Hinblick auf ihre Größe sehr unterschiedliche Firmen, von der Einpersonenfirma bis zu transnationalen Konzernen. Survey-Firmen arbeiten

²Vgl. für eine Übersicht zur Thematisierung der Erhebungssituation durch die Survey-Methodologie Abschn. 2.3.

³Klassische Themen der Survey-Methodologie stellen beispielsweise – ohne abschließend zu sein – die Gestaltung von Fragebögen und die Formulierung von Fragen (Porst 2014), die Stichprobenziehung als Grundlage für die Durchführung von Surveys (Kish 1995), der Umgang mit der Nonresponse-Problematik wie auch Techniken der Imputation (Groves et al. 2002) und das Untersuchen des Einflusses und die Thematisierung der Verwendung von verschiedenen Erhebungsmethoden für die Befragung (Couper 2011; Groves et al. 2009, S. 150 ff.) dar.

dabei oft für unterschiedliche Auftraggeber, d.h. öffentlich-rechtliche, privatwirtschaftliche, universitäre etc. Die fehlende Thematisierung der Koordination zwischen Auftraggebern und Survey-Firmen steht dabei im Widerspruch zur Feststellung sowohl von Survey-Praktikern als auch der Survey-Methodologie, wonach diese Koordination der Ursprung vielfältiger Herausforderungen für Survey-Forscher darstellt. Denn die Schnittstelle zwischen Survey-Firmen und Auftraggebern wird in Publikationen der Survey-Methodologie durchaus als wichtiger Faktor für das Erreichen einer hohen Survey-Qualität, bzw. allgemeiner als Faktor für eine gelingende Survey-Koordination, aufgefasst und es werden teilweise auch Hinweise für den praktischen Umgang mit Koordinationsproblemen gegeben (Dillman et al. 2014, S. 251; Schnell 2012, S. 155). Es fehlt jedoch gleichzeitig an einer umfassenden Theoretisierung dieses Übergangs, wie unschwer an aktuellen Lehrbüchern zur Survey-Methodologie abzulesen ist (Dillman et al. 2014; Groves et al. 2009; Schnell 2012).

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Koordination zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Denn dieser Übergang stellt nicht nur eine in der Survey-Methodologie untertheoretisierte Herausforderung der Survey-Praxis dar, sondern wird in der Survey-Praxis selbst als koordinative Herausforderung wahrgenommen. Durch Survey-Praktiker werden dabei unterschiedliche Logiken der Survey-Produktion identifiziert, welche sich in der Koordination mit Survey-Firmen an verschiedenen Stellen zeigen. So werden einerseits teilweise generell unterschiedliche Qualitätsauffassungen identifiziert, aber auch spezifischere Differenzen wie unterschiedliche Schwerpunktsetzungen bei der Befragung oder ein unterschiedlicher Umgang mit festen Forschungsbudgets.⁴ Wie in Abschn. 2.5.5 mit dem Begriff der „Survey-Pragmatik“ deutlich gemacht wird, stellt die Survey-Praxis nicht lediglich den Ort von lokalen und situativen Entscheiden dar.⁵ In der Survey-Praxis werden Surveys folglich nicht lediglich

⁴Diese zu Beginn der Forschung gemachte Feststellung wird anfangs von Kap. 2 ausführlicher dargestellt.

⁵Die grundlegende Stoßrichtung einer pragmatischen Perspektive auf die Survey-Forschung lässt sich vorerst wie folgt verstehen: „Soziologische Pragmatik lässt sich jedoch durch das Bestreben charakterisieren, hinsichtlich der Zukunft die größtmögliche Spannweite der Zeithorizonte der Akteure einzubeziehen, insofern diese im Handlungsablauf als eindeutig relevant erscheinen, und bezüglich der Vergangenheit eine Aufmerksamkeit für die gesamte Palette der im Gedächtnis gespeicherten Ressourcen zu entwickeln, die von den Akteuren tatsächlich mobilisiert werden.“ (Dodier 2011, S. 71).

„organisiert“. Vielmehr müssen in der Survey-Praxis methodische und auch methodologische Entscheidungen stets aufs Neue getroffen und justiert werden.

1.2 Die methodologische Dimension der Survey-Praxis

Kritik an der Survey-Forschung, bzw. der Survey-Methodologie, wird auch durch die Soziologie selbst formuliert. Dies ist nicht erstaunlich, stellt doch die Soziologie eine multiparadigmatische Wissenschaftsdisziplin dar (Häder 2015; Kromrey et al. 2016). Bedeutend wurde in diesem Zusammenhang insbesondere die ethnomethodologisch fundierte Kritik von Aaron Cicourel, welche er in „Methode und Messung in der Soziologie“ ausführte (1974). Cicourel formuliert hier eine Kritik, welche nicht auf methodischer, sondern auf methodologischer Ebene angesiedelt ist. Er kritisiert folglich nicht die Forschungspraxis, sondern entwickelt eine Fundamentalkritik an der methodologischen Grundlegung, insbesondere der quantitativen Sozialforschung. Das zentrale Argument von Cicourel ist, dass die quantitative Sozialforschung über zu wenig theoretisches Wissen bezüglich des Antwortprozesses verfügt, um den Bedingungen einer echten Messung zu genügen (Cicourel 1974, S. 28 ff.). Dies hat gemäß ihm zur Folge, dass die Bedingungen für eine echte Messung nicht vorhanden sind. Vielmehr werde in der quantitativen Sozialforschung situativ auf Common Sense-Wissen Bezug genommen (Cicourel 1974, S. 28 ff.). Für eine echte Messung fehlt gemäß ihm der Bezug auf ein explizites – und damit empirisch geprüftes – Messsystem.

Wie Cicourel mit seiner Kritik an der Survey-Forschung deutlich macht, müssen bei der Durchführung von Survey-Projekten auch methodologische Herausforderungen bewältigt werden (Cicourel 1974, S. 110 ff.). Zentral ist dabei der Bezug auf ein Messsystem, welches die Befragung anleitet und Befragungsdaten sinnvoll interpretieren lässt. Es wäre folglich zu kurz gegriffen, die Survey-Praxis lediglich als Ort „praktischer“, d. h. lokal begrenzter Entscheidungen, zu betrachten. Deutlich wird dadurch, dass die Untersuchung der Koordination zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten weder auf rein lokale Entscheidungen reduziert werden kann, noch auf direkte Interaktionen zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern beschränkt ist. Vielmehr wird der Fokus auf die interorganisationale Koordination zum Ausgangspunkt genommen für die Untersuchung der praktischen, über verschiedene Situationen verteilten Produktion von Survey-Daten insgesamt. Denn wie im Folgenden argumentiert wird, ist die Koordination zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern nicht von vor- und nachlaufenden Situationen zu trennen. Ein besonderer Fokus wird

bei der Untersuchung auf methodologische Überlegungen und Praktiken, d. h. die Sicherstellung des Bezugs von Daten auf ein Messsystem, gelegt. Denn wie durch diese Arbeit deutlich gemacht werden soll, lassen sich praktische Koordinationsprobleme nicht ohne den Miteinbezug von methodologischen Fragen verstehen und können in der Folge auch nicht weiter theoretisiert werden. Das Aufzeigen dieser Verbindung dient dabei jedoch nicht etwa einer Fundamentalkritik an der quantitativ ausgerichteten Soziologie. Vielmehr soll durch das Untersuchen der Bedingungen, Herausforderungen und Logiken der Survey-Praxis die Möglichkeit eines reflexiven Managements derselben ermöglicht werden.

Das empirische Untersuchen von Prozessen der surveybasierten Quantifizierung ist jedoch keineswegs neu. Vielmehr hat sich in den letzten Jahren eine Soziologie der Quantifizierung etabliert, welche die Numerifizierung als eigenen Forschungsgegenstand begründet hat (Espeland und Stevens 2008). Es waren dabei insbesondere Vertreter der *Economie des conventions* (kurz: EC) welche sich spezifisch für surveybasierte Quantifizierungsprozesse interessierten (Desrosières 2008b; Diaz-Bone und Didier 2016a; Salais 2012). Die EC hat sich in Frankreich als Teil der sog. „neuen französischen Sozialwissenschaften“ (Diaz-Bone 2011a, S. 10 ff.; Nachi 2006) gemeinsam mit der Actor-Network-Theory (Belliger und Krieger 2006; Latour 2008, 2007) als nachbourdieusches Forschungsprogramm etabliert. Zentral sind hierbei Fragen nach dem Zusammenhang von Werten, Koordination und Rationalität, welche aus einer pragmatischen Perspektive behandelt werden (Eymard-Duvernay et al. 2011).

Ein zentrales Entstehensmoment für diesen transdisziplinären Forschungsansatz stellen Studien zu Prozessen der Kategorisierung in der Produktion von statistischen Daten dar. Eine zentrale Figur ist dabei Alain Desrosières, welcher gerade auch durch seine Beiträge zur Soziologie der Quantifizierung zu einem zentralen Akteur für die entstehende *Économie des conventions* geworden ist (Didier 2014). Desrosières untersuchte beispielsweise das Handling und die Vermittlung von Statistikern und Projektleitern zwischen der Nachfrage nach „realen“ Daten und dem Ursprung von Daten in sozial konstruierten Kategorisierungslogiken. Desrosières identifizierte unterschiedliche Perspektiven auf Daten bei der statistischen Produktion zwischen methodisch orientierten Statistikern und thematisch orientierten Projektleitern in Statistikagenturen. Desrosières identifiziert hier eine Arbeitsteilung zwischen den beiden Berufsgruppen, bei welcher Statistiker Kategorien „real“ messen, welche durch die Projektleiter „konstruiert“ wurden. Dabei sind sich beide Berufsgruppen zwar der Konstruktivität der Daten bewusst. Andererseits müssen sie jedoch das öffentliche Interesse nach realen Daten befriedigen. Desrosières beschreibt dieses Dilemma der öffentlichen Statistik folgendermaßen: „I’m well aware (that my

statistics result from conventions), yet (I believe in a reality that I am asked to quantify).“ (Desrosières 2009a, S. 321). Statistiker und Projektleiter müssen folglich die Spannung zwischen der gesellschaftlichen Nachfrage nach „realen“ Daten und ihrem Bewusstsein über die kontingente Natur der bei Surveys verwendeten Kategorien lösen (Desrosières 2009a). Desrosières untersuchte zudem unterschiedliche durch Surveys produzierte Wissensformate, welche mit unterschiedlichen Staatsformen einhergehen (Desrosières 2009b). Unter unterschiedlichen Wissensformaten versteht Desrosières dabei unterschiedliche soziale Logiken, welchen die Instrumente der Wissensproduktion genügen müssen. Mit Michel Foucault ließe sich hier auch von unterschiedlichen Formationsregeln des Wissens sprechen, welchen die Survey-Produktion entsprechen müssen (Foucault 2008). Desrosières zeigte hierbei auf, dass sich beispielsweise der Wohlfahrtsstaat bei der Entscheidungsfindung und für die öffentliche Repräsentation auf Arbeitsstatistiken und Surveys zu Haushaltsbudgets stützt, während beispielsweise der neoliberale Staat Benchmarks und Leistungsindikatoren einfordert (Desrosières 2009b, S. 45). Desrosières bricht mit dieser Untersuchung mit der gängigen Vorstellung, wonach Methoden „neutrale“ technische Instrumente für die Datenproduktion darstellen. Er macht deutlich, dass unterschiedliche Staatsformen systematisch verschiedene Wissensformate, d. h. unterschiedliche Wissensarten, nachfragen und dafür unterschiedlich auf Methoden zugreifen. Wichtige Beiträge zum Verständnis der surveybasierten Quantifizierung stammen auch von Laurent Thévenot, welcher beispielsweise den Bezug auf kollektive Wissensstrukturen sowohl beim Erstellen von Kategorien wie auch bei der praktischen Kategorisierung durch die verschiedenen Beteiligten der Survey-Produktion analysierte (Thévenot 1983).

1.3 Eine plurale Perspektive auf die Survey-Praxis

Wie durch Experteninterviews mit verschiedenen Survey-Praktikern zu Beginn der Forschung deutlich wurde, existieren unterschiedliche Logiken der Survey-Produktion.⁶ So sind die Marktforschung, die akademische Survey-Forschung und die öffentliche Statistik nicht nur durch unterschiedliche Adressaten gekennzeichnet, sondern auch durch unterschiedliche Qualitätsvorstellungen im Hinblick

⁶Obwohl sich die vorliegende Arbeit primär auf das Schweizer Survey-Feld bezieht, so lassen sich die unterschiedlichen Praktiken der Survey-Produktion auch in anderen Ländern identifizieren.

auf Survey-Daten. Es zeigte sich dabei, dass die unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen nicht alleine die Enddaten betreffen, sondern im Gegenteil unterschiedliche Koordinationsformen vor, während und nach der Survey-Produktion notwendig machen. Dies betrifft sowohl Auftragnehmer wie auch Auftraggeber.

Obwohl die Arbeiten der EC die soziale Konstruiertheit und den Bezug auf kollektive Wissensstrukturen bei der Produktion von surveybasierten Daten aufgezeigt haben, fehlen bis jetzt Arbeiten, welche sich mit den unterschiedlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken der Survey-Praxis auseinandersetzen. Denn sowohl bei den Arbeiten von Desrosières wie auch bei denjenigen von Thévenot wird deutlich, dass sie sich vornehmlich mit Surveys beschäftigen, welche durch die öffentliche Statistik durchgeführt werden (Desrosières 2009b; Thévenot 1983). Dadurch bleibt jedoch ungeklärt, inwiefern unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken den Ursprung von Koordinationsproblemen in Survey-Projekten darstellen. Die vorliegende Arbeit widmet sich deswegen der Untersuchung dieser Pluralität und deren Effekt auf die praktische Survey-Koordination. Der Grund für den Fokus auf die interorganisationale Koordination zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber liegt dabei nicht nur darin begründet, dass diese durch Survey-Praktiker als Quelle von Koordinationsproblemen identifiziert wird. Vielmehr müssen an dieser Stelle Qualitätslogiken und Koordinationsformen durch beide Parteien expliziert werden (Desrosières 2000, S. 183) und lassen sich durch den Forscher in der Folge einfacher beobachten.

Die forschungsleitende Perspektive der vorliegenden Arbeit ist die Theorie der Produktionswelten, welche von Michael Storper und Robert Salais begründet wurde (1992). Die Theorie der Produktionswelten stellt das zweite Hauptwerk der EC dar (Diaz-Bone 2018, S. 32). Mit der vorliegenden Arbeit wird folglich direkt an die erwähnten Arbeiten der EC zur Statistik angeschlossen. Die Theorie der Produktionswelten beschreibt verschiedene Koordinationsrahmen des wirtschaftlichen Tauschs und damit einhergehende unterschiedliche Produktqualitäten und Firmenstrategien in den verschiedenen Produktionswelten. Die Produktionsweltentheorie geht damit zunächst von einer Pluralität an Qualitäts- und Koordinationsformen als Grundlagen der Survey-Koordination aus, welche auf der Basis empirischer Forschung inhaltlich bestimmt werden müssen. Zentral ist hierbei das Konzept der Konvention, welches für die EC insgesamt den zentralen theoretischen Bezugspunkt darstellt (Diaz-Bone 2018, S. 21).⁷ Das Konzept

⁷Es wird jedoch durch verschiedene Forscher und Forscherinnen unterschiedlich verwendet. Zu den unterschiedlichen Bedeutungen siehe Abschn. 3.1.1.

der Konvention weist jedoch Unterschiede zum alltagssprachlichen Gebrauch von „Konvention“ auf. Konventionen sind aus der Perspektive der EC soziokulturell entstandene Grammatiken für das Handeln. Die EC geht von einer grundlegenden Unsicherheit im Hinblick auf die Situationsbewältigung und von einer Unvollständigkeit von Akteuren aus. Kompetentes Handeln wird durch Akteure aus dieser Perspektive durch den Bezug auf Konventionen und Objekte als Handlungsstützen erreicht (Diaz-Bone 2018, S. 327 ff.). Konventionen stellen folglich Grammatiken bereit, welche es ermöglichen, die radikale Unsicherheit von Situationen zu überbrücken und so Koordinationsprobleme zu lösen. Sie dürfen dabei nicht mit Regeln oder Standards verwechselt werden. Denn Konventionen stellen aus der Perspektive der EC vielmehr die Basis für die sinnvolle Interpretation von Regeln und Standards dar (Favereau 1989a). Konventionen sind darüber hinaus kollektiv geteilte Handlungslogiken, welche sich anhand ihrer Reichweite, d. h. der Verbreitung, unterscheiden lassen. Aus der Perspektive der EC sind zudem in Situationen stets mehrere Konventionen als Handlungslogiken virtuell verfügbar. Nebst dem Verweis auf Konventionen als kollektiv geteilten Handlungslogiken macht die EC deswegen die pragmatische Anwendung von Konventionen als zweitem Kernkonzept der Analyse stark (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.). Denn durch die Pluralität an verfügbaren Konventionen muss situativ entschieden werden, welche Konvention als Handlungsgrammatik zu Rate gezogen wird und diese muss in der Folge auch als Referenz gegenüber der weiterhin bestehenden Pluralität an Konventionen durchgesetzt werden. Wie bereits erwähnt, ist dabei die Stützung auf Objekte zentral (Boltanski und Thévenot 2007, S. 303 ff.). Konventionen sollten jedoch nicht als Handlungsgrammatiken für die Bewältigung von situativen Handlungsproblemen mit lediglich geringer Tragweite missverstanden werden. Konventionen mit einer hohen Reichweite können vielmehr zu zentralen moralischen Grammatiken von Gesellschaften werden (Boltanski und Thévenot 2007; Lamont und Thévenot 2000).

Das Konzept der Konvention wurde in der Vergangenheit von Vertretern und Vertreterinnen der EC insbesondere auch für die Analyse der Qualität von Gütern verwendet. Hierbei hat sich der Begriff der Qualitätskonvention eingebürgert (Diaz-Bone 2007; Eymard-Duverney 1989). Aufbauend auf der Annahme der radikalen Unsicherheit von Situationen wird deutlich gemacht, dass die „Qualität“ von Gütern, aber auch Dienstleistungen, nicht unabhängig von Qualitätskonventionen beurteilt werden kann (Diaz-Bone 2018, S. 141 ff.). „Qualität“ ist folglich nicht etwas, das in Gütern oder Dienstleistungen selbst vorliegt, sondern erst durch den Bezug auf eine Konvention bewertet werden kann. Infolge der Pluralität von Konventionen wird deutlich, dass das Qualitätskonzept der EC nicht einer graduellen Logik folgt. Das Qualitätsverständnis der EC unterscheidet

sich damit von der alltagsweltlichen Qualitätskonzeption, wonach sich Güter oder Dienstleistungen in solche mit einer hohen und solche mit einer tiefen Qualität unterteilen lassen. Das Qualitätskonzept der EC geht vielmehr von einer Pluralität von Qualitätslogiken aus, welche untereinander inkommensurabel sind. Die Aufteilung in eine hohe und eine tiefe Qualität wird folglich erst auf der Basis einer Qualitätskonvention möglich, deren Qualitätszuschreibung jedoch kontingent ist im Vergleich zu anderen Qualitätskonventionen.

Im Gegensatz zur Qualitätsperspektive der EC gilt die Qualität von Surveys in der Survey-Methodologie immer noch als objektiv (und damit eindeutig) beurteilbar. Wie in Kapitel zwei aufgezeigt wird, hängt dies mit einem nach wie vor starken Fokus der Survey-Methodologie auf die klassische Trias der Qualitätskriterien der Objektivität, der Reliabilität und der Validität von Survey-Daten zusammen (Diekmann 2007, S. 247 ff.). Surveys werden folglich stark über deren formale und technische Qualität bewertet. Im Gegensatz dazu mangelt es an einer Diskussion in der Survey-Methodologie, welche sich darüber hinaus mit der inhaltlichen Qualität von Surveys auseinandersetzt.⁸ Dies ist erstaunlich, da in der Survey-Methodologie selbst unterschiedliche Anwendungskontexte von Surveys beschrieben werden (Schnell 2012, S. 367 ff.). Aus der Perspektive der EC wird hingegen deutlich, dass sich die (inhaltliche) Qualität von Surveys erst durch den Bezug auf unterschiedliche Wissensformate feststellen lässt. Survey-Qualität lässt sich folglich aus dieser Perspektive unmöglich alleine formal mit Blick auf die erwähnten klassischen Qualitätskriterien bewerten, sondern kann erst durch den Bezug auf unterschiedliche Wissensformate festgestellt werden. Deutlich wird damit der Bezug auf die Arbeiten von Dewey zur Logik der Forschung (Dewey 2008). Dewey argumentiert gegen ein klassisches a priori-Verständnis von Logik. Diese ist gemäß Dewey folglich nicht etwas, was sich durch rein gedankliche Anstrengungen erschließen lässt. Logik als Rahmenbedingung der Forschung muss sich vielmehr aus dem Prozess der Forschung selbst entwickeln und ist dadurch auch unmittelbar durch Entwicklungen im Forschungsprozess beeinflusst. Die vorliegende Arbeit hat sich deswegen zum Ziel gesetzt, die unterschiedlichen Wissensformate von Surveys zu identifizieren und zu analysieren. Die Theorie der Produktionswelten wird als Grundlage für die Erforschung dieser Formate gewählt, da sie von einem engen Verhältnis zwischen der Qualität

⁸Eine Ausnahme stellt hierbei das Konzept des „fitness-for-the-purpose“ dar, welches die Qualität von Surveys an deren Anwendungssituation messen will (Collins und Sykes 1999). Das Problem ist hierbei jedoch, dass die Anwendungskontexte nicht inhaltlich spezifiziert werden und dieses Konzept folglich keine Orientierung leisten kann für die Survey-Praxis.

von Produkten, d. h. hier Surveys und Koordinationsprozessen während der Survey-Produktion ausgeht (Storper und Salais 1997, S. 332 ff.). Die Entstehung von Survey-Qualität ist dieser Perspektive folgend keine Eigenschaft, welche beispielsweise alleine bei der Definition der Survey-Fragen oder bei der Nutzung von Survey-Daten entschieden wird. Survey-Qualität ist vielmehr untrennbar mit dem Produktionsprozess verwoben und muss praktisch über verschiedene Stationen des Produktionsprozesses hervorgebracht werden.

1.4 Die empirische Anlage der Arbeit

Die Identifikation und Analyse der verschiedenen in der Survey-Praxis zu findenden und auf den verschiedenen Wissensformaten aufbauenden Qualitäts- und Koordinationslogiken stellt den ersten Beitrag der vorliegenden Arbeit zum Verständnis von Survey-Qualität dar. Unterschieden wird in der Folge zwischen verschiedenen sog. Survey-Welten, welche idealtypische Orientierungspunkte für die Survey-Praxis darstellen. Die unterschiedlichen Logiken der Survey-Produktion werden als „Welten“ bezeichnet, da sie objektbasiert sind und verschiedene Konventionen zu einer umfassenden Handlungsgrammatik für die Survey-Produktion vereinen. Die Rekonstruktion der verschiedenen Qualitätslogiken der Survey-Praxis geht dabei mit einer methodologischen Indifferenz einher (Garfinkel und Sacks 1976, S. 138 f.). Die durch die Survey-Methodologie formulierten Qualitätskriterien für die Survey-Forschung werden folglich eingeklammert und selber als Gegenstand der empirischen Forschung betrachtet.

Wie dargestellt werden wird, gehen die verschiedenen Survey-Welten mit einem unterschiedlichen Zugriff auf das Empirische einher. Damit sind nicht zwingend grundlegend unterschiedliche Empiriekonzepte gemeint, wie sie beispielsweise von Wolfgang Bonß im Hinblick auf den Positivismusstreit beschrieben werden (Bonß 1982).⁹ Vielmehr soll mit dem Konzept der Survey-Welten auf die grundlegende Beobachterabhängigkeit des Empirischen verwiesen werden (Berger und Luckmann 2007, S. 139 ff.). Von dieser Beobachterabhängigkeit ausgehend werden systematisch unterschiedliche (praktische) Zugänge zur Survey-Forschung und damit auch zum „Empirischen“ als Grundlage von Surveys beschrieben.

Der zweite Beitrag der vorliegenden Arbeit für die Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie liegt im Aufzeigen der spezifischen Herausforderungen der

⁹Vgl. zur Diskussion des Empirischen in der Soziologie auch Reed und Alexander (2009).

Survey-Praxis. Denn aus Sicht der Produktionsweltentheorie ist die Praxis durch einen Kompromiss zwischen verschiedenen Qualitäts- und Koordinationslogiken gekennzeichnet (Storper und Salais 1997, S. 77 ff.). Die daraus entstehenden Spannungen und Probleme müssen durch Praktiker in einen tragfähigen Kompromiss zwischen verschiedenen Welten umgesetzt werden.¹⁰ Es ist genau diese Notwendigkeit zum Kompromiss, welche die Survey-Praxis als eigenständiges Arbeitsgebiet bei der Survey-Produktion auszeichnet. Um dem Anspruch einer umfassenden Praxisperspektive gerecht werden zu können, wird die auf der Produktionsweltentheorie aufbauende Kompromissperspektive einer empirischen Anwendung unterzogen. Anhand zweier Fälle in Form unterschiedlicher Survey-Projekte wird der Kompromissbildung zwischen verschiedenen Logiken in der Survey-Praxis nachgespürt. Die beiden untersuchten Fälle stellen dabei aus der Perspektive der Produktionswelten kontrastierende Fälle im Hinblick auf deren produktionsweltliche Orientierung dar (vgl. zur Begründung der Fallauswahl Abschn. 4.4).

Die methodische Anlage der empirischen Untersuchung ist folglich in zwei forschungslogische Schritte getrennt. Zunächst werden verschiedene Logiken der Survey-Produktion (Survey-Welten) identifiziert und systematisiert. Daran anschließend wird die Verwendung und der Bezug auf die verschiedenen Logiken der Survey-Produktion in der Survey-Praxis am Beispiel von zwei Survey-Projekten untersucht. Diese Forschungsanlage lässt sich direkt auf die methodologische Position der EC beziehen, welche sich sowohl auf pragmatische wie auch auf strukturalistische Theorieelemente bezieht (Diaz-Bone 2018, S. 367 ff.). Der erste Forschungsschritt dient dazu, idealtypisch unterschiedliche Survey-Welten zu identifizieren und zu systematisieren. Hierfür wurden zunächst insgesamt elf Experteninterviews mit Survey-Methodologen und Survey-Praktikern durchgeführt.¹¹ Das Ziel lag hierbei in einer Exploration von

¹⁰Gerade deshalb greift die Gleichsetzung von Akteuren (akademische Survey-Forschung, öffentliche Statistik, Marktforschung etc.) mit Qualitätslogiken (Schnell 2012, S. 367 ff.) aus der Perspektive der Produktionsweltentheorie zu kurz. Denn dabei wird die Komplexität der Survey-Praxis, welche aus Sicht der Produktionsweltentheorie in der Regel gerade aus einem Kompromiss zwischen verschiedenen Qualitätslogiken besteht, unterschätzt.

¹¹Als „Survey-Praktiker“ werden hier einerseits Personen aus der privatwirtschaftlichen Survey-Forschung (wie Leiter und Projektleiter von Survey-Firmen), als auch Personen aus der staatlichen und der akademischen Survey-Forschung (wie Leiter und Mitarbeiter von staatlichen und akademischen Forschungsstellen und Survey-Projekten) bezeichnet. Als „Survey-Methodologen“ werden Personen bezeichnet, welche aktiv am Diskurs zur Konzeptualisierung und Theoretisierung der Survey-Forschung teilnehmen. Der Übergang zwischen beiden Kategorien ist überlappend und nicht trennscharf.

Qualitätsvorstellungen und Koordinationsprozessen in der Survey-Praxis. Diese Interviews wurden im Verlauf der Forschung mit verschiedenen ethnografischen Beobachtungen ergänzt. Ethnografische Beobachtungen wurden während Koordinationsitzungen zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten durchgeführt und auch direkt während Prozessen der Survey-Produktion bei verschiedenen Survey-Firmen. Die ethnografischen Beobachtungen während Koordinationsprozessen zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern wurden zudem durch Beobachtungen von telefonischen Befragungen ergänzt. Eine zusätzliche Quelle von Datenmaterial während dieses ersten Forschungsschritts stellten auch verschiedene Dokumente dar. Beispiele hierfür sind Richtlinien von Verbänden, Reglemente über die Zusammenarbeit von staatlichen Stellen mit privatwirtschaftlichen Survey-Firmen, Verträge von verschiedenen Survey-Projekten etc. Anhand dieser Datenbasis wurden mittels einer theoriebasierten Heuristik verschiedene Survey-Welten identifiziert und im Hinblick auf verschiedene Dimensionen der Survey-Produktion systematisiert. In einem zweiten Schritt wurde die Survey-Praxis auf der Basis zweier unterschiedlicher Survey-Projekte analysiert. Hierbei war es das Ziel, die praktische Anwendung der verschiedenen im ersten Schritt identifizierten Survey-Logiken sowie die Kompromissbildung zwischen verschiedenen Logiken zu untersuchen. Damit wird das pragmatische Interesse der EC eingelöst, welche das praktische Prozessieren von Handlungslogiken, das situative Anwenden und die Kompromiss-schließung zwischen verschiedenen Handlungslogiken in das Zentrum des Forschungsinteresses stellt (Diaz-Bone 2018, S. 332 ff.). Die Datengrundlage für diesen zweiten Forschungsschritt stellten ethnografische Beobachtungen von Koordinationsitzungen zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern, Interviews mit an den Survey-Projekten beteiligten Personen und verschiedene Dokumente der untersuchten Survey-Projekte wie Offerten¹², Verträge und Berichte dar, zusätzlich aber auch branchenspezifische Vorgaben und Richtlinien. Im Verlauf der Forschung zeigte sich, dass sich die Survey-Praxis als Kompromiss zwischen methodischen Fragestellungen, dem Survey-Management, d. h. der Bereitstellung und der Koordination von verschiedenen Ressourcen für die Survey-Produktion und unterschiedlichen Wissensformaten verstehen lässt. Diese Konzeptualisierung von Survey-Praxis wird unter dem Begriff der Survey-Pragmatik in Abschn. 2.5.5 ausgeführt. Die Survey-Pragmatik entwickelte sich während der Forschung zum leitenden Forschungsrahmen für den zweiten

¹²Offerte ist der in der Schweiz gebräuchliche Begriff für ein durch den Auftragnehmer erarbeitetes Angebot.

Forschungsschritt. Die Daten der beiden Survey-Projekte wurden in der Folge auf die Kompromisschließung zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik hin befragt und analysiert.

Mit dem Beizug der Produktionsweltentheorie wird deutlich, dass hier keine rein survey-methodologische Arbeit angestrebt wird. Vielmehr werden insbesondere auch organisations-, wirtschafts- und wissenschaftssoziologische Thematiken und Argumente verfolgt.¹³ Denn wie aufgezeigt werden soll, lässt sich beispielsweise die Funktionsweise von Survey-Märkten oder Survey-Firmen nicht von den unterschiedlichen Qualitätskonzepten der verschiedenen Produktionswelten trennen. Zugleich darf der Fokus der vorliegenden Arbeit auf die Survey-Forschung nicht darüber hinweg täuschen, dass mit der vorliegenden Arbeit zwar die Survey-Forschung im Spezifischen untersucht wird, jedoch die untersuchten Mechanismen der über Märkte¹⁴ vermittelten und folglich distribuierten Produktion von unterschiedlichen Wissensformaten die moderne Wissensproduktion als Gesamtes betrifft. Die hier erarbeiteten Resultate betreffen folglich nicht alleine die Survey-Forschung als sozialwissenschaftliche Methode, sondern lassen sich generell auf distribuierte Prozesse der Wissensproduktion beziehen. Zu nennen ist hier zunächst die Unternehmens- oder Managementberatung. Denn analog zu Surveys finden auch hier distribuierte Prozesse der Wissensproduktion statt, welche minimal zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer aufgeteilt sind. Zudem lassen sich auch im Bereich der Beratung unterschiedliche produktionsweltliche Koordinationsformen identifizieren. Survey-Welten lassen sich aber beispielsweise auch auf die Produktion von Big-Data und deren gesellschaftliche Nutzung beziehen. Denn auch Big-Data-Methoden müssen sich an unterschiedlichen Nutzungskontexten ausrichten. So wird beispielsweise in der Folge des Aufkommens von Big-Data-Methoden der Wissensproduktion aktuell in den Sozialwissenschaften intensiv über die zukünftige Relevanz der akademisch ausgerichteten empirischen Sozialforschung diskutiert

¹³Eine solche Entdifferenzierungsperspektive ist geradezu charakteristisch für Arbeiten, welche mit der *Economie des conventions* arbeiten. Dies zeigt sich beispielsweise in den Arbeiten zu Recht und Wirtschaft (Bessy 2012; Bessy et al. op. 2011), zu Märkten (Favreau 1989a, 1989b) oder zu Organisationen (Knoll 2015b). Denn aus der Perspektive der *Economie des conventions* sind nicht vermeintlich feststehende Konzepte wie dasjenige des „Rechts“, des „Marktes“ oder der „Organisation“ der Ausgangspunkt der Forschung, sondern Konventionen, auf deren Basis die genannten Konzepte erst ihre Bedeutung erhalten.

¹⁴Eine Problematisierung des Marktbegriffs und dessen Anwendbarkeit auf verschiedene Survey-Welten wird in Abschn. 7.2 diskutiert.

(Savage und Burrows 2007, 2009; Philipp 2017). Der Bezug der Survey-Welten-Perspektive kann hierbei helfen, unterschiedliche Anwendungskontexte, einerseits von Big-Data, andererseits aber auch der akademischen Sozialforschung, zu spezifizieren. Denn beispielsweise im Hinblick auf die Nutzung von Big-Data für staatliche Steuerungsbegehren besteht fraglos die Problematik des Bezugs auf staatliche Kategorien, bzw. allgemeiner, Kategorien des öffentlichen Diskurs (Diaz-Bone 2017a).

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Im zweiten Kapitel wird die Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie aufgearbeitet. Unterschieden wird hierbei zwischen einer Daten- und einer Prozessperspektive auf Survey-Qualität. Während die Datenperspektive Survey-Qualität primär als Datenqualität versteht, ist aus Sicht der Prozessperspektive auch die Anwendungs- und Nutzungssituation von Survey-Daten ein Faktor von Survey-Qualität. Deutlich wird jedoch, dass beide Perspektiven auf Survey-Qualität aus der Perspektive der EC unvollständig sind. Denn es fehlt hier der Miteinbezug von Wissensformaten, welche die Grundlage für Survey-Qualität der verschiedenen Survey-Welten darstellen. Das Kapitel dient folglich insgesamt der Einordnung des Forschungsinteresses durch den Bezug der Forschung auf verschiedene etablierte Konzeptionen von Survey-Qualität. Daran anschließend wird in Kapitel drei die Produktionsweltenperspektive dargestellt, welche um die Perspektive der Rechtfertigungsordnungen (Boltanski und Thévenot 2007), der Regime des Engagements (Thévenot 2011d), der Global-Value-Chain-Forschung (Gibbon et al. 2008), der Distributed Cognition (Hutchins 1996) und der Workplace Studies (Luff et al. 2000b) ergänzt und komplettiert wird. Dargestellt wird in diesem Kapitel die spezifische Perspektive auf die Kernaspekte „Qualität“ und „Koordination“ der vorliegenden Arbeit. Die Erarbeitung der theoretischen Grundlage ermöglicht es, am Ende des Kapitels eine Spezifizierung des Forschungsinteresses vorzunehmen (vgl. Abschn. 3.4). In Kapitel vier werden die methodologischen Grundlagen der Forschung und die methodische Vorgehensweise bei der empirischen Arbeit beschrieben. Neben den methodologischen Grundlagen der Forschungsstrategie werden hier die bereits beschriebenen Forschungsschritte reflektiert. Zudem wird der Prozess der Datenerhebung dargestellt. In Kapitel fünf wird ein Überblick über die vier identifizierten Survey-Welten präsentiert. Denn trotz der Grundlage der Produktionswelten-theorie muss eine Passung der Produktionswelten-theorie zum Gegenstand der Survey-Produktion hergestellt werden. Das Kapitel wird durch

ein Unterkapitel zum Schweizer Survey-Feld eingeleitet. Das Ziel liegt hier darin, dem Leser und der Leserin einen Einblick in die spezifischen Eigenheiten und Voraussetzungen der Survey-Produktion zu geben. Die vier identifizierten Survey-Welten dienen in Kapitel sechs als Grundlage für die Analyse von zwei verschiedenen Survey-Projekten. Ein Fokus wird bei der Analyse auf Konflikte und Kompromisse gelegt, welche sich aus der Survey-Praxis ergeben. Die daraus entstehenden Erkenntnisse werden in Kapitel sieben verallgemeinert. Thematisiert werden hier in einem ersten Unterkapitel zunächst Dynamiken von Survey-Welten, d. h. Veränderungsprozesse in der survey-weltlichen Koordination und Qualitätsauffassung. Anschließend wird in einem zweiten Unterkapitel durch die Behandlung der Frage danach, inwiefern Surveys Produkte sind, eine vertiefte Analyse der Funktionsweise des Survey-Marktes vorgenommen. Im nächsten Unterkapitel wird eine Kritik der Qualitätskriterien der Prozessperspektive vorgenommen. Diese werden auf ihre survey-weltlichen Bedeutungen und Konsequenzen hin befragt und kritisiert. Im letzten Unterkapitel wird eine Systematisierung von Koordinationsproblemen in der Survey-Praxis aus der Survey-Welten-Perspektive vorgenommen. Dargestellt wird hier, wie verschiedene Koordinationsprobleme in der Survey-Praxis nicht lediglich auf situative Missverständnisse zurückgeführt werden können und folglich lokal begrenzt sind, sondern das Resultat von systematisch unterschiedlichen, survey-weltlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken sind.

In Kapitel acht wird zunächst eine Schlussbetrachtung zur empirischen Arbeit vorgenommen. Hier wird in sechs Schritten der Beitrag dieser Arbeit zur Survey-Methodologie zusammengefasst. Zunächst wird in einem ersten Schritt die Erforschung der verschiedenen Survey-Welten als unterschiedlicher Koordinationsformen der Survey-Praxis rekapituliert. Survey-Welten bauen folglich auf verschiedenen Handlungslogiken auf, welche als Grundlage für die Organisation der Survey-Praxis dienen. In einem zweiten Schritt wird darauf aufbauend deutlich gemacht, dass diese Pluralität an Logiken der Survey-Produktion ebenfalls unterschiedliche Qualitätskriterien notwendig macht, welche als Orientierungspunkte für die Survey-Produktion dienen. Deutlich wird hierbei, dass der aktuelle Stand der Diskussion um Qualitätskriterien in der Survey-Methodologie, welche über die klassischen Kriterien der Objektivität, der Reliabilität und der Validität hinausgehen (Diekmann 2007, S. 247 ff.), aus der Perspektive der Survey-Welten unbefriedigend ist. Denn in der Diskussion um Qualitätsstandards und -kriterien wird stets von einer Einheit der Survey-Produktion ausgegangen, was jedoch in einem Widerspruch zur aufgezeigten Pluralität von Survey-Logiken steht. In einem dritten Schritt wird für eine nicht-reduktionistische Konzeption von Survey-Qualität plädiert. Denn aus der

Perspektive der Survey-Welten-Theorie ist Survey-Qualität stets ein Kompromiss aus methodischen Entscheidungen, Anforderungen des Survey-Managements und schlussendlich Anforderungen der Wissensproduktion, d. h. unterschiedlichen Wissensformaten. Viertens wird in Folge der empirischen Arbeiten argumentiert, dass die Kategorisierung der Survey-Forschung in eine universitäre Survey-Forschung, die öffentliche Statistik und die Marktforschung einerseits unvollständig ist und andererseits den Kompromisscharakter von Survey-Projekten zwischen verschiedenen Logiken der Survey-Produktion unterschätzt. Es wird folglich von einer einheitlichen Logik von Survey-Projekten ausgegangen, welche jedoch nicht der Praxis der Survey-Produktion entspricht. In einem fünften Schritt wird die weitgehend fehlende Problematisierung des Entstehensprozesses von Erhebungskategorien in der Survey-Forschung kritisiert. Wie sich bei der Untersuchung der beiden Fälle jedoch zeigte, stellt dieser Prozess ein Schlüsselmoment des Bezugs auf survey-weltliche Handlungslogiken dar. Eine fehlende Sensitivität im Hinblick auf diesen Prozess kann deswegen den Erfolg der surveybasierten Wissensproduktion gefährden. Im letzten Schritt wird der Vorschlag einer stärkeren Vertraglichung der Beziehung zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten zur Lösung von Koordinationsproblemen einer kritischen Diskussion unterzogen. Hierbei zeigt sich, dass Verträge in den verschiedenen Survey-Welten eine unterschiedliche Ressource darstellen. Zudem müssen aus der Perspektive der EC auch Verträge interpretiert und so auf survey-weltliche Handlungslogiken bezogen werden.

Im Fazit wird argumentiert, dass aus der Survey-Welten-Perspektive der Bruch mit der Annahme einer einheitlichen Survey-Methodologie zentral ist, um die Survey-Methodologie näher an praktische Koordinationsprobleme heranzuführen zu können. Das Fazit wird mit einem Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven abgeschlossen. Zukünftiger Forschungsbedarf der Survey-Forschung wird dabei in einer vertieften Auseinandersetzung mit der survey-welt-spezifischen Rezeption von methodischen Grundlagen identifiziert.

Nach dem Fazit wird im Postscriptum ein Ausblick für die zukünftige empirische Erforschung der Survey-Produktion entwickelt. Obwohl der Fokus der empirischen Forschung primär auf der interorganisationalen Koordination liegt, so wird doch an einigen Stellen auch die Befragungssituation selbst thematisiert. Besonders deutlich zeigt sich dabei die Problematik der Übersetzung der Praktiken und Lebensverhältnisse der Befragten in die Kategorien der Befragung. Die Notwendigkeit solcher Übersetzungsleistungen zwischen unterschiedlichen Handlungslogiken, wie aber auch daraus entstehende Probleme und Koordinationschwierigkeiten, wird durch die Theorie der Regime des Engagements von Laurent Thévenot thematisiert (Thévenot 2011c, 2011d). Zentral ist dabei die

Feststellung von Thévenot, dass nicht jede Handlung durch Konventionen strukturiert ist. Es existieren gemäß Thévenot auch Handlungen, welche ohne den Bezug auf Konventionen auskommen. Im Ausblick wird das Potenzial dieser Theorie für die Untersuchung von Survey-Prozessen diskutiert. Dabei werden an zwei Stellen Anregungen für eine Weiterentwicklung und Systematisierung dieser Theorie entworfen. Zunächst wird argumentiert, dass es an einer Systematisierung der Relationen zwischen den verschiedenen von Thévenot beschriebenen Handlungslogiken (Regimen des Engagements) fehlt. Deswegen wird an dieser Stelle eine Systematisierung skizziert. Weiter wird eine fehlende Systematisierung der Relationen dieser Handlungslogiken zu Konventionen festgestellt. Anschließend wird auch hier eine Systematisierung vorgeschlagen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Dieses Kapitel bezweckt die Spezifikation und Darstellung der durch die vorliegende Arbeit adressierten Forschungslücke. Während der ersten Interviews mit Survey-Praktikern zeichnete sich eine Lücke in der weitläufigen Literatur der Survey-Methodologie im Hinblick auf die Abdeckung und die Theoretisierung verschiedener Herausforderungen der praktischen Survey-Koordination ab. Begründet durch eine nicht vorhandene staatliche Befragungsinfrastruktur stellt die praktische Koordination zwischen Survey-Firmen einerseits und staatlichen und akademischen Auftraggebern andererseits eine Herausforderung für beide Seiten dar. Wie sich während der weiteren Forschung herausstellte, sind es jedoch nicht nur diese beiden Arten von Survey-Projekten, welche eine koordinative Herausforderung für Survey-Firmen und Auftraggeber darstellen. Vielmehr ist diese Schnittstelle auch in privatwirtschaftlichen Survey-Projekten eine Herausforderung.

Wie sich in den verschiedenen Gesprächen mit Survey-Praktikern¹ im Bereich der öffentlichen Statistik, der akademischen Survey-Forschung und mit privatwirtschaftlich organisierten Auftragnehmern und Auftraggebern gezeigt hat, existieren verschiedene Anforderungen an in der Survey-Praxis, welche kaum durch Publikationen der Survey-Methodologie aufgenommen werden. Die folgenden drei Erkenntnisse aus den ersten Gesprächen mit den verschiedenen Survey-Praktikern stellen die Grundlage für die vorliegende Forschung und die Wahl des in Kap. 3 dargestellten theoretischen Rahmens dar:²

¹Gemeint sind hier insbesondere Projektleiter, welche auf der Seite von Survey-Firmen und Auftraggebern die praktische Umsetzung von Survey-Projekten sicherstellen.

²Tatsächlich muss hier erwähnt werden, dass die generelle Forschungsrichtung natürlich erst durch die dem Forschungsprojekt zu Grunde liegende theoretische Ausrichtung auf

- Unterschiedliche Auftraggeber haben (systematisch) unterschiedliche Ansprüche an Survey-Firmen und verfolgen unterschiedliche Ziele mit der Durchführung von Surveys. Wie in der vorliegenden Arbeit gezeigt werden soll, erschöpfen sich diese unterschiedlichen Ansprüche und Ziele jedoch nicht in der Trennung zwischen einer öffentlich-rechtlichen oder privatwirtschaftlichen Ausrichtung von Survey-Projekten, wie sie in der Survey-Praxis oft vorgenommen wird. Vielmehr kann von grundlegend unterschiedlichen Qualitäten von survey-basierten Daten gesprochen werden. Dabei zeigen sich sowohl unterschiedliche Qualitätsauffassungen innerhalb der privatwirtschaftlich orientierten und oft als „Marktforschung“ bezeichneten Survey-Forschung, als auch innerhalb der öffentlich-rechtlichen Survey-Forschung, d. h. zwischen der akademischen Survey-Forschung und der öffentlichen Statistik.
- Die durch die verschiedenen Auftraggeber nachgefragten unterschiedlichen Qualitäten betreffen jedoch nicht alleine die produzierten Daten. Vielmehr gehen mit den unterschiedlichen nachgefragten Qualitäten und Zielen von Survey-Projekten unterschiedliche Koordinationsformen im Hinblick auf verschiedene Dimensionen von Survey-Projekten einher. Durch die beauftragten Survey-Firmen sind folglich nicht lediglich unterschiedliche Anforderungen im Hinblick auf die Daten zu beachten, sondern es muss auch auf unterschiedliche Ansprüche an die Budget-Planung, das Reporting, die Kompetenzen von Projektleitern etc. eingegangen werden. Es ist diese Verknüpfung zwischen unterschiedlichen Qualitätsauffassungen in der Survey-Praxis und damit zusammenhängenden unterschiedlichen Koordinationsformen, welche in den folgenden Ausführungen das Konzept der Survey-Welten begründet.
- Die unterschiedlichen Qualitätslogiken und Koordinationsformen in Survey-Projekten stellen jedoch nicht exklusive Koordinationsrahmen für ein Survey-Projekt dar. Wie in den ersten Gesprächen und insbesondere in den darauf folgenden ersten Beobachtungen deutlich wurde, stellen Survey-Projekte vielmehr typischerweise einen Kompromiss zwischen verschiedenen Qualitätsauffassungen und Koordinationsformen dar. Survey-Praktiker sind folglich nicht alleine durch die Existenz einer Pluralität von Qualitätslogiken und Koordinationsformen gefordert, sondern insbesondere auch durch die Kombination und Kompromisschließung zwischen verschiedenen Qualitätsauffassungen und Koordinationsformen.

der Basis der EC möglich wurde. Die spezifische theoretische Ausgestaltung, bspw. die Entscheidung für das Konzept der Produktionswelten als theoretischen Rahmen für die Forschung wurde jedoch durch die Erkenntnisse aus den ersten Gesprächen mit den verschiedenen Survey-Praktikern getroffen.

Um die vorgeschlagene Perspektive der Survey-Welten auf unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken für die Survey-Methodologie anschließbar zu machen, wird in diesem Kapitel ein Überblick über die Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie erarbeitet. Um den spezifischen Beitrag dieser Perspektive auf Survey-Qualität zu untermauern, erscheint eine Kategorisierung der bisherigen Diskussion zu Survey-Qualität sinnvoll. Beiträge zur Qualitätsdiskussion mit Bezug auf die Survey-Forschung werden deshalb den Kategorien einer Daten- und einer Prozessperspektive zugeordnet. Diese Kategorisierung ist nicht trennscharf und es lassen sich deshalb auch Ansätze in der Diskussion um Survey-Qualität finden, welche zwischen den Kategorien liegen. Nichtsdestotrotz ist diese Kategorisierung hilfreich bei der Darstellung unterschiedlicher Perspektiven und Startpunkte der Konzeptualisierung von „Survey-Qualität“. Die unterschiedlichen Fokusse der beiden Perspektiven können in einer ersten Annäherung wie folgt beschrieben werden:

1. Die **Datenperspektive** fokussiert auf die Erhebungssituation als maßgeblicher Station im Produktionsprozess von Surveys, in welcher die Qualität von Surveys hergestellt wird. Dies zeigt sich darin, dass hier der maßgebliche „Qualitätsfokus“ darauf gelegt wird, eine möglichst geringe Abweichung zwischen den erhobenen Daten und einem True-Value bei der Erhebung zu erhalten (Hansen et al. 1951). Deutlich wird durch den Fokus auf die Abweichung von einem True-Value bei der Erhebung auch, dass es sich bei der Datenperspektive eigentlich um eine Fehlertheorie handelt, da die Qualität von Survey-Daten hier lediglich negativ durch die Abweichung von einem True-Value bewertet wird (Diaz-Bone 2018a). Die aktuell am weitesten verbreitete Fehlermethodologie stellt der Total-Survey-Error dar (Groves und Lyberg 2011; Weisberg 2005).³ Die Datenperspektive bleibt bis heute der zentrale Fokus innerhalb der Diskussion der Survey-Methodologie, welche sich in Form von Qualitätskriterien durch die klassische Trias von Objektivität, Reliabilität und Validität zeigt (Diekmann 2007, S. 247 ff.).
2. Die **Prozessperspektive** kritisiert den einseitigen Fokus der Datenperspektive auf die Erhebungssituation und führt als weitere Station im Produktionsprozess von Survey-Daten, in welcher Survey-Qualität „entsteht“, die Anwendungssituation von Survey-Daten ein, d. h. sie verweist auf den situativen

³Zu beachten ist hier, dass neuere Entwicklungen des Total-Survey-Errors wie beispielsweise das Konzept der Total-Survey-Quality von Paul Biemer bereits der Prozessperspektive zuzurechnen sind (Biemer 2011). Denn auch hier wird Survey-Qualität nicht mit Datenqualität gleichgesetzt und die Nutzungssituation von Survey-Daten in die Qualitätsbewertung miteinbezogen.

Gebrauch und die situative Produktion von Survey-Daten. Entscheidend ist aus der Prozessperspektive folglich nicht lediglich eine möglichst starke Annäherung von Daten an einen True-Value, sondern eben auch Aspekte des situativen Gebrauchs von Daten, welcher zusätzliche Qualitätserfordernisse an survey-basierte Daten stellt. Der situative Gebrauch von Daten muss bei der Survey-Produktion miteinbezogen werden, sodass die Qualitätskriterien der Prozessperspektive als Kriterien für eine über verschiedene Situationen verteilte Produktion von surveybasiertem Wissen zu verstehen sind (Lyberg und Biemer 2008, S. 424 f.). Zudem werden in der Marktforschung Survey-Projekte oft durch die Zusammenarbeit zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma festgelegt. Entsprechend stellt die Qualität der Zusammenarbeit einen wichtigen Faktor für die Survey-Qualität dar (Zaltman und Moorman 1988). Die Prozessperspektive wird folglich sowohl in Publikationen der akademischen Survey-Forschung und der öffentlichen Statistik (Eurostat 2000; Lyberg und Biemer 2008), wie auch der Marktforschung vertreten (Zaltman und Moorman 1988; Moorman et al. 1993).

In diesem Kapitel werden zuerst die beiden bereits kurz eingeführten Qualitätsperspektiven auf die Survey-Forschung umfassender dargestellt. Zunächst wird die Datenperspektive vorgestellt. Ein hoher Stellenwert kommt hierbei in einem ersten Kapitel der Diskussion der klassischen Trias der Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu. In einem zweiten Kapitel wird der Total-Survey-Error als umfassendes Fehlerkonzept der Survey-Forschung dargestellt. Im nächsten Kapitel werden sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Erhebungssituation vorgestellt, welche einen Beitrag zur Theoretisierung der Erhebungssituation und damit wichtige Einflüsse für das Verständnis der Survey-Produktion darstellen. Danach werden verschiedene Perspektiven auf Survey-Qualität vorgestellt, welche der Prozessperspektive zugerechnet werden können, wobei hier auf Ansätze der öffentlichen Statistik und der Marktforschung gleichermaßen eingegangen wird. Die beiden Perspektiven werden im Anschluss an ihre Vorstellung im Hinblick auf die oben genannten Eigenheiten und Herausforderungen der praktischen Koordination in Survey-Projekten kritisch diskutiert. Zur kritischen Diskussion hinzugezogen wird dabei die durch Aaron Cicourel artikulierte Kritik an der Messpraxis der Sozialwissenschaften (Cicourel 1974), die Perspektive der Social Life of Methods-Perspektive (Savage 2013) wie auch die Perspektive der EC auf die Produktion von statistischen Daten (Diaz-Bone 2018, S. 45 ff.; 331 ff.). Anschließend wird argumentiert, dass auch diese sozialwissenschaftlichen Perspektiven auf die sozialwissenschaftliche Messpraxis und die Survey-Forschung nicht in der Lage sind, die durch Survey-Praktiker monierte Pluralität der praktischen Survey-Koordination

aufzugreifen und zu theoretisieren. Argumentiert wird darum, dass eine umfassende Qualitätsperspektive auf die Survey-Forschung notwendig ist, welche die dargestellten Eigenheiten der praktischen Survey-Koordination theoretisieren und die durch Survey-Praktiker identifizierten unterschiedlichen Qualitätsauffassungen als Qualitätsfaktoren für die (plurale) Surveypraxis explizieren kann. Abschließend wird in Anlehnung an Karin Knorr-Cetina (Knorr Cetina 2002a, b) und auf Basis einer pragmatischen Epistemologie (Dewey 2008) das für die Arbeit forschungsleitende Konzept im Hinblick auf Survey-Qualität, die sog. „Survey-Pragmatik“, eingeführt.

2.1 Die klassische Trias der Qualitätskriterien in der Survey-Forschung: Objektivität, Reliabilität und Validität

Die klassische Survey-Methodologie stellt die Präzision der Messung ins Zentrum der Qualitätsdiskussion von Surveys. Im Zentrum steht hier das Konzept des True-Values, bzw. des wahren Werts. Ein True-Value ist dabei als ein vor der Befragung existierender Sachverhalt (Einstellungen, objektive Kriterien etc.) gedacht, welcher mittels Befragungstechniken möglichst genau gemessen werden soll (Diekmann 2007, S. 261 ff.; Hansen et al. 1951, S. 149 ff.). Die Qualität der Erhebung misst sich folglich daran, wie präzise dieser Wert durch eine Befragung erhoben wird. Messung stellt aus dieser Perspektive die „Zuordnung von Zahlen zu Objekten“ dar (Stevens 1951, S. 1). Der Input zur Messung sind dadurch zu messende Objekte und die zwischen den Messobjekten bestehende Beziehungen, der Output der Messung ist dann die Abbildung dieser Objekte in Zahlen (Diekmann 2007, S. 279). In der Survey-Methodologie werden Messinstrumente anhand der klassischen Trias von Qualitätskriterien im Hinblick auf ihre Fähigkeit bewertet, möglichst exakt den True-Value zu messen. Das Kriterium der Objektivität bezeichnet die Unabhängigkeit von Messinstrumenten von der das Messinstrument verwendenden Person (Diekmann 2007, S. 249). Messinstrumente weisen folglich eine hohe Objektivität auf, wenn auch beim Gebrauch durch verschiedene Personen die verschiedenen Messungen zu einem vergleichbaren Resultat kommen. Eine vollständige Objektivität liegt dann vor, wenn die Messung auch bei verschiedenen Personen exakt zum selben Verhältnis kommt. Mit Bezug auf Lienert und Raatz (1998) unterscheidet Diekmann zudem die Durchführungs- von der Auswertungsobjektivität. Eine hohe Durchführungsobjektivität besteht dann, wenn unterschiedliche Personen keinen Einfluss auf die Durchführung der Messung haben. Bezogen auf die Survey-Forschung kommt

hierbei den interviewenden Personen ein hoher Stellenwert zu. Produzieren unterschiedliche Interviewende ähnliche Resultate bei derselben befragten Person, kann von einer hohen Durchführungsobjektivität gesprochen werden. Eine hohe Auswertungsobjektivität besteht dann, wenn unterschiedliche Personen die Ergebnisse der Auswertung nicht beeinflussen (Diekmann 2007, S. 249). Das Kriterium der Reliabilität bezeichnet die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen über mehrere Messungen hinweg. Messinstrumente sind folglich dann reliabel, wenn sie konstante Messergebnisse produzieren. Diekmann verwendet hier als Beispiel die Temperaturmessung durch Thermometer. Diese sind reliabel, wenn sie bei gleichbleibenden Temperaturen konstant dieselben Werte anzeigen (Diekmann 2007, S. 250). Das gemäß Diekmann zentrale Qualitätskriterium der klassischen Qualitätstrias stellt die Validität dar. Denn eine objektive und reliable Messung bringt schlussendlich nichts, wenn nicht auch gemessen wird, was gemessen werden soll. Diekmann verweist dabei auf das Beispiel eines konstanten Lügners. Obwohl eine Befragung dieser Person sowohl objektiv wie auch reliabel sein kann – die Person lügt schließlich konstant – sind die gemessenen Antworten doch nie valide (Diekmann 2007, S. 256). Messinstrumente sind folglich valide, wenn sie auch messen, was inhaltlich gemessen werden soll. Thermometer sollen beispielsweise die Temperatur messen und nicht etwa die Luftfeuchtigkeit wiedergeben. Die klassische Trias der Qualitätskriterien bewertet anhand dreier Kriterien die Abweichung von Messungen von einem True-Value. Wie bereits dargestellt, bedingt dies die Existenz von der Messung unabhängiger Messobjekte und Beziehungen zwischen diesen Messobjekten. Diese Perspektive auf die Qualität der Survey-Produktion kann als Datenperspektive bezeichnet werden.

2.2 Der Total-Survey-Error

Eine der prominentesten Beiträge zur Diskussion von Survey-Qualität stellt der Total-Survey-Error dar. Dieser ist ein Ansatz für die Konzeptualisierung des Gesamtfehlers eines Surveys. Der zentrale Orientierungspunkt im Ansatz des Total-Survey-Errors ist somit auch der wahre Wert, wobei der Gesamtfehler der Befragung das Maß der Abweichung vom wahren Wert beziffern soll. Der Ursprung dieses Ansatzes, wie er sich heute darstellt, lässt sich nicht einfach identifizieren, da er einer stetigen Weiterentwicklung durch verschiedene Survey-Methodologen unterworfen war (Groves und Lyberg 2011, S. 850). Eine umfassende Ausarbeitung dieses Ansatzes der Fehlerkonzeptualisierung von Survey-Erhebungen stammt von Herbert Weisberg aus dem Jahr 2005 (Weisberg 2005). Zentral ist

im Total-Survey-Error-Ansatz die Konzeptualisierung von verschiedenen während des Prozesses der Survey-Produktion auftretenden statistischen Fehlern. Unterschieden werden dabei insgesamt sieben verschiedene Fehlertypen: Coverage-Error, Sampling-Error, Nonresponse-Error, Measurement-Error, Postsurvey-Error und zusätzlich Mode-Effects und Comparability-Effects (Weisberg 2005, S. 18 f.). Der *Coverage-Error* entsteht dann, wenn die Liste, aus welcher die zu befragenden Personen für das Sample gezogen wird, nicht mit den Personen der anvisierten Grundgesamtheit korrespondiert. Die Konsequenz ist in einem solchen Fall, dass nicht alle Personen der Grundgesamtheit eine Chance haben, befragt zu werden. Der *Sampling-Error* bezeichnet die Differenz der Merkmalsausprägungen zwischen dem Sample (der Stichprobe) und der Grundgesamtheit. Das Ziel einer jeden Sampling-Methode muss es sein, in der Stichprobe möglichst eine Abbildung der Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit darzustellen. Das Ziel ist es folglich, dass in der Stichprobe die Verteilungen und die statistischen Beziehungen zwischen Variablen gleich sind wie in der Grundgesamtheit (Diaz-Bone 2006, S. 132). Nur dadurch ist es möglich, bei der folgenden Befragung auch eine äquivalente Abbildung von Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit zu erhalten, was schlussendlich ermöglicht, mithilfe einer kleinen Stichprobe Aussagen über eine viel größere Grundgesamtheit zu treffen. Der nächste im Total-Survey-Error-Ansatz behandelte Fehler stellt der *Nonresponse-Error* dar. Hierbei wird zwischen einem Fehler unterschieden, welcher durch ein Unit-Nonresponse oder durch ein Item-Nonresponse entsteht. Der Unit-Nonresponse-Error stellt dabei denjenigen Fehler dar, welcher durch das komplette Nichtbeantworten eines Fragebogens entsteht, während der Item-Nonresponse-Error durch das Nichtbeantworten lediglich einzelner Fragen entsteht. Die nächste Fehlerquelle stellt der *Measurement-Error* dar. Der Measurement-Error entsteht durch Abweichungen von einem wahren Wert während der Befragung. Beispiele hierfür können sein, dass der Befragte die ihm gestellte Frage falsch versteht, dass er bewusst falsche Antworten gibt oder dass die Frage vom Befragter falsch gestellt wird. Der *Post-survey-Error* stellt denjenigen Fehler dar, welcher während der Aufbereitung und Auswertung der Daten entsteht. Beispiele hierfür können vertauschte Zeilen oder Spalten sein oder die unabsichtliche Rundung von Werten etc. Zusätzlich beschreibt Weisberg auch *Mode-Effects*.⁴ Dieser Fehler misst den Einfluss der jeweiligen Befragungsmethode auf das Antwortverhalten der Befragten. Auch hier

⁴Ein „Mode“ bezeichnet in der Survey-Methodologie die Art der Befragung. Schnell unterscheidet zwischen persönlichen, postalischen, telefonischen und webbasierten Befragungen (Schnell 2012, S. 187 ff.).

liegt dem Total-Survey-Error-Ansatz die Idee zugrunde, wonach die verschiedenen Modes einen Einfluss auf das Befragtenverhalten haben können, was dazu führt, dass eine Abweichung zwischen dem wahren, vor der Befragung vorliegenden Wert und dem tatsächlich gemessenen Wert vorliegt. *Comparability-Effects* schlussendlich bezeichnen die Abweichung zwischen verschiedenen Erhebungen (welche beispielsweise durch unterschiedliche Survey-Firmen oder in unterschiedlichen Ländern durchgeführt wurden), welche sich nicht auf Unterschiede im Sample zurückführen lassen, sondern auf Unterschiede in der Survey-Administration (Weisberg 2005, S. 297 ff.).

Gemäß Robert Groves und Lars Lyberg stellt der Total-Survey-Error-Ansatz aktuell die zentrale Fehlerkonzeption der Survey-Forschung dar (2011, S. 849 f.). Dies ist wohl nicht zuletzt deswegen der Fall, da er durch verschiedene prominente Survey-Methodologen über die Zeit konstant weiterentwickelt wurde (Groves und Lyberg 2011, S. 851 ff.). Dennoch wurde dieser Ansatz auch kritisiert. Groves und Lyberg formulieren drei Kritiken daran. Zunächst kritisieren sie, dass der Total-Survey-Error-Ansatz zwar eine umfassende Perspektive für Identifikation verschiedener Fehlerquellen bietet. Problematisch sei jedoch, dass dies in der Survey-Praxis kaum systematisch gemacht werde und dass diese Perspektive bis jetzt nicht systematisch ins Qualitätsmanagement von Survey-Projekten eingebaut wurde (Groves und Lyberg 2011, S. 865). Die zweite Kritik wird aus der Warte einer Prozessperspektive auf die Survey-Qualität formuliert. Kritisiert wird der fehlende Miteinbezug von Qualitätsmassen jenseits der Statistik. Insbesondere fehlt gemäß Groves und Lyberg der Miteinbezug einer Anwenderperspektive (Groves und Lyberg 2011, S. 861 ff.). Zudem sehen sie im Total Survey-Error-Ansatz einen Fokus auf Fehlerquellen bei der Erstellung von univariaten Statistiken. Groves und Lyberg kritisieren deswegen die fehlende Berücksichtigung bei der Erstellung von multivariaten Statistiken (Groves und Lyberg 2011, S. 867).

Deutlich wird damit insgesamt, dass auch der Total-Survey-Error der Datenperspektive zuzurechnen ist.⁵ Denn Survey-Qualität wird hier definiert als Minimieren des Survey-Errors während der Produktion von surveybasierten Daten. Survey-Qualität wird damit negativ definiert als das Abweichen von einem wahren Wert und als Eigenschaft, welche lediglich in den Daten selbst vorliegt. Dadurch wird auch deutlich, dass der Total-Survey-Error eigentlich über keine (positive) Messtheorie verfügt, da Survey-Qualität lediglich negativ über das Fehlen von Messfehlern konzipiert wird (Diaz-Bone 2018a).

⁵Ausnahmen stellen neuere Entwicklungen wie beispielsweise ASPIRE von Statistics Sweden dar (Biemer 2016, S. 135).

2.3 Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf das standardisierte Interview und den Survey-Error

In der Survey-Methodologie nahmen und nehmen Diskussionen zur Erreichung der klassischen Qualitäts-Trias von Objektivität, Reliabilität und Validität einen hohen Stellenwert ein. Frühe Konzepte der Befragung orientierten sich an einer möglichst hohen Standardisierung des Inputs. Als beispielhaft für eine strenge Standardisierung gelten in der Survey-Literatur die Arbeiten von Floyd Fowler und Thomas Mangione (1990).⁶ Ein früher Vorläufer für diese Forderung einer starken Standardisierung der Befragung und dabei insbesondere des Befragenden-Verhaltens stellt „Interviewing in social research“ von Herbert Hyman dar (Hyman 1962). Das Ziel einer starken Standardisierung bei der Befragung liegt dabei im Erreichen einer hohen Durchführungsobjektivität (Diekmann 2007, S. 249). Denn durch die Standardisierung soll der Einfluss der Person auf die Messung verringert und dadurch eine Interviewerabhängigkeit der Messung verhindert werden. Etwas erstaunt kann man deswegen sein, wenn man die Diagnose von Herbert Weisberg zur Kenntnis nimmt, wonach die Survey-Methodologie bis in die 1990er Jahre weitgehend a-theoretisch blieb (2005, S. 12).⁷ Die umfassende Standardisierung der Befragung, so Weisberg, liegt demnach nicht in einer strengen sozialwissenschaftlichen Messtheorie begründet, sondern eher in der Hoffnung, dass eine generelle Standardisierung per se vergleichbarere Resultate hervorbringe.⁸ Gemäß Weisberg waren es ab den 1990er Jahren⁹ Theorien aus angrenzenden sozialwissenschaftlichen Disziplinen, welche die Survey-Forschung und ihre Methodologie um verschiedene theoretische Konzepte ergänzten (Weisberg 2005, S. 11 ff.). Die Befruchtung durch sozialwissenschaftliche Theorien lässt sich unschwer an aktuellen

⁶In ihrem Überblick über die Geschichte der Standardisierungsdebatte in der Survey-Forschung verweisen beispielsweise Douglas Maynard und Cate Schaeffer auf Fowler und Mangione (2002).

⁷Eine auffällige Untertheoretisierung des Antwortprozesses in Surveys im Vergleich zu den bereits seit längerem ausdifferenzierten statistischen Methoden diagnostizieren auch Tourangeau et al. (2000, S. 2).

⁸Gobo (2006, S. 291) sieht die umfassende Standardisierung einem Einfluss des Behaviourismus geschuldet und verweist dabei auf Hamilton (1968) und Rice (1929).

⁹Der Einzug der psychologischen Kognitionstheorie in die Survey-Methodologie lässt sich bereits früher datieren, wie später noch ausgeführt wird. Tourangeau und Bradburn datieren den Einzug kognitiver Konzepte in die Survey-Forschung auf den Beginn der 1980er Jahre (2010, S. 316).

Lehrbüchern der Survey-Forschung ablesen. Nebst Fragen zur Stichprobenziehung, Non-Response, statistischen Prozeduren etc., finden sich in aktuellen Publikationen zur Survey-Methodologie Kapitel zur Befragungssituation, zur Interviewerschulung, zum Design von Fragebögen, der Frageformulierung und zum Management der Befragtenbeziehung (vgl. hierzu Groves et al. 2009; Schnell 2012; Dillman et al. 2014), bzw. existieren auch ganz auf diese Subfelder spezialisierte Publikationen (Tourangeau und Bradburn 2010; Porst 2000). In den folgenden Absätzen werden sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Befragung dargestellt, welche einen nachhaltigen Einfluss auf die Survey-Methodologie hatten. Gemeinsam ist ihnen, dass sie theoriebasierte Perspektiven auf die Erhebungssituation darstellen. Der Zweck dieser Arbeiten ist es dabei meist, die Validität der Erhebung zu steigern und so eine höhere Datenqualität zu erzielen.

Eine der ersten sozialwissenschaftlichen Theorien, welche durch die Survey-Forschung prominent rezipiert wurde, ist die *psychologische Kognitionstheorie*. Roger Tourangeau und Norman Bradburn identifizieren als Vorläufer der Verwendung der psychologischen Kognitionstheorie in der Survey-Forschung die bereits 1976 erschienene Studie „Response Effects in Surveys“ von Seymour Sudman und Norman Bradburn (Sudman und Bradburn 1976). Diese habe den Fokus der Survey-Forschung auf die Befragung als eigene Herausforderung der Survey-Produktion gelegt (Tourangeau und Bradburn 2010, S. 316 ff.). Das zentrale Moment des Bezugs der Kognitionstheorie auf Herausforderungen der Survey-Forschung stellte jedoch das im Jahr 1983 abgehaltene Seminar „Advanced Research Seminar on Cognitive Aspects of Survey Methodology“ dar. Hier wurden zentrale Perspektiven der Kognitionstheorie begründet und in folgenden Kongressen weiter ausdifferenziert. So wurde insbesondere die zentrale Heuristik für die Konzeptualisierung des kognitiven Ablaufs der Fragebeantwortung hier begründet (Tourangeau und Bradburn 2010, S. 316). Der Beantwortungsprozess wird hier in vier unterschiedliche Schritte: Das Verstehen, das Abrufen von Informationen, das Bewerten der Frage, bzw. Einschätzen der Antwort und die Beantwortung der Fragen unterteilt (Tourangeau und Bradburn 2010, S. 317). Diese erste Zusammenkunft und die Entwicklung der Beantwortungs-Heuristik führte im Endeffekt zu einer Sichtbarmachung und Akzeptanz dieser neuen Forschungsrichtung innerhalb der Survey-Methodologie (Tourangeau und Bradburn 2010, S. 316). Zentrale Monografien zur psychologischen Kognitionstheorie in der Survey-Forschung stammen von Norman Bradburn, Seymour Sink und Brian Wansink (2004), welche sich primär mit der Gestaltung von Fragebögen befassen und von Tourangeau et al. mit dem Werk

„The psychology of survey response“ (2000).¹⁰ Der grundlegende Beitrag der Kognitionstheorie zur Survey-Methodologie liegt in der Problematisierung des Interpretations- und Beantwortungsprozesses von Survey-Fragen. Die Kognitionstheorie trug so maßgeblich zu einer verbesserten, weil verständlicheren Formulierung von Survey-Fragen und einem übersichtlicheren Design von Fragebögen bei (Tourangeau und Bradburn 2010; Sirken 1999).

Eine weitere Forschungsrichtung, welche sich für die Survey-Methodologie als fruchtbar erwiesen hat, ist die *Ethnomethodologie*.¹¹ Kritisiert wird hier die auf individuelle Handlungen und Verständnisse fokussierte Perspektive einerseits generell der Survey-Forschung, andererseits aber auch der psychologischen Kognitionstheorie (Schaeffer und Maynard 1996, S. 83). Das Gründungsmoment der ethnomethodologischen Perspektive auf die Befragung lässt sich nicht ohne weiteres bestimmen.¹² Eine frühe und prominente Kritik an standardisierten Interviews wurde von Aaron Cicourel artikuliert (1974), welche die Grundlage für weitere ethnomethodologisch fundierte Arbeiten darstellt. Cicourel betont den doppelten Charakter von Befragungen, welche ihm zufolge zugleich soziale und methodische Situationen darstellen. Methodische Fragestellungen können dadurch nicht von sozialen Verstehensprozessen getrennt werden (Cicourel 1974, S. 112). Deswegen ist es für Cicourel zentral, interpretative Verstehensprozesse in Befragungssituationen als ein zentrales Element für die Qualität der Befragung zu verstehen und zu einem Gegenstand empirischer Forschung zu machen (Cicourel 1974, S. 119 f.). Wie in Abschn. 2.5.1 aufgearbeitet wird, formuliert Cicourel darüber hinaus eine umfassende Kritik an der standardisierten Survey-Forschung. Für die folgend dargestellte ethnomethodologische Perspektive auf die Befragungssituation ist jedoch die Erkenntnis von Cicourel zentral, wonach die Befragungssituation gleichzeitig methodische und soziale Aspekte aufweist. Eine für die Survey-Methodologie wichtige empirische Umsetzung erfuhr diese Perspektive in der Arbeit von Lucy Suchman und Brigitte Jordan zu „Interactional Troubles in Face-to-Face Survey Interviews“ (1990). Zentrale Publikationen, in welchen die ethnomethodologische Perspektive auf die Survey-Forschung umfassend artikuliert wird, umfassen einerseits das von Douglas Maynard herausgegebene Sammelwerk „Standardization

¹⁰Für einen Überblick zu weiteren zentralen Publikationen vgl. Schwarz (2007).

¹¹Eine eng an die Ethnomethodologie angelehnte Forschungsrichtung stellen die Workplace Studies dar. Diese werden ausführlicher in Abschn. 4.2 vorgestellt.

¹²Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die Debatte um die Standardisierung in Surveys bereits auf eine mehrere Jahrzehnte umfassende Geschichte zurückblicken kann (O’Muircheartaigh 1997).

and tacit knowledge. Interaction and practice in the survey interview“ (2002) und die von Hanneke Houtkoop-Steenstra verfasste Monographie „Interaction and the standardized survey interview“ (2000). Aus der Sicht von Suchman und Jordan ist das Interview – wie bereits durch Cicourel beschrieben – sowohl ein methodisches, wie auch ein soziales Ereignis (1990, S. 232). Die Spezifität der Interview-situation entsteht demnach gerade durch die ungelöste Spannung zwischen beiden Eigenheiten. Die weitgehende Standardisierung – welche die wissenschaftliche Messgenauigkeit gewährleisten soll – störe die Eigenschaft von Interviewsituationen als sozialem Ereignis, was im Endeffekt auf die Messgenauigkeit zurückwirkt. Denn insbesondere bei unklaren Fragen oder offensichtlich sinnlosen Antwortvorgaben verunmögliche eine strenge Standardisierung gesellschaftlich verankerte Reparaturmechanismen (Suchman und Jordan 1990, S. 232).¹³ Sie plädieren in der Folge für eine Form der Standardisierung, welche den Fragesinn und nicht die Frageformulierung standardisieren will, was eine höhere Datenqualität gewährleisten soll. Douglas Maynard und Nora Schaeffer schlagen zur Verbindung zwischen den methodischen und den sozialen Eigenschaften der Befragungssituation das Konzept der „Analytic Alternation“ vor. Dieses soll durch den ständigen Wechsel zwischen den Vorgaben für ein standardisiertes Interview und den Ethnomethoden kompetenter Gesellschaftsmitglieder eine Integration beider Aspekte bei der Befragung ermöglichen (Maynard und Schaeffer 2002). Michael Schober und Frederick Conrad weisen auf die grundsätzliche Unmöglichkeit einer neutralen Interviewposition hin, da auch ein Schweigen von einer interviewten Person als Hinweis gedeutet werden kann (2002). Houtkoop-Steenstra weist auf die problematische Annahme eines Stimulus- Response-Modells hin, wie es von Anhängern strikter Standardisierung vertreten wird, demgemäß der Sinngehalt einer Aussage direkt dem Wortlaut entspringe. Verschiedene interviewte Personen können eine dem Wortlaut nach identische Frage durch unterschiedliche persönliche Hintergründe jedoch anders interpretieren (Houtkoop-Steenstra 2000, S. 180 ff.).

Auf der theoretischen Grundlage des *symbolischen Interaktionismus* untersuchte Jean Peneff Interviewstrategien von INSEE¹⁴-Befragenden in Frankreich (Peneff 1988). Trotz des methodischen Hintergrundes ist die Interviewsituation für ihn zunächst eine soziale Situation, welche es durch die Befragenden zu bewältigen gilt.

¹³David Riesman formuliert diese Spannung pointiert, wenn er die Aufgabe des Interviewers darin sieht, den standardisierten Fragebogen an den unstandardisierten Antwortenden anzupassen (Riesman 1958, S. 305).

¹⁴Das INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) ist das nationale Statistikamt in Frankreich (Peneff 1988, S. 522).

Den Befragenden kommt in seiner Perspektive die Aufgabe zu – analog zur Arbeit von Suchman und Jordan – die methodischen Ansprüche an die vorliegende soziale Situation zu vermitteln. Wie Peneff feststellt, ist dabei ein persönliches Passungsverhältnis zwischen den Mitarbeitenden des INSEE und den interviewten Personen ein wichtiger Aspekt der Vermittlung von methodischen Ansprüchen an die soziale Situation. Die formalen Vorgaben für das Durchführen von Surveys scheinen für die Mitarbeitenden im Feld jedoch oft unmöglich eins zu eins umsetzbar zu sein, da ihnen zufolge beispielsweise eine formale Anfrage für ein Interview kaum zum Erfolg führen würde. Neben dieser Überzeugungsarbeit durch die Mitarbeitenden, die zu interviewenden Personen auch zum Mitmachen zu bewegen, ist es für die Mitarbeitenden eine stete Herausforderung, die interviewten Personen darüber hinausgehend zu einer aktiven Gesprächsteilnahme zu bewegen. Es ist aber genau dieses Motivieren, welches in der formalen Aufgabenstellung nicht vorgesehen oder gar verboten ist (Peneff 1988, S. 526 ff.). Peneff hält weiter fest, dass diese Leistung der Mitarbeitenden durch die leitenden Personen am INSEE nicht wahrgenommen wird, auch weil die Feldarbeit für sie eben ein rein methodisches Problem ist und kein soziales. Diese vielfältigen sozialen Fähigkeiten seien jedoch eine Bedingung – und nicht etwa ein störender Faktor, wie dies Peneff in der klassischen Survey-Methodologie beschrieben sieht – für eine erfolgreiche Feldarbeit (Peneff 1988, S. 522).

Eine umfassende Perspektive auf den Antwortprozess schlagen Bachleitner et al. mit einer *prozessorientierten Theorie der Umfrageforschung* vor. Erstaunt stellen sie fest, dass trotz der für die Sozialforschung nach wie vor geltenden Beurteilung von Befragungen als Königsweg der Soziologie,¹⁵ bisher keine umfassende Theoretisierung der Befragung existiere (Bachleitner et al. 2010, S. 11 ff.). Sie verweisen in diesem Zusammenhang auf die enge Kopplung zwischen Methoden, Methodologie und Theorien bei qualitativen Ansätzen, welche in der Form noch kein Pendant in der quantitativen Sozialwissenschaft gefunden habe. Zudem sehen sie räumliche, zeitliche und emotionale Einflüsse auf die Befragung im Diskurs der Survey-Methodologie unterrepräsentiert (Bachleitner et al. 2010, S. 13 ff.). Aufbauend auf Hartmut Essers Frame-Selection-Theory sehen sie den Antwortprozess als Koordination folgender Elemente: Dem Modus der Befragung, der spezifischen Situation (charakterisiert durch räumliche, zeitliche und soziale Bedingungen), dem Fragebogen (spezifiziert durch das Befragungsthema und dessen Struktur) und schlussendlich des Befragten und dessen spezifischen Antwortverhaltens (Bachleitner et al. 2010, S. 139 ff.).

¹⁵Vgl. hierzu König (1972, S. 27).

Eine umfassendere theoretische Einbettung der Beziehung von Befragenden zu Befragten führten Don Dillman, Jolene Smyth und Leah Melani Christian mit dem Bezug der *Social-Exchange-Theory* auf survey-methodologische Fragestellungen ein (Cook 2006; Dillman et al. 2014, S. 23 ff.). Diese Beziehung wird hier als soziale Austauschbeziehung verstanden, in welcher sich Vor- und Nachteile für den Befragten die Waagschale halten müssen, wobei dem Vertrauen eine zentrale Eigenschaft bei der Herstellung dieser Austauschbeziehung zukommt (Dillman et al. 2014, S. 21). Damit wollen Dillman et al. die Perspektive der Befragten auf Surveys zum zentralen Bezugspunkt der Beziehung zwischen Survey-Forschern, bzw. Befragenden und Befragten machen. Dillman et al. konstatieren dabei einen bisherigen Mangel an holistischen Theorien, welche die Erkenntnisse einzelner Arbeiten, beispielsweise zu spezifischen Eigenschaften von Modes¹⁶ oder zu Frageformulierungen, in ein gesamthaftes Design integrieren können (Dillman et al. 2014, S. 24). Einen zentralen Stellenwert sprechen Dillman et al. auf Basis der Social-Exchange-Theory dem Einsatz von unbedingten Incentives zu. Der Erhalt dieser unbedingten Incentives ist nicht an eine Survey-Teilnahme gebunden. Gemäß ihnen helfen diese, den sozialen Austauschcharakter von Surveys zu verdeutlichen und den Vertrauensaufbau zu unterstützen (Dillman et al. 2014, S. 30). Das Ziel der Theoretisierung der Beziehung zwischen Survey-Forschern und Befragten liegt im Unterschied zu bisher besprochenen Ansätzen weniger in einer Erhöhung der Validität der Befragung, sondern in der Erhöhung der Response-Rate (Dillman et al. 2014, S. 5). Im Hinblick auf den Total-Survey-Error liegt der Beitrag von Dillman et al. folglich im Aufzeigen von Methoden der Senkung des Nonresponse-Errors.

In den letzten Absätzen wurden verschiedene sozialwissenschaftliche Perspektiven auf das standardisierte Interview vorgestellt. Mit der Ausnahme von Dillman et al. fokussieren die verschiedenen Perspektiven auf das standardisierte Interviews primär auf die Validität des Erhebungsprozesses. Der Einbezug der Social-Exchange-Theory durch Dillman et al. dient der Senkung des Nonresponse-Errors. Sämtliche Perspektiven folgen damit einer Datenperspektive, da durch die verschiedenen Theoretisierungen und empirischen Studien eine Verbesserung von survey-basierten Daten im Hinblick auf die klassischen Qualitätskriterien Objektivität, Reliabilität und Validität angestrebt wird.

¹⁶Ein „Mode“ bezeichnet die Art der Befragung. Schnell unterscheidet zwischen persönlichen, postalischen, telefonischen und webbasierten Befragungen (Schnell 2012, S. 187 ff.).

2.4 Die Prozessperspektive auf Survey-Qualität in der öffentlichen Statistik und der Marktforschung

Bereits in der ethnografischen Arbeit von Jean Peneff wird ein erweiterter Fokus auf Koordination und Qualität in Surveys im Vergleich zu den kognitionspsychologischen und ethnomethodologischen Arbeiten deutlich. Sein Fokus richtet sich nicht mehr nur auf die Erhebungssituation selbst, sondern auf die vor- und nachlaufenden Situationen der Kontaktaufnahme und der Verabschiedung (Peneff 1988). Trotz dieser Ergänzung thematisiert Peneff jedoch ausschließlich eine Erhöhung der Validität der Daten. Auch Dillman et al. fokussieren nicht alleine auf die Befragungssituation, sondern sehen den Aufbau von Vertrauen auch in den der Befragung vor- und nachlaufenden Situationen begründet (Dillman et al. 2014). Noch deutlicher wird ein erweiterter Qualitätsfokus in den Ausführungen von Giampetro Gobo und Sergio Mauceri. Diese betrachten Surveys als eine Übersetzungskette von qualitativen Bedeutungen mittels Zahlen. Ein zentrales Qualitätskriterium für Surveys sehen sie in der Folge in der Kapazität von Surveys, den subjektiv gemeinten Sinn bis zum Forscher transportieren zu können (Gobo und Mauceri 2014, S. 220). Klar wird so, dass eine auf den Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität aufbauende Qualitätsperspektive diesen Qualitätsaspekt nicht abzudecken vermag. Gobo und Mauceri entwickeln so eine Perspektive auf die Survey-Forschung, in welcher der gesamte Prozess der Produktion von survey-basiertem Wissen als Qualitätsfaktor von Survey-Qualität aufgefasst wird. Die klassische Trias der Gütekriterien stellt aus dieser Perspektive zwar auch ein wichtiges Qualitätskriterium dar, es ist jedoch unvollständig.

In einigen Publikationen der Survey-Methodologie werden auch praktische Koordinationsprobleme als Faktoren für eine hohe Survey-Qualität thematisiert, wenn auch am Rande. Dillman et al. verweisen auf Pretests von Fragebögen als guter Möglichkeit, die Koordination mit der beauftragten Survey-Firma mitzutesen (2014, S. 251). Dillman et al. betrachten folglich die interorganisationale Koordination als potentielle Herausforderung für die Survey-Praxis, theoretisieren diese jedoch nicht weiter. Die Verknüpfung zwischen der Durchführung eines Pretests des Fragebogens und einem Test der Koordination mit Survey-Firmen schlägt auch Rainer Schnell vor (2012, S. 155). Schnell geht aber noch weiter, in dem er die unterschiedlichen Funktionslogiken und Einbettungen der akademischen, der öffentlichen und der kommerziellen Survey-Forschung darstellt (Schnell 2012, S. 367 ff.). Er verweist auf strukturelle Reibungspunkte und Koordinationschwierigkeiten in Survey-Projekten, welche durch die unterschiedlichen Einbettungen

und Orientierungen begründet sind.¹⁷ Deutlich wird jedoch, dass zwar auf Koordinationsprobleme in Survey-Projekten jenseits der Erhebungssituation verwiesen wird, diese jedoch weder systematisiert noch mittels Qualitätskriterien für andere Survey-Projekte operationalisiert werden.

Eine explizite Erweiterung, insbesondere im Hinblick auf die Einführung zusätzlicher, neuer Qualitätskriterien, erfuhr die Datenperspektive ab den späten 1990er Jahren. Federführend waren dabei verschiedene Statistikagenturen, welche den alleinigen Fokus auf die Präzision der Datenerhebung als unzulänglich für eine Beschreibung des Wissensproduktionsprozesses durch Surveys empfanden (Brackstone 1999; Eurostat 2000; Statistics Canada 2009; Lyberg und Biemer 2008).¹⁸ Es wurden weitere Qualitätskriterien für die Survey-Erhebung eingeführt wie die Relevanz, Genauigkeit, Zeitlichkeit, Zugänglichkeit, Vergleichbarkeit, Kohärenz und Vollständigkeit von statistischen Daten (Eurostat 2000; Desrosières 2009a) sowie die Interpretierbarkeit (Brackstone 1999). Die Einführung dieser erweiterten Qualitätskriterien basiert auf der Feststellung, dass objektive, reliable und valide Daten alleine noch keine für den Verwendungszweck passenden Daten garantieren. In den verschiedenen Qualitätskriterien zeigt sich insbesondere das Anliegen der öffentlichen Statistik, eine breite Informationsgrundlage für die Öffentlichkeit bereitzustellen. Diese erweiterte Koordinations- und Qualitätsperspektive wurde durch Paul Biemer und Lars Lyberg aufgenommen und weiter ausgearbeitet.¹⁹ Eine zentrale Rolle nimmt für sie im Hinblick auf die Qualität der Survey-Produktion dabei das Qualitätsmanagement ein. Ein System für das Management von Survey-Qualität bedingt jedoch einer Einigkeit über die zu erreichende Qualität. Sie verweisen auf die unzulängliche Qualitätskonzeption alleine durch statistische Maße (Lyberg und Biemer 2008, S. 424 f.). Neben die Genauigkeit der statistischen Daten setzen sie in Anlehnung an verschiedene Statistikämter beispielsweise die Zeitlichkeit des Erhalts der Survey-Daten als

¹⁷Als mögliche Lösung sieht Schnell die Einführung einer durch den Bund finanzierten zentralen Erhebungsstelle, um die genannten Koordinationsschwierigkeiten umgehen zu können (Schnell 2012, S. 192 f.).

¹⁸Desrosières verweist darauf, dass die Einführung der erweiterten Qualitätskriterien notwendig wurde durch die zunehmende Auslagerungspraxis der Befragung an externe Survey-Firmen durch Statistikämter. Dadurch wurde eine Explizierung von Qualitätskriterien notwendig (Desrosières 2009a, S. 309 f.).

¹⁹Daneben existieren weitere Ansätze, welche eine Prozessperspektive operationalisieren wollen. Collins und Sykes beispielsweise verweisen auf vier Qualitätsdimensionen: Ressourcen und Designqualität als Kernqualitäten, Prozessmanagement-Qualität, Service Standards und Beziehungsqualität als nachfolgende Qualitätsstufen (Collins und Sykes 1999).

Qualitätsfaktoren. Bereits am Beispiel dieser zwei Qualitätsdimensionen lasse sich zudem ein Zielkonflikt feststellen, da eine präzisere Datenerhebung in der Regel auch mehr Zeit beanspruche.²⁰ Die Lösung für solche Zielkonflikte liegt für Biemer und Lyberg darin, Qualitätskriterien der Herstellung von Daten mit Blick auf die Anwendung der Daten zu bewerten.²¹ Die praktische Umsetzung eines solchen „fitness for use“ Qualitätskonzeptes (Juran und Gryna 1980), bzw. auch „fitness-for-the purpose“ (Collins und Sykes 1999, S. 57), ist jedoch in der Praxis gemäß Biemer und Lyberg nicht immer einfach. So ist gemäß ihnen beispielsweise das Verhältnis zwischen dem Survey-Error und den Survey-Kosten in der Praxis oft unklar.²² Einen zentralen Koordinations- und damit Qualitätsfaktor sehen sie außerdem in der Organisationskultur der beauftragten Survey-Firma. Denn diese bestimme, welche Methoden und Praktiken akzeptabel seien. Als Beispiele nennen sie hierbei die Involviertheit der Auftraggeber in den Survey-Prozess, die Konzeption akzeptabler Antwortraten, Methoden des Interviewertrainings und der Interviewerüberwachung sowie die Dokumentation der Datenqualität (Lyberg und Biemer 2008, S. 434).

Nicht nur in der öffentlichen Statistik wurden zusätzliche Situationen als Ursache von Koordinations- und Qualitätsproblemen identifiziert. Auch in der Marktforschung – bzw. noch grundlegender aus der Perspektive von privatwirtschaftlichen Survey-Firmen – wurden in Absetzung von der Datenperspektive erweiterte Qualitätskriterien für Survey-Projekte definiert. Gerhard Zaltman und Christine Moorman (1988) und Moorman et al. (1993) weisen auf die zentrale Rolle von Vertrauen für geschäftliche Beziehungen zwischen Auftraggebenden und Survey-Firmen hin und erwähnen verschiedene Eigenschaften der Survey-Projektleitung, welche Vertrauen generieren. Sie kommen dabei zum Schluss, dass der persönlichen Beziehung in der Herstellung von Vertrauen das größte Gewicht bei den vertrauensgenerierenden Faktoren zukommt (Moorman et al. 1993). Die Herausforderung der interorganisationalen Koordination in Survey-Projekten

²⁰Vgl. hierzu auch Brackstone (1999, S. 3).

²¹Biemer und Lyberg schlagen weiter vor, die maximale Qualität aus einem gegebenen Survey-Budget herauszuholen durch eine an der Nutzung der Survey-Daten orientierten Qualitätsabwägung (Lyberg und Biemer 2008, S. 433). Hier kann jedoch kritisch nachgefragt werden, inwiefern Survey-Budgets in Survey-Projekten tatsächlich gegeben sind und ob diese nicht als Bestandteil eines zunächst offenen Koordinationsprozesses betrachtet werden müssen.

²²Vergleiche hierzu auch (Groves 2004). Biemer und Lyberg stellen weitere Qualitätskonflikte dar, etwa zwischen Genauigkeit und Relevanz oder Genauigkeit und Zeitlichkeit (Biemer und Lyberg 2003, S. 352 ff.).

wird auch in Lehrbüchern zur Marktforschung angesprochen, etwa wenn die persönliche Chemie zwischen Auftraggebenden und Auftragnehmern als Kriterium für das Gelingen von Marktforschung dargestellt wird (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115). Werner Wyss verweist auf die oft unklare Rollenverteilung bei Marktforschungsprojekten: „Die Unklarheit kommt daher, dass die meisten Marktforschungsfirmen gleichzeitig für die Planung und die Ausführung des Projekts zuständig sind, während die Auftraggeber sie oft als rein ausführende Instanz betrachten“ (Wyss 1991, S. 97).

Die Problematisierung und anschließende Konzeptualisierung der Anwendungssituation durch Biemer und Lyberg wie auch der Verweis auf die Rolle von Vertrauen und einer „persönlichen Chemie“ zwischen Auftraggeber und Survey-Firma durch Publikationen der Marktforschung zeigen auf, dass es nicht nur der Interaktionsprozess zwischen Antwortenden und Fragebogen ist, welcher methodische Probleme in survey-basierten Erhebungen verursachen kann. Mit der Prozessperspektive wird folglich das Survey-Management als zusätzlicher Qualitätsfaktor für survey-basierte Daten etabliert. Es findet folglich eine Ausweitung der Qualitätsperspektive auf Koordination in der Produktion von survey-basierten Daten statt, indem zusätzliche Situationen nebst der Erhebungssituation als Ursache von methodischen Problemen mit analysiert werden. Daten werden dadurch nicht mehr als a-temporale und a-situative Produkte verstanden, sondern deren Verwendungskontext wird als zentraler Qualitätsfaktor eingeführt. Dies wird direkt in den durch verschiedene Statistikämter eingeführten erweiterten Qualitätskriterien deutlich (Desrosières 2009a; Eurostat 2000; Statistics Canada 2009). Denn hier wird sichtbar, dass objektive, reliable und valide Daten alleine noch keinen guten Survey ausmachen. Die beschriebenen Kriterien der Relevanz, Genauigkeit, Zeitlichkeit, Zugänglichkeit, Vergleichbarkeit, Kohärenz und Vollständigkeit sind genauso zentral für eine hohe Survey-Qualität, da objektive, reliable und valide Daten nichts nützen, wenn die Erhebung nicht gleichzeitig auch eine hohe Relevanz, eine passende Zeitlichkeit etc. aufweist (Lyberg und Biemer 2008, S. 424). Dasselbe trifft auf die Perspektive der Marktforschung zu. Eine hohe Datenqualität gemäß der klassischen Trias der Survey-Forschung als einzige Qualität eines Surveys ist auch aus dieser Perspektive nicht in der Lage Survey-Qualität ausreichend abzubilden. Vertrauen als zentrale Qualität der Zusammenarbeit stellt hier ein Mittel dar, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit sicherzustellen, welche auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Daten garantieren soll. Auch hier wird ein Survey als Prozess betrachtet, in dem in verschiedenen Situationen Survey-Qualität produziert wird. Zentral ist dabei der Bezug dieses Prozesses auf die Anwendungssituation der Daten, da darin die notwendigen Kriterien definiert werden, welchen die Daten schlussendlich genügen

müssen. Dies begründet auch die Nähe der dargestellten Ansätze zum Konzept des „fitness-for-use“ (Juran und Gryna 1980). Der Unterschied insbesondere zu den Qualitätsperspektiven der öffentlichen Statistik und Biemer und Lyberg besteht jedoch darin, dass in den letzteren explizit Kriterien definiert werden, welchen Survey-Daten genügen müssen. Die Prozessperspektive in der Marktforschung stützt sich hingegen stärker auf allgemeine Strategien für eine erfolgreiche Survey-Produktion. Zusätzlich werden von Biemer und Lyberg auch Wege aufgezeigt, wie beispielsweise mittels eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems die dargestellten Qualitätskriterien auch erreicht werden können (Lyberg und Biemer 2008).

Die dargestellten Publikationen der öffentlichen Statistik sowie Biemer und Lyberg fokussieren stark auf die Perspektive der Datenanwender (Lyberg und Biemer 2008), während Publikationen zur Marktforschung stärker einen Fokus auf die Zusammenarbeit zwischen Survey-Firma und Auftraggeber bei der Survey-Produktion legen (Zaltman und Moonman 1988; Moorman et al. 1993). Bereits in diesem Vergleich lässt sich eine unterschiedliche Organisation der Statistik-Produktion identifizieren. Die Ausgangslage der Marktforschung besteht – den Qualitätskonzepten des Vertrauens und der persönlichen Chemie folgend – darin, gemeinsam mit dem Auftraggeber die Statistik-Produktion zu planen. Bei der öffentlichen Statistik besteht die Ausgangslage der Qualitätsdiskussion im Gegensatz darin, Statistikprodukte zu produzieren, welche später auch für die Statistik-Konsumenten als Endnutzer der produzierten Daten relevant, interpretierbar, vergleichbar etc. sind. In den unterschiedlichen Qualitätsstrategien der öffentlichen Statistik einerseits und der Marktforschung andererseits, spiegelt sich folglich eine unterschiedliche Ausrichtung der Statistikproduktion. Die Marktforschung bezieht sich auf ein Wissensbedürfnis des Auftraggebers, während sich die öffentliche Statistik an einem öffentlichen Informationsbedürfnis orientiert. Obwohl beide Perspektiven die Anwendungssituation als wichtigen Qualitätsfaktor gegenüber der Datenperspektive stark machen, werden zwischen der öffentlichen Statistik und der Marktforschung folglich unterschiedliche Lösungswege ersichtlich, wie die Ausrichtung an der Anwendungssituation von Daten bewältigt werden soll. Es zeigen sich folglich in den dargestellten Publikationen diejenigen Unterschiede zwischen den beiden unterschiedlichen Verwendungskontexten von Survey-Daten, welche sich auch in den in der Einleitung zu diesem Kapitel erwähnten ersten Ergebnisse von Interviews mit verschiedenen Survey-Praktikern gezeigt haben. In den erweiterten Qualitätskriterien werden folglich sowohl unterschiedliche Qualitätsvorstellungen, wie auch unterschiedliche Koordinationsformen zwischen der öffentlichen Statistik einerseits und der Marktforschung andererseits reflektiert.

2.5 Die Entwicklung einer pragmatischen Perspektive auf Survey-Qualität

Die durch verschiedene Statistikämter angestoßene und durch Biemer und Lyberg weiterentwickelte und prominent im Diskurs der Survey-Methodologie platzierte Qualitätsperspektive wurde als Prozessperspektive bezeichnet. Damit sollte deutlich gemacht werden, dass diese Perspektive auf die Qualität von Survey-Daten nicht nur die Daten selbst, sondern insbesondere auch den Anwendungskontext der Nutzung von survey-basierten Daten mit in die Bewertung von Survey-Qualität einbezieht. Der zentrale Beitrag der Prozessperspektive zur Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie besteht folglich im Einbezug zusätzlicher Stationen der Survey-Produktion. Ebenfalls der Prozessperspektive zugerechnet wurden Publikationen zur Qualität der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und -nehmer in der Marktforschung. Auch hier werden zusätzliche Stationen der Survey-Produktion als qualitätsrelevant für die produzierten Daten betrachtet. Obwohl beide Ansätze zusätzliche Stationen der Survey-Produktion als relevant für die Survey-Qualität betrachten, so unterscheiden sie sich doch voneinander in zentralen Punkten. Einerseits nehmen Biemer und Lyberg auf der Basis der Vorarbeit der verschiedenen Statistikämter eine starke Anwendungsperspektive. Sie benennen verschiedene Qualitätskriterien, welche die verschiedenen Ansprüche reflektieren, die sich durch die Nutzung von Daten ergeben (Lyberg und Biemer 2008). Damit artikulieren sie eine Anwendungsperspektive, welche im Diskurs der Marktforschung nicht auftaucht. Andererseits unterscheiden sich die Ansätze von Biemer und Lyberg und der Diskurs der Marktforschung in deren Perspektive auf die Qualität der Koordination zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer bei der Produktion von Survey-Daten. Biemer und Lyberg verweisen auf unterschiedliche Organisationskulturen (Lyberg und Biemer 2008, S. 433 f.) und schlagen die Nutzung eines Qualitätsmanagements für das reflexive Monitoring der Arbeit der Survey-Firma vor (Lyberg und Biemer 2008, S. 435 ff.). Im Gegensatz dazu ist „Vertrauen“ zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer das zentrale Qualitätskonzept im Diskurs der Marktforschung und entsprechend nehmen Strategien zum Vertrauensaufbau und -erhalt einen hohen Stellenwert ein (Moorman et al. 1993; Zaltman und Moorman 1988). Aus diesem kurzen Vergleich wird deutlich, dass sich die beiden Diskursstränge trotz der Einführung zusätzlicher qualitätsrelevanter Stationen der Survey-Produktion in deren Fokus und vorgeschlagenen Maßnahmen für eine hohe Survey-Qualität unterscheiden.

Hier wird argumentiert, dass diese Unterschiede zwischen den beiden Diskurssträngen der öffentlichen Survey-Forschung auf der einen Seite und derjenigen

der Marktforschung auf der anderen Seite nicht lediglich unterschiedliche Perspektiven auf dasselbe Problem darstellen, sondern das Produkt einer unterschiedlichen Zielsetzung und Koordinationslogik in den beiden Bereichen der Survey-Forschung darstellen. Das zu Beginn dieses Kapitels artikuliert Ziel der vorliegenden Arbeit, eine Praxisperspektive auf die Survey-Koordination zu entwerfen, kommt deswegen nicht darum herum, diese unterschiedlichen Zielsetzungen und Koordinationslogiken systematisch zu untersuchen. Sichtbar wird dadurch, dass die Perspektivenerweiterung der Prozessperspektive auf verschiedene Stationen des Survey-Prozesses nicht ausreicht, um diese unterschiedlichen Zielsetzungen und Koordinationslogiken erfassen und analysieren zu können und als grundlegenden Beitrag zu einer hohen Survey-Qualität verstehen zu können. Denn wie im vorhergehenden Kapitel deutlich wurde, ist die durch die öffentliche Statistik, aber auch durch die Marktforschung vorgenommene Erweiterung der Datenperspektive selbst unterschiedlich ausgerichtet. Dies zeigte sich einerseits an unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen im Hinblick auf die Identifikation von neuralgischen Stationen der Produktion von Survey-Qualität, andererseits aber auch in einer unterschiedlichen Festlegung von Maßnahmen zur Erreichung von „Survey-Qualität“. In der Prozessperspektive lassen sich folglich unterschiedliche Paradigmen auf die Herstellung von „Survey-Qualität“ identifizieren. Die unterschiedlichen Qualitäts-Paradigmen der öffentlichen Statistik und der Marktforschung machen aber auch deutlich, dass eine Pluralität an Qualitätsrahmen für die Bewertung verschiedener Survey-Projekte notwendig ist, um den unterschiedlichen Zielsetzungen und Koordinationslogiken gerecht werden zu können.

Wie zu Beginn dieses Kapitels dargelegt wurde, ist es das Ziel dieser Arbeit, eine umfassende Perspektive auf Survey-Qualität zu entwerfen. Wie aber auch deutlich wurde, finden die durch verschiedene Survey-Praktiker beschriebenen unterschiedlichen „Kulturen“, bzw. Qualitätsrahmen der Survey-Forschung, keinen Gegenpart in der Survey-Methodologie. Die Datenperspektive fokussiert alleine auf Datenqualität und setzt diese mit Survey-Qualität gleich. Die Prozessperspektive konzipiert Survey-Qualität dagegen umfassender und zieht unterschiedliche Stationen der Survey-Produktion als Quellen von Survey-Qualität in ihre Qualitätskonzeption mit ein. Deutlich wurde dabei, dass die Prozessperspektive selbst unterschiedliche Qualitätsrahmen widerspiegelt. Das Ziel der folgenden Unterkapitel ist es deshalb, das Konzept des Qualitätsrahmens, welches sowohl in der Survey-Praxis wie auch in der Prozessperspektive als Quelle von Survey-Qualität erscheint, konzeptionell zu fassen.

In den folgenden Absätzen wird zunächst die Kritik von Aaron Cicourel an der standardisierten Survey-Forschung aufgearbeitet. Ersichtlich wird hier, dass

sich diese nicht auf die Erhebungssituation alleine bezieht und als methodologische Fundamentalkritik verstanden werden muss. Im nächsten Unterkapitel wird die Perspektive der Social Life of Methods eingeführt. Sozialwissenschaftliche Methoden haben aus dieser Perspektive einerseits Ursprünge im Sozialen und wirken auf das Soziale zurück. Daran anschließend wird die Perspektive der EC auf die Produktion von survey-basierten Daten eingeführt. Zentrale Beiträge stammen hier von Alain Desrosières, welcher in verschiedenen Arbeiten die sozialen Ursprünge von Messsystemen herausgearbeitet hat. Mit einem Verweis auf das Messkonzept von Bas van Fraassen wird daran anschließend eine pragmatische Perspektive auf die Qualität von Survey-Daten entwickelt. Mit Bezug auf die Arbeiten der EC und Aaron Cicourel wird dabei der Beitrag von Messsystemen zu Survey-Qualität hervorgehoben. Der wissenschaftstheoretische Beitrag von Karin Knorr-Cetina zur Wissenschaftspraxis und den Wissenspraktiken der Wissenschaft (2002a, b) und die pragmatische Epistemologie von Dewey (2008) werden schlussendlich als Grundlage genommen für die Erarbeitung des Konzepts der Survey-Pragmatik. Dieses stellt verdichtet die Perspektive auf die praktische Herstellung von Survey-Qualität in der empirischen Untersuchung dar.

2.5.1 Die Radikalkritik von Aaron Cicourel an der sozialwissenschaftlichen Messpraxis

Der Wissenschaftstheoretiker Bas Van Fraassen kritisiert die Auffassung von Messung als Darstellung von Realität anhand einer Messapparatur. Diese greift gemäß ihm zu kurz, da erst der Bezug der Resultate einer Messapparatur auf ein (soziales begründetes) Messsystem eine Messung darstellt. Denn das Ziel der Messung liegt in der Produktion von Information, welche mit der alleinigen Zuteilung von Zahlen zu Messobjekten noch nicht gegeben ist. Erst der Bezug von Messdaten auf ein Messsystem produziert folglich Information (van Fraassen 2008, S. 181). Ein Messsystem stellt dabei gemäß van Fraassen einen logischen Raum dar, auf welchen Messresultate, d. h. die Produkte von Messapparaturen, bezogen werden (van Fraassen 2008, S. 2). Messtheoretisch lassen sich so drei Dimensionen einer Messung unterscheiden: Die der sozialen Realität, die der Messapparatur und diejenige des Messsystems. Im Hinblick auf die Wissensgenerierung mittels Surveys bedeutet dies, dass es nicht die Zuteilung von Zahlen zu Antworten ist, welche Information produziert, sondern vielmehr der Bezug dieses Prozesses auf ein Messsystem.

Obwohl aus einer anderen Wissenschaftstradition kommend, teilt Aaron Cicourel die Auftrennung einer Messung in drei Dimensionen (1974, S. 18 ff.).²³ Eine zentrale Eigenheit von Messsystemen ist gemäß ihm die Bildung von Äquivalenzklassen durch Messsysteme. Die Ausgangslage vor der Messung ist ein Sammelsurium an unterschiedlichen Messgegenständen. Erst durch den Bezug auf ein Messsystem werden Relationen zwischen den Messgegenständen und so Äquivalenzklassen gebildet (Cicourel 1974, S. 45 ff.). Eine Form von Messsystemen stellen folglich sozialwissenschaftliche Theorien dar, da diese zwischen verschiedenen Formen von Handlung unterscheiden und so Äquivalenzklassen bilden. Der Bezug auf explizite, ausformulierte Theorien ist jedoch keine zwingende Bedingung von Messung. Cicourel unterscheidet zwischen expliziten und impliziten Messsystemen (Cicourel 1974, S. 21 ff.). Während explizite Messsysteme ihre Bildung von Äquivalenzklassen explizieren und somit offenlegen, basiert die Kategorisierung von Messgegenständen bei impliziten Messsystemen auf impliziten Annahmen und ad-hoc-Entscheiden. Auf der Basis dieser Trennung nimmt er eine Radikalkritik der sozialwissenschaftlichen Messpraxis vor. Er kritisiert, dass sich die Sozialwissenschaften an einem naturwissenschaftlichen Messmodell orientieren, ohne über eine vergleichbare explizierte Theorie des Messens zu verfügen, d. h. ein expliziertes Messsystem. Dies führt gemäß Cicourel dazu, dass Sozialwissenschaftler während des Messprozesses teilweise auf Common Sense-Wissen zurückgreifen. Dadurch besteht aber die Problematik, dass der Messprozess in diesem Fall auf unexplizierten Annahmen basiert und so nicht einem strengen (naturwissenschaftlichen) Verständnis des Messprozesses entspricht. Der Messgegenstand (das Soziale) und das Messsystem sind durch den Bezug auf Common Sense-Wissen von Forschenden nicht klar getrennt, was eine Messung im strengen Sinn gemäß Cicourel verunmöglicht (Cicourel 1974, S. 28). Cicourel erwähnt in diesem Zusammenhang zwei Beispiele aus der quantitativen Sozialforschung. Einerseits verweist er mit Bezug auf Arbeiten von Paul Lazarsfeld auf

²³Bas van Fraassen wird von Hacking als Vertreter des Positivismus bezeichnet (Hacking 1996, S. 76). Van Fraassen nennt die von ihm entworfene wissenschaftstheoretische Position „Konstruktiven Empirismus“ (van Fraassen 1980, S. 12). Im Gegensatz zu van Fraassen beziehen sich die Ausführungen von Aaron Cicourel ausdrücklich auf Messungen in der Soziologie. Cicourels Position entspricht einer phänomenologisch orientierten Ethnomethodologie, welche er selbst als „kognitive Soziologie“ bezeichnete (Eberle 2001).

das Problem des Umgangs mit Indikatoren.²⁴ Cicourel kritisiert hier, dass in der von ihm zitierten Schrift von Lazarsfeld keine Theoretisierung der Auswahl von Indikatoren vorzufinden sei. Zudem werde zwar ausgeführt, wie verschiedene Indikatoren zusammengefasst werden können, Cicourel vermisst jedoch darüber hinaus eine Explikation des Zusammenwirkens der verschiedenen Indikatoren. Für Cicourel wird deswegen deutlich, dass die quantitative Sozialforschung die Bedeutung und das Zusammenspiel der verschiedenen Indikatoren nicht durch eine strenge Messtheorie fundiert, sondern durch den konstanten Rückgriff auf Common Sense-Wissen (Cicourel 1974, S. 36). Ein vergleichbares Problem sieht Cicourel auch in der Konzeption der Befragungs- als Messsituation. Als Diskussionsgegenstand wählt Cicourel hier wiederum ein Beispiel von Lazarsfeld, den Kauf von Kosmetika. In dessen Ausführungen wird ersichtlich, wie methodologische Fragestellungen der Klassifizierung dieses Prozesses wiederum durch den Rückgriff auf Common Sense-Wissen gelöst werden, was für Cicourel auf das Fehlen einer exakten Messtheorie hinweist (Cicourel 1974, S. 35 ff.).

Gemäß Cicourel ist die Problematik des Rückgriffs auf Common Sense-Wissen ein generelles Problem der verschiedenen, den Sozialwissenschaftlern zu Verfügung stehenden Forschungsmethoden. Mit Blick auf Interviews macht er deutlich, dass die Hybridität eine grundlegende Herausforderung von Interviewsituationen darstellt. Einerseits stellt sie eine Messsituation dar, in welcher standardisiert Daten erhoben werden. Andererseits stellt sie auch eine soziale Situation dar, indem in ihr ein Wissensaustausch auf der Basis von Sprache stattfindet (Cicourel 1974, S. 112). Für ein besseres Verständnis von deren Zusammenspiel fordert Cicourel verstärkte empirische Forschungen zur Interviewsituation (Cicourel 1974, S. 119 f.).

Im Hinblick auf die standardisierte schriftliche Befragung beschreibt Cicourel drei Anforderungen an einen guten Fragebogen: Dieser muss sowohl der Perspektive des Handelnden im täglichen Leben, wie auch der Perspektive des Interviewers entsprechen, aber auch den Regeln der Übertragung der getätigten Aussagen in theoretische Aussagen. Cicourel macht dadurch deutlich, dass das Erstellen von Fragebögen ohne ein detailliertes Common Sense-Verständnis der befragten Gruppe nicht möglich ist (Cicourel 1974, S. 158 ff.).

²⁴Cicourel bezieht sich hier auf die beiden Arbeiten „Qualitative Measurement in the Social Sciences“ von Lazarsfeld und Barton (1951) und „Evidence and Inference“ von Lazarsfeld (1959). Lazarsfeld stellt einen wichtigen Begründer der empirischen Sozialforschung dar. Die wohl einflussreichste Studie von Lazarsfeld für die Entwicklung der empirischen Sozialforschung, ist die Arbeit zu den Arbeitslosen von Marienthal, welche er gemeinsam mit Marie Jahoda und Hans Zeisel durchgeführt hat (Jahoda et al. 1975).

Insgesamt sieht Cicourel die sozialwissenschaftliche Messung als ein sprachtheoretisches Problem an. Erst ein grundlegendes Sprachverständnis der Befragten ermöglicht folglich eine Messung in engerem Sinn. Cicourel kritisiert dabei ein Sprachbedeutung und Grammatik gleichsetzendes Sprachverständnis. Grammatikalisch korrekte Sätze erzeugen noch nicht per se auch sinnvolle Sätze. Und die Verwendung einer korrekten Grammatik – beispielsweise bei standardisierten schriftlichen Befragungen – bewirkt alleine noch kein einheitliches Verständnis der Fragen durch verschiedene Befragte (Cicourel 1974, S. 247). Zentral für die soziologische Messung ist für Cicourel folglich der sprach- und damit bedeutungssensitive Umgang mit Fragen und Antworten:

Der Soziologe kann es sich zum Beispiel beim Interviewen nicht leisten, seine eigene Sprache aus der Perspektive eines einheimischen Sprechers zu behandeln, sondern er muss die Position eines Geheimschriftanalytikers annehmen, der an eine fremde Sprache herantritt (Cicourel 1974, S. 248).

Für eine standardisierte Messung fehlt gemäß Cicourel insgesamt eine Theorie, welche die interpretativen Regeln des Befragten aufzeigt. Fehlt eine solche theoretische Grundlegung des Handelns wie auch der Beantwortung von Fragebögen, so ist die präzise Abbildung von Handeln durch Messen unmöglich, da die Kategorien des Handelns in einem solchen Fall inkompatibel mit den Kategorien der Messung sind (Cicourel 1974, S. 296). Zudem müsste eine umfassende Messung auch Irrationalitäten und Zufälligkeiten messen können (Cicourel 1974, S. 297). Fehlt die von Cicourel geforderte umfassende theoretische Grundlegung des soziologischen Messens, so diagnostiziert er der soziologischen Forschung zu einem „geschlossenen Unternehmen“ zu werden, welches sich um die eigenen Kategorien, anstatt um diejenigen des Forschungsgegenstandes dreht (Cicourel 1974, S. 317). Sichtbar wird dadurch, dass das von Cicourel dargestellte Messproblem der Sozialwissenschaften nicht lediglich ein technisches und damit methodisches Problem, sondern vielmehr ein grundlegendes erkenntnistheoretisches Problem darstellt (Eberle 2001, S. 83).

2.5.2 Der soziale Ursprung und die sozialen Folgen von sozialwissenschaftlichen Methoden

Ein neuer sozialwissenschaftlicher Ansatz, welcher eine reflexive Perspektive auf die soziale Einbettung von Methoden einnimmt, wurde von Mike Savage, Evelyn Ruppert und John Law unter dem Programm „Social Life of Methods“ angestoßen. Das Programm kann jedoch auch als Bezeichnung verstanden werden für

verschiedene Ansätze, welche sich mit dem sozialen Ursprung und den sozialen Folgen von sozialwissenschaftlichen Methoden auseinandersetzen. Surveys stellen gemäß dieser Perspektive demzufolge nicht lediglich neutrale technische Messinstrumente dar, sondern sind selber sozial eingebettete und Soziales produzierende Instrumente. Diese können in der Folge als soziale Phänomene eigener Art untersucht werden.²⁵

Savage, Ruppert und Law sprechen hierbei von einem doppelten sozialen Leben von Methoden: Einerseits sind Methoden sozial eingebettet, wie dies auch Science, Technology and Society-Studien (STS) gezeigt haben (Knorr Cetina 2002a; Latour und Woolgar 1986). Law et al. verweisen beispielsweise auf den Ursprung der Ethnographie in der Zeit des Kolonialismus, um die kolonialisierten Menschen qualitativ zu untersuchen. Ein Beispiel für die soziale Einbettung von Methoden stellt auch die Studie zu den Führungskräften (Den Kadern oder franz. „cadres“) von Luc Boltanski dar (1990). Boltanski untersuchte hier die Entstehung der Kategorie der Führungskräfte, welche mittlerweile eine etablierte Kategorie für Arbeitnehmer in Führungspositionen in Frankreich und auch der Schweiz darstellt. Er konnte nachweisen, dass die Kategorie der Führungskräfte, nicht lediglich das Produkt einer „neutralen“ Klassifikationspraxis von Sozialwissenschaftlern und Statistikern darstellt. Vielmehr ist sie das Ergebnis einer langjährigen Repräsentationsarbeit an dieser Kategorie durch Vertreter dieser Gruppe.

Andererseits wirken Methoden performativ zurück auf das Soziale, das sie eigentlich lediglich zu beschreiben vorgeben (Law et al. 2011, S. 4).²⁶ Ein Beispiel hierfür stellt die Untersuchung „Identities and social change in Britain since 1940“ von Savage dar (2010). Dieser macht die Feststellung, dass durch die wiederholte Befragung der Bevölkerung durch Sozialwissenschaftler die sozialwissenschaftlichen Kategorien der Forscher von den Befragten zunehmend für die Selbstkategorisierung verwendet wurden. Dies zeigte sich bei folgenden Befragungen darin, dass Befragte selbst aktiv und reflexiv auf ihre Einteilung in sozialwissenschaftliche Kategorien Bezug nahmen. Die durch die Forscher ursprünglich verwendeten Kategorien stellten in der Folge nicht mehr lediglich sozialwissenschaftliche Beobachtungskategorien dar, sondern wurden durch einen performativen Effekt der Sozialwissenschaften zu öffentlichen Kategorien

²⁵Eine „archäologische“ Perspektive auf die Meinungsforschung nimmt Felix Keller ein (2001).

²⁶Mit dem engen Verhältnis zwischen Gesellschaft und Survey-Forschung befasst sich Claire Durand (2016).

(Savage 2010, S. 240 ff.).²⁷ Law et al. sprechen hier mit Bezug auf die Arbeiten von Annemarie Mol (2002, S. viii) von ontologischen Politiken von Methoden (2011, S. 12 f.). Savage et al. sehen im Forschungsprogramm des Social Life of Methods das Untersuchen der Verschiebung der Grenzen zwischen dem Impliziten und dem Expliziten (Savage 2013, S. 17). Geklärt werden soll folglich, welche impliziten Mechanismen Methoden durch das Explizieren von Daten mit sich bringen.

Law et al. plädieren deswegen dafür, Methoden nicht nur den „Technikern“ zu überlassen, da Methoden durch die Konstituierung von ontologischen Politiken eminent politische Anliegen betreffen (Law et al. 2011, S. 12 f.). Ontologische Politiken können dabei verstanden werden als Art, in welcher Probleme und Fragestellungen gerahmt werden. Methoden konstituieren folglich mit, wie über das Soziale gedacht wird und insbesondere auch, wie das Soziale kategorisiert wird. Deutlich wird durch das Forschungsprogramm der „Social life of methods“, dass es naiv wäre, methodische Fragestellungen als rein technische Fragen zu behandeln. Insbesondere Fragen der Kategorisierung haben untersuchbare soziale Ursprünge und wirken selbst performativ auf das Soziale zurück. Diese Prozesse können zum Gegenstand empirischer Forschung gemacht werden.

2.5.3 Die Perspektive der *Economie des conventions* auf die Produktion von statistischem Wissen

In den folgenden Absätzen wird die Perspektive der EC auf die Produktion von statistischem Wissen erarbeitet. Sichtbar wird dadurch, dass der EC eine doppelte Funktion für diese Arbeit zukommt. Einerseits stellt sie, wie in Kap. 3 ausführlich dargestellt wird, die grundlegende theoretische Perspektive dar. Zugleich stellt sie jedoch auch einen Bezugspunkt für die Spezifikation des Forschungsinteresses dar, da aus der EC selbst wichtige Beiträge zur Quantifizierung stammen.

Die EC entwickelte sich als Forschungsperspektive ab den späten 1970er Jahren im Raum Paris.²⁸ Ein frühes Thema stellten dabei Studien zur Statistik und zur Statistikproduktion dar. Daraus entwickelte sich mit der Zeit eine eigenständige

²⁷Das Konzept der Performativität wurde von Michel Callon im Hinblick auf die gesellschaftliche Übernahme von Denkmustern und Konzepten der Wirtschaftswissenschaften eingeführt (Callon 1998). Vgl. zum Konzept der Performativität der Sozialforschung auch Diaz-Bone (2010b).

²⁸Die Entwicklung und Etablierung der EC als Forschungsprogramm wird ausführlicher in Kap. 3 dargestellt.

Forschungsperspektive (Diaz-Bone 2011a, S. 18 ff.).²⁹ Wichtige Impulse erhielt die EC von dem französischen Statistiker und Soziologen Alain Desrosières. Eine wichtige und vielzitierte Studie von Desrosières beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen verschiedenen Staatskonzeptionen und den dabei zur Anwendung gekommenen statistischen Kennzahlen und Methoden (Desrosières 2009b). Deutlich wird hier, dass verschiedene Staatskonzeptionen,³⁰ wie beispielsweise der Wohlfahrtsstaat oder der neoliberale Staat, unterschiedliche Statistiken produzieren und nutzen. Der Wohlfahrtsstaat setzt beispielsweise auf die Darstellung von Arbeitsstatistiken, Löhnen, Arbeitslosigkeitsraten und Konsumpreisindizes. Der neoliberale Staat hingegen setzt maßgeblich auf den Vergleich zwischen unterschiedlichen Akteuren mittels Benchmarking. Zentral ist dabei gemäß Desrosières die Objektivierung, das heißt die Entpolitisierung der Erstellung von Statistiken.³¹ Statistiken werden so zu scheinbar objektiven, unhinterfragbaren Tatsachen. Wie Desrosières mit dieser Untersuchung aufzeigen konnte, sind Statistiken folglich keine neutralen Abbildungen einer objektiven Realität. Sie reflektieren in diesen Fällen vielmehr auch unterschiedliche Staatskonzeptionen, welche also die Messung mitformatieren. Statistiken sind folglich auf ihre Funktion und ihre Herkunft hin analysierbar (Desrosières 1979, S. 48), da zwischen ihnen und der zu messenden Realität kollektive Handlungslogiken die Messung organisieren. Desrosières bezeichnet diese kollektiven Handlungslogiken als Äquivalenzkonvention (Desrosières 2005, S. 263 ff.).³² Denn wie Desrosières deutlich macht, ermöglicht der Bezug auf Konventionen das Herstellen von Äquivalenzen zwischen vormals lediglich singulären Messobjekten. Es ist folglich der Bezug auf eine Konvention, welche eine Vergleichbarkeit zwischen den vorher unvergleichbaren Messobjekten einführt und so die Bildung von Äquivalenzen ermöglicht. Es lässt sich deswegen schlussfolgern, dass Messung Wissen erst durch den Bezug auf eine Konvention

²⁹Für eine Übersicht zu den Beiträgen der EC zur Quantifizierung vgl. Diaz-Bone (2016, 2018, S. 331 ff.) und Diaz-Bone und Didier (2016b), sowie das dazugehörige Sonderheft von *Historical Social Research* (Diaz-Bone und Didier 2016a). Die folgende Einführung der Perspektive der EC auf Quantifizierung kann nur selektiv sein, da viele Arbeiten der EC hierzu eine stark politikökonomische Perspektive einnehmen, welche für dieses Forschungsprojekt weniger zentral ist.

³⁰Mit Storper und Salais ließe sich hier von unterschiedlichen Staatskonventionen sprechen (Storper und Salais 1997, S. 210 ff.).

³¹Dies ist generell ein zentrales Thema der EC-Studien zur Quantifizierung. Vgl. hierzu bspw. Thévenot (1997).

³²Das Konzept der Konvention wird in Abschn. 3.1.1 ausführlich eingeführt.

produziert (Diaz-Bone 2018, S. 335). Sichtbar wird dadurch, dass es auch der Bezug von Messobjekten auf ein Messsystem (eine Äquivalenzkonvention) ist, der eine wichtige Qualitätsebene für Statistik-Konsumenten darstellt.³³ Die Qualität von Surveys wird aus einer solchen Perspektive nicht lediglich durch den Bezug von Antworten auf eine Befragungsapparatur bewertet, sondern insbesondere auch durch den Bezug der generierten Befragungsdaten auf eine spezifische Äquivalenzkonvention. Die Befragungsmethode muss folglich gewährleisten, Befragungsdaten zu produzieren, welche für das Messsystem verwertbar und somit relevant sind.³⁴ Der Bezug auf eine Äquivalenzkonvention wird dabei an zwei Stellen besonders deutlich: Einerseits bei der Konzeption von Kategorisierungen, andererseits bei der praktischen Zuordnung dieser Kategorien zu Fällen, das heißt beispielsweise durch Kodieren (Desrosières 2001a, S. 116). Desrosières kritisiert deswegen die Vorstellung einer Abbildungsrealität, welche eine der Messung vorausgehende und von der Messung unabhängige Realität voraussetzt, auf welche durch die Messung „einfach“ zugegriffen wird (Desrosières 2001b, S. 341).

Gemäß Desrosières besteht das Ziel der statistischen Arbeit darin, „einen Zusammenhalt zwischen a priori singulären Dingen herzustellen und dadurch den Objekten eine komplexere und umfassendere Realität zu verleihen“ (Desrosières 2005, S. 263). Und es lässt sich nun feststellen, dass diese Organisationsleistung durch den Bezug auf eine Konvention zustande kommt.³⁵ Desrosières kritisiert aus dieser Perspektive die Idee einer „einfachen“ Harmonisierung von national unterschiedlichen Statistiken (das heißt unterschiedlicher Kategorisierungen), wie diese beispielsweise durch die Europäische Union vorangetrieben werden (Desrosières 2000; Moulin 2010). Denn die Idee dieser problemlosen Angleichung verschiedener Statistiken basiere auf einer „realistischen“ Perspektive auf die

³³Dies lässt sich gut an der Darstellung von verschiedenen Epochen der öffentlichen Statistik durch Desrosières zeigen. Die Verwendung unterschiedlicher statistischer Methoden findet nicht zu Beginn der epistemologischen Veränderungen statt, sondern als deren Resultat. Der eigentliche Wechsel zwischen den Welten findet in der Folge einer Nachfrage nach anderen Wissensformaten auf epistemologischer Ebene statt (Desrosières 2009b). Die Aufgabe von Survey-Praktikern ist es dann, diese epistemologische Ebene mittels geeigneter (neuer) statistischer Techniken zu treffen und so methodisch zu organisieren.

³⁴Diese Idee findet sich auch bei van Fraassen. Dieser spricht von einer Theorieabhängigkeit der Relevanz einer Messung (2008, S. 166). Sie findet sich jedoch auch in der Wissenschaftstheorie von Gaston Bachelard. Gemäß ihm erstreckt sich der epistemologische Vektor von der Theorie zur Empirie hin (Bachelard 1988, S. 9 f.).

³⁵Desrosières spricht in Bezug auf die Statistik von Äquivalenzkonventionen (Desrosières 2005, S. 14).

Statistikproduktion, d. h. dass sich statistische Kategorien aus dem kategorisierten Gegenstand selbst ergeben. Dabei bleiben jedoch die unterschiedlichen Konventionen der Messung, d. h. der konventionelle Aspekt der Messung und damit die unterschiedlichen Kategoriensysteme der verschiedenen Länder, unbeachtet (Desrosières 2000, S. 185). Aus seiner Sicht liegt der Realitätsgehalt von Statistiken jedoch nicht in deren Abbildungsrealität des gemessenen Widerstandes, das heißt in der neutralen Abbildung des Untersuchungsgegenstandes, sondern im Bezug des gemessenen Widerstandes auf in der Öffentlichkeit breit etablierte statistische Kategorien, d. h. durch den Bezug auf Äquivalenzkonventionen mit einer hohen soziogeografischen Reichweite.³⁶ Desrosières will deswegen auch nicht von der Objektivität von Statistiken sprechen, sondern von deren Objektivierung (Desrosières 2005, S. 13 f.). Desrosières betrachtet die Statistikproduktion als einen Ort der Transformation. An deren Beginn stehen kontingente Entscheidungen von Statistikern, denen die Kontingenz ihrer Entscheidungen durchaus bewusst ist. Diese reagieren auf die (öffentliche) Nachfrage nach „realistischen“ Statistiken. Am Ende des statistischen Prozesses stehen dann „reale“ statistische Daten, die ihren Realitätsgehalt durch den Bezug auf Äquivalenzkonventionen mit einer hohen öffentlichen Durchsetzungskraft erhalten (Desrosières 2009a, S. 320 f.). Dadurch besteht für die Statistiker eine konstante Spannung zwischen ihrem Bedürfnis, einerseits ihre Methoden und deren konventionelle Fundierung transparent zu gestalten und andererseits dem öffentlichen Bedürfnis nach realistischen Daten nachzukommen, welches jedoch der Transparenz entgegensteht. Statistische Daten sind somit gleichzeitig real, da die von ihnen beschriebenen Sachverhalte in der Interpretation der Daten als real angenommen und so auch reale Konsequenzen haben. Sie sind aber auch konventionell und anfänglich „konstruiert“, da sie einem kontingenten Ordnungsprozess durch Statistiker unterliegen. Mit Laura Centemeri lässt sich deswegen von einer hohen kognitiven Ambiguität bei der statistischen Produktion sprechen (Centemeri 2012, S. 21). Zwischen den Produzenten und den Konsumenten von Statistik besteht demnach eine große Differenz im Hinblick auf das Wissen um die Konstruiertheit, bzw. den „Realitätsgehalt“ von Statistiken. Die Umwandlung „konventioneller“ hin zu „realen“ Daten kann dabei in der täglichen Arbeit des Statistikers an vielen Stellen zu Reibungen führen (Desrosières 2000, S. 174). Desrosières weist zudem darauf hin, dass durch diese Ambiguität eine Arbeitsteilung im Hinblick

³⁶Desrosières verweist auf eine eigentlich paradoxe Funktion von Statistiken: „We have presented statistics here in an apparently paradoxical way. Statistics both reflect and institute reality“ (Desrosières 2000, S. 186).

auf die Bewältigung von Qualitätskriterien der Survey-Forschung einhergeht. Wie in Abschn. 2.4 dargestellt, führte ein Quality Movement ausgehend von der öffentlichen Statistik zur Entwicklung einer Prozessperspektive auf Survey-Qualität. Dies führte zu einer Ergänzung der klassischen Trias Objektivität, Validität und Reliabilität (Desrosières 2009a, S. 308 ff.). Desrosières weist daraufhin, dass beispielsweise das neu eingeführte Qualitätskriterium der Relevanz nicht wie die klassische Trias durch die (technischen) Statistiker verantwortet wird, sondern durch inhaltsorientierte Projektleitende von Statistikagenturen. Es findet folglich eine Aufgabenteilung im Hinblick auf die Bedienung von verschiedenen Qualitätskriterien durch die beiden Berufsgruppen statt (Desrosières 2009a, S. 311). Zugleich kritisiert Desrosières, dass die Survey-Methodologie den Sampling-Error umfassend theoretisiert habe, während der Non-Sampling-Error untertheoretisiert bleibe (Desrosières 2009a, S. 314 f.).

Die kontingente soziale Natur von Statistiken, das heißt der notwendige Bezug auf eine Äquivalenzkonvention, macht Ordnungsanstrengungen durch die verschiedenen bei der Statistikproduktion involvierten Akteure notwendig. Thévenot macht die Notwendigkeit des In-Form-bringens von Daten deutlich, um überhaupt als Information fungieren zu können: „Unsere Analysen führten uns weg von der Standardvorstellung, wie Daten erhoben und verbreitet werden³⁷. Sie führte uns auch weg von der Vorstellung von verzerrten oder fehlenden Informationen. Denn das sind alles Fragen, die bereits eine angemessene Form der Information voraussetzen.“ (Thévenot 2011d, S. 261). Insbesondere auch Staaten müssen in die Ordnung von statistischen Erhebungen investieren.³⁸ Denn die Staatenbildung ist aus der Perspektive der EC von einer Vielzahl an Ordnungsleistungen (Geld, Recht und eben auch Statistik) abhängig (Diaz-Bone 2018, S. 331 ff.). Staaten sind folglich von einheitlichen Statistiken abhängig, um gesamtgesellschaftliche, datengestützte Debatten zu ermöglichen und Steuerungen vornehmen zu können (Desrosières 2005, S. 361). Die Einheit von Statistiken wird dabei durch einen einheitlichen Bezug auf Äquivalenzkonventionen erreicht. Desrosières will damit deutlich machen, dass die Einheitlichkeit von Statistiken nicht als gegeben vorausgesetzt werden kann, sondern das Produkt

³⁷Das Konzept der Investition in Formen wurde von François Eymard-Duvernay und Laurent Thévenot entwickelt (1983b). Vgl. zu diesem Konzept Abschn. 3.1.3.

³⁸In der EC wird hierfür das Konzept der Forminvestition gebraucht (Thévenot 1984). Dies bezeichnet soziale Ordnungsprozesse, welche auch als Investition in eine soziale Ordnung betrachtet werden können. Dieses für die EC wichtige Konzept wird ausführlich in Abschn. 3.1.3 eingeführt.

eines (sozialen) Ordnungsprozesses darstellt. Dieser Prozess wird dabei maßgeblich durch staatliche Akteure, aber beispielsweise ebenfalls durch Berufsgruppen angeführt. Desrosières nimmt zudem eine Aufteilung verschiedener Wissenschaftsdisziplinen vor. Die Soziologie beschäftigt sich gemäß ihm intensiv mit der sozialen Konstruktion von Taxonomien, während beispielsweise in der Ökonomie die theoretischen Aspekte der Taxonomisierung kaum thematisiert würden. Dies lässt sich Desrosières folgend auf die Trennung in eine reine und eine angewandte Wissenschaft zurückführen (Desrosières 2005, S. 264).

Im Anschluss an die Studien zur Kodifizierung machten Boltanski und Thévenot im Jahr 1983 eine mittlerweile für die EC klassische experimentelle Studie zur Klassifikation von Berufen in Kategorien.³⁹ Dazu trennten sie die sich für dieses Experiment zur Verfügung stellenden Probanden in mehrere Gruppen auf und baten sie, verschiedene Berufe in Gruppen aufzuteilen. Es zeigte sich, dass die Einteilung in die verschiedenen Gruppen eine reflexive Angelegenheit darstellte, da je nach Kriterium für die Einteilung der Berufe in Gruppen die Aufteilung unterschiedliche Resultate mit sich zog. Die Einteilung in Gruppen war demzufolge nicht eine habituelle Angelegenheit, in welcher präreflexive Handlungsmuster zur Anwendung kamen, sondern die Probanden verfügten im Gegenteil über ein Repertoire an verschiedenen Kategorisierungslogiken, die sie zur Anwendung bringen konnten. Die Kategorisierung selber stützte sich auf die verschiedenen Eigenschaften der Berufe, anhand derer in den Gruppen die zur Anwendung kommende Kategorisierungslogik kommunikativ bestimmt wurde. Sie war zudem oft angeleitet von „offiziellen“ Kategorien, wie sie Wissenschaftler und Statistiker definiert hatten (Boltanski und Thévenot 1983). Zusätzlich zeigte sich auch, dass gewisse Berufsgruppen als repräsentativer für eine umfassende Berufskategorie standen als andere. Hier wurde deutlich, dass ein eigenständiger kognitiver Raum besteht, in welchem verschiedene Berufsgruppen unterschiedliche kognitive Relevanzen innehaben. Die unterschiedlichen Relevanzen sind dabei durch eine unterschiedlich starke Investition der Berufsgruppen in die gesellschaftliche Sozio-Kognition begründet (Desrosières 2005; Diaz-Bone 2018, S. 67 ff.).

Desrosières und Thévenot führten zudem bereits früh das Konzept der statistischen Kette ein (Desrosières und Thévenot 2010; Thévenot 1983, S. 194). Damit bezeichnen sie die Serie von Formationen und Transformationen der statistischen

³⁹Welche durch Lukas Neuhaus mit einer Anwendung auf Lehrpersonen wiederholt wurde (Neuhaus 2008a, 2008b). Allerdings fehlt hier der Bezug zur *Economie des conventions* im engeren Sinn. Vgl. zur Rezeption der Studie von Boltanski und Thévenot Penissat et al. (2016).

Produktion über verschiedene Stationen und Situationen hinweg, die als Ergebnis statistische Daten produzieren und welche durch Kodierer, Statistiker, Befrager, Forscher, usw. organisiert werden (Thévenot 1992a, S. 131). Die Durchführung von Surveys kann so als komplexes Handlungsnetzwerk beschrieben werden. Folgt man den Stationen der Produktion von statistischen Daten, dann sind zunächst individuelle Interpretationen im Hinblick auf die Konzeptualisierung und die Codierung von statistischen Daten ersichtlich. Desrosières und Thévenot konnten jedoch aufzeigen, dass sich die individuellen Interpretationen auf kollektive Interpretationslogiken, d. h. Äquivalenzkonventionen, beziehen lassen. Statistikprojekte basieren folglich auf kollektiven Ordnungsleistungen, welche jedoch eine hohe Reichweite aufweisen müssen. Die Perspektive der EC auf Quantifizierung kann mittels zweier Punkte zusammengefasst werden:

1. Zunächst wird deutlich, dass zuerst eine Äquivalenzkonvention eingeführt werden muss, bevor Messung möglich wird (Desrosières 2008b, S. 10). Statistiken stellen folglich keine direkte Abbildung von Realität dar, sondern sind das Produkt einer Ko-Konstruktion zwischen Äquivalenzkonventionen und Messgegenständen. Quantifizierung lässt sich deswegen nicht auf technische Vorgänge reduzieren, da die sozialwissenschaftliche Messung einen grundlegend sozialen Vorgang darstellt, der sich aus verschiedenen Ordnungsleistungen der Produzenten von statistischen Daten zusammensetzt. Die empirische Forschung zur Datenproduktion und -interpretation muss dieses Spannungsverhältnis zwischen einer realistischen und einer konventionellen Perspektive mit in die Analyse einbeziehen (Desrosières 2000, S. 185). Genau dies stellt den Zugriffspunkt einer soziologisch informierten Betrachtung der Produktion von Statistik dar, da hier der Konstruktionsprozess von Statistik untersucht werden kann.
2. Deutlich wird zweitens auch, dass der Bezug auf eine Äquivalenzkonvention, bzw. der Bezug auf einen Kompromiss zwischen verschiedenen Äquivalenzkonventionen, einheitlich über den gesamten Produktionsprozess von Survey-Daten geleistet werden muss, um am Ende einheitliche Daten zu erhalten. Forscher und Codierer müssen folglich über ein gemeinsames soziales Wissen verfügen,⁴⁰ um diesen einheitlichen Bezug gewährleisten zu können. Der Konstruktionsprozess von Survey-Daten findet folglich eingebettet in eine (auch materiell abgestützte) statistische Kette statt. Der Formationsprozess der Survey-Produktion muss folglich in seiner Einbettung über verschiedene Stationen und Situationen der Survey-Produktion nachgezeichnet werden, da

⁴⁰Zentral ist hierfür der reflexive Akteur der EC (Diaz-Bone 2011a, S. 12 f.).

der Formationsprozess nicht alleine durch die Planung der Messung vollzogen ist. Untersucht werden muss deshalb auch ein allfälliger Transformationsprozess der Messung, welcher dann stattfindet, wenn über die statistische Kette hinweg unterschiedliche Äquivalenzkonventionen als interpretative Grundlage verwendet werden. Zentral ist aus der Perspektive der statistischen Kette deshalb, dass die Kohärenz der Messung über die verschiedenen Stationen des statistischen Produktionsprozesses hinweg nicht vorausgesetzt werden kann.

2.5.4 Das Messsystem als Quelle von Survey-Qualität

Die Kritik von Cicourel an der standardisierten Survey-Forschung⁴¹ und die Perspektive der EC auf die Produktion von statistischen Daten lenken den Blick auf eine Qualitätsdimension jenseits der Daten- und der Prozessperspektive. Gemäß Cicourel verfügt die Soziologie zum Zeitpunkt seiner Kritik nicht über ein genügend fundiertes Wissen über die Voraussetzungen und den Wirkungsmechanismus der Befragung, um den Bedingungen einer echten Messung genügen zu können. Durch diesen Mangel an Wissen werde während des Messprozesses konstant auf Common Sense-Wissen zurückgegriffen, was zu einer fehlenden Trennung zwischen den Strukturen der Messobjekte und des Messsystems führe (Cicourel 1974, S. 28).

Die Arbeiten von Desrosières heben die konventionelle Fundierung von Messsystemen hervor. Messsysteme sind folglich nicht in den Messobjekten selbst verankert, sondern notwendigerweise durch Konventionen strukturiert und damit genuin sozial (Desrosières 2009b). Der Bezug von Messobjekten auf ein Messsystem stellt damit zwangsweise einen auf Konventionen gestützten interpretativen Prozess dar, wie dies Boltanski und Thévenot aufgezeigt haben (Boltanski und Thévenot 1983). Damit nimmt die EC den durch Cicourel beschriebenen Rückgriff auf Common Sense-Wissen auf, entwickelt jedoch eine eigene Perspektive darauf. Aus Sicht von Cicourel ist der Rückgriff auf Common Sense-Wissen problematisch, da er eine fehlende Systematik und damit eine Unwissenschaftlichkeit in die wissenschaftliche Messung einbringe. Messung stellt in einem solchen Fall aus seiner Perspektive eine spontane Ermessenssache dar. Die EC hat

⁴¹Wobei sich die Kritik von Cicourel nicht auf die standardisierte Survey-Forschung beschränkt, sondern eine generelle Kritik an der Methodologie der Soziologie darstellt, da er diverse weitere Methoden der Sozialwissenschaften einer Kritik unterzieht, darunter auch qualitative Ansätze (Cicourel 1974).

diese Radikalkritik an der quantitativen Sozialforschung in doppelter Weise aufgenommen. Zuerst konnte sie aufzeigen, dass der Rückgriff auf Common Sense-Wissen selbst zum Gegenstand empirischer Forschung gemacht werden kann (Didier 2014, S. 16). Genau dies haben die frühen Studien von Desrosières und Thévenot (1979), Boltanski und Thévenot (1983) und Thévenot (1983) gemacht. In diesen Studien hat sich gezeigt, dass der Rückgriff auf Common Sense-Wissen nicht zufällig und unsystematisch ist, sondern sich auf kollektive Wissenslogiken, d. h. Äquivalenzkonventionen, stützt (Thévenot 1992a). Die von Cicourel behauptete fehlende Systematik und Irrationalität des Rückgriffs auf Common Sense-Wissen ist damit aus der Perspektive der EC nicht gegeben. Die frühen Studien der EC stellten vielmehr einen konstanten Ordnungsprozess von statistischen Kategorien, d. h. dem Messsystem, fest, welcher auf der Basis von kollektiv geteilten Handlungslogiken, d. h. den Äquivalenzkonventionen, geschieht. Die Kollektivität dieses interpretativen Bezugs von Messung auf Konventionen wird durch die Arbeiten von Boltanski einerseits und von Savage andererseits untermauert. Sie konnte aufzeigen, dass es nicht nur die Forschenden sind, welche einen kollektiven Bezug auf durch Äquivalenzkonventionen fundierte Messsysteme leisten. Boltanski machte mit seiner Studie über Führungskräfte deutlich, dass (öffentliche) Kategorisierungen auch der Gegenstand einer symbolischen Repräsentationsarbeit von gesellschaftlichen Gruppen sind, wobei er im Detail die symbolische Arbeit von Führungskräften nachzeichnete (Boltanski 1990). Savage zeigte den performativen Effekt der Kategorisierung eines von ihm über verschiedene Erhebungswellen hinweg untersuchten Surveys auf. Die öffentliche Wirkung des von Savage untersuchten Surveys führte dazu, dass die Befragung anleitende Kategorisierungslogik eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit entwickelte. Dies hatte einen reflexiven Bezug der Befragten auf das Kategoriensystem der Befragten bei späteren Befragungswellen zur Folge (Savage 2010, S. 240 ff.). Der kollektive Bezug auf ein durch Äquivalenzkonventionen strukturiertes Messsystem fand hier folglich sogar durch die Befragten selbst statt.

Klar wird insgesamt, dass ein zentraler Qualitätsfaktor von survey-basierten Erhebungen deren Bezug auf ein Messsystem ist. Wie die Arbeiten der EC aufgezeigt haben, ist dieses durch Äquivalenzkonventionen fundiert und bedarf dadurch der konstanten Ordnung während des Survey-Prozesses. Zudem wird deutlich, dass diese Ordnungsleistung von Survey-Praktikern selbst zum Gegenstand der Untersuchung gemacht werden kann (Desrosières und Thévenot 1979; Didier 2014). Damit eröffnet sich eine Perspektive für die Untersuchung der zu Beginn dieses Kapitels durch Survey-Praktiker geschilderten unterschiedlichen Forschungslogiken zwischen der öffentlichen Statistik und der akademischen Survey-Forschung auf der einen Seite und der Marktforschung auf der anderen

Seite. Die Unterschiede zwischen beiden Survey-Praxen werden zwar durch die Prozessperspektive anhand unterschiedlicher Qualitätskonzepte wiedergegeben, es fehlt jedoch eine reflexive Perspektive auf die verschiedenen Einbettungen und „Kulturen“ der unterschiedlichen Survey-Praxis. Das Ziel der vorliegenden Forschung liegt folglich darin, unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken der Survey-Praxis als den Bezug auf unterschiedliche kollektive Wissenslogiken, bzw. Äquivalenzkonventionen, zu rekonstruieren. Die Qualität von survey-basierenden Daten wird demzufolge nicht lediglich in einer hohen Datenqualität gemäß der Kriterien der Objektivität, der Reliabilität und der Validität gesucht. Survey-Qualität erschöpft sich aus der hier eingenommenen Perspektive jedoch auch nicht im Miteinbezug von situativen Aspekten (Zeitlichkeit, Relevanz, Genauigkeit etc.) der Datennutzung und der situativen Aushandlung zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern, welche durch die Prozessperspektive betont werden. Die survey-pragmatische Perspektive auf Survey-Qualität kritisiert folglich auch die Prozessperspektive im Hinblick auf deren Konzeption von Qualität von Survey-Erhebungen. Denn obwohl sie als Qualitätsmaßstab den Anwendungs- und Entstehungskontext von Daten benennt, ist sie nicht in der Lage, die Fundierung der situativen Kontexte und damit auch der vorgeschlagenen Qualitätskriterien und Koordinationslogiken in Äquivalenzkonventionen zu sehen. Aus der hier eingenommenen Perspektive der Survey-Welten wird deutlich, dass sich Survey-Qualität weder auf Datenqualität, noch auf unterschiedliche Anwendungs- und Entstehungskontexte reduzieren lässt. Vielmehr stellt aus dieser Perspektive auch der Bezug auf Äquivalenzkonventionen ein weiteres Element von Survey-Qualität dar.

Obwohl die Studien der EC zur Statistik theoretische Grundlagen für die vorliegende Arbeit bereitstellen, so sind sie doch nicht ausreichend, die unterschiedlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken der Survey-Praxis einzubeziehen. Denn der Fokus der Studien liegt klar auf Surveys der öffentlichen Statistik (Desrosières 2001b, 2005, 2009a, b; Thévenot 1983, 2016). Dadurch ist es ihnen nicht möglich, die durch die verschiedenen Survey-Praktiker genannten unterschiedlichen Logiken der Survey-Praxis aufzunehmen. Sie sind dadurch nicht in der Lage, ein tieferes Verständnis der Survey-Praxis als Koordination verschiedener Koordinationslogiken zu liefern. Es ist deswegen das Ziel dieser Arbeit, die durch Survey-Praktiker dargestellten unterschiedlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken empirisch zu erforschen. Damit wird eine Fortführung der EC-basierten Arbeiten zu Äquivalenzkonventionen als Grundlagen der Produktion von statistischen Daten angestrebt und auf unterschiedliche Logiken der Survey-Praxis bezogen, welche im Folgenden als „Survey-Welten“ bezeichnet werden.

2.5.5 Die Survey-Pragmatik als integratives Qualitätskonzept für die Survey-Forschung

In diesem Unterkapitel wird die Perspektive der vorliegenden Arbeit auf Survey-Koordination und Survey-Qualität als Praxisperspektive dargelegt. Dabei wird auf das Konzept des Labor-Opportunismus von Karin Knorr-Cetina (Knorr Cetina 2002a) und die pragmatische Theorie der Forschung von John Dewey und William James verwiesen. Auf diesen Konzepten aufbauend wird das Programm einer sog. „Survey-Pragmatik“ entworfen, welche den konzeptuellen Rahmen für die empirische Erforschung von unterschiedlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken der Survey-Praxis darstellt.

In ihrer Arbeit „Die Fabrikation von Erkenntnis“ untersucht Knorr-Cetina die praktische Herstellung von wissenschaftlichen Tatsachen am Beispiel eines naturwissenschaftlichen Labors (Knorr Cetina 2002a).⁴² Knorr-Cetina zeigte die pragmatische Dimension bei der Hervorbringung naturwissenschaftlichen Wissens auf (Knorr Cetina 1991, S. 105). Mit dem Konzept des Labor-Opportunismus zeigte sie auf, wie naturwissenschaftliche Instrumente nicht zwingend rational, d. h. zielgerichtet und auf den kalkulierten Output hin orientiert, benutzt werden. Vielmehr beobachtete Knorr-Cetina oft einen experimentellen Einsatz von naturwissenschaftlichen Instrumenten. Diese werden also oft „einfach“ eingesetzt, weil sie da sind (Knorr Cetina 2002a, S. 63 ff.). Knorr-Cetina konnte zudem aufzeigen, wie auch Fragen der interpersonellen Zusammenarbeit eine konsequent unterschätzte Rolle bei der Produktion von wissenschaftlicher Erkenntnis einnehmen. So kann ein gutes Verhältnis zum Institutsdirektor durch dessen Verfügen über spezielle Instrumente darüber entscheiden, ob eine neuartige Erkenntnis produziert werden kann oder ob das Forschungsprojekt folgenlos bleibt (Knorr Cetina 2002a, S. 85 ff.).

In weiteren Arbeiten ging Knorr-Cetina noch einen Schritt weiter und verwies auf die den Forschungspraktiken zugrunde liegenden epistemischen Strukturen. Damit prägte sie den Begriff der naturwissenschaftlichen Wissenskulturen (Knorr-Cetina 2002b). Wie sie anhand eines Vergleichs zwischen der Hochener-

⁴²Sie reiht sich damit in Arbeiten der sog. „Science and Technologie Studies“ (STS) ein. Das zentrale Forschungsinteresse liegt hier darin, die praktische Hervorbringung von (wissenschaftlichem) Wissen zu untersuchen. Eine für die STS insgesamt einflussreich gewordene Studie stellt das Werk „Laboratory Life. The construction of scientific facts“ von Bruno Latour und Steve Woolgar dar. Diese Studie stellte zugleich auch einen Startpunkt für die Entwicklung der ANT durch Bruno Latour dar (Latour 2007, S. 386).

giephysik und der Molekularbiologie aufzeigen kann, unterscheiden sich verschiedene Wissenschaftsdisziplinen im Hinblick auf ihre zugrunde liegenden epistemischen Strukturen. Als epistemisch versteht Knorr-Cetina dabei „diejenigen Strategien und Prinzipien, die auf die Erzeugung von „Wahrheit“ oder äquivalente Erkenntnisziele gerichtet sind“ (Knorr-Cetina 2002b, S. 11). Ein grundlegender Unterschied zwischen den beiden untersuchten Disziplinen besteht beispielsweise darin, dass die Hochenergiephysik stark kollektivistisch organisiert ist, während die Molekularbiologie viel stärker individualistisch organisiert ist (Knorr-Cetina 2002b, S. 14). Deutlich wird dadurch, „dass es nicht nur eine wissenschaftliche Methode, eine Art des Wissens und nur eine Wissenschaft gibt“ (Knorr-Cetina 2002b, S. 13).

Mit ihrer Arbeit zur Praxis der Wissenschaft machte Knorr-Cetina deutlich, dass auch die „rationale“ Wissenschaft über eine pragmatische Alltagspraxis verfügt. Wissenschaftliches Wissen wird folglich nicht nach rein rationalen Maßstäben, sondern in temporalen, sozialen und objektbesetzten Situationen produziert (Knorr Cetina 2002a, S. 63 ff.). Diese situative Pragmatik kann dabei selbst untersucht werden, um die Wissenschaft selbst und deren Dynamik besser verstehen zu können. Die Studie zu „Wissenskulturen“ von Knorr-Cetina zeigte zudem auf, dass Wissenschaft(-en) systematisch unterschiedlich organisiert sein können und so de-facto eine unterschiedliche Wissenschafts-Praxis vorliegt (Knorr-Cetina 2002b).

Die vorliegende Arbeit folgt Knorr-Cetina damit in doppelter Hinsicht. Einerseits sollen nicht alleine unterschiedliche Survey-Logiken untersucht werden, sondern gerade die Survey-Praxis. Andererseits sollen verschiedene sog. Survey-Welten und deren unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken und Survey-Praxis nachgezeichnet werden. Die pragmatische Perspektive auf Survey-Qualität mit ihrem Verweis auf unterschiedliche Konventionen des Messens als zentralem Qualitätsfaktor der Survey-Forschung sieht sich nicht als neuen, alleinigen Qualitätsrahmen für die Survey-Methodologie, sondern vielmehr als Erweiterung zur Daten- und zur Prozessperspektive. Der an Knorr-Cetina angelehnte Begriff der Survey-Praxis bezeichnet daher gerade die Kompromiss-schließung zwischen unterschiedlichen Qualitätsfaktoren, welche durch die verschiedenen Qualitätsperspektiven eingeführt wurden.

Im Unterschied zu „Fabrikation von Erkenntnis“ im Speziellen und den Science Studies im Allgemeinen zielt die Survey-Welten-Perspektive jedoch nicht alleine auf eine Erforschung der praktischen Organisation von Forschung und folglich der praktischen Herstellung von Forschungsergebnissen ab. Es ist vielmehr das Ziel, den systematischen Bezug auf Konventionen herauszuarbeiten, welche die Survey-Praxis anleiten und strukturieren. Hier zeigt sich der strukturalistische Einfluss der EC (Diaz-Bone, S. 380 ff.). Durch den Bezug auf

kollektive Handlungslogiken (Konventionen) durch kompetente Akteure in der Survey-Praxis findet aus der Perspektive der EC stets eine Vereinheitlichung der Praxis statt, welche empirisch rekonstruiert werden kann. Im Gegensatz zu einer rein strukturalistischen Perspektive wird jedoch auch deutlich, dass die Strukturierung der Praxis durch den aktiven und kompetenten Bezug von Akteuren auf kollektive Handlungslogiken entsteht und situativ hergestellt werden muss.⁴³ Die Survey-Welten-Perspektive weist dadurch in ihrer methodologischen Stossrichtung stärkere Ähnlichkeiten auf zu den Arbeiten von Knorr-Cetina zu unterschiedlichen „Wissenskulturen“ in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Denn auch hier wird eine enge Verbindung zwischen epistemischen Strukturen und der Organisation des Forschungsprozesses herausgearbeitet (Knorr-Cetina 2002b). Auch aus dieser Perspektive wird die Wissenschaftspraxis folglich grundlegend durch epistemische Strukturen organisiert. Im Gegensatz zu Knorr-Cetina besteht jedoch das Ziel der Survey-Welten-Perspektive nicht alleine im Aufzeigen unterschiedlicher epistemischer Strukturen der Survey-Forschung, sondern in einer systematischen Kartografierung. Zudem wird durch das Aufzeigen einer systematisch unterschiedlichen Survey-Praxis mit der Annahme einer einheitlichen Survey-Methodologie gebrochen und damit ein konkreter Beitrag zur Survey-Praxis selbst erbracht.

Zusammenfassend können die Studien von Knorr-Cetina als empirische Umsetzung einer pragmatischen Epistemologie verstanden werden. Denn die Logik von Forschung und Wissenschaft wird nicht als Gegenstand einer rein mentalen (vernunftbasierten) Reflexion betrachtet, sondern als Gegenstand empirischer Forschung. Wissenschaft wird folglich nicht alleine als Ausdruck einer spezifischen Rationalität verstanden, sondern auch als Praxisform. Die pragmatische (Praxis-)Perspektive auf Forschung und Wissenschaft wird in den folgenden Absätzen mit Bezug auf John Dewey und William James erarbeitet.

In seinem Werk „Logik. Die Theorie der Forschung“ (2008) entwickelt Dewey eine *pragmatische Perspektive auf Wissenschaft und Forschung*. Dewey kritisiert hier eine Rückführung von Methodologie auf eine formale und a priori gegebene Logik. Denn dies impliziert gemäß Dewey, dass methodologische Fragen eine Angelegenheit der (empirischen) Wissenschaft seien, die Logik hingegen von außerhalb der praktischen Forschung stamme. Demgegenüber sieht er die Logik der Forschung als Resultat vorangehender Forschungen (Dewey 2008, S. 17 ff.). Obwohl Forschung Logikansprüchen genügen müsse, so stammt Logik als Kriterium für gute Forschung dennoch nicht von außerhalb

⁴³Vgl. zum methodologischen Standpunkt der EC Diaz-Bone (2018, S. 367 ff.).

des Forschungsprozesses selbst und lässt sich folglich nicht auf eine a priori gegebene Logik zurückführen. Dabei wendet er sich einerseits gegen kontinentaleuropäisch-rationalistische Perspektiven auf Logik, andererseits auch gegen antike Logikkonzeptionen, hierbei insbesondere gegen diejenige von Aristoteles (Dewey 2008, S. 104 ff.). Dewey fasst seine Konzeption von Logik wie folgt zusammen:

1. „Logik“ ist nicht abhängig von Subjektivität oder rein mentalen Prozessen.
2. „Logik“ entspringt Erfahrungen und Erfahrungsmaterial.
3. „Logik“ muss von dem Unbeobachtbaren, Transzendenten und Intuitiven befreit werden. (Dewey 2008, S. 129)

Dewey wendet sich mit dieser Definition zunächst gegen die Auffassung, wonach Logik etwas Subjektives oder rein Mentales sei wie Husserl in den Logischen Untersuchungen bereits 1900 argumentiert (Husserl 2010). Dewey macht vielmehr deutlich, dass die in der wissenschaftlichen Forschung zum Ausdruck kommende Logik eine kollektive Form des Denkens und Entschlüsselns ist, welche also durch verschiedene Forscher geteilt wird (Husserl 2010, S. 34 f.). Zudem lässt sich Logik auch nicht als reine Thematik des Geists, d. h. als mentalistischen Prozess auffassen. Logik entspringt vielmehr direkt Erfahrungen und Erfahrungsmaterial, d. h. sie entwickelt sich durch die Auseinandersetzung mit der Umwelt. Der Erfahrungsbegriff von Dewey entspricht dabei nicht einem simplen Positivismus. Denn Erfahrung lässt sich weder auf das direkt Beobachtete reduzieren (Husserl 2010, S. 55), noch sind damit nicht auch Einsichten gemeint, welche technikvermittelt, d. h. durch Mikroskope etc., zustande kommen (Husserl 2010, S. 63). Denn „Erfahrung“ bedeutet für Dewey immer auch die tätige Auseinandersetzung mit der Umwelt (Dewey 1998, S. 194). Dewey macht damit deutlich, dass sich Logik – wie er im dritten Punkt betont – nicht ein transzendentes a priori darstellt, sondern vielmehr ein Produkt der tätigen Auseinandersetzung mit der Umwelt. Hierbei steht er der Wissenschaft auch keinen speziellen erkenntnistheoretischen Standpunkt zu. „Forschung“ lässt sich vielmehr bereits bei alltäglichen Problemlösungsversuchen identifizieren und Dewey sieht hierbei ein Kontinuum zur akademisch orientierten Forschung. Er identifiziert lediglich unterschiedliche Erkenntnisziele zwischen der alltäglichen und der wissenschaftlichen Logik der Entdeckung. Denn während die alltägliche Logik der Entdeckung auf konkrete und spezifische Handlungsprobleme abzielt, orientiert sich die Wissenschaft an allgemeinen Problemen (Dewey 2008, S. 144).

Forschung und Wissenschaft sind in dieser Konzeption folglich nicht etwas, deren Realität und Normativität sich im Hinblick auf den Erkenntnisprozess

formal und abstrakt jenseits aller Forschungspraxis bestimmen lassen. Die Logik der Forschung entwickelt sich vielmehr aus der konstanten Auseinandersetzung mit Forschungsproblemen. Dewey macht aber auch deutlich, dass dieser Prozess nicht alleine in der Auseinandersetzung zwischen Mensch und Objekt geschieht, sondern dass dabei auf kulturell überliefertes Wissen zurückgegriffen wird (Dewey 2008, S. 59). Forschung – und damit Logik – ist folglich in einen sozio-evolutionären Prozess eingebettet, deren Fortgang durch die konkrete Auseinandersetzung von Forschenden mit Forschungsproblemen bestimmt wird und nicht etwa durch die zunehmende Erkenntnis einer reinen und formalen Logik. Deutlich wird darüber hinaus auch, dass Dewey „Forschung“ nicht lediglich als Tätigkeit an Hochschulen und Universitäten identifiziert. Forschung kann mit Dewey vielmehr als diejenige Tätigkeit bezeichnet werden, welche Wissen generiert, sei dies in alltäglichen Situationen für die praktische Problemlösung oder in der akademischen Forschung im Sinne einer Grundlagenforschung:

Im Alltagsleben stellen die Menschen Forschungen an; sie drehen Dinge intellektuell um; sie schließen und urteilen ebenso „natürlich“ wie sie säen und ernten, Güter produzieren und austauschen. Als Verhaltensweise ist die Forschung einem objektiven Studium ebenso zugänglich wie diese anderen Verhaltensweisen (Dewey 2008, S. 128).

Forschung ist folglich für Dewey ein praktischer Prozess der Wissensproduktion, welcher – analog zu anderen Handlungen – einem empirischen Studium unterzogen werden kann. Die Arbeiten von Dewey zur Logik der Forschung lassen sich dabei auf eine grundlegende pragmatische Perspektive auf Wissen und Forschung beziehen. Denn auch William James kritisiert einen Rationalismus und macht darauf aufbauend die von ihm als „radikalen Empirismus“ benannte Perspektive deutlich:

Ich verleihe meiner Weltanschauung [dt. im Original] den Namen ›radikaler Empirismus‹. Empirismus gilt als das Gegenteil von Rationalismus. Der Rationalismus tendiert dahin, Allgemeinheiten hervorzuheben und das Ganze in der logischen wie auch ontologischen Ordnung als da dem Teil gegenüber Vorgängige auszuweisen. Der Empirismus dagegen legt in seiner Erläuterung die Betonung auf das Teil, das Element, das Einzelne, und sieht im Ganzen eine Ansammlung von etwas und im Allgemeinen eine Abstraktion. Entsprechend beginnt meine Beschreibung der Dinge mit den Teilen und behandelt das Ganze als ein Seiendes zweiter Ordnung. [...] Um radikal zu sein, darf der Empirismus innerhalb seiner Deutungen weder ein nicht unmittelbar erfahrendes Element zulassen [sick!] noch ein unmittelbar erfahrendes daraus ausschließen. Für eine solche Philosophie müssen jene Beziehungen, durch die Erfahrungen miteinander verbunden sind, ihrerseits erfahrene Beziehungen sein, und jede Art von erfahrener Beziehung muß für genauso ›wirklich‹ wie alles andere im System auch erklärt werden (James 2006, S. 29).

Sichtbar wird – wie bereits bei Dewey – die Kritik des Pragmatismus am Startpunkt des „Rationalismus“ bei Allgemeinheiten. Der Startpunkt der Analyse muss gemäß James jedoch immer das Spezifische und das Einzelne sein, da erst daraus das Allgemeine als Struktur zweiter Ordnung entsteht. James macht zudem deutlich, dass alles Erfahrene real ist. Dabei verweist er jedoch nicht alleine auf die Dingwelt, d. h. die Forschungsobjekte, sondern auch auf die zwischen ihnen erfahrenen Beziehungen. Real – und folglich in die Analyse miteinzubeziehen – sind folglich nicht nur die Forschungsobjekte selbst, sondern auch die Perspektive darauf, d. h. die bei der Forschung zur Anwendung gekommene Forschungsperspektive selbst.

Die Erweiterung der Daten- und Prozessperspektive geht mit einer unterschiedlichen Sicht auf Fragen der Koordination und der Qualität von Surveys einher. In der Folge einer pragmatischen Epistemologie werden maßgeblich zwei Änderungen vorgenommen. Forschung wird zunächst nicht alleine auf die akademische Survey-Forschung bezogen. Forschung wird vielmehr generell als zielgerichteter Prozess der Wissensproduktion verstanden. Survey-Forschung findet folglich nicht lediglich an Hochschulen und Universitäten statt, sondern generell dort, wo Surveys für die Wissensproduktion verwendet werden. Der für die folgende Argumentation zentrale Beitrag der pragmatischen Epistemologie besteht in der Prämisse, wonach sich die Qualität von Survey-Forschung nur aus der Forschungspraxis heraus bewerten lässt. Eine dem Gegenstand angemessene Survey-Methodologie lässt sich folglich nur in Auseinandersetzung mit der Survey-Praxis selbst entwickeln. Eine Erweiterung der Daten- und Prozessperspektive ist folglich nicht möglich, ohne eine Identifikation und Analyse der Forschungspraxis, bzw. der Survey-Praxis selbst. Wie die Arbeiten der EC deutlich gemacht haben, ist dabei die Logik der Erstellung von Kategorien entscheidend, d. h. die Ordnungsleistung des Messgegenstandes durch ein auf Äquivalenzkonventionen aufbauendes Messsystem. Aus einer pragmatischen Perspektive wird sichtbar, dass der Prozess der Erstellung von Kategorien nicht unabhängig von der konkreten Forschungssituation gedacht werden kann. Die Bewertung von „Survey-Qualität“ muss folglich auf der Basis der jeweiligen Forschungslogik bewertet werden. Zentral ist bei der empirischen Untersuchung der Survey-Praxis zudem, sämtliche in der Survey-Praxis referenzierten Elemente für die Bewertung von Survey-Qualität miteinzubeziehen (James 2006, S. 29). Wie in den vorhergehenden Abschnitten deutlich gemacht wurde, können aus der Perspektive der Survey-Methodologie, den Science und Technology Studies und den Beiträgen der EC zur Survey-Forschung insgesamt drei Dimensionen der Survey-Praxis identifiziert werden, welche aneinander vermittelt werden müssen. Die Koordination zwischen den verschiedenen Dimensionen kann als Survey-Pragmatik bezeichnet werden, welche in der Abb. 2.1 graphisch dargestellt ist.

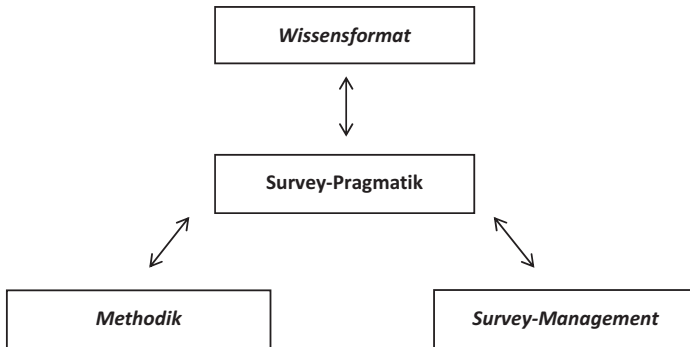


Abb. 2.1 Dimensionen der survey-pragmatischen Perspektive auf Survey-Qualität

Die neu eingefügte Dimension als Element von Survey-Qualität stellt dabei das Wissensformat dar. Von „Wissensformat“ und nicht etwa von „Messsystem“ oder „Äquivalenzkonvention“ wird deswegen gesprochen, da die Pluralität an unterschiedlichen Survey-Welten untersucht wird, welche Wissen mit unterschiedlichen Eigenschaften produzieren. Dadurch wird ein starker Fokus auf das Endprodukt der survey-basierten Wissensproduktion gelegt. Die Produktion unterschiedlicher Wissensformate bedingt den Bezug auf unterschiedliche Äquivalenzkonventionen (und damit auf unterschiedliche Messsysteme). Das Messsystem ist dabei zunächst unterdefiniert. Denn wie Cicourel aufgezeigt hat, sind Messsysteme nicht per se hermetisch geschlossene Äquivalenzräume, sondern können sich aus verschiedenen Logiken zusammensetzen. Die in dieser Arbeit verfolgte Ebene des Messsystems stellen dabei nicht unterschiedliche sozialwissenschaftliche Theorien dar. Vielmehr wird mit dem Element des Wissensformats der Survey-Pragmatik auf diejenige Kategorisierungslogik des Empirischen fokussiert, welche sich aus den unterschiedlichen Anwendungskontexten von surveybasierten Daten ergeben. Deutlich wird damit, dass aus der Survey-Welten-Perspektive selbst dann unterschiedliche Wissensformate vorgefunden werden können, wenn dieselbe sozialwissenschaftliche Theorie als Grundlage der Befragung verwendet wird.

Die Survey-Pragmatik dient in einem ersten Schritt der Konzeptualisierung von „Survey-Praxis“. Dies kann folglich als Koordination und Kompromissbildung zwischen methodischen Entscheidungen, dem Survey-Management von Ressourcen und Akteuren und unterschiedlichen Wissensformaten verstanden

werden. Die verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik lassen sich dabei wie folgt zusammenfassen:

Dimension des Wissensformats: Welche Form oder welche Art des Wissens soll mithilfe eines Surveys erreicht werden? Was ist das eigentliche Ziel der Quantifizierung (Desrosières 2009a, S. 312)? Dient ein Survey beispielsweise als Entscheidungsgrundlage in einem Unternehmen dazu, zu bestimmen, ob das Angebot ausgebaut werden soll oder nicht? Oder dient ein Survey als Informationsinstrument für eine Gesellschaft? In dieser Dimension wird folglich der Zweck eines Surveys festgelegt und entschieden, welchen Anwendungskriterien er genügen muss, bzw. welches Wissensformat am Ende erreicht werden soll. Unterschiedliche Wissensformate werden durch den Bezug auf unterschiedliche Äquivalenzkonventionen der Messung hergestellt, d. h. durch den Bezug auf unterschiedliche Messsysteme.

Dimension des Survey-Managements: Welche Möglichkeiten bestehen, einen Survey umzusetzen? Zentral sind hier die verwendbaren Ressourcen wie Zeit, Geld, verfügbares Personal usw. Von Bedeutung ist hier jedoch nicht nur die grundsätzliche Ausstattung mit Ressourcen, sondern auch deren pragmatische Handhabung: Kann Person X an Tag Y die Aufgabe Z durchführen? Ist es technisch möglich, einen Austausch zwischen zwei Software-Programmen herzustellen? Wann müssen Survey-Daten verfügbar sein? Welche Präzision etc. kann innerhalb des gegebenen Zeitraums mit dem vorhandenen Budgets erreicht werden? Die Dimension des Survey-Managements zielt folglich auf die Analyse der operativen und praktischen Umsetzung von Surveys ab. Auch die praktische Koordination zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer in Survey-Projekten stellt einen Teil des Survey-Managements dar. Maßgebliche Beiträge hierfür stammen aus der Prozessperspektive auf Survey-Qualität.

Dimension der Methodik: Wie werden methodische Fragen beantwortet? Wie wird die Grundgesamtheit, die Stichprobengröße, der Befragungsmodus etc. festgelegt? Zentral ist in der Dimension der Methodik die Mobilisierung von methodischen Grundsätzen und Regeln der empirischen Sozialforschung. Anschaulich wird mit der Einbindung der Methodik in die Survey-Pragmatik, dass methodische Entscheide nur eine Dimension von Forschungsprojekten darstellen, welche in einen Kompromiss mit den restlichen zwei Dimensionen der Survey-Pragmatik gebracht werden. Maßgebliche Beiträge zu diesem Element der Survey-Pragmatik wurden durch die Datenperspektive entwickelt.

Die Survey-Pragmatik sieht sich nicht als Fundamentalkritik an der Survey-Forschung, vergleichbar zu derjenigen von Cicourel (1974), sondern als konzeptionelle Fundierung der Survey-Praxis und von Survey-Qualität. Die Datenperspektive legte ihren Fokus wie dargestellt auf methodische Entscheidungen. Die eigentliche Leistung der Prozessperspektive war es, zusätzlich zu methodischen Entscheidungen auf die Pragmatik zwischen methodischen Entscheidungen und dem Survey-Management in verschiedenen Situationen hinzuweisen. Zentral ist dabei, dass bereits in der Prozessperspektive die Hinzunahme einer zweiten Koordinationsdimension nicht lediglich additiv gedacht ist, sondern in einer Ko-Koordination mit der Methodik steht. Damit ist gemeint, dass das Survey-Management einen Einfluss auf methodische Entscheidungen haben kann. Dies wurde sichtbar im Verweis von Biemer und Lyberg auf die Konkurrenz zwischen verschiedenen (erweiterten) Qualitätsdimensionen, wie beispielsweise Zeitlichkeit und Genauigkeit (Lyberg und Biemer 2008, S. 424). Die Pragmatik der Datenerstellung hängt hier folglich direkt mit methodischen Entscheidungen zusammen. Analog stellt auch die Erweiterung der Konzeption von Survey-Praxis und Survey-Qualität durch die Einführung unterschiedlicher Wissensformate keine reine Addition dar, sondern steht in Interaktion mit der Methodik und dem Survey-Management. Deutlich wird damit, dass sich Survey-Qualität weder auf die Datenqualität, noch auf ein erfolgreiches Survey-Management, noch auf die Erreichung eines spezifischen Wissensformats alleine reduzieren lässt. Die eigentliche Qualitätsebene von Survey-Projekten stellt aus Sicht der Survey-Pragmatik die Koordination zwischen den drei unterschiedlichen Dimensionen dar. Die Survey-Pragmatik versteht sich deswegen als Praxisperspektive. Denn die Survey-Praxis ist der Ort, an dem die Koordination zwischen den drei Qualitätsdimensionen stattfindet.

Auf der Basis des Konzepts der Survey-Pragmatik kann das Forschungsinteresse nun spezifiziert werden:⁴⁴

- *Welche unterschiedlichen Wissensformate existieren in der Survey-Praxis? Welche unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen gehen im Hinblick auf die surveybasierte Produktion von Wissen damit einher?*
- *Welche Auswirkungen haben die unterschiedlichen Wissensformate auf die restlichen Dimensionen der Survey-Pragmatik? Inwiefern gehen also unterschiedliche Wissensformate mit unterschiedlichen Koordinationsformen in der Survey-Praxis einher? Wie werden folglich unterschiedliche Wissensformate praktisch über verschiedene Stationen und Situationen hinweg produziert?*

⁴⁴Die dargestellten Forschungsinteressen stellen eine erste Annäherung dar. Diese werden auf der Basis der forschungsleitenden Theorie in Abschn. 3.4 weiter spezifiziert.

- *Wie wird in der Survey-Praxis ein Kompromiss zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik erreicht? Wie wird „Survey-Qualität“ folglich praktisch zu erreichen versucht? Welche Anforderungen stellt dies an die verschiedenen, in eine statistische Kette involvierten Akteure, insbesondere aber an Projektleiter auf Seiten der Auftraggeber und Auftragnehmer in Survey-Projekten?*

Im folgenden Kap. 3 werden die theoretischen Grundlagen ausführlich dargestellt, welche als grundlegende Perspektive bei der Umsetzung der genannten Forschungsinteressen dienen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Die erweiterte Perspektive der Economie des conventions

3

Im folgenden Kapitel wird die das Forschungsprojekt anleitende Theorieperspektive aufgearbeitet. Diese soll es ermöglichen, die in Kap. 2 dargestellte Forschungslücke theoretisch fundieren und beschreiben zu können und sie stellt die Grundlage für die methodologische und methodische Grundlegung der Forschungsperspektive dar.

Die *Economie des conventions* (EC) stellt dabei die grundlegende Perspektive dar, welche durch weitere Konzepte wie das der *Global-Quality-Chains*, der *Distributed Cognition* oder der *Workplace Studies* ergänzt wird. Die EC stellt im deutschsprachigen Raum ein verhältnismäßig junges Forschungsprogramm dar (Knoll 2012, S. 21). Sie basiert nicht auf einer einheitlichen Theoriearchitektur und wird deswegen oft als netzwerkartiges Forschungsprogramm beschrieben (Diaz-Bone 2011a, S. 16). Obwohl zentrale und integrierende Theorieelemente bestehen wie dasjenige der Konvention, der methodologische Fokus auf Situationen oder die grundlegende Transdisziplinarität (Eymard-Duvernay et al. 2011, S. 3 ff.), welche eine grundlegende Basis für dieses Forschungsprogramm darstellen, existiert doch eine Vielzahl an unterschiedlichen Spezifizierungen und Forschungsrichtungen, welche in einer Gesamtschau kein einheitliches Theoriegebäude ergeben (Diaz-Bone 2011a, S. 10).¹ In der Konsequenz wird es dadurch

¹Am prominentesten ist wohl die bis heute nicht genügend geklärte Theoretisierung des Verhältnisses der beiden Hauptwerke der EC „*Worlds of Production*“ (Storper und Salais 1997) und „*Über die Rechtfertigung*“ (Boltanski und Thévenot 2007) zueinander (Brandl und Pernkopf-Konhäuser 2015, S. 320). Rallet kommentierte die Entwicklung der EC, als interessant und perplex zugleich. Interessant sei sie, weil sie soziologische und ökonomische Perspektiven reintegriere. Perplex mache sie, weil die unter dem Label „EC“ zusammengefasste Forschung doch sehr unterschiedlich sei (1993, S. 45).

notwendig, im folgenden Theoriekapitel nicht nur eine Wahl im Hinblick auf das Forschungsprogramm, sondern darüber hinaus auch innerhalb dieser Perspektive eine Wahl bezüglich der verwendeten theoretischen Werkzeuge vorzunehmen.

Die Ursprünge der EC sind im französischen Statistikamt, dem INSEE,² zu suchen. Hier traf Laurent Thévenot auf Pierre Bourdieu und Luc Boltanski, welche die sozioprofessionellen Kategorien des INSEE zum Forschungsgegenstand gemacht hatten (Dosse 1999, S. 38). Die Forschung an den statistischen Kategorien stand damals noch unter dem Stern der kritischen Soziologie Bourdieus, der auch einen beträchtlichen Einfluss auf die späteren Vertreter der EC hatte (Desrosières 2011, S. 66 ff.; Diaz-Bone 2018, S. 47 ff.). Doch bereits früh kritisierten Boltanski und Thévenot die Soziologie Bourdieus. In ihren Studien zum Kodifizieren im INSEE stellten Boltanski und Thévenot eine höhere Reflexivität der Kodifizierer in der Anwendung der sozioprofessionellen Kategorien fest, als ihnen von der bourdieuschen Theorie zugeschrieben wurde. Vertreter der EC kritisierten die Starrheit des Habitus und wiesen in der Folge das Habituskonzept von Bourdieu zurück (Diaz-Bone 2011a, S. 17).³ Kritisiert wurde dabei die Rückführung von Handeln auf lediglich vorreflexive Dispositionen. Dadurch werde die Reflexivität, d. h. die situative Angepasstheit des Handelns durch den Bezug auf verschiedene Konventionen, von Akteuren unterschätzt und nicht gesehen (Thévenot 2011e, S. 43). Die empirisch festzustellende und über verschiedene Klassengrenzen hinaus funktionierende Koordination verweise auf kollektive Logiken der Koordination (Boltanski 2004). Boltanski und Thévenot forderten in der Folge, die situativen Kompetenzen und Interpretationsleistungen der Akteure ernst zu nehmen, was in einer stärkeren pragmatischen Theoriefundierung endete (Boltanski 2010, S. 74; Boltanski und Thévenot 2011, S. 50; Thévenot 2011a, S. 386).⁴ Die EC wurde dabei oft als pragmatische Soziologie (Dodier 2011; Nachi 2006), bzw. als pragmatisch-strukturalistische Soziologie (Diaz-Bone 2011b) bezeichnet. Der tatsächliche Bezug auf Arbeiten der nord-

²Für einen breiten Überblick über die Gründungsmomente der EC vgl. Diaz-Bone (2018, S. 13 ff.).

³Wobei eben auch Gemeinsamkeiten und gegenseitige Steigerungsmöglichkeiten zwischen der bourdieuschen Soziologie und der EC bestehen (Benatouil 1999; Diaz-Bone 2007; Vogel 2015).

⁴Zudem sah beispielsweise Boltanski das Potential der bourdieuschen Soziologie als ausgeschöpft an: „When Distinction appeared, I was in the middle of writing *Les Cadres*. I told myself that there was nothing left in that paradigm“ Boltanski zitiert nach Dosse (1999, S. 37).

amerikanischen Pragmatiker wie Peirce, James und Dewey fand jedoch gemäß Joan Stavo-Debaugé erst relativ spät statt (2013). Mit dem Rückgriff auf pragmatische Forschungswerkzeuge ist die EC im deutschsprachigen Raum nicht allein. Ein weiteres Beispiel stellen die neo-pragmatischen Arbeiten von Hans Joas dar (1992, 2002). Zudem schlug Jens Beckert vor, die handlungstheoretische Grundlegung der Wirtschaftssoziologie im amerikanischen Pragmatismus und seinen Weiterentwicklungen zu suchen (2009, S. 7). Die Absetzung von Bourdieu ging parallel zur Auseinandersetzung mit der sich etablierenden Actor-Network-Theory (kurz: ANT).⁵ Diese ist auf der Basis von frühen Laborstudien von Latour entwickelt worden (Latour 1987) und hat sich zu einer Theorie von sozio-technischen Netzwerken entwickelt (Latour 2007, 2008; Callon 2006). Eine gemeinsame Grundlage stellte dabei die intensive Auseinandersetzung mit der Koordinationsfunktion von Objekten dar (Diaz-Bone 2011a, S. 12, 2018).

Die frühen Arbeiten von Boltanski, Desrosières und Thévenot zur Statistik⁶ und zum Kodieren spielten eine wichtige Rolle für die entstehende EC (Corcuff 2011; Desrosières 2008a, b, 2014; Diaz-Bone 2018; Diaz-Bone und Didier 2016a; Dosse 1999). Zudem wurde mit der Einführung des Äquivalenzprinzips als ein die Kategorisierung organisierendes Prinzip durch Alain Desrosières auch ein frühes Konventionenkonzept vorgelegt (Diaz-Bone 2011a, S. 20). Durch die Arbeiten zur Logik der Klassifikation und der Codierung entwickelte sich die Erforschung von Kategorien(-ordnungen) und deren Genese zu einem zentralen Forschungsfokus der EC (Latsis 2006, S. 258).

In der nun folgenden Darstellung der Forschungsperspektive wird zuerst ein Überblick über zentrale Konzepte der EC geliefert. Danach werden Produktionswelten als übergreifendes Konzept eingeführt, welches es ermöglicht, die bisher dargestellten Konzepte zu einer kohärenten Forschungsperspektive zu verdichten. Darauf folgend wird auf die Wertigkeitsproduktion von Produkten aus einer EC-Perspektive eingegangen. Auf der Basis der verschiedenen theoretischen Konzepte wird im abschließenden Unterkapitel die Forschungsperspektive formuliert und zu forschungsleitenden Fragen verdichtet. Das Ziel liegt darin, die in der Einleitung aufgeworfenen Forschungsfragen mithilfe der Theorieperspektive zu präzisieren.

⁵In der Folge wurden die beiden Theorierichtungen als die neuen französischen Sozialwissenschaften bezeichnet (Diaz-Bone 2011a, S. 9 f.).

⁶Unter Statistik versteht Desrosières folgendes: „By ‚statistics‘ we mean here the body of knowledge consisting of the registration and presentation of quantitative data and the algorithms for its analysis such as series, indicators, econometric models, and many other methods available nowadays in databanks and data-processing packages“ (2009b, S. 43).

3.1 Situation und Koordination

In den folgenden Unterkapiteln werden die für die EC zentralen Konzepte der Situation und der Koordination vorgestellt. Zentral für das Verständnis beider eng miteinander verwandten Konzepte ist die Dezentrierung des handelnden Subjekts in der EC. Der Ursprung von „Handlung“ wird folglich nicht mehr alleine in den Intentionen von Subjekten gesucht, „Handlung“ wird vielmehr als Ergebnis eines Prozesses der Auseinandersetzung mit einer materialen und sozialen Umwelt verstanden (Eymard-Duvernay et al. 2011). Laurent Thévenot schlägt aus diesem Grund den Begriff der Koordination vor, da damit der Prozess der Auseinandersetzung mit der materiellen und sozialen Umwelt betont wird (Thévenot 2011c). Die Dekonstruktion des handelnden Subjekts als Analyseeinheit führt zu einem methodologischen Fokus auf Situationen als grundlegender Analyseeinheit (Diaz-Bone 2018). Denn die Rückweisung von Subjekten als alleiniger Handlungsinstanz macht einen erweiterten Fokus der Analyse auf weitere Situations-elemente (Objekte, Formen und Konventionen) notwendig.

3.1.1 Regime des Engagements

Ein für die EC zentrales Werk stellt „Über die Rechtfertigung“ von Luc Boltanski und Laurent Thévenot dar (2007). In diesem Werk stellen die beiden Autoren sechs sog. Rechtfertigungsordnungen vor, welche als kollektive Handlungsgrammatiken verstanden werden können (vgl. hierfür ausführlich Abschn. 3.1.1). Diese dienen als Basis für die (öffentliche) Handlungskoordination und Rechtfertigung. Bereits kurz nach dem Erscheinen von „Über die Rechtfertigung“,⁷ arbeitete Thévenot an der Konzeptualisierung von Handlungslogiken, welche nicht auf die durch Boltanski und ihn identifizierten Rechtfertigungsordnungen Bezug nehmen und somit nicht einem Rechtfertigungsdruck ausgesetzt sind.⁸ Theoriehistorisch stellt das

⁷Unter dem französischen Titel „De la justification“ (Boltanski und Thévenot 1991).

⁸Bereits im Nachwort zu „Über die Rechtfertigung“ sprechen Boltanski und Thévenot von der Notwendigkeit eines Analyserahmens, welcher nicht nur die Rechtfertigung miteinschließt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 464). Ebenfalls eine Theorie der Handlungsregime hat Luc Boltanski eingeführt. Allerdings ist diese nicht als vertikale Differenzierung der Rechtfertigungstheorie ausgelegt, sondern bezieht sich auf Handlungsregime wie diejenigen der Liebe und der Gewalt, die nicht Äquivalenzbemühungen unterliegen (Boltanski 2012, S. 68 ff.).

Konzept der Regime des Engagements eine Fortführung von „Über die Rechtfertigung“ dar. Die Unterscheidung von verschiedenen Regimen des Engagements stellt jedoch einen zentralen Beitrag zur Handlungstheorie der EC dar und wird aus diesem Grund hier entgegen der Theoriehistorie eingeführt.⁹ Thévenot unterscheidet in der Regimetheorie zwischen verschiedenen sog. „Regimen des Engagements“.¹⁰ Thévenot führte neben dem Rechtfertigungsregime das Regime des planenden Handelns und das Regime des Vertrauten ein (2011c, d).¹¹ Nicolas Aury führte anschließend an Thévenot das Regime der Exploration ein (Aury 2011). Jede Person ist zu verschiedenen Zeitpunkten in den Regimen engagiert.¹² Handlungsregime sind durch eine eigene Realität gekennzeichnet. Diese spezifische Realität ist gekoppelt an ein spezifisches „Gut“, d. h. an ein spezifisches Versprechen, welches im jeweiligen Handlungsregime erreicht werden will (Thévenot 2011c, S. 232 f.).¹³ Das jeweilige Gut ist für Thévenot das Prinzip, das in einer Situation verwirklicht werden soll. Zur Erreichung der spezifischen Güter der

⁹Zugleich wurden von Thévenot bereits zu Beginn der 90er Jahre verschiedene Handlungsregime differenziert (Thévenot 1990).

¹⁰Die Theorie der Handlungsregime wird bis jetzt nur zögerlich für empirische Arbeiten im deutschsprachigen Raum verwendet, trotz der Anerkennung von deren Relevanz einerseits für die Erweiterung der Handlungstheorie der EC (Knoll 2013, S. 374 ff.) und andererseits generell für die soziologische Konzeptualisierung von „Handlung“ (Nicolae 2014).

¹¹Thévenot versteht die Regimetheorie als integrative Handlungstheorie. Gemäß ihm korrespondieren die verschiedenen Handlungsregime mit verschiedenen sozialwissenschaftlichen Handlungstheorien. Unterschiedliche Theorieansätze präferierten demnach verschiedene kognitive Handlungsformate. Er sieht im Rechtfertigungsregime kollektive Handlungslogiken am Werk, welche von Durkheim in die Soziologie eingeführt wurden. Das Regime des Plans sieht er vor allem durch Rational Choice Theorien theoretisch ausgearbeitet. Das Regime des Vertrauten sieht er in phänomenologischen Theorieansätzen beschrieben (Thévenot 2006a, S. 211).

¹²Thévenot spricht deswegen von einer „Schubladenpersönlichkeit“ (franz.: „Une personnalité à tiroir“) (2006a, S. 261 ff.), da sich Personen nicht durch ein Sozialisierungsprinzip, sondern durch Sozialisierungen in mehreren Regimen unterscheiden (Thévenot 2006a, S. 233 ff.).

¹³Obwohl das Konzept der Handlungsregime von Thévenot bereits relativ früh entworfen wurde (Thévenot 1990), wird es doch bis jetzt kaum als Schritt zu einer umfassenden Handlungstheorie der EC wahrgenommen und rezipiert. Dies liegt wohl nicht zuletzt am Fehlen einer „echten“ Monographie – „L'action au pluriel“ stellt eine Zusammensetzung von verschiedenen Aufsätzen dar (Thévenot 2006a) – und an der Zerstreutheit der Theorie über viele Aufsätze hinweg.

verschiedenen Regime sind unterschiedliche Arten des Engagements notwendig. Thévenot benutzt bewusst den Begriff des Engagements anstelle des Handelns. Denn das Engagement drückt das „In der Welt sein“ von Akteuren aus (Centemeri 2015, S. 305), das heißt die Auseinandersetzung mit der durch Objekte strukturierter Umwelt und die in den verschiedenen Regimen unterschiedliche Agency (Thévenot 2011d, S. 256).¹⁴ Zentral ist für Thévenot in allen Regimen die Abstützung durch Objekte. Insbesondere im Regime des Vertrauten sieht er die Agency als sehr eng zwischen Objekten und Subjekten verflochten an (Thévenot 2011c, S. 238). Zudem ergibt sich durch die Konzeption von verschiedenen Regimen des Handelns ein diskontinuierlicher Unterschied zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen (Thévenot 2011a, S. 391).

Die Theorie der Handlungsregime ist für die vorliegende Arbeit aus drei Gründen ein wichtiges theoretisches Konzept. Zunächst sind die unterschiedlichen in den verschiedenen Survey-Welten existierenden Survey-Qualitäten eng mit dem Potenzial von Daten für die Handlung in unterschiedlichen Regimen des Engagements verknüpft. Die Theoretisierung von unterschiedlichen Survey-Qualitäten in dieser Arbeit hängt folglich eng mit dem Konzept der Handlungsregime zusammen. Zusätzlich basieren jedoch auch die Koordinationsprozesse in den verschiedenen Survey-Welten auf unterschiedlichen Regimen des Engagements. Wie zu zeigen sein wird, ist die Unterscheidung von unterschiedlichen Orientierungen der Handlung aber auch hilfreich beim Verständnis von Artikulationshürden bei der Beantwortung von Survey-Fragen.

Thévenot kritisiert auf der Basis der Regime des Engagements das klassische Informationsverständnis. Denn damit etwas als Information wahrgenommen werden kann, bedarf es zuerst entsprechender bereits bekannter Formen, auf welche sich eine Mitteilung beziehen kann, um folgend auch als Information wahrgenommen zu werden. Informationen sind so gemäß Thévenot breit verstehbare und legitime Formen des Wissens (Thévenot 1997). Um von einer breiten Masse verstanden zu werden, müssen persönliche Erlebnisse auf weitreichende Formen Bezug nehmen (Thévenot 2006a, S. 134).¹⁵ Bei dieser Übersetzung gehen jedoch Eigenheiten der spezifischen persönlichen Erfahrung verloren, da diese quasi normiert werden müssen. Regime können auch im Konflikt zueinanderstehen.

¹⁴Thévenot hat ebenfalls andere Begriffe anstelle der Regime des Engagements gebraucht: „Mode de coordination“, „Regime d’ajustement“ und „Action qui convient“. Die Festlegung auf den Begriff des Engagements wählte Thévenot, um die zentrale Rolle der Objekte in der Stabilisierung von Regimen hervorzuheben (Thévenot 2006a, S. 13).

¹⁵Dies wird gemäß Thévenot vermehrt von sozialen Bewegungen verwendet, welche folglich unformulierte Anliegen des Regimes des Vertrauten politisch artikulieren (2006a, S. 220).

So zeichnet sich die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung gerade durch einen Verzicht auf Partikularinteressen aus. Der Bezug auf das Regime des Vertrauten in dieser Rechtfertigungsordnung würde abgestraft (Thévenot 2006a, S. 221).¹⁶

Thévenot sieht in der Kritik des klassischen, kognitionswissenschaftlichen Informationsbegriffs den Ausgangspunkt der EC (Thévenot 2011d, S. 260). Denn aus Sicht der EC benötigt jede Information auch eine In-Formation, das heißt jede Information muss ins Verhältnis einer Formationslogik gestellt werden, um als solche erkannt werden zu können.

Das implizite Versprechen des *Rechtfertigungsregimes* ist es, eine allgemein gültige Ordnung zu erreichen. Die Kommunikation ist dadurch eine weit verstandene politische, welche sich auf Objekte von großer Bedeutungsreichweite stützen kann. Koordination in diesem Regime hat dadurch eine sehr große Reichweite (Thévenot 2006a, S. 129). Dieses Regime wird folglich immer dann angestrengt, wenn es um (öffentliche) Fragen der Wertigkeit und Legitimation geht (Thévenot 2011d). Konflikte und Dispute sind in diesem Regime folglich hoch „politisch“, d. h. stark durch Fragen einer kollektiven Moral gekennzeichnet. Es ist dieses Handlungsregime, welches in der für die EC zentralen Monografie „Über die Rechtfertigung“ ausführlich thematisiert wird (Boltanski und Thévenot 2007). Die verschiedenen Rechtfertigungsordnungen dieses Handlungsregimes werden in Abschn. 3.1.1 ausführlicher dargestellt.¹⁷

Das implizite Versprechen des Regimes des *planenden Handelns* liegt im Erreichen eines Ziels. Das Regime des planenden Handelns ist gemäß Thévenot so alltäglich, dass es als analytisches Konzept für die Soziologie droht, vergessen

¹⁶Thévenot entwickelte im Nachgang zu seiner Theorie der Handlungsregime eine darauf basierende Theorie der politischen-kulturellen Systeme. War die Theorie der Rechtfertigungsregime zunächst als generelle Theorie des Politischen gedacht, argumentierte Thévenot später, dass sich unterschiedliche politisch-kulturelle Systeme anhand der vorherrschenden Regime-Kommunikation einteilen lassen. Frankreich steht bei ihm dann als Modell für die politische Kommunikation im Rechtfertigungsregime, die USA für das Regime des planenden Handelns und Russland für das Regime des Handelns im Vertrauten. Politische Kommunikation in den USA basieren folglich weniger auf der Idee einer Definition einer gemeinsamen Wertgrundlage, denn auf der politischen Kommunikation als individuelle Willensäußerung im Sinne eines „Public Choice“. Diese Eigenarten von Systemen zeigen sich dann beispielsweise auch in pädagogischen Einrichtungen: Gilt es in Frankreich gemäß Thévenot beim Aufsatzschreiben, eine Lektüre im Hinblick auf generelle Begriffe und Argumente zu untersuchen, so ist es beispielsweise in Russland eher das Ziel, den persönlichen Eindruck der Lektüre wiederzugeben (Thévenot 2014b, S. 20 f.).

¹⁷Eine Systematisierung der Relationen zwischen Regimen des Engagements einerseits und zwischen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen andererseits wird im Postscriptum dieser Arbeit vorgenommen.

zu werden (Thévenot 2011c, S. 240). Es ist charakterisiert durch ein funktionales Verhältnis zur Umgebung, welche durch autonome Akteure auf Ressourcen für die Erfüllung eines Ziels (eines Interesses) befragt wird. Die Kommunikation orientiert sich hier funktional an der Erreichung dieses vorgenommenen Plans und basiert auf verbaler Sprache (Thévenot 2006a, S. 119). Deswegen findet sich dieses Regime auch im Herzen einer industriellen Organisation (Thévenot 2006a, S. 114).¹⁸ Die Einführung des Regimes des planenden Handelns kann als Korrektur einer „übermoralisierten“ Handlungskonzeption im Nachgang von „Über die Rechtfertigung“ gelesen werden. Denn dem Handlungsmodell der Rechtfertigungstheorie folgend, ist Handlung generell auf weitreichend legitimierte Rechtfertigungsordnungen aufgebaut. Mit Bezug auf das Regime des planenden Handelns lässt sich dagegen auf die Besonderheit des rechtfertigenden Handelns im alltäglichen Handlungsstrom verweisen.

Das implizite Versprechen des *Regimes des Vertrauten* liegt in der Annehmlichkeit, bzw. im Komfort des Bekannten und Vertrauten. Das Regime des Vertrauten zeichnet sich durch ein Suchen nach Annehmlichkeit aus, bzw. durch den Eindruck der höchst subjektiven eigenen Erfahrung. Die Handlung in diesem Regime ist stark durch Objekte mitstrukturiert durch die enge, vertraute Beziehung zwischen Akteur und Objekten.¹⁹ Agency kann deshalb kaum mehr klar einzelnen Akteuren oder Objekten zugeschrieben werden (Thévenot 2006a, S. 120).²⁰ Marc Breviglieri spricht deshalb von der „Handhabung“ als der Agency-Form dieses Regimes (Breviglieri 2004).²¹ Die Kommunikation im

¹⁸Auch wenn organisationale Dispositive maßgeblich auf Dispositiven der Rechtfertigungsordnungen basieren (Thévenot 2006a, S. 136).

¹⁹In der Regimetheorie bis jetzt nicht thematisiert ist das Verhältnis zwischen Tier und Mensch. Colin Jerolmack zeigt mit seiner Ethnographie von türkischen Taubenhaltern in Berlin jedoch eindrücklich die Stützung des Vertrauten durch Tiere, bzw. Tierhaltung auf (Jerolmack 2007). Eine regimetheoretisch spannende Kategorisierung stellt dabei die Differenz zwischen Haus- und Nutztieren dar.

²⁰Die starke Stützung des Vertrauten durch Objekte wird beispielsweise von Daniel Miller untersucht (2010).

²¹Breviglieri schlägt den Begriff der „Handhabung“ anstelle des „Brauchs“ vor, um das Aktive im Regime des Familiären zu unterstreichen (Breviglieri 2004, S. 24). Wenn im weiteren Text von der Handhabung die Rede ist, soll zunächst diese aktive Bewohnbarmachung der Umgebung, d. h. das Erstellen einer belebbaren, vertrauten Umgebung beschrieben werden. Thévenot folgend kann aber argumentiert werden, dass in der Folge von geöffneten und geschlossenen Augen in jedem Regime, das Regime des Familiären auch eine blinde Seite hat (Thévenot 2013, S. 172). Diese blinde Seite wird hier als Widerständigkeit/Unangepasstheit gegenüber anderen Regimen konzipiert.

Regime des Vertrauten ist größtenteils nonverbal²² und geht weit über das diskursive Sprechen hinaus. Denn zusätzlich zum Sprechen kommt hier der Körper als Kommunikationsmedium zum Einsatz (Thévenot 2011c, S. 240). Thévenot weist darauf hin, dass das gesprochene Wort die Intimität des Vertrauten bereits beträchtlich abwandelt (Thévenot 2011d, S. 267). Denn das hier gewonnene Wissen wird durch einen Trial-and-Error-Prozess gewonnen (Thévenot 2011d, S. 266). Der Grund für die Schwierigkeit der verbalen Kommunikation liegt in den von Person zu Person unterschiedlichen Sozialisierungserfahrungen (Thévenot 2007, S. 416).²³

Die spezifische Kommunikationsart des *Regimes des Vertrauten* lässt sich auch durch den Bezug auf das ethnomethodologische Konzept des „Groundings“ aufschlüsseln. Das Konzept des Groundings verweist auf den Umstand, dass Sinn immer situativ hergestellt, das heißt ein gemeinsamer Grund erarbeitet werden muss (Clark und Brennan 1991). Dies kann abhängig von der Situation in unterschiedlichem Masse notwendig sein. Bezieht man das Konzept des Groundings auf die unterschiedlichen Kommunikationsarten in Regimen, so werden die unterschiedlichen Voraussetzungen der Kommunikation deutlich. Denn es ist gerade das intime Verständnis der eigenen Persönlichkeit durch jemand Vertrauten, welche das Versprechen der Annehmlichkeit im Regime des Vertrauten auch in Anwesenheit weiterer Personen ermöglicht. Indexikalität als kommunikative Herausforderung (Garfinkel 1984, S. 4 ff.) wird in diesem Regime folglich durch die gegenseitige Vertrautheit von Erfahrungen und das gegenseitige Verstehen²⁴ und sich davon speisenden Begriffen zumindest teilweise umgangen. Es ist dieser Umstand, der die fast sprachlose Kommunikation in diesem Regime ermöglicht.

²²Thévenot bezog das Regime des Vertrauten mehrfach auf die bourdieuschen Konzepte der Praktiken und des Habitus. Aus der Sicht Thévenots stellen die bourdieuschen Konzepte jedoch lediglich die blinden Seiten des Regimes des Vertrauten dar, da sie auf unbewusste Praktiken fokussierten. Dagegen sieht Thévenot im Regime des Vertrauten eben auch ein aktives Engagement zum Erreichen von Annehmlichkeit. Zusätzlich gehe Bourdieu von einer übertriebenen Annahme der Kollektivität von Praktiken aus (Thévenot 2009b, S. 803, 2011b, S. 196 f.).

²³Hier lässt sich aber auch festhalten, dass auch innerhalb des Vertrauten eine Kollektivität der Erfahrung festgehalten werden kann. Dies zeigt sich besonders deutlich in der Studie von Colin Jerolmack über türkischstämmige Taubenhalter in Berlin (2007). Hier wird die durch die Migration sichtbare kollektive Stützung des Vertrauten durch die Tierhaltung sichtbar, welche eine Differenz zu den restlichen Berlinern darstellt.

²⁴Im Sinne Mannheims (1980, S. 272 f.).

Mit Karl Mannheim lässt sich argumentieren, dass in diesem Regime eine konjunktive Erfahrung²⁵ stattfindet (Bohnsack 2014, S. 61 ff.; Mannheim 1980, S. 211 ff.). Mannheim bezeichnet das Nachvollziehen von konjunktiver Erfahrung als „Verstehen“, während er das Nachvollziehen von generellen Begriffen als „Interpretieren“ bezeichnet (Mannheim 1980, S. 272 f.). Das Regime des Vertrauten ist dementsprechend der Ort der Einzelmeinungen, der Subjektivitäten, also das Regime mit dem geringsten Anteil an gemeinsamen kognitiven Rahmen (Basto und Centemeri 2014, S. 171). Dies ist durch einen für jede Person individuellen und lokalen Habitualisierungsweg begründet (Thévenot 2015, S. 209).

Das *Regime der Exploration* wurde von Nicolas Auray eingeführt (2007). Das hier investierte Gut stellt die Spannung für Neues dar. Das Informationsformat dieses Regimes ist die Überraschung, d. h. Handlung wird hier danach bewertet, inwiefern sie Überraschungen ermöglicht. Es ist dadurch nicht überraschend, dass Auray dieses Regime anhand moderner Kommunikations- und Informationstechniken wie Google, Wikipedia, usw. entworfen hat (Auray 2011). Denn diese ermöglichen es mit wenig Aufwand, neue Welten zu entdecken. Die Voraussetzung hierfür ist es jedoch, die Gedanken schweifen zu lassen und nicht auf geplante Handlungen fokussiert zu sein (Auray 2011, S. 331). Kompetenzen in diesem Regime stellen Kreativität und das Verfügen über einen Entdeckergeist dar (Thévenot 2014a, S. 134). Auch wissenschaftliches Arbeiten weist Bezüge zu diesem Regime auf. Denn die Erkenntnis von Neuem lässt sich nicht im Vorhinein planen.²⁶

²⁵Mannheim schreibt über die Eigenart der konjunktiven Erfahrung: „Was den Geltungsbereich konjunktiver Erkenntnis betrifft, so gilt diese zunächst nur für mich, wenn ich ein Ding erkenne. Ist mein Erkenntnisobjekt ein Mensch, so ist – wie dies im zuerst analysierten Beispiel sichtbar wurde – das perspektivische Bild (die mir zugewandte Seite seines seelischen Selbstes) auf Grund der existentiellen Beziehung, in der wir stehen, aus meinem Wissen in das seinige übertragbar, wie auch umgekehrt er mir sein Wissen von mir mitteilen kann. (Dies geschieht sehr häufig auch ohne Worte, aber auch wenn Worte verwendet werden, erschöpfen diese niemals den übertragenen Gehalt, der uns gerade kraft der lebendigen Beziehung, in der wir gemeinsam existieren, den großen Teil der Formulierungen erspart.) Aber selbst wenn dieses Wissen vom anderen noch so reich ist, erkennt keiner von uns beiden den anderen so, wie er hypothetischerweise „an sich“ sein mag. Jeder erkennt vom anderen nur so viel, und nur in der Weise, wie er in unsere gemeinsame Beziehung eingeht, in ihr existiert, in ihr sich entfaltet.“ (1980, S. 213) und: „Das Erfahrene ist durch und durch persönlich, auch wenn es wie in unserem Falle zweipersonal verankert ist; es ist, „Dritten“ nicht ohne weiteres mittelbar, es sei denn, dass diese durch eine Einweihung in unsere Beziehung, durch Aufnahme von Existenz in Existenz sich mit uns verbinden“ (ebd., S. 215).

²⁶Ein Konzept, welches das Engagement in diesem Regime in der Wissenschaft, genauer der qualitativen Sozialforschung, beschreibt, stellt die Methode der Abduktion dar (Reichert 2013).

Die verschiedenen Regime des Engagements können anhand mehrerer Unterscheidungsdimensionen miteinander verglichen werden. In Tab. 3.1 wird ein Überblick über die Unterschiede zwischen den verschiedenen Regimes des Engagements dargestellt.

Tab. 3.1 Die verschiedenen Regime des Engagements

| | Rechtfertigungs-regime | Regime des plan-nenden Handelns | Regime des Vertrauten | Regime der Exploration |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Investiertes Gut | Beitrag zum Gemeinwohl | Erreichter eigener Wille | Persönliche Annehmlichkeit, Komfort | Spannung für Neues |
| Informations-format | Rechtfertigungs-basiert | Funktional | Teilnahmsvoll | Überraschung |
| Form des Tests/ Realitätszugang | Feststellen der Größe im Hinblick auf Rechtfertigungs-ordnungen | Feststellen des normalen Funktionierens von Handlungen/ Prozessen | Lokal und persönlich | (-) |
| Zeitlichkeit | Unterschiedlich, abhängig von der jeweiligen Rechtfertigungsordnung | Zukunfts-projektion | Vergangenheits-orientierung | (-) |
| Gegenseitiges Engagement | Kollektiv für das gemeinsame Gut | Gemeinsames Projekt, durch Absprachen, Verträge | Einfühlsam (liebend, freundlich, intim), in Freundschaft | Spielend |
| Anderen helfen sich zu enga-gieren | Auf öffentlichen Test Vorbereiten | Den Willen von jemandem stärken, das Vertrauen in jemandes Plan stärken | Vertrauen geben durch persönliche Aufmerksamkeit | (-) |
| Kompetenz | Rhetorik; Arrange-ment-Fähigkeiten | „Handeln“; Umsetzen; Macherqualitäten besitzen | Empathie; persönliche Kenntnis | Kreativität; Entdecker-geist |

Quelle: (Auray 2007; Auray und Vétel 2013; Thévenot 2013, 2014a)

Thévenot konzipiert ein Stufenmodell der Regime: Für ein souveränes Handeln in „höheren“ Regimen ist eine stabile Erfahrung der „niedrigeren“ Regime notwendig (Thévenot 2011c, S. 237). Zudem sind Situationen nicht zwingend nur durch den Modus eines Regimes charakterisiert. Nebst dem, dass Akteure stets den Koordinationsmodus festlegen müssen, können Situationen auch auf unterschiedlichen Regimen basieren im Sinne einer *Bricolage*²⁷ (Thévenot 2013, S. 163). Thévenot nennt als Beispiel das Gericht, welches nebst der rechtfertigungs-basierten Rechtsprechung auch auf den Modus des autonomen Handelnden als Orientierungsfigur Bezug nimmt (Thévenot 2006a, S. 180).

Die verschiedenen Handlungsregime unterscheiden sich im Hinblick auf ihre Bewertung von Mitmenschen und Objekten. Sie unterscheiden sich jedoch auch im Hinblick auf ihre Lernprozesse und Sozialisierungen (Thévenot 2011c, S. 253). Die Frage nach der Sozialisation eines Menschen stellt sich damit nicht in einer Gesamtschau für eine Person, sondern muss Thévenot folgend für jedes Regime einzeln gestellt werden (Thévenot 2006a, S. 237). Damit folgt, dass Lernprozesse in einem Regime nicht automatisch Anpassungsprozesse in einem anderen Regime mit sich ziehen. Akteure sind dadurch potentiell intern stark differenziert.

Die Ausführungen Thévenots zur Regimetheorie zielen maßgeblich auf die Schwierigkeiten der Übersetzung zwischen Regimen. Analytisches Potential hat die Theorie der Handlungsregime entsprechend maßgeblich im Darstellen der Transzendierung von Logiken über Regime hinweg mit entsprechenden Brüchen in der Transformation (Thévenot 2006a, S. 129). Als Beispiel verweist er auf die Herausforderung der Sozialen Arbeit, Rechtfertigungskonventionen nicht nur in effektive Handlungsprogramme zu übersetzen, sondern diese auch in der vertrauten Umgebung der Klienten wirksam werden zu lassen, ohne dabei den ursprünglichen politischen Auftrag zu vergessen (Thévenot 2011c, S. 245). Zwei Hürden sind also zu überwinden: Einerseits müssen Regeln gefunden werden (bzw. Formen bei Thévenot), um eine Handlungsorientierung für Sozialarbeitende zu schaffen, das heißt greifbar zu machen. Andererseits müssen diese Formen auch an die Klienten herangetragen werden, wobei auf das Gut des Vertrauten der Person eingegangen werden muss. Hier ist es insbesondere das soziale

²⁷Hier kann kritisch angefragt werden, ob Regime untereinander auch eine Hierarchie bilden. Die Idee Thévenots, wonach „höhere“ Regime auf einer soliden Erfahrung im Regime des Vertrauten aufbauen (2011c, S. 237), kann als Hinweis für eine solche Auslegung gedeutet werden. Klar ist jedoch, dass Thévenot infolge der Absetzung von Bourdieu nicht an eine absolute Dominanz eines Regimes denkt. Dies zeigt sich insbesondere in der Autonomie von Lernprozessen in den verschiedenen Regimen (Thévenot 2006a, S. 237).

Fingerspitzengefühl der Sozialarbeitenden, das dazu beiträgt, dass die Soziale Arbeit nicht als „kalte Technokratie“ wahrgenommen wird.²⁸ Aus der Perspektive der Regime des Engagements wird so insbesondere der Prozess der Beantwortung von Survey-Fragen problematisiert. Denn hierbei werden nicht lediglich Informationen „abgerufen“, sondern der Prozess der Artikulation von Informationen stellt vielmehr eine komplexe Koordination zwischen verschiedenen Regimen des Engagements dar. So müssen insbesondere die Eigenheiten und Subjektivitäten des Regimes des Vertrauten in das Regime der Rechtfertigung übersetzt werden. Dies wird erforderlich durch die Notwendigkeit des Bezugs der individuellen Verhältnisse auf die allgemeinen Kategorien der Befragung. Es muss zudem eine Koordination mit dem Regime des Plans stattfinden im Hinblick auf das praktische Ausfüllen des Fragebogens. Zudem wird die Koordination mit dem Regime der Exploration zunehmend zu einem Thema in der Survey-Forschung. Durch die sinkende Teilnahmebereitschaft an Surveys werden neue Wege gesucht, Personen zur Teilnahme an Befragungen zu bewegen. Eine Strategie stellt hierbei die sog. „Gamification“ dar, d. h. der spielerische Gestaltung der Beantwortung von Fragebögen (Unger 2015).

3.1.2 Konventionen

Wie in der Einleitung dieses Kapitels deutlich gemacht wurde, ist die EC durch eine gewisse interne Heterogenität gekennzeichnet. Sie ist deswegen eher eine Wissenschaftsbewegung, denn ein Forschungsparadigma.²⁹ Das zentrale integrierende Konzept ist dabei das der Konvention (Diaz-Bone 2018, S. 3 f.). Die Konzeptualisierung des Konventionenkonzepts weist dabei einige Unterschiede zur alltagssprachlichen Verwendung des Konventionenbegriffs auf. So sind Konventionen aus der Perspektive der EC nicht einfach Bräuche oder Regeln für das Handeln. Sie stellen vielmehr kollektiv geteilte Handlungslogiken dar, welche für die Überwindung von Unsicherheiten referenziert werden. Zudem unterscheidet

²⁸Vgl. hierzu auch die Studie von Eduardo Basto und Laura Centemeri zur Schwierigkeit der Übersetzung von globalen Politiken der Küstenerosion in das Handeln im Vertrauen von Küstenbewohnern (2014).

²⁹Diaz-Bone verweist auf die dezentrierte, d. h. auf viele Forscher verteilte Theorieentwicklung der EC. Forschung wird so nicht mehr um eine zentrale Forscherpersönlichkeit herum organisiert wie etwa in der bourdieuschen Soziologie, sondern durch ein Netzwerk an Forschern, was im Endeffekt eine höhere Heterogenität zur Folge hat (2011a).

sich das Konventionenkonzept der EC deutlich vom alltagssprachlichen Gebrauch von Konventionen im Hinblick auf die Reichweite von Konventionen. Konventionen werden aus der Perspektive der EC nicht lediglich für lokale Unsicherheiten zu Rate gezogen, sondern werden als Grundlage der Koordination und der Organisation von weitreichenden gesellschaftlichen Prozessen aufgefasst. Der Begriff der Konvention wird jedoch in der EC unterschiedlich gehandhabt und es wurden unterschiedliche Differenzierungen vorgeschlagen (Diaz-Bone 2016; Favereau 2008). Der gemeinsame Startpunkt stellt jedoch das Problem der kollektiven Koordination in durch Unsicherheit charakterisierten Situationen dar (Dodier 1994, S. 490). Konventionen existieren zudem aus der Perspektive der EC nur in deren pragmatischer Verwendung (Gomez 2006, S. 223). Im Folgenden werden unterschiedliche Konventionenkonzepte vorgestellt und es soll insbesondere das die Forschung anleitende Konventionenkonzept dargestellt werden. Dieses setzt sich maßgeblich aus Elementen des Konzepts der Rechtfertigungsordnung (Boltanski und Thévenot 2007), der Produktionswelten (Storper und Salais 1997), bzw. entsprechender Konventionen und den Regimen des Engagements (Thévenot 2011d) zusammen.

Die Konventionenkonzepte der EC lassen sich aufgrund von drei Dimensionen unterscheiden: Hinsichtlich ihres Miteinbezugs einer moralischen Dimension, hinsichtlich ihrer Reichweite und hinsichtlich ihrer methodologischen Verwendung in EC-basierten Arbeiten. Im deutschsprachigen Raum wird das Konventionenkonzept immer noch stark mit dem der Rechtfertigungsordnung gleichgesetzt. Wie zu zeigen sein wird, ist dieses Konventionenkonzept stark moralisiert, das zentrale Momentum dabei ist die Gleichsetzung von „Justice“ (Gerechtigkeit) und „Justesse“ (Richtigkeit), das heißt das Parallellaufen von Gerechtigkeit und Richtigkeit. Die Zuweisung von Größe hat bei Boltanski und Thévenot nicht nur eine moralische Dimension, da die Moral immer auch der Situation angepasst sein muss. Sie sprechen deswegen von einer Gleichzeitigkeit von „justice“ und „justesse“ (Boltanski und Thévenot 2007, S. 184). Denn was in einer Situation moralisch erscheinen mag, kann in einer anderen Situation wiederum als unmoralisch einzustufen und unpassend sein. Im Gegensatz dazu stehen stärker aus der ökonomischen Ausrichtung der EC stammende Konventionenkonzepte, welche stärker die pragmatische Unsicherheitsbewältigung durch Konventionen betonen. Die verschiedenen Konventionenkonzepte unterscheiden sich jedoch auch hinsichtlich ihrer Reichweite. Hier lässt sich wiederum zunächst auf das Konzept der Rechtfertigungsordnung verweisen, welches Konventionen mit einer sehr hohen Reichweite beschreibt, welche minimal eine Gültigkeit für viele westliche Länder beanspruchen können (Lamont und Thévenot 2000) und in der Folge werden Konventionen stärker als strukturalistische Tiefenstruktur betrachtet (Diaz-Bone 2015a; Gomez und Jones 2000).

Dagegen existieren jedoch auch Positionen, welche einen stärker pragmatischen Einfluss haben. Dodier fasst Konventionen stärker als Handlungspotential für die situative Problembewältigung auf (Dodier 1994, 2011). Mit der Unterscheidung von Konventionen im Hinblick auf deren Reichweite hängt auch die methodologisch unterschiedliche Verwendung der verschiedenen Konventionenkonzepte zusammen. Das Konzept der Rechtfertigungsordnung wird in Studien auf Basis der EC stark als inhaltliche Heuristik an den Forschungsgegenstand herangetragen, während Konzepte mit weniger Reichweite stärker als methodologische Konzepte für ein Verständnis und eine analytische Aufarbeitung des Untersuchungsgegenstandes dienen.

Ein zentrales Konzept der EC ist das der Rechtfertigungsordnungen. Rechtfertigungsordnungen sind kollektive Handlungslogiken, welche sich historisch herausgebildet haben und eine unterschiedlich große Reichweite besitzen. In ihrem Werk „Über die Rechtfertigung“ beschreiben Boltanski und Thévenot insgesamt sechs Rechtfertigungsordnungen als fundamentale Sozio-Logiken in Frankreich. Prominent wurde eine siebte Rechtfertigungsordnung, die projektbasierte, von Luc Boltanski und Ève Chiapello in „Der neue Geist des Kapitalismus“ eingeführt (Boltanski und Chiapello 2006). Die grüne Konvention ist die achte, oft referenzierte Rechtfertigungsordnung. Diese wurde von Claudette Lafaye und Laurent Thévenot eingeführt (Lafaye und Thévenot 1993).³⁰ Rechtfertigungsordnungen sind kollektive Handlungslogiken, welche jedoch nicht intentional oder deliberativ durch eine Gemeinschaft begründet und definiert wurden (Bessy 2011, S. 179). Sie sind vielmehr das Produkt eines sozio-evolutionären Prozesses, in welchem Rechtfertigungsordnungen als kollektiv geteilte und stabilisierte Koordinationslogiken entstanden sind und ihre Wirkmächtigkeit entwickelt haben. Rechtfertigungsordnungen sind jedoch nicht an Personen, sondern an Situationen gebunden. Damit sind auch die Eigenschaften von Personen nur bis auf weiteres festgelegt, da diese Eigenschaften stets abhängig von der Perspektive der verschiedenen Rechtfertigungsordnungen sind. Rechtfertigungsordnungen sind nicht als rein diskursive Logiken gedacht. Damit ist gemeint, dass eine Rechtfertigungsordnung mit einem ganzen Ensemble an sogenannten Wesen verknüpft ist. Für Boltanski und Thévenot sind dabei Personen und Objekte gleichermaßen Wesen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 65 f.).

³⁰Laurent Thévenot führte außerdem die Rechtfertigungsordnung der Information ein (Thévenot 1997). James Kirwan schlug die „Regard-Convention“ vor (Kirwan 2006) und Lisa Suckert die Rechtfertigungsordnung des körperlichen Wohlbefindens (Suckert 2015, S. 196 f.). Diese Rechtfertigungsordnungen wurden bisher jedoch noch nicht breit diskutiert.

Diese Verbindung ist historisch gewachsen und dadurch nicht ohne weiteres zu trennen (Dodier 2011, S. 84). Die tiefe soziokulturelle Verankerung von Rechtfertigungsordnungen im Handeln ergibt sich also nicht durch die Eigenschaft von Rechtfertigungsordnungen als reinem Diskursphänomen, sondern durch die enge Vernetzung zwischen Objekten, Handlungslogiken und Wesen. Rechtfertigungsordnungen werden folglich erst durch die Vernetzung mit Objekten zu pragmatischen Handlungswelten (Nachi 2006, S. 128). Beides, Objekte wie Wesen, funktionieren als Dispositive, welche Rechtfertigungsordnungen in Situationen auf Dauer stellen und stabilisieren. Denn der Bezug auf ein Dispositiv führt zum Bezug auf die gesamte das Dispositiv fundierende Konvention (Dodier 2011, S. 84).

Boltanski und Thévenot identifizieren insgesamt sechs Axiome, welchen gesellschaftliche Logiken entsprechen müssen, um als Rechtfertigungsordnung beschrieben werden zu können:

1. Das **Prinzip des gemeinsamen Menschseins** setzt eine grundsätzliche Äquivalenz zwischen den verschiedenen Personen eines Gemeinwesens voraus. Dieses erste Axiom schließt dadurch politische Modelle aus, welche die Sklaverei oder die Unterscheidung zwischen Über- und Untermenschen befürworten.
2. Das **Prinzip der Verschiedenartigkeit** besagt, dass sich ein Gemeinwesen durch minimal zwei unterschiedliche Merkmalszustände charakterisieren lässt. Scheinbar im Widerspruch zum ersten Prinzip stehend, wird hier folglich davon ausgegangen, dass trotz der prinzipiellen Äquivalenz zwischen den verschiedenen Mitgliedern des Gemeinwesens unterschiedliche Merkmalszustände erreicht werden können.
3. Das **Prinzip der gemeinsamen Würde** impliziert, dass prinzipiell sämtliche Personen Zugang zu den verschiedenen Merkmalszuständen (d. h. zu „Größe“) haben müssen. Damit sind Ordnungen wie etwa das Kastensystem ausgeschlossen, da hier dauerhaft und systematisch unterschiedliche Zugangschancen zu höheren Positionen für untere Kasten bestehen.
4. Das **Prinzip der Rangordnung** besagt, dass sich zwischen den unterschiedlichen Merkmalszuständen eine hierarchische Rangordnung erstellen lässt. Dabei gerät dieses Axiom in einen Konflikt mit dem ersten Axiom des gemeinsamen Menschseins. Rangordnungen sind jedoch deswegen notwendig, da die höheren Merkmalszustände mit Vorteilen verknüpft sind und dadurch von einer Vielzahl von Personen angestrebt werden.

5. Das **Prinzip des Investitionsmodus** besagt, dass für das Erreichen einer höheren Position Leistung investiert werden muss. Es ist dieses Prinzip, welches die Spannung zwischen den Axiomen des gemeinsamen Menschseins und den unterschiedlichen Merkmalszuständen in Einklang bringt. Das Einnehmen höherer Merkmalszustände muss gemäß diesem Axiom folglich durch Leistung gerechtfertigt sein.
6. Das **Prinzip des Gemeinwohls** bedeutet, dass größere Merkmalszustände mit der Zunahme eines Beitrags zum Gemeinwohl verknüpft sein müssen. Die Einnahme von höheren Positionen ist folglich an die Bedingung geknüpft, dass damit ebenfalls ein größerer Vorteil für das Gemeinwesen einhergeht.

Auf der Basis dieser durch Boltanski und Thévenot definierten Axiome wird die moralische Fundierung des Rechtfertigungskonzepts deutlich. Es baut darauf auf, dass „Größe“, d. h. ein höherer Merkmalszustand, auf Leistung beruht und einen positiven Effekt nicht nur für die „Großen“ selbst, sondern auch für das Gemeinwohl mit sich bringt. Zusätzlich zu den sechs beschriebenen Axiomen, entwickelten Boltanski und Thévenot eine Grammatik, mittels derer Rechtfertigungsordnungen systematisiert und miteinander verglichen werden können (Boltanski und Thévenot 2007, S. 196 ff.). Rechtfertigungsordnungen können anhand des übergeordneten Prinzips, das heißt dem grundlegenden Bewertungsprinzip, verglichen werden. Dies schließt eine Trennung in große (das heißt mit einer hohen Wertigkeit ausgestattet) und kleine Subjekte und Objekte ein. Damit einher geht auch der entsprechende Investitionsmodus, das heißt den Weg, den kleine Subjekte einschlagen müssen, um zu großen zu werden. Rechtfertigungsordnungen sind zudem durch typische Wesen charakterisiert. Wesen sind bei Boltanski und Thévenot Formen, welche Menschen annehmen können, wenn sie sich auf eine Rechtfertigungsordnung beziehen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 65 f.).³¹ Zu beachten ist dabei, dass sie sich auch auf eine Kollektivität von Personen beziehen können. Man könnte hier folglich von einer Akteursform sprechen, welche Menschen einnehmen müssen, um Wesen einer Rechtfertigungsordnung zu mobilisieren. Zudem werden Rechtfertigungsordnungen durch typische Objekte gestützt. Diese Stützung durch Objekte erfolgt, da Objekte viel stärker als Subjekte einzelnen Rechtfertigungsordnungen zugeteilt werden können (Thévenot 2002, S. 189). Zudem verfügt jede Rechtfertigungsordnung über

³¹Durch die starke Anlehnung an das Konzept der Produktionswelten ist in der empirischen Analyse nicht mehr von „Wesen“ die Rede, sondern im Hinblick auf Projektleiter von unterschiedlichen Konventionen eines Projektleiters.

ein eigenes Modell der Prüfung, das heißt über ein eigenes Vorgehen, Größe festzustellen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 196 ff.).³² Folgend werden die bereits vorgestellten acht Rechtfertigungsordnungen umfassender vorgestellt:

Im Hinblick auf die *marktweltliche Rechtfertigungsordnung* ist zu bemerken, dass diese vom Begriff des Marktes selber getrennt werden muss.³³ Denn im alltagsweltlichen Begriff des Marktes vermischen sich in der Konzeption von Boltanski und Thévenot im Minimum die marktweltliche und die industrielle Rechtfertigungsordnung (2007, S. 264).³⁴ Zentral bei der Trennung der marktweltlichen von der industriellen Rechtfertigungsordnung ist die zeitliche Dimension: Ist die industrielle Rechtfertigungsordnung auf die langfristige Produktion ausgelegt und orientiert sich demgemäß an einem weiten zeitlichen Horizont, funktioniert die marktweltliche Rechtfertigungsordnung auf der Basis der aktuellen Nachfrage nach Gütern, was die Volatilität von Marktpreisen erklärt. Das Prinzip der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung sind aktuelle individuelle Wünsche. Personen sind folglich durch Besitzwünsche angetrieben, was Konkurrenz begründet. Große Personen sind hier Kaufleute und reiche Personen, einen hohen Wert besitzen Produkte, welche auf dem Markt hohe Preise erzielen. Objekte sind hier durch Individuen begehrte Objekte, welche verkäuflich sind. Die Wertprüfung geschieht durch ein Geschäft. Hier wird der tatsächliche Preis festgelegt, welcher der Maßstab der Größe ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 264 ff.).

Die *industrielle Rechtfertigungsordnung* ist bevölkert von wissenschaftlichen und technischen Objekten, Experten und Standards. Wichtige Prinzipien sind hier Effizienz, Leistung und Produktivität. Bewertet wird auf der Basis von Funktionalität. Es ist diese Funktionalität, welche die Eigenschaften der Gegenwart

³²François Eymard-Duvernay hat das Konzept der Rechtfertigungsordnungen auch für die Analyse von unterschiedlichen Produktqualitäten in Märkten angewandt. Er spricht in diesem Kontext von Qualitätskonventionen (Eymard-Duvernay 1989). Der Einfachheit halber ist in dieser Arbeit stets von Rechtfertigungsordnungen die Rede, auch wenn eigentlich (ökonomische) Qualitätskonventionen gemeint sind.

³³Zudem zeigt sich an der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung die moralische Grundlegung der Handlungstheorie von Boltanski und Thévenot besonders deutlich. Auf einem Markt ist eigennütziges Handeln geradezu Pflicht, dies ist aus der Sicht von Boltanski und Thévenot jedoch nur möglich, weil damit ein Gemeinwohlversprechen einhergeht. Zudem wird ersichtlich, dass Markthandeln nicht als anthropologische Konstante gedacht wird, sondern dass aus der Perspektive von Boltanski und Thévenot hier bereits eine sozialisatorische Leistung vorliegt (Diaz-Bone 2009b, S. 37 f.).

³⁴Welche von Thévenot als dominierenden Markt-Kompromissordnung der Nachkriegsjahre verstanden wird, die erst später durch die häusliche Rechtfertigungsordnung, usw. ergänzt wurde (Thévenot 1995a).

in die Zukunft transportiert. Große Wesen sind professionell, sie fügen sich in ihre berufliche Funktion ein. Zentral ist in der industriellen Rechtfertigungsordnung die Plan- und Vorhersehbarkeit. Wichtige Objekte sind Instrumente (Maschinen und Werkzeuge) und die Standardisierung. Große Personen sind Experten und Spezialisten. Die Prüfung wird im Hinblick auf die Funktion durchgeführt: funktionieren die Instrumente, erfüllen Personen ihren Zweck (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.)?

Die zentralen Wesen der *staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung* sind hier nicht einzelne Personen, sondern Kollektivpersonen. Die Vereinigung von Personen fängt bei wenigen Personen an, die größte Kollektivperson ist die Menschheit insgesamt. Groß sind Personen, welche sich dem Gemeinwillen unterordnen. Es sind folglich beispielsweise Politiker oder Gewerkschaftler, denen in dieser Rechtfertigungsordnung Größe zukommt. Es gilt hier, die Vereinzelung von Menschen zu überwinden und ein Kollektiv zu schaffen. Repräsentanten haben daher die eigenen, partikularen Wünsche dem Willen des Kollektivs unterzuordnen, was den Investitionsmodus in dieser Rechtfertigungsordnung darstellt. Zentrale Elemente sind hier die Legalität und das Mandat. Wichtige Objekte sind das Recht, die Gesetzgebung und Verfahren. Die ideale Form der Organisation ist die Demokratie. Die Prüfung erfolgt hier, indem die Wirklichkeit des Kollektivs getestet wird, das heißt insbesondere in Momenten, in welchen Gerechtigkeit durch die Berufung auf das Gesetz gefordert wird, beispielsweise in der Form von Demonstrationen oder Motionen. (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.).

In der *häuslichen Rechtfertigungsordnung* ist Größe dadurch definiert, dass das Netzwerk von persönlichen Abhängigkeiten und stets nur relational bestimmbar ist. Zentrale Konzepte sind hier die Abstammung, Tradition und die Hierarchie. Dem Vater als Patron kommt eine wichtige Stellung zu, die häusliche Rechtfertigungsordnung ist patriarchalisch geprägt. Die Investition geschieht durch die Annahme einer Pflicht. Groß sind aber insbesondere auch die Ahnen und Vorfahren, da sich diese in der Generationenhierarchie an höchster Stelle befinden. Durch das Zuschreiben von Größe kommt den Personen die Pflicht zu, respektvoll und vertrauensvoll zu handeln sowie mit Taktgefühl aufzutreten. Das gemeinsame Essen ist ein wichtiger Ort, an dem sich die Familie trifft. Objekte sind Manieren, Anstand und der Rang von Personen. Da insbesondere der Rang den Personen nicht ohne Stützen abgelesen werden kann, sind die Kleidung sowie äußere ablesbare Identifikationen wichtig, um die Frage zu ersparen, „wer jemand ist“. Die Prüfung geschieht mittels Familienfeierlichkeiten wie Feiertagen, Geburt, Tod oder Heirat, an denen das Verhältnis der Personen zueinander aufs Neue geklärt und gefestigt wird. Eine wichtige Form der Evidenzherstellung sind in dieser Rechtfertigungsordnung Anekdoten (Boltanski und Thévenot 2007, S. 228 ff.).

In der *meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung* wird Größe erreicht durch die Meinung anderer Personen. Große Wesen sind Personen mit hoher Bekanntheit und solche, welche allgemein geschätzt werden. Die meinungsweltliche Rechtfertigungsordnung hat dabei ein kurzes Gedächtnis: Wer heute berühmt ist, ist dies morgen vielleicht nicht mehr. Personen treten in dieser Rechtfertigungsordnung als Publikum auf, welche sich eine Meinung über jemanden bilden. Sie werden angetrieben durch eine Eigenliebe, den Wunsch berühmt zu sein. In dieser Rechtfertigungsordnung macht man sich „einen Namen“. Objekte sind hier Marken, Nachrichten, Public Relations und Kampagnen. Die Investition erfolgt durch einen Verzicht auf das Private und das Geheimnis. Alles muss offengelegt werden. Die Kommunikation darf aber nicht zu komplex sein, da sie hier stets auf die breite Masse ausgelegt ist. In dieser Rechtfertigungsordnung wird „beeinflusst“, die Personen „überzeugen“ einander und man achtet auf sein „Image“. Die Prüfung von Größe findet hier durch Veranstaltungen und Pressekonferenzen statt, auf denen der Ruf von jemandem zum Vorschein kommt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.).

Die *Rechtfertigungsordnung der Inspiration* ist verhältnismäßig instabil, da sie sich kaum auf äußerliche Objekte stützen kann. Inspiration kann unmöglich gemessen werden und so vollzieht sich Inspiration im Innern, fern jeglicher Standardisierbarkeit: „Wahre Größe ist ein *spontaner* innerer Zustand der Gewissheit, der von außen über die Wesen kommt und deshalb nicht willentlich herbeiführbar ist“ (Boltanski und Thévenot 2007, S. 222). Große Wesen in dieser Rechtfertigungsordnung sind begeistert und fasziniert. Echte Inspiration kann aber auch furchterregend sein. Größe wird in dieser Rechtfertigungsordnung zudem oft nur negativ definiert, indem gängige Wege, etwas zu tun, kritisiert werden. Objekte sind hier das Unbewusste, Tagträume und allgemein Träumereien. Die Erfahrung der Inspiration betrifft dabei den Geist und Körper zugleich. Die Form der Inspiration geschieht durch den Ausbruch aus dem Gewohnten und dem Infragestellen von Etabliertem. Personen sind hier gekennzeichnet durch eine suchende Haltung. Die Prüfung findet statt durch Abenteuer, Suchen und geistige Reisen, denn dort zeigt sich, ob jemand inspiriert ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 222 ff.).

Die *netzwerkbasierte Rechtfertigungsordnung*³⁵ wurde von Luc Boltanski und Ève Chiapello in ihrem Werk „Der neue Geist des Kapitalismus“ eingeführt

³⁵Boltanski und Chiapello sprechen hier nicht von Rechtfertigungsordnungen, bzw. von einer Welt, sondern von der projektbasierten Polis. Das Konzept der Polis ist aber explizit an dasjenige der Rechtfertigungsordnungen angelehnt (Boltanski und Chiapello 2006, S. 149).

(Boltanski und Chiapello 2006). Grundlegend ist hier das Projekt. Diese werden ins Leben gerufen, indem man aktiv Netzwerke bildet. Zentral ist in dieser Rechtfertigungsordnung die netzbildende Tätigkeit des Vermittlers. Groß ist hier, wer aktiv Netzwerke zu Projekten verknüpft. In Projekte wird man jedoch nicht eingliedert, sondern man wählt sie aus. Es ist in der Netzwerkwelt zentral, sich selber unabhängig von Projekten weiterzuentwickeln und so seine „employability“ aufrecht zu erhalten. Das Projekt ist die zentrale Organisationsform der netzwerk-basierten Rechtfertigungsordnung, da hier eine hohe Zahl an Kontakten geknüpft wird und Projekte als flexible Antwort auf Herausforderungen erstellt werden können. Für die Mitarbeit in Projekten ist es wichtig, sich den Gegebenheiten anpassen zu können und die Mitarbeitenden begeisterungsfähig in das Projekt einzubinden. Die netzwerk-basierte Rechtfertigungsordnung sollte jedoch nicht als Rechtfertigung für egoistisches Handeln verstanden werden. Personen sind in dieser Rechtfertigungsordnung eben gerade nicht nur groß, weil sie Projekte für sich nutzen können, sondern weil sie durch dieses Engagement weitere Leute einbinden und als Teamspieler auftreten, denen die restlichen Mitarbeitenden vertrauen können (Boltanski und Chiapello 2006, S. 152 ff.).

Die *grüne Rechtfertigungsordnung* wurde erst im Nachgang von „Über die Rechtfertigung“ beschrieben (Lafaye und Thévenot 1993). Obwohl grüne Argumentationsweisen zunehmend an Stellenwert gewinnen, taucht die grüne Rechtfertigungsordnung gemäß Thévenot et al. noch häufig in Kompromissformation mit anderen Rechtfertigungsordnungen auf (Lafaye und Thévenot 1993, S. 133). Das zentrale Prinzip ist hier, dass es zum Wohle aller Menschen ist, die Natur zu schützen (Lafaye et al. 2011, S. 157). Allerdings weisen Thévenot et al. auch darauf hin, dass weiterentwickelte Formen der grünen Rechtfertigungsordnung (die Tiefenökologie) das zentrale Axiom von Rechtfertigungsordnungen des Anthropozentrismus (Boltanski und Thévenot 2007, S. 108) hinter sich lassen und sich hin zu einem Ökozentrismus bewegen (Lafaye et al. 2011, S. 157, 163).

In Tab. 3.2 sind die acht beschriebenen Rechtfertigungsordnungen tabellarisch dargestellt.³⁶

Auch Michael Storper und Robert Salais beziehen sich in ihrem Werk „Worlds of production“ auf das Konzept der Konvention (vgl. hierzu ausführlich Abschn. 3.2). Diese Monografie stellt dabei ein weiteres Hauptwerk der EC dar (Diaz-Bone 2018, S. 6). Das Konventionenkonzept von „Worlds of production“

³⁶Quelle: (Boltanski und Thévenot 2007, S. 222 ff.; Lafaye und Thévenot 1993; Boltanski und Chiapello 2006).

Tab. 3.2 Die zentralen Rechtfertigungsordnungen im Überblick

| | Marktweltlich | Industriell | Häuslich | Staatsbürgerlich | Meinungsweltlich | Inspiration | Grüne | Netzwerk-basiert |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Wertigkeit | Nachfrageorientierung, freier Tausch | Planung und Standardisierung | Vertraulichkeit, Tradition und Handarbeit | Gleichheit, Fairness, Partizipation | Bekanntheit, Ruhm, Ehre, Prominenz | Kreativität, Genie, Nonkonformität | Ökologische Integrität | Projektaktivität |
| Bewertungskriterium | Preis | Effizienz | Anerkennung, Reputation | Kollektivität von Anliegen | Menge der Anerkennenden | Kreativität | Umweltverträglichkeit | Gelungener Abschluss des Projekts |
| Prüfung | Wettbewerbsfähigkeit | Stabilität und Kompetenz | Vertrauenswürdigkeit | Kollektivität des Anliegens | Anerkennung der Öffentlichkeit | Durchsetzung von Innovationen | Nachhaltigkeit | Gelingen des Projektes |
| Informationsformat | Geldinheiten | Messbare wissenschaftliche Daten, Statistiken | Mündliche Überlieferung, Beispiele | Formal, offiziell, juristisch | Quoten und Reichweiten, Verkaufszahlen, Symbole, Logos | Neuheit, Emotionalität | Ökologische Diskurse/Berücksichtigung ökologischer Aspekte | Gespräche (Treffen, Sitzungen) |
| Qualifikation von Personen | Bedürfnisse und Kaufkraft | Professionelle wissenschaftliche Kompetenz | Autorität und Flexibilität | Vertretung kollektiver Anliegen | Öffentliche Bekanntheit | Erfindungsreichtum, Innovationskraft | Respektierung der Natur | Projektfähigkeit und Teamfähigkeit |
| Beziehungslogik | Tausch | Funktionalität | Vertrauen | Soziales Engagement | Reputation | Glauben an Kreativität | Verantwortlichkeit für Natur | Projektorientierung |

ist jedoch zu unterscheiden vom Konzept der Rechtfertigungsordnung von Boltanski und Thévenot. Denn im Gegensatz zu Boltanski und Thévenot ist es nicht das Ziel von Storper und Salais, gesamtgesellschaftliche Rechtfertigungsordnungen darzustellen, sondern vielmehr die den ökonomischen Tauschbeziehungen unterliegenden konventionellen Grundlagen.³⁷ Sie verweisen in ihrem Konventionenkonzept auf eine frühe, spieltheoretisch inspirierte Konventionendefinition von Lewis (Storper und Salais 1997, S. 16 f.):

Eine Verhaltensregularität R von Mitgliedern einer Gruppe G , die an einer wiederholt auftretenden Situation S beteiligt sind, ist genau dann eine Konvention, wenn bei jedem Auftreten von S unter Mitgliedern von G

(1) jeder R folgt;

(2) jeder von jedem andern erwartet, dass er R folgt;

(3) jeder es vorzieht, R zu folgen, sofern auch die andern es tun, weil S ein Koordinationsproblem ist und die allseitige Befolgung von R in S ein koordinatives Gleichgewicht ergibt (Lewis 1975, S. 43).

Entscheidend für die spezifische Verwendung dieser Konventionendefinition von Lewis ist die pragmatische Weiterführung durch Storper und Salais.³⁸ Sie stellen die durch eine Konvention bewältigte Unsicherheitsbewältigung in den Vordergrund (Diaz-Bone 2018, S. 214). Eine solcherart verstandene Konvention reduziert folglich Unsicherheit in ökonomischen Transaktionen, da sie einen Rahmen der erwartbaren Handlungen von Anderen schafft (Storper und Salais 1997, S. 20). Zentral für das Verständnis des Konventionenkonzepts ist bei Salais und Storper das Konzept der Produktionswelten. Hier muss bereits ein wenig vorgegriffen werden. Sowohl das Konzept der Rechtfertigungsordnung als auch dasjenige der Produktionswelten stellen Weltenkonzepte dar, wenn sie auch konzeptionell unterschiedlich ausgestaltet sind. Mit Weltenkonzept ist hier gemeint, dass sowohl Rechtfertigungsordnungen, wie auch Produktionswelten, ökonomische Transaktionen umfassen, das heißt mit Bezug auf Akteure, Formen und Objekte organisieren und dadurch ermöglichen.³⁹ Produktionswelten beziehen

³⁷Und es ist folglich dem Konzept der Konvention bei Dodierts Untersuchungen zu den konventionellen Grundlagen der ärztlichen Diagnose näher (Dodier 1994).

³⁸Diaz-Bone spricht von einer offeneren und vielfältigeren Anwendung des Konventionenkonzepts bei Storper und Salais im Vergleich zum Konzept der Rechtfertigungsordnung (Diaz-Bone 2018, S. 212).

³⁹Wobei die Rolle von Objekten bei der Koordination in der Produktionsweltentheorie weit weniger stark ausgebaut ist als im Konzept der Rechtfertigungsordnung von Boltanski und Thévenot.

sich jedoch, wie bereits erwähnt, auf ökonomische Produktionsprozesse, während Rechtfertigungsordnungen als fundamentale gesellschaftliche Handlungslogiken verschiedenste, auch ökonomische Prozesse, anleiten können⁴⁰. Zudem weisen die beiden Konzepte unterschiedliche Konstruktionsprinzipien auf. Beziehen sich Storper und Salais in ihrer Konzeptualisierung von unterschiedlichen Produktionswelten auf verschiedene Distributionsweisen von ökonomischen Transaktionen (standardisiert vs. spezialisiert und gewidmet vs. generisch) (Storper und Salais 1997, S. 26 ff.), so beziehen Boltanski und Thévenot Rechtfertigungsordnungen auf die Ideengeschichte der politischen Philosophie (Boltanski und Thévenot 2007, S. 95 ff.). Die beiden Konzepte unterscheiden sich jedoch in einem Punkt deutlich. Das Konzept der Rechtfertigungsordnung sieht vor, dass in einer ökonomischen Transaktion im Hinblick auf eine Welt sämtliche Aspekte der Transaktion auf *eine* die Welt anleitende Konvention bezogen werden kann. Das Konzept der Produktionswelten hingegen ist der konzeptuell integrierende Rahmen für eine Vielzahl an Konventionen. Von diesen verschiedenen Konventionen wird angenommen, dass sie miteinander zusammenhängen müssen, um einen einheitlichen Koordinationsrahmen ergeben zu können.⁴¹ Dadurch findet methodologisch einerseits eine stärkere Öffnung des Konzepts der Konvention statt. Es wird zwar ein integrativer Rahmen angenommen, in diesem Fall ist das die Produktionswelt, jedoch muss dieser im Hinblick auf viele Aspekte in eine Praxis übersetzt werden und es müssen hierzu entsprechende Konventionen etabliert werden. Produktionswelten lassen dadurch methodologisch im Vornhinein ein größeres Maß an Inkohärenzen zu, welche selber zum Gegenstand einer Untersuchung gemacht werden können. Das Konventionenkonzept übergreift gemäß Storper und Salais drei *Dimensionen*: Regeln spontanen individuellen Handelns, das Erstellen von Übereinkünften zwischen Personen und Institutionen in Situationen kollektiven Handelns. Diese verschiedenen Dimensionen haben raumzeitlich unterschiedliche Reichweiten und überlappen sich in komplexer Art und Weise (Storper und Salais 1997, S. 17).

⁴⁰Das Verhältnis zwischen Produktionswelten und Rechtfertigungsordnungen ist bis jetzt noch nicht geklärt (Brandl und Pernkopf-Konhäuser 2015, S. 320). Deutlich wird jedoch, dass Produktionswelten und Rechtfertigungsordnungen keine sich gegenseitig ausschließenden Konzepte sind, da deutliche Überschneidungen zwischen beiden Konzepten existieren. So weisen einige Produktionswelten starke (inhaltliche) Ähnlichkeiten mit Rechtfertigungsordnungen auf. Eine umfassende Vermittlung beider Konzepte würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

⁴¹So beispielsweise der Konvention der Arbeit, der Identität und der Partizipation oder der Finanzierungskonvention (Storper und Salais 1997, S. 23; Rivaud-Danset und Salais 1992).

Ein Problem, welches sich für auf der EC basierende Arbeiten ergibt, ist die fehlende Integration der verschiedenen Konventionenkonzepte. Dies wird zum Problem, wenn unterschiedliche EC-Studien, bzw. Theoretisierungen als Grundlage für die eigene Arbeit hinzugezogen werden. Klärungsbedürftig ist in einem solchen Fall, wie die verschiedenen Befunde zueinanderstehen. Diese Herausforderung stellte sich auch bei der vorliegenden Arbeit. Die grundlegende Forschungsfrage nach (unterschiedlichen) Koordinationslogiken in der Survey-Produktion war zunächst nicht fest an ein Konventionenkonzept angebunden. Einerseits wurde mit dem Konzept der Größe, bzw. Wertigkeit gearbeitet, andererseits mit demjenigen der Produktionswelten, da hier explizit transorganisationale Produktionsnetzwerke der zentrale Forschungsgegenstand sind. Das Verhältnis dieser beiden Hauptwerke kann hier zwar nicht in der notwendigen Tiefe geklärt werden, es soll jedoch mithilfe der Regimetheorie etwas Klärung zu deren Verhältnis geschaffen werden.

Die Regimetheorie von Thévenot bezieht sich direkt auf die Rechtfertigungstheorie, welche er gemeinsam mit Boltanski begründet hat. Das Rechtfertigungsregime zeichnet sich aus durch systematisierte Rechtfertigungsordnungen. Bezieht man nun die Idee der spieltheoretisch inspirierten Konventionenkonzeptualisierung (Lewis 1975; Storper und Salais 1997, S. 15 ff.) auf Regime des Engagements, so wird deutlich, dass damit ein anderes kognitives Format als bei den Rechtfertigungsordnungen abgedeckt wird. Denn die auf Lewis zurückgehende spieltheoretische Konventionenkonzeption geht gerade nicht von einer moralisch-weitreichenden Konventionenidee aus, sondern davon, dass Konventionen Antworten auf handlungspraktische Koordinationsprobleme sind (Lewis 1975, S. 6 ff.; Favereau 2008, S. 116 f.). Bezieht man diese Konventionenkonzeption auf die Regimetheorie von Thévenot, so lässt sich eine solche Konvention im Regime des planenden Handelns verorten. Es stellt sich damit jedoch die Frage, inwiefern sich auch Konventionen im planenden Handeln festlegen und definieren lassen. Favereau schafft hier Klarheit, indem er eine Auftrennung des Konventionenkonzepts vornimmt. Auf der einen Seite stehen semantisch-moralische Konventionen, auf der anderen Seite Konventionen, welche direkt Handlungsprobleme lösen (Favereau 2008).⁴² Folglich lässt sich auch für das Regime des planenden Handelns eine Strukturierung durch Konventionen feststellen. Diese Konventionenart lässt sich als Antwort auf handlungspraktische

⁴²Vgl. zur Unterscheidung verschiedener Konventionenkonzeptionen in der EC auch Diaz-Bone (2016).

Koordinationsprobleme verstehen.⁴³ Durch diesen Bezug der unterschiedlichen Konventionenkonzepte auf die Regimetheorie erfolgt ein Bruch mit einem zentralen Konzept der EC, der „justice et justesse“. Gerechtigkeit geht folglich nicht zwingend mit Richtigkeit einher und vice-versa. Denn es ist gerade der methodologische Fokus der Regimetheorie, Reibungen und Übersetzungsprobleme zwischen den verschiedenen Regimen aufzuzeigen (vgl. Abschn. 4.1). Deutlich wird durch diese Auftrennung des Konventionenkonzepts auf verschiedene Regime auch der unterschiedliche Fokus zwischen Rechtfertigungsordnungen und Produktionswelten. Rechtfertigungsordnungen beziehen sich auf das Rechtfertigungsregime und damit auf moralisch fundierte, weitreichende Qualitätsvorstellungen von Produkten. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die Produktionsweltentheorie stärker auf die Organisation der Produktions- und Transaktionsprozesse und folglich auf das Regime des planenden Handelns.⁴⁴

In der vorliegenden Arbeit wird konsequent zwischen Konventionen und Rechtfertigungsordnungen unterschieden. Der Begriff der Konvention wird hier als Überbegriff für soziale Logiken der Koordination verwendet, wozu auch Rechtfertigungsordnungen als Konventionen des Rechtfertigungsregimes gehören, aber auch Konventionen des Plans und des Vertrauten.⁴⁵ Rechtfertigungsordnungen

⁴³Folgt man der Idee kognitiv unterschiedlicher Konventionen weiter, so stößt man unweigerlich auf das Regime des Vertrauten. Thévenot verwendet dieses Regime auch für die Charakterisierungen von politischen Systemen (Thévenot 2014b, S. 20 f.) oder Organisationen (Thévenot 2006a, S. 131 ff.). Gefragt werden kann hier, inwiefern Koordinationsformen im Vertrauten zwischen Personen vergleichbar systematisierbar sind wie im Rechtfertigungsregime. Tatsächlich scheint es durchaus plausibel, eine gewisse Systematisierbarkeit anzunehmen. Thévenot geht davon aus, dass in jedem der verschiedenen Regime des Engagements Sozialität hergestellt werden kann. Im Regime des Vertrauten wird Sozialität durch gemeinsame Geschichten und Allgemeinplätze hergestellt, die eine „Geselligkeit“ zur Folge haben (Thévenot 2011b, S. 199 f.). Folgt man dem Gut des Regimes des Vertrauten, der persönlichen Annehmlichkeit, so lässt sich feststellen, dass sich Geselligkeit, im Sinne eines persönlichen Aufgehobenseins in einer Gemeinschaft, unterschiedlich ausgestalten kann. Einen Beitrag stellt hier die bourdieusche Idee der „collusio“ dar, welche die sprachlich kaum zugängliche Passung zwischen Personen bezeichnet (Bourdieu 2004, S. 86). Überträgt man dieses bourdieusche Konzept auf die Theorie der Handlungsregime, wird deutlich, dass damit der Bezug auf Konventionen im Vertrauten beschrieben wird, welche sich beispielsweise zwischen Regionen und Milieus unterscheiden können.

⁴⁴Produktionswelten und deren Produkte könnten folglich auch auf ihre internationale, nationale oder lokale Legitimität und Akzeptanz hin untersucht werden.

⁴⁵Wobei Konventionen des Vertrauten in dieser Arbeit nicht weiter thematisiert werden, aber eine spannende zukünftige Perspektive für die Analyse von Familien-, Freundschafts-

stellen aus dieser Perspektive einen Sonderfall von Konventionen dar, welche eine hohe Reichweite und so insbesondere eine hohe Relevanz für die öffentliche Koordination besitzen. In der Beschreibung der verschiedenen Survey-Welten wird primär auf produktionsweltliche Konventionen eingegangen wie diese auch von Storper und Salais eingeführt werden (Storper und Salais 1997). Die in der empirischen Ausarbeitung beschriebenen survey-weltlichen Konventionen können so primär dem Regime des Plans zugeordnet werden und stellen interpretative Grundlagen für pragmatische Handlungsprobleme dar. Dieses Konventionenkonzept steht folglich auch demjenigen von Dodier nah, welcher Konventionen ebenfalls als pragmatischen Referenzrahmen für handlungspraktische professionelle Probleme nachzeichnet (Dodier 1994). Dieser unterscheidet weiter zwischen Konventionen, welche als Common Sense einer Gesellschaft gelten und lokaleren Konventionen (Dodier 2011).⁴⁶ Die im empirischen Teil der Arbeit beschriebenen survey-weltlichen Konventionen nehmen hier eine mittlere Stellung ein, da sie nicht die Reichweite von Rechtfertigungsordnungen beanspruchen können. Damit haben sie auch keinen Eingang in den gesellschaftlichen Common Sense gefunden. Andererseits gehen sie aber über lokale Konvention hinaus, da sie in einer ganzen Branche etabliert und darüber hinaus durch ihre produktionsweltliche Einbettung auf weitere Branchen übertragbar sind.

3.1.3 Objekte, Forminvestitionen und Institutionen

Im Hinblick auf die Rolle der Objekte in der EC zeigt sich die geteilte Position der EC zur symmetrischen Betrachtung der Akteur-Netzwerk-Theorie (Belliger und Krieger 2006). Denn Konventionen bedürfen der Abstützung durch Objekte. Erst durch diese Abstützung stabilisiert sich der Bezug auf Konventionen in einer Situation, bzw. bekommt der Bezug auf eine Konvention in einer Situation seine Legitimation. Objekte stellen Situationsevaluationen in Form von Dispositiven auf Dauer. Survey-weltliche Aushandlungen in Survey-Projekten finden folglich stets in einer ausgestatteten Umwelt statt, auf welche durch die verschiedenen Akteure als Stütze zugegriffen wird. Wie bereits dargestellt, sind Rechtfertigungs-

und Liebesbeziehungen darstellen, welche bis jetzt von der EC noch nicht aufgegriffen wurde. Konventionen des Vertrauten stellen wiederum soziale Logiken der Koordination dar, welche sich jedoch auf das Vertraute beziehen.

⁴⁶Man könnte in der Folge auch von feldspezifischen Konventionen sprechen.

ordnungen nicht lediglich sprachliche Ordnungen, sondern eng mit charakteristischen Wesen und Objekten verwoben. Während jedoch Personen in mehreren Rechtfertigungsordnungen auftreten können, sind Objekte stärker auf eine Rechtfertigungsordnung beschränkt (Thévenot 2002, S. 189). Erst durch die Vernetzung mit Objekten werden Rechtfertigungsordnungen zu pragmatischen Handlungswelten (Nachi 2006, S. 128). Es ist diese Vernetzung zwischen Objekten und Konventionen, welche dazu führt, dass beim Bezug auf ein Element automatisch das gesamte Netzwerk zum Vorschein kommt (Dodier 2011, S. 84). Die Interpretation von Situationen bedeutet dann, dass in dieser stets Wesen und Objekte vorhanden sind, welche als Argumentations- und Handlungsstützen einen Konventionenbezug fundieren können. Objekte als Dispositive determinieren dadurch nicht die Situationsevaluation, sondern stützen und stabilisieren das Engagement von Akteuren (Dodier 2011, S. 83 f.; Thévenot 2011c, S. 243). Tatsächlich sind Situationen jedoch oft durch Wesen und Objekte aus verschiedenen Rechtfertigungsordnungen bevölkert, so dass Situationsevaluationen durch Konventionen selten eindeutig sind.⁴⁷ Situationen können sich folglich hinsichtlich der Klarheit ihrer Dispositiv-Ausstattung voneinander unterscheiden. Hybride Situationen bieten eher Angriffsfläche für einen Disput, während reine Situationen Personen dazu zwingen können, von einer Konvention auf eine andere umzuschwenken (Dodier 2011, S. 87).

Ein Auf-Dauer-Stellen von Koordinationsabläufen ist das Ziel der Investition in Formen. Das Konzept der Investition in Formen wurde von Laurent Thévenot und François Eymard-Duvernay eingeführt (Eymard-Duvernay und Thévenot 1983a). In seinem mittlerweile klassischen Aufsatz zur Investition in Formen macht Thévenot in direkter Anlehnung an die Idee der ökonomischen Investition die Notwendigkeit der Investition nicht nur in ökonomische Produktionsmittel deutlich, sondern auch in darauf anzupassende soziale Prozesse (Thévenot 1984). Denn mit der Anschaffung von neuen, produktiveren Maschinen ist der Transformationsprozess zu einer effizienteren Organisation noch nicht erreicht. Gleichzeitig zum Kauf von Maschinen ist es notwendig, neue organisationale Prozesse

⁴⁷Der Mechanismus der Abstützung durch Objekte scheint innerhalb der EC unterschiedlich gedacht zu sein. Thévenot spricht teilweise von einer determinierenden Rolle von Objekten (Thévenot 2002, S. 193). Dodier sieht in Objekten Dispositive für das Handeln, welche nur im Extremfall eine Koordinationsform erzwingen (Dodier 2011, S. 83 ff.). Vgl. zu einer kritischen Diskussion des Objektkonzeptes Knoll (2013, S. 372 ff.). In der vorliegenden Untersuchung wird der Position von Boltanski und Thévenot gefolgt, wonach sich Dinge und Personen gegenseitig Unterstützung anbieten (Boltanski und Thévenot 2007, S. 184 f.).

zu entwerfen und das Personal entsprechend zu schulen. Die Idee dahinter ist, dass konventionell fundierte Arbeitsroutinen der Abstützung durch Formen benötigen, um die prinzipielle Interpretationsoffenheit von Konventionen zu fixieren und so routinierte Handlungen im Arbeitsalltag zu ermöglichen. Formen haben folglich eine gewisse Widerständigkeit gegenüber der Interpretation. Das Argument von Thévenot ist nun, dass sich Anpassungsprozesse an neue organisationale Prozesse nicht von selbst ergeben, sondern dass dafür finanzielle und zeitliche Ressourcen aufgebracht werden müssen. Analog zu materiellen Investitionen ist es auch hier so, dass eine spätere Änderung mit Investitionskosten verbunden ist (Thévenot 1984, S. 19 f.). Formen können einerseits formeller und informeller Natur sein. Das heißt sie können als Regelung niedergeschrieben und festgelegt, oder als praktische „How-To’s“ existieren. Formen unterscheiden sich zudem maßgeblich in der materialen Ausstattung, das heißt inwiefern materielle Grundlagen wie Dokumente, Formulare, aber beispielsweise auch Schalter etc. die jeweilige Form stützen. Zudem unterscheiden sie sich in Bezug auf die Reichweite ihrer Gültigkeit in zeitlicher und räumlicher Hinsicht (Thévenot 1984, S. 12). Formen kommt eine höhere Reichweite zu, wenn sie sich auf bereits existierende Formen mit hoher Reichweite stützen können, wie beispielsweise Geld oder das Recht (Thévenot 1984, S. 11, 26). Als Formen mit hoher Reichweite betrachtet Thévenot insbesondere staatliche Formen, wie beispielsweise Statistikkategorien. Das Formkonzept macht deutlich, dass Zahlen als Ergebnis verschiedener Survey-Welten eine unterschiedliche Reichweite aufweisen können, weil sie sich unterschiedlich auf Formen beziehen können, bzw. das Resultat unterschiedlicher Forminvestitionen sind.

Eine wichtige Unterscheidung ist in der EC diejenige zwischen Konventionen und Institutionen.⁴⁸ Während im Neoinstitutionalismus (Dimaggio und Powell 1983; Meyer und Rowan 1977) oder in der Wissenssoziologie von Berger und Luckmann (2007) Institutionen als handlungsformend gelten, betrachte die EC Institutionen als interpretationsbedürftig (Diaz-Bone 2018, S. 371). Erst der Bezug auf eine Konvention erfüllt die Handlungsregeln einer Institution mit Handlungssinn. Institutionen werden von Akteuren also in reflexiver Weise verwendet, da sie

⁴⁸Tatsächlich scheint sich das Konzept der Institution in der EC kaum vom Begriff der Form zu unterscheiden. Thévenot bezeichnet das Recht als weitreichende Form (Thévenot 1984, S. 8, 1992b, S. 1286), während Bessy und Favereau das Recht als Institution beschreiben (Bessy und Favereau 2003, S. 136 ff.). Ein Unterschied scheint lediglich in der Reichweite zu bestehen. Beiden Konzepten gemeinsam ist aus der Perspektive der EC deren Interpretationsbedürftigkeit, welche durch den Bezug auf Konventionen gelöst wird.

Tab. 3.3 Mögliche Relationen von Institutionen und Konventionen

| Das Verhältnis von Institution und Konvention(en) ist: | Die Funktion einer Institution wird bewertet als: | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------|
| | unkritisch | kritisch |
| Kohärent | 1. Normalität/Reliabilität | 2. Blockade/Hegemonie |
| Inkohärent | 3. Dynamik/Wechsel | 4. Krise/Versagen |

Quelle: (Diaz-Bone 2012, S. 71, 2017a)

Institutionen interpretativ mit Bezug auf Konventionen handhaben und anwenden. Akteure können in der EC folglich auch ohne einen Bezug auf Institutionen handeln (Salais 2003). Die Interpretationsoffenheit von Institutionen und damit einhergehenden Handlungsregeln wird in der EC jedoch nicht als Problem, sondern gerade als Lösung angesehen. Denn die Komplexität von in Regeln beschriebenen Situationen kann unmöglich vollständig in der Regel selbst spezifiziert werden. Die interpretative Auslegung löst demzufolge gerade die Unmöglichkeit der Regelspezifizierung (Favereau 1989a, S. 295). Institutionen sind in der EC als Handlungsdispositive gedacht (Diaz-Bone 2009a, S. 254 ff.). Im Unterschied zu Konventionen sind sie das Produkt intentionalen Handelns (Salais 2008b, S. 165). Konventionen und Institutionen können dadurch in verschiedenen Verhältnissen zueinander existieren.⁴⁹ Diaz-Bone beschreibt anhand von zwei Dimensionen vier mögliche Relationen, welche in Tab. 3.3 dargestellt sind.

In der ersten Situation wird das Funktionieren der Institution als unkritisch bewertet und die pragmatische Anwendung der Institution gelingt ohne Probleme, da die Institution kohärent mit der beigezogenen Konvention, bzw. der Rechtfertigungsordnung, ist. In der zweiten Situation besteht ebenfalls ein kohärentes Verhältnis zwischen Institution und Konvention, d. h. die Institution kann sinnvoll angewendet werden. Jedoch wird die Funktion der Institution als kritisch empfunden, d. h. sie wird auf Basis des Gemeinwohls kritisiert. Kritik ist in dieser Situation jedoch schwierig, da das Funktionieren der Institution nicht in Widerspruch zur beigezogenen Konvention steht. In der dritten Situation wird die Institution als unkritisch empfunden, steht jedoch in einem Widerspruch zur beigezogenen Konvention. Dadurch wird aus Sicht der Akteure ein Wechsel zu anderen, die Institution fundierenden Konventionen angestrebt, was eine

⁴⁹Und es kann argumentiert werden, dass Institutionen in den in der folgenden Abbildung dargestellten Situationen 2, 3 und 4 exogen und in der Situation 1 endogen funktionieren (Diaz-Bone 2009a, S. 256).

Dynamik der konventionellen Grundlage zur Folge hat. In Situation vier wird sowohl das Funktionieren der Institution kritisiert und es existiert gleichzeitig eine Inkohärenz zwischen Institution und Konvention. Dadurch wird, wie bereits in Situation zwei, Kritik an der Institution formuliert, welche hier jedoch erfolgreicher ist als in der zweiten Situation, da das Verhältnis zwischen Institution und Konvention selbst als kritisch empfunden wird (Diaz-Bone 2012, S. 71 f.). Mit der Unterscheidung zwischen Konventionen und Institutionen und der Beschreibung von verschiedenen Relationen zwischen beiden Konzepten eröffnet sich eine Perspektive auf das Verhältnis von Institutionen, Standards und Regeln und deren situationsspezifischer Interpretation. Für die vorliegende Arbeit ist dies insbesondere mit Blick auf die Etablierung von Qualitätskriterien für die Survey-Forschung von Bedeutung. Denn hier findet gerade eine Investition in Formen, bzw. eine Institutionalisierung von Qualität auf der Basis von Konventionen statt, deren Formen in anderen Situationen dysfunktional sein können, da sie nicht sinnvoll auf andere Konventionen der Survey-Qualität bezogen werden können.

3.1.4 Dispute und Kompromisse

Wie bereits im Kapitel zu Objekten, Forminvestitionen und Institutionen deutlich wurde, thematisiert die EC maßgeblich die Herstellung einer kollektiven Einigung durch Akteure in ausgestatteten Umwelten. Im folgenden Unterkapitel wird nun spezifischer auf Dispute und Kompromisse eingegangen. Dispute und Kompromisse sind im Hinblick auf Survey-Welten zentrale Elemente der Analyse von Aushandlungen im Hinblick auf Fragen der Survey-Qualität und der Arbeitsorganisation.

Boltanski und Thévenot interessieren sich in „Über die Rechtfertigung“ für Situationen, in denen versucht wird, Kontingenzen zu bewältigen und eine allgemeine Ordnung in einer Situation herzustellen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 181). Dieses Erreichen von Allgemeinheit bedarf jedoch der Allgemeinheitsfindung. Sie führen dazu das Konzept der Prüfung ein. Bei der Prüfung geht es nicht darum, dass Akteure individuelle Prüfungen vornehmen. Gefragt ist demnach nicht, was persönliche Meinungen an Größe zuordnen, sondern was allgemein anerkannte Größen der Personen und Objekte in der entsprechenden Situation sind. Eine Prüfung enthält zwei Schritte: Einerseits muss geklärt werden, welche Konvention legitimerweise als Bewertungsgrundlage hinzugezogen werden soll und andererseits, welche die sich daraus ergebenden Größen der Personen und Objekte sind. In beiden Schritten nehmen gemäß Boltanski und

Tab. 3.4 Kritik zwischen Rechtfertigungsordnungen

| | | Akteur | |
|----------------|------------------|------------------|-------------|
| | | Staatsbürgerlich | Markt |
| Interpretation | Staatsbürgerlich | Sympathisch | Gierig |
| | Markt | Naiv | Realistisch |

Quelle: Thévenot (2002, S. 6)

Thévenot Objekte eine zentrale Koordinationsfunktion ein (Boltanski und Thévenot 2007, S. 185).⁵⁰ Die Verknüpfung von Rechtfertigungsordnungen und Dingen „erlöst“ die in einen Disput geratenen Akteure von der absoluten Deutungskontingenz einer Situation. Zwischen Rechtfertigungsordnungen können typische Kritiken formuliert werden. Thévenot macht dies anhand der staatsbürgerlichen und der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung deutlich. Die verschiedenen Relationen werden in Tab. 3.4 dargestellt.

Durch die Kreuztabellierung werden einerseits Passungsverhältnisse, aber auch Kritiken der beiden Rechtfertigungsordnungen untereinander sichtbar. „Realistisch“ sind Personen aus der Perspektive der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung dann, wenn sie die Konsumentenabhängigkeit sowie die temporal starken Marktschwankungen einbeziehen. Hingegen erscheint der Bezug auf die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung aus der Perspektive der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung als „naiv“. Denn die marktweltliche Rechtfertigungsordnung geht davon aus, dass Menschen durch individuelle Wünsche (und entsprechende Nutzenmaximierung) angetrieben sind. Der „Glaube“ der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung an das Kollektiv ist aus dieser Perspektive naiv, da aus Sicht der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung die kollektive Orientierung von Akteuren überschätzt wird. Umgekehrt ist die Orientierung an der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung aus der Perspektive der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung „gierig“, da hier maßgeblich aus Eigeninteresse gehandelt wird und dadurch keine Orientierung am Kollektiv stattfindet. Sichtbar wird in dieser Tabelle, dass Kritik aus der Perspektive

⁵⁰Boltanski und Thévenot erwähnen, dass Personen und Dinge sich wechselseitig ihre Unterstützung anbieten. Halten beide Seiten zusammen, dann liefere dies den Beweis dafür, „dass Einigungen zwischen Menschen gerecht sind“ (Boltanski und Thévenot 2007, S. 184 f.). Sie sprechen in der Folge auch von einer Objektivierung durch Dinge.

der EC nicht „neutral“, sondern nur durch den Bezug auf eine Rechtfertigungsordnung formuliert werden kann. Die Kreuztabellierung ermöglicht die systematische Analyse von Passungs-, Kritik- und Konfliktverhältnissen zwischen verschiedenen Handlungslogiken und forciert so eine systematische Analyse von Relationen zwischen unterschiedlichen Konventionen.

Eine Prüfung der Situation wird immer dann notwendig, wenn die Deutung der Größe von Objekten und Personen zwischen Personen divergiert. Dies führt zu einem Missklang in Situationen, was der Klärung bedarf. Tatsächlich ist gemäß Boltanski und Thévenot keine Situation auf Dauer völlig klar. Trotz des Dispositivkonzeptes kommt es auf die Akteure an, Ordnung herzustellen. Eine Prüfung geschieht in jeder Konvention durch eigene kognitive Formen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 186): Während in der industriellen Rechtfertigungsordnung Größe in Form von Instrumenten und Standards „gemessen“ wird, geschieht die Klärung von Größe in der Rechtfertigungsordnung des Hauses durch die Offenlegung der (familiären) Herkunft. Die grüne Konvention schlussendlich ist beispielsweise auf die industrielle Konvention angewiesen, um den biologischen Fußabdruck messen und kommunizieren zu können (Diaz-Bone 2018, S. 157). Damit wird deutlich, dass „Survey-Qualität“ und auch die Qualität der Zusammenarbeit mit einer Survey-Firma in den verschiedenen Survey-Welten nicht lediglich unterschiedlich definiert, sondern auch auf unterschiedliche Arten evaluiert wird.

Gerade in den Eigenheiten eines Disputes zeigt sich das Beherrschen von mehreren Rechtfertigungsordnungen. Ein Disput kann dabei als Streit darüber gedacht werden, welche Konvention als Äquivalenzprinzip zur Anwendung kommen soll. Dies bedingt jedoch der Kenntnis der Bezugskonvention des Gegenübers (Dodier 2011, S. 81). Akteure sind damit selbst in Disputen durch die gemeinsame Wissensbasis verbunden und unterscheiden sich lediglich bei der Frage der Anwendung. Ein Disput kann gemäß Boltanski und Thévenot vier mögliche Konsequenzen mit sich ziehen: Beilegung des Disputes durch den Bezug auf eine Rechtfertigungsordnung, Weiterführung des Disputes, Relativierung des Disputes durch den Wechsel in ein anderes Handlungsregimes⁵¹ oder die Erstellung eines Kompromisses. Einen Kompromiss zu erstellen bedeutet, ein hybrides Setting zu produzieren, welches nicht eindeutig einer Konvention zuweisbar ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 367 ff.). Ein Kompromiss

⁵¹Vgl. für einen Überblick zur vielfältigen Figur des Regimewechsels Knoll (2013, S. 374 ff.).

versucht, einen Brückenschlag zwischen Konventionen herzustellen und so einen Mittelweg zu gehen. Kompromisse sind dadurch aber auch angreifbar. Denn der Bezug auf die eine Konvention eröffnet die fehlende Bezugnahme auf die jeweils andere Rechtfertigungsordnung. Um einen Kompromiss stabiler und dauerhafter machen zu können, ist es notwendig, diesen durch „hybride Objekte“ und „mehrdeutige Wesen“ zu stützen. Objekte, welche in allen beteiligten Rechtfertigungsordnungen Größe innehaben, werden so als Stabilisatoren eingesetzt, um die parallele Koexistenz mehrerer Rechtfertigungsordnungen unter Beweis zu stellen.⁵²

Ein zentrales Thema der Soziologie der Konventionen stellen unterschiedliche Wertigkeiten von Objekten und Personen dar. Diese sind abhängig von der evaluierenden Konvention. Der Prozess der Zuschreibung von Wertigkeit wird in dem Werk „*Experts et faussaires*“ von Christian Bessy und Francis Chateauraynaud thematisiert. Mit dem Konzept der „*Prise*“ bezeichnen sie die Evaluation und Valuation von Wertigkeit (Bessy und Chateauraynaud 2014, S. 291 ff.). In „*Über die Rechtfertigung*“ wird diese Wertigkeitszuschreibung nicht weiter thematisiert. Die Zuschreibung von Wertigkeit erfolgt folglich „problemlos“ durch den Bezug von Objekten und Personen auf eine Konvention. Bessy und Chateauraynaud hingegen unterscheiden verschiedene Dimensionen der Prüfung von Wertigkeit (Bessy und Chateauraynaud 2014, S. 300). Nebst der doppelten Komplexität von Koordination aus Sicht der EC durch die horizontale Differenzierung in unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen und die vertikale Differenzierung in verschiedene Handlungsregime wird durch die Arbeit von Bessy und Chateauraynaud zusätzlich eine doppelte Unsicherheit eingeführt. Die erste Unsicherheit ergibt sich dabei aus der von Boltanski und Thévenot beschriebenen doppelten Komplexität (Boltanski und Thévenot 2007; Thévenot 2011d). Objektgestützt gilt es hier zu klären, in welcher Situation – im Hinblick auf Regime und Rechtfertigungsordnungen – man sich befindet. Die von Bessy und Chateauraynaud eingeführte zweite Unsicherheit besteht darin, dass die Objektstützung selbst eine Quelle der Unsicherheit darstellen kann, so dass diese gegebenenfalls weiter geklärt und so Unsicherheit minimiert werden muss. Aus der Perspektive von Bessy und Chateauraynaud wird folglich deutlich, dass sich Akteure in Survey-Welten bei der Evaluation von Survey-Qualität nicht blind auf Objekte und Formen verlassen können, sondern auch diese Stützen selbst zum

⁵²Boltanski und Thévenot nennen beispielsweise „Autorität“ und „Verantwortlichkeit“ als mehrdeutige Wesen, welche sowohl in der häuslichen als auch in der industriellen Konvention Größe beanspruchen können (Boltanski und Thévenot 2007, S. 371).

Gegenstand einer kritischen Qualitätsevaluation machen müssen. Projektleiter in Survey-Projekten müssen folglich stets über das Unmittelbare hinausgehen und beispielsweise die Herkunft und spezifische Verwendung von Objekten und Formen mit in ihre Evaluation einbeziehen.

3.1.5 Der reflexive Akteur

An der Einführung des Konzepts des reflexiven Akteurs wird die direkte Absetzung von der bourdieuschen Soziologie deutlich. Denn die Proklamation eines reflexiven Akteurs ist erst dann notwendig, wenn zuvor von wenig reflektierten Akteuren ausgegangen wurde. Im Gegensatz zur Habitus- und Dispositionstheorie Bourdieus (1993, S. 97 ff.) betrachtet die EC Akteure nicht als durch einen inkorporierten Habitus angetrieben an, welcher soziale Praktiken auf Dauer stellt. Handlung findet aus der Perspektive der EC folglich nicht durch den Bezug auf ein (klassenabhängiges) sozialisiertes und fixiertes Ich statt, sondern vielmehr reflexiv und distribuiert durch den situativ unterschiedlichen Bezug auf Konventionen, Formen und Objekte. Die unterschiedliche Bewertung von Survey-Qualität in den verschiedenen Survey-Welten lässt sich folglich nicht alleine auf einen unterschiedlichen Sozialisierungshintergrund der Akteure beziehen, sondern muss vielmehr in einer kompetenten Situationsdefinition der Akteure selbst gesucht werden. Entsprechend sollte „Survey-Qualität“ nicht auf unterschiedliche Akteursgruppen bezogen werden, sondern auf unterschiedliche Umwelten, in welchen Akteure Survey-Qualität situativ kompetent bewerten.

Der reflexive Akteur ist so in der EC einerseits als fähiger, andererseits auch als unvollständiger Akteur konzipiert. Er ist insofern fähig, da er Situationen mit Bezug auf Konventionen, Formen und Objekte gekonnt meistern und lösen kann, was als Arrangement-Fähigkeit beschrieben werden kann. Diese Arrangement-Fähigkeit umfasst das Formulieren von guten Argumenten und das Herstellen von dazu passenden objekthaften Arrangements (Boltanski und Thévenot 2007, S. 307 ff.; Boltanski 2012, S. 38). Andererseits ist er unfähig, da er für die Kontingenzüberwindung auf Objekte und Konventionen als Stützen angewiesen ist. Der Akteur ist in der EC nicht als Einheit mit einer stabilen Identität gedacht (Dodier 2011, S. 88; Thévenot 2009a, S. 52), sondern multipel und vielfältig. Hier kristallisiert sich quasi die von der EC auf verschiedene Weise vorgeschlagene doppelte Pluralität heraus. Das Konzept der doppelten Pluralität weist einerseits daraufhin, dass unterschiedliche Sozio-Logiken in Form von Rechtfertigungsordnungen parallel nebeneinanderstehen und virtuell immer verfügbar sind (Diaz-Bone 2011a, S. 23). Verdoppelt wird diese Pluralität durch das

Hinzukommen unterschiedlicher Regime des Engagements (vgl. Abschn. 3.1.1), unterschiedlicher Handlungsregime (Boltanski 2012) und durch unterschiedliche Konventionenkonzepte (Favereau 2008).⁵³ Akteure verfügen folglich grundsätzlich nicht über eine situationsübergreifende einheitliche Identität. Mit Boltanski und Thévenot lässt sich vielmehr formulieren, dass sie in unterschiedlichen Situationen zu unterschiedlichen Wesen werden müssen. Dies kommt daher, da unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen durch unterschiedliche Wesen charakterisiert sind. Wesen bezeichnen bei Boltanski und Thévenot sowohl Personen wie auch Objekte, welche den Bezug auf Rechtfertigungsordnungen stützen können (Boltanski und Thévenot 2007). Durch den Bezug auf eine Rechtfertigungsordnung muss auch in die Rolle eines solchen Wesens geschlüpft werden, um als qualifizierter Akteur auftreten zu können. Das Konzept der Wesen lässt sich deswegen als Akteursform interpretieren.⁵⁴

Das Akteurskonzept der EC distanziert sich von utilitaristischen Akteurskonzeptionen, da diese den Nutzen an den Beginn der handlungstheoretischen Überlegungen setzen. Der Akteur der EC ist hingegen getrieben durch den Willen der gesellschaftlichen Teilhabe an einer gemeinsamen Sache. Thévenot spricht hierbei von „Engagement“ in einer gemeinsamen Sache (französisch „chose commune“) (Thévenot 2011d, S. 259). Damit eine solche Teilhabe überhaupt möglich wird, gilt es die Situation zu klären. Zuerst müssen deshalb Kontingenzen überwunden werden (Boltanski und Thévenot 2007, S. 181). Durch den Bezug auf eine Konvention werden solche Kontingenzen überwunden und Handlungspotenzial freigesetzt. Ein grundlegendes Problem für den Akteur ist in der EC die Vielzahl der abrufbaren Konventionen. Denn Konventionen sind als (virtuelle) Handlungslogiken ständig für die Akteure verfügbar (Diaz-Bone 2011a, S. 23). Die Entscheidung für den Bezug auf eine Konvention geht deswegen mit dem Ignorieren der restlichen – ebenfalls potenziell verfügbaren – Konventionen einher. Diesen Mechanismus nennen Boltanski und Thévenot geöffnete und geschlossene Augen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 313 f.; Thévenot 2011e, S. 36), da das Engagement für eine relevante Konvention gleichzeitig das Ignorieren der anderen

⁵³Leider sind die verschiedenen Konzepte der zweiten Komplexität bis jetzt nicht aufeinander bezogen worden. So müsste eigentlich von einer dreifachen Komplexität die Rede sein, da beispielsweise die verschiedenen Regime des Engagements bei Thévenot nicht deckungsgleich mit den Handlungsregimen bei Boltanski sind und so eine dritte Komplexität in die EC-Analyse einbringen.

⁵⁴In einer strukturalistischen Betrachtung weist das Konzept der personalen Wesen, bzw. der Akteursform, Ähnlichkeiten mit dem Konzept der Subjektposition auf (Foucault 2008, S. 528 ff.).

Konventionen bedeutet.⁵⁵ Für eine gelungene Koordination sind sowohl geöffnete als auch geschlossene Augen unumgänglich. Denn auch geschlossene Augen sind notwendig, um in Situationen eine gemeinsame und einheitliche Koordinationsbasis zu erreichen.

Die Absetzung von der bourdieuschen Akteurskonzeption erschöpft sich jedoch nicht mit dem Hinweis auf den reflexiven Akteur und dessen Pluralität. Die EC kann als methodologischer Situationalismus aufgefasst werden (vgl. zur Diskussion der methodologischen Grundlegung der EC Abschn. 4.1). In der Folge findet eine Dezentrierung von Agency statt, welche nun als das Produkt einer Ko-Konstruktion der verschiedenen Entitäten einer Situation wie Objekte, Formen, Konventionen und Akteure aufgefasst wird (Diaz-Bone 2011a, S. 27). Der Situationsbegriff der EC darf dabei nicht mit face-to-face Situationen gleichgesetzt werden. Er wird in der EC sehr weit gefasst und beschreibt „komplexe Konstellationen von Objekten, kognitiven Formaten, Koordinationserfordernissen (Probleme), institutionellen Arrangements (wie Organisationen), Personen und Konzepten“ (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.). Situationen können in der EC dementsprechend auch raumzeitlich weit ausgedehnte Konstellationen darstellen (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.).

3.2 Produktionswelten

The precondition of coordination is that participants agree as to the qualities of products bought or sold. In the absence of such an agreement, the exchange cannot take place. By „qualities“ we do not mean „good“ or „bad“ quality, but the fact that any exchange presupposes an agreement about what the product is (Storper und Salais 1997, S. 38).

Ein für die EC zentrales Konzept ist dasjenige der Produktionswelten. „Worlds of Production“ von Michael Storper und Robert Salais stellt das zweite Hauptwerk der EC neben „Über die Rechtfertigung“ dar (Diaz-Bone 2018, S. 32). Im Zentrum stehen hier Fragen nach der Entwicklung von wirtschaftlichen Clustern. Storper und Salais können aufzeigen, wie unterschiedlich die Produktionsweisen in verschiedenen Wirtschaftsklustern organisiert sind und auf welchen unterschiedlichen Konventionen die verschiedenen „Produktionswelten“ basieren. Sie folgen damit Arbeiten von Michael Piore und Charles Sabel, welche die Idee der industriellen Effizienzsteigerung als einzige Form wirtschaftlicher Entwicklung kritisiert haben

⁵⁵Boltanski spricht vom hermeneutischen Widerspruch und von der Ambivalenz von Institutionen (Boltanski 2008, S. 136).

(Piore und Sabel 1989). Das Konzept der Produktionswelten ist die zentrale Referenz für die später dargestellten Survey-Welten. Es ermöglicht eine umfassende Theoretisierung von Survey-Qualität und der unterschiedlichen Produktions- und Koordinationsprozesse in den verschiedenen Survey-Welten. Zentral ist dabei die Unterscheidung zwischen „möglichen“ und „tatsächlichen“ Produktionswelten (Storper und Salais 1997, S. 97 ff.). „Mögliche“ Produktionswelten stellen idealtypische Produktionswelten dar, wie sie in der Praxis kaum anzutreffen sind. Denn aus der Perspektive von Storper und Salais stellen „tatsächliche“, d. h. real anzutreffende Produktionswelten meistens einen Kompromiss aus verschiedenen „möglichen“ Produktionswelten dar (Storper und Salais 1997, S. 77 ff.).

3.2.1 Produktionswelten als Koordinationsrahmen der Ökonomie

Anhand von zwei Grunddimensionen entwerfen Storper und Salais vier mögliche, d. h. idealtypische Produktionswelten. Idealtypen sind jedoch nicht nur eine wissenschaftliche Konstruktion, sondern begründen auch für die in einer Produktionswelt involvierten Akteure die pragmatische Handlungsreferenz (Storper und Salais 1997, S. 27). Eine zentrale Herausforderung von Produktionswelten ist folglich auch die Ausrichtung von individuellen Handlungen an den grundlegenden Konventionen einer Produktionswelt (Storper und Salais 1997, S. 41). Die erste Dimension unterscheidet die ökonomische Ausrichtung zwischen standardisierten und nicht standardisierten Produkten. Die zweite Dimension unterscheidet zwischen gewidmeten („dedicated“) und generischen („generic“) Produkten. Dadurch ergibt sich eine Aufteilung von ökonomischen Koordinationsprozessen in vier Felder.

Die von Storper und Salais beschriebenen Produktionswelten sind die industrielle Welt, die Marktwelt, die interpersonelle Welt und die Welt der intellektuellen Ressourcen. Sie sind einerseits gekennzeichnet durch unterschiedliche Formen der Produkt- und Qualitätsevaluation, der Unsicherheitsdefinition und -wahrnehmung sowie der Grundlage des Wettbewerbs als auch – wie noch zu zeigen sein wird – durch unterschiedliche Konventionen der Arbeit sowie der Finanzierung. Produktionswelten sind dadurch nicht mit einer Konvention gleichzusetzen, sondern durch mehrere Konventionen fundiert. Dabei wendet sich das Produktionsweltenkonzept gegen eine Trennung zwischen Produkten und Dienstleistungen, da aus der Produktionsweltenperspektive jedes Produkt auch eine Dienstleistung beinhaltet (Storper und Salais 1997, S. 39). In Tab. 3.5 sind die möglichen Produktionswelten gemäß Storper und Salais dargestellt.

Tab. 3.5 Mögliche Produktionswelten

| | Spezialisierte Produkte (economies of variety) | Standardisierte Produkte (economies of scale) |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <i>Gewidmete Produkte</i> (Unsicherheit im Sinne von Knight) | Interpersonelle Welt | Marktwelt |
| Qualitätsevaluation: | <i>Preis</i> | <i>Industrielle Standards aus Sicht der Nachfrager</i> |
| Unsicherheit: | <i>Persönliche Eigenschaften anderer Produzenten und Konsumenten</i> | <i>Veränderliche Preise und Mengen</i> |
| Unsicherheitsbewältigung: | <i>Verständigung innerhalb einer Gemeinschaft von Personen</i> | <i>Unmittelbare Verfügbarkeit</i> |
| Wettbewerbsgrundlage: | <i>Qualität</i> | <i>Preise und Liefergeschwindigkeit</i> |
| <i>Generische Produkte</i> (Risiko im Sinne von Knight) | Welt der intellektuellen Ressourcen | Industrielle Welt |
| Qualitätsevaluation: | <i>Wissenschaftliche Methoden</i> | <i>Allgemeine industrielle Standards</i> |
| Unsicherheit: | <i>Pfad der Wissensentwicklung</i> | <i>Business cycle, Nachfrageschwankungen</i> |
| Unsicherheitsbewältigung: | <i>Vertrauen in Andere</i> | <i>Kurz- und mittelfristige Vorausplanung</i> |
| Wettbewerbsgrundlage: | <i>Lernen</i> | <i>Preis</i> |

Quelle: (Storper und Salais 1997, S. 33)

Die industrielle Welt funktioniert über allgemeine, standardisierte Produktqualitäten. Die jeweilige Qualität ist entsprechend sämtlichen Marktakteuren bewusst und dadurch vergleichbar. Die Produktion ist langfristig geplant und nicht an spezifischen Käufern ausgerichtet, sondern an einem Massenmarkt. Durch die grundlegende Substituierbarkeit der in der industriellen Welt produzierten Produkte funktioniert der Wettbewerb über den Preis. Ein realer Idealtyp der industriellen Welt ist die Einführung der tayloristischen Produktionsweise.

Die Marktwelt basiert auch auf standardisierten Produkten, der Zeithorizont ist jedoch kürzer und auf eine aktuelle Nachfrage der Konsumenten ausgelegt. Die Orientierung am aktuellen Marktgeschehen führt zu Anpassungsbestrebungen an aktuelle Preis und Nachfrageentwicklungen. Im Gegensatz zur interpersonellen Welt besteht hier ein sichtbares Angebot, jedoch ist dieses an den wandelnden Bedürfnissen der Konsumenten ausgelegt. Durch diese schwankenden Bedürfnisse findet der Wettbewerb nicht nur um den Preis statt, wie in der industriellen

Welt, sondern zusätzlich auch über die Verfügbarkeit von den Konsumentenwünschen entsprechenden Produkten.

Die interpersonelle Welt funktioniert über eine individualisierte Produktion. Die Produkte werden nicht für einen Massenmarkt, sondern auf bestimmte Klientelgruppen oder gar Einzelkunden hin produziert. Der Wettbewerbsmechanismus ist dadurch nicht der Preis – die individualisierte Produktion wäre hier unmöglich wettbewerbsfähig – sondern die individualisierte Qualität. Qualität wird in dieser Welt gemäß Storper und Salais über den Preis von Produkten evaluiert (Storper und Salais 1997, S. 33).⁵⁶ Die sich daraus ergebende, von außen schwierig einzuschätzende Qualität der jeweiligen Produkte stellt auch an den Käufer große Ansprüche, da dieser Wissen mitbringen muss, um die jeweilige Qualität bewerten zu können. Die Produktion der Güter geschieht in engmaschigen Netzwerken zwischen Käufern und Produzenten, welche oft auf wiederholten Markthandlungen basieren.

Die Welt der intellektuellen Ressourcen ist wissensintensiv und wissensbasiert. Im Gegensatz zur interpersonellen Welt wird hier nicht auf eine spezifische Klientelgruppe hin produziert, sondern wiederum für einen Massenmarkt. Im Unterschied zur Marktwelt ist die Produktion nicht an einer aktuellen Nachfrage orientiert. Denn durch das Einführen beispielsweise neuer technischer Standards oder Plattformen werden Bedürfnisse erst geschaffen. Hier werden neue Standards gesetzt, beispielsweise durch die Etablierung von neuen Softwareprogrammen, neuen Verschlüsselungstechniken oder neuen Technikstandards. Beispiele für diese Produktionswelt sehen Storper und Salais in wissensintensiven Entwicklungsprojekten von Firmen, auch solchen, welche grundsätzlich in der Marktwelt oder industriellen Welt tätig sind.

Die verschiedenen Produktionswelten sind durch unterschiedliche Arten der Qualitätsunsicherheit auf Käuferseite gekennzeichnet. Die industrielle Welt ist durch eine relativ kleine Unsicherheit bezüglich der eingekauften Produktqualität gekennzeichnet, da die verschiedenen Produzenten eine standardisierte und

⁵⁶Der Preis als Basis von Qualitätsevaluationen in der interpersonellen Welt erscheint zunächst nicht intuitiv, gerade auch weil diese Welt im Hinblick auf die Preise der in dieser Welt hergestellten Produkte nicht konkurrenzfähig ist mit anderen Welten. Die von Storper und Salais beschriebene Form der Unsicherheit stellt in dieser Welt die Kompetenz der Produzenten dar (1997, S. 33). Ist diese Unsicherheit überwunden, wird deutlich, dass mit mehr Arbeitseinsatz auch eine höhere Qualität des entsprechenden Produkts entsteht, bedingt durch die maßgeschneiderte Produktionsweise in dieser Welt, welche keine Economies of Scale ermöglicht. Entsprechend steht – nach Überwindung der genannten Unsicherheiten – der Preis für die Qualität des Produktes.

generische und somit vergleichbare Qualität herstellen. Die Qualität ist hier mit minimalen Schwankungen bereits im Voraus bestimmbar. Im Gegensatz dazu ist eine Qualitätsbestimmung in der interpersonellen Welt vor dem Kauf durch die unstandardisierte und spezialisierte Produktionsweise unmöglich. Die Qualität ist hier erst nach dem Kauf möglich, da erst dann das eigentliche Produkt identifizierbar wird (Storper und Salais 1997, S. 31 ff.). Daraus folgt, dass den Käufern in den verschiedenen Produktionswelten ein unterschiedlicher Grad an Mündigkeit im Hinblick auf das Marktangebot zukommt. Der eine Idealfall besteht wiederum in der industriellen Welt. Durch die standardisierten und generisch sichtbaren Standards der Produktion kommt dem Konsument hier eine hohe Mündigkeit im Hinblick auf das Bewerten des Marktangebotes zu. Der Konsument entspricht in dieser Welt damit am ehesten dem Idealbild des informierten und rationalen Käufers der neoklassischen Wirtschaftstheorie. Dagegen kann wiederum die interpersonelle Produktionswelt angeführt werden. Ein Vergleich ist hier alleine dadurch nicht möglich, dass kein eigentliches Angebot der hier produzierenden Firmen besteht. Denn das Angebot ergibt sich eigentlich erst mit dem Beginn der Transaktion, bei welcher anhand der Eigenheiten des Käufers das Produkt definiert wird. Dadurch ist keine rationale Wahl im Sinne der industriellen Produktionswelt möglich. Rational ist es hier eher, auf bewährte Produzenten zu setzen, welche die spezifische Situation des Käufers gut kennen und so ein hoch spezialisiertes Produkt – welches die eigentliche Qualität in dieser Welt darstellt – herstellen können. Die Marktwelt nimmt hierbei eine Mittelposition ein. Die Produktion findet hier ebenfalls spezialisiert statt, jedoch besteht ein an den Kundenbedürfnissen ausgerichtetes Marktangebot. Das Angebot hat folglich nicht die generische Reichweite der industriellen Produktionswelt, da es an den schnell schwankenden Bedürfnissen der Konsumenten ausgerichtet ist, aber es besteht dennoch im Vergleich zur interpersonellen Welt ein sichtbares, wenn auch begrenzt vergleichbares Angebot.

Auch für die Produzenten besteht ein unterschiedliches Maß an Unsicherheit. Storper und Salais beziehen sich in diesem Punkt auf die Trennung von „Risiko“ und „Unsicherheit“ von Knight. „Risiko“ bezeichnet hier eine quantifizierbare Unsicherheit, während „Unsicherheit“ eine unmessbare Unsicherheit bezeichnet (Knight 2006, S. 19 f.). Generische Welten sind für Storper und Salais durch Risiko, während gewidmete Welt durch Unsicherheit gekennzeichnet sind (Storper und Salais 1997, S. 27 ff.). Dies wird am Unterschied zwischen der Marktwelt und der industriellen Welt deutlich. Da sich hier die Produktion an allgemeinen Standards ausrichtet, stellt sich lediglich die Frage nach der Nachfragehöhe. Im Gegensatz dazu stellt sich bei der Marktwelt generell die Frage, ob eine Nachfrage nach den produzierten Produkten in Zukunft überhaupt noch besteht durch die sich ständig ändernden Konsumentenwünsche. Es ist hier folglich durchaus denkbar, dass die Nachfrage nach einem Produkt komplett wegfällt.

Storper und Salais führen zudem unterschiedliche Konventionen der Arbeit in Produktionswelten ein. Zu beachten ist dabei die bereits dargestellte breitere Verwendung des Konventionenbegriffs im Vergleich zum Konzept der Rechtfertigungsordnung (vgl. hierzu Abschn. 3.1.1). Die unterschiedlichen Konventionen der Arbeit in den verschiedenen Produktionswelten orientieren sich an den grundlegenden Strukturierungsprinzipien der jeweiligen Welt. Arbeitsabläufe in der industriellen Welt sind stark strukturiert und standardisiert. Dagegen spielen beispielsweise die Herkunftsregion der Mitarbeitenden oder persönliche Beziehungen keine Rolle. Arbeiter verstehen sich als Angestellte an Arbeitsstationen. Charakteristisch für die Marktwelt sind flexible Beschäftigungszeiten und Zeitarbeitsverträge, welche ein flexibles Eingehen von Unternehmen auf die aktuelle Marktlage ermöglicht. Die Arbeiter verstehen sich hier als verfügbare, autonome Individuen. Die interpersonelle Welt ist im Hinblick auf die Arbeit weniger stark standardisiert und strukturiert als etwa die industrielle Welt. Die Integration der Mitarbeitenden geschieht über eine geteilte Wertbasis und durch die den Mitarbeitenden eigene Expertise werden Arbeitsschritte oft durch eine Person zusammenhängend ausgeführt. Mitarbeiter sind Mitglieder einer Arbeitsgemeinschaft. In der Welt der intellektuellen Ressourcen beispielsweise wird der Lohn für die Arbeit nicht anhand des Outputs festgelegt, sondern ist grundsätzlich eine Investition in die Zukunft des Unternehmens. Arbeiter verstehen sich in dieser Welt als Experten (Storper und Salais 1997, S. 59 ff.).

Innovation findet in allen Produktionswelten statt. Es ist also nicht etwa nur die Welt der intellektuellen Ressourcen, welche Innovationen hervorbringt. Vielmehr muss Innovation innerhalb der Prinzipien einer Welt verstanden werden. Innovation ist folglich nur durch den Bezug auf die vorherrschenden Rechtfertigungsordnungen verstehbar und beschreibt die relational bessere Verwirklichung der jeweiligen Prinzipien innerhalb einer Produktionswelt (Storper 1996, S. 771). Innovation bedeutet dadurch einen Wissensvorsprung in einer Produktionswelt.

Generell kann hier festgehalten werden, dass Produktionswelten eigene Entwicklungspfade verfolgen. Dies betrifft beispielsweise die Reaktion auf staatliche Vorgaben und Steuerungsbemühungen. Bailly et al. konnten aufzeigen, inwiefern sich die einander scheinbar sehr ähnlichen Arbeiten der an Privathaushalten ausgerichteten Haushaltsarbeiten und der ebenfalls an Privathaushalten ausgerichteten Care-Dienstleistung grundlegend unterscheiden im Hinblick auf Lohnperspektive.⁵⁷ Bailly et al. führt dies auf die unterschiedliche produktionsweltliche Einbettung

⁵⁷Deutlich wird damit auch, dass sich das Erklärungspotential der Produktionswelten-theorie auch auf Dienstleistungen übertragen lässt. Vgl. hierzu Gadrey (1996).

zurück. Die Haushaltsarbeiten verorten sie in der Marktwelt, während dem die Care-Dienstleistung in der interpersonalen Welt verortet werden. Dies führt dazu, dass die Care-Dienstleistung weniger standardisiert werden können, da sich deren Qualität erst in der Arbeit selbst zeigt. Dadurch ist es auch schwieriger, in dieser Welt arbeitende Personen zu ersetzen. Denn dass die persönliche Beziehung zwischen Pflegenden und Gepflegten funktioniert und insbesondere für die Gepflegten angenehm ist, lässt sich nicht bereits vor dem Arbeitsantritt beurteilen. Entsprechend ist der Wechsel von Pflegepersonal stets mit einem Risiko verbunden. Die Putzdienstleistungen dagegen sind standardisiert, in ihrem Erfolg einfacher überprüfbar und die dort tätigen Arbeitenden einfacher austauschbar, was gemäß Bailly et al. zum niedrigen und prekären Lohnniveau führt und gescheiterten Versuchen des Staates, diese Situation zu ändern (Bailly et al. 2013). Insgesamt wird durch die Studie von Bailly et al. deutlich, dass Produktionswelten auf Regulierungen und Steuerungsbemühungen unterschiedlich reagieren und in verschiedenen institutionellen Settings auch unterschiedlich erfolgreich sein können.

Robert Salais und Dorothee Rivaud-Danset beschrieben für die verschiedenen Produktionswelten auch unterschiedliche Finanzierungskonventionen. Salais und Rivaud-Danset sehen für die Unternehmen drei Möglichkeiten, liquide zu bleiben. Dies ist erstens möglich durch die Bildung von Rücklagen innerhalb des Unternehmens, es ist zweitens möglich durch die Finanzierung am Finanzmarkt oder durch Risikokapitalgeber und schlussendlich durch die Finanzierung einer Bank. Innerhalb der Banken unterscheiden Salais und Rivaud-Danset zwei unterschiedliche Idealtypen: Die engagierte und die allein nach Aktenlage verfahrenende Bank. Bei jeder der Produktionswelten identifizieren sie eine Finanzierungskonvention und unterscheiden zwischen der industriellen Konvention des Finanzmarktes, der vertraglichen Finanzierungskonvention und der Konvention der interpersonellen Finanzierung. So finanziert sich beispielsweise die interpersonelle Produktionswelt auf Basis der Konvention der engagierten Bank. Denn anders als die nach Aktenlage verfahrenende Bank, beurteilt die engagierte Bank nicht nur aufgrund von „harten Zahlen“, sondern steht dem zu finanzierenden Unternehmen als Ratgeber zur Seite. Zugleich kennt man sich gegenseitig vertieft durch eine jahrelange Zusammenarbeit, was einen Vertrauensvorschuss bewirkt (Rivaud-Danset und Salais 1992).⁵⁸ Am Beispiel dieser Finanzierungskonventionen wird der eigentliche Weltencharakter von Produktionswelten anschaulich: Die Konventionen der Produktionswelten zeigen sich nicht nur in der direkten Transaktionsbeziehung zwischen Käufer und Verkäufer, sondern

⁵⁸Vgl. hierzu für eine deutsche Zusammenfassung Diaz-Bone (2018, S. 230 ff.).

begründen vielmehr eine eigene Wirtschaftssphäre, welche Zulieferer, Banken, lokale Wirtschaftsförderung etc. miteinschließt und so insgesamt ein transorganisationales Wirtschaftsnetzwerk fundiert.

Francois Horn überträgt das Produktionsweltenmodell von Storper und Salais auf die Produktion von Software. Er unterscheidet vier unterschiedliche Welten: Die interpersonelle Welt, die fordistische Welt, die Welt der Entwicklung (franz. „*création*“) und die Welt der flexiblen Produktion (Horn 2001, S. 45 ff.). Zentral ist dabei die Feststellung, dass sich die Entwicklungswelt oft außerhalb des eigentlichen „Marktes“⁵⁹ befindet, das heißt insbesondere an Universitäten und weiteren staatlich finanzierten Forschungsstellen oder auf der Basis von Open-Source-Projekten existiert (Horn 2001, S. 49, 2004, S. 18). Denn hier werden Grundlagenentwicklungen durchgeführt, welche kaum durch kommerziell orientierte Organisationen finanziell und risikotechnisch getragen werden könnten. Zudem dynamisiert er das Produktionsweltenmodell von Storper und Salais und verweist auf verschiedene Entwicklungen von Softwareprodukten, welche dazu führen können, dass Produkte und dahinterstehende Organisationen eine produktionsweltliche Transformation durchlaufen.⁶⁰ Infolge einer Industrialisierung werden so beispielsweise Produkte der interpersonellen Welt zu Produkten der fordistischen Welt transformiert. Eine Transformation findet beispielsweise auch dann statt, wenn infolge einer Vermarktlichung, bzw. einer Verwertung (franz.: „*Valeurisation*“), eine Aufbereitung der Entwicklungen der Entwicklungswelt für einen kommerziellen Markt stattfindet und so eine Transformation von der Entwicklungswelt hin zur Welt der flexiblen Produktion stattfindet (Horn 2001, S. 52).

Deutlich wird mit den Arbeiten von Horn, dass sich Akteure und Organisationen, aber auch einzelne Projekte nicht statisch auf eine gewisse Produktionswelt beziehen. Vielmehr finden auch Transformationen statt, welche jedoch koordinative Anpassungen notwendig machen.⁶¹ Werden Produktionswelten auf weitere Konzepte der EC bezogen, so wird deutlich, dass Produktionswelten sowohl Rechtfertigungsordnungen wie auch Regime des Engagements in spezifischer Weise integrieren müssen. Zudem wird deutlich, dass Forminvestitionen

⁵⁹Im basalen Sinne des Verkaufs von Produkten.

⁶⁰Jonathan Murdoch und Mara Miele nehmen ebenfalls eine dynamische Produktionsweltenperspektive ein und zeigen anhand zweier Fälle unterschiedliche produktionsweltliche Transformationen im italienischen Lebensmittelmarkt nach (1999).

⁶¹Solche Transformationen im Hinblick auf Survey-Welten werden in Abschn. 7.1 dargestellt.

(Thévenot 1984) ein unterschiedlich starkes Gewicht, bzw. eine unterschiedliche Bedeutung in den verschiedenen Produktionswelten zukommt. Die industrielle Welt basiert maßgeblich auf Standards (welche als Forminvestitionen verstanden werden können) mit einer hohen soziogeographischen Reichweite, während Forminvestitionen in der interpersonellen Welt eine viel geringere Reichweite aufweisen.

3.2.2 Tatsächliche Produktionswelten und Organisationen

Storper und Salais unterscheiden zwischen möglichen und realen Produktionswelten. Mögliche Produktionswelten stellen die vier im letzten Kapitel dargestellten Produktionswelten dar. Mögliche Produktionswelten können als Idealtypen einer Produktionswelt verstanden werden, welche kaum real anzutreffen sind. Am Beispiel der Design- und Handwerksindustrie in Norditalien, der Fashion- und High-Tech Industrie in Paris und der High-Tech Industrie im Silicon Valley analysieren Storper und Salais fallbezogen reale Produktionswelten (1997, S. 97 ff.).⁶² Reale Produktionswelten – bzw. in einem zweiten Schritt Organisationen – sind gerade dadurch gekennzeichnet, dass sie mögliche Produktionswelten kombinieren und so Kompromisse zwischen ihnen eingehen (Storper und Salais 1997, S. 77 ff.). Diese Kompromisse müssen durch Organisationen etabliert und auf Dauer gestellt und gegebenenfalls dem Markt angepasst werden. Der Kompromisscharakter von realen Produktionswelten stammt jedoch nicht zuletzt daher, dass Organisationen typischerweise in ein weitläufiges Produktionsnetzwerk eingebunden sind mit verschiedenen Zuliefern und Abnehmern. Diese können auf der Basis von anderen Produktionswelten produzieren. Daher ist eine Übersetzungsfähigkeit der verschiedenen Organisationen notwendig, d. h. einerseits die Kenntnisse der verschiedenen Produktionskonventionen, andererseits die Fähigkeit, die eigenen Anforderungen in die Logik der konventionell unterschiedlich angeleiteten Produktionsart übersetzen zu können (Salais und Storper 1992). Es ist diese Kompromisserstellung und -bewältigung, welche der Organisation in der EC eine Zwitterstellung verleiht. Organisationen aus der Perspektive der Produktionsweltentheorie wie auch der EC im Allgemeinen nicht die

⁶²Die Produktionsweltentheorie war außerdem Grundlage für Studien zu Agrarmärkten (Trabalzi 2007), zu Theaterwelten (Urrutiaguer 2014) zu Software-Welten (Horn 2004) und zu Rechtswelten (Didry 2002).

grundlegende Untersuchungsebene (Diaz-Bone 2018, S. 185 ff.; Storper und Salais 1997, S. 44).⁶³ Sie wird nicht als ontologische Gegebenheit verstanden und von Märkten unterschieden.⁶⁴ Organisationen sind aus der Perspektive der EC keine einheitlichen Akteure, sondern ihnen kommt vielmehr die Aufgabe der Integration von verschiedenen Rechtfertigungsordnungen, bzw. Produktionswelten zu (Diaz-Bone 2018, S. 185 ff.; Thévenot 2001). Andererseits kommt der Analyse von Organisationen gerade durch die Konfliktbewältigung und der Kompromiss-erstellung zwischen Konventionen ein hoher Stellenwert zu, da hier (gesamt-)gesellschaftliche Konflikte bewältigt werden.

Organisationen werden in der EC als „compromising device“ konzipiert (Thévenot 2001, S. 410). Damit wird die zwischen verschiedenen Konventionen vermittelnde Funktion von Organisationen beschrieben, welche Organisationen übernehmen. Ein zentraler Kompromiss in produktionsorientierten Organisationen ist beispielsweise die Vermittlung der marktweltlichen Konvention an die industrielle Konvention. Da sich in der marktweltlichen Konvention der Wert von Gütern sehr schnell ändern kann, ist eine Vermittlung an die industrielle Rechtfertigungsordnung notwendig. Denn die industrielle Rechtfertigungsordnung ist an zeitlich länger dauernden Produktionszyklen orientiert, um die Nachfrage in konstant gleichbleibender Qualität und in der benötigten Anzahl liefern zu können (Eymard-Duvernay 2004). Organisationen kommt so eine wichtige Koordinationsfunktion in der Gesellschaftstheorie der EC zu, da hier Kompromisse auf Dauer gestellt werden und Organisationen so als Dispositive für gesellschaftliche Vorgänge dienen.

Die Pluralität der durch eine Organisation integrierten Welten oder Konventionen macht für die in dieser Organisation beschäftigten Personen einen Sinn für diese Pluralität notwendig. Claude Didry spricht im Hinblick auf die von ihm identifizierten Welten von einer „legalen Sensibilität“ (Didry 2002, S. 76, 91). Denn die basale Voraussetzung für das Etablieren von Kompromissen besteht in der Kenntnis der verschiedenen zu integrierenden Logiken. Die Integration von verschiedenen produktionsweltlichen Logiken in tatsächlichen Produktionswelten hat dadurch zur Folge, dass die in einer Organisation tätigen Personen auch einen praktischen Sinn haben können (oder müssen) für Produktionswelten, welche nicht schwergewichtig von der entsprechenden Organisation bedient wird.

⁶³D. h. sowohl der Produktionsweltenperspektive wie der Rechtfertigungsperspektive. Einen umfassenden Überblick zur EC informierten Organisationsforschung liefern Søren Jagd (2011) und Knoll (2015b).

⁶⁴Darin besteht eine wichtige Differenz zum Neoinstitutionalismus (Knoll 2015a, S. 18 ff.).

Zentral für die Analyse von Organisationen ist das Konzept der Forminvestition. Denn mit der Investition werden Konventionen dauerhaft aneinander vermittelt und auf Dauer gestellt. Im Hinblick auf Märkte ergibt sich eine dreistufige Formenanalyse. Zunächst sind Formen zentral für die Organisation der Produktion, indem hier Vorgänge und Prozesse definiert werden (Thévenot 2002, S. 9). Forminvestitionen stellen demgemäß eine kognitive Instrumentierung für die Mitarbeitenden einer Organisation dar mit dem Ziel einer kollektiven Unsicherheitsbewältigung (Eymard-Duvernay 2004). Formen sind zudem zentral für das Verständnis der interorganisationalen Koordination. In fehlenden oder unvollständigen Formen können Koordinationsprobleme zwischen Organisationen lokalisiert werden. Zudem lassen sich auch Koordinationsprobleme zwischen Firmen auf unterschiedliche Formen zurückführen (Thévenot 1984, S. 14). Drittens sind Märkte auf dauerhafte und interpretationsresistente Formen angewiesen (Thévenot 2002, S. 9). Wie die Produktionsweltentheorie aufgezeigt hat, ist dies jedoch stark von der jeweiligen Produktionswelt abhängig. Formen mit hoher Abstützung sind in der industriellen Welt zu finden, während in der interpersonellen Welt keine Marktformen vorhanden sind.

3.3 Wertigkeitsproduktion

[...] il n'y a pas, en toute généralité, de coordination des comportements sans coordination des jugements sur les comportements [...] (Bessy und Favereau 2003, S. 131).

Ein zentrales Thema der EC ist die Kritik an der neoklassischen Konzeption von Qualität. Kritisiert wird hierbei die Annahme einer objektiv feststellbaren Qualität von Produkten (Eymard-Duvernay 1989). Damit einher geht die Proklamation einer Ökonomie der Qualitäten, welche radikal unterschiedliche Produktqualitäten beschreibt. Diese Qualitätsperspektive der EC wird im folgenden Unterkapitel dargestellt. Hier werden folglich die Grundlagen geschaffen für das in Abschn. 2.5.5 eingeführte dritte Element einer pragmatischen Konzeption von Survey-Qualität, dem Wissensformat, bzw. den Konventionen des Wissens. Im Gegensatz zur Perspektive der klassischen Survey-Methodologie auf Survey-Qualität wird dabei deutlich, dass die EC stets von einer radikalen Pluralität an Qualitätsvorstellungen ausgeht. Auch die Qualität von Surveys lässt sich folglich erst durch den Bezug auf eine Konvention (des Wissens) evaluieren. Diese durch die EC eingenommene Perspektive auf die Qualität von Produkten wird durch den Einbezug von Konzepten der Global-Value-Chain-

Forschung (kurz: GVC) durch eine dezidierte Produktionsperspektive ergänzt. Analysiert werden hier Produktionsabläufe im Hinblick auf ihre Fundierung durch Rechtfertigungsordnungen sowie auch die Transformation dieser Fundierung während des Produktionsprozesses. Auch Surveys werden auf der Basis einer zunehmend komplexen und auf viele Stationen distribuierten Produktionsweise hergestellt (Desrosières 2000, S. 183). Ein weiteres wichtiges Konzept der GVC stellt dasjenige der Governance dar. Mit Blick auf die unterschiedlichen Koordinationsprozesse wird damit deutlich, dass die Governance in den verschiedenen Survey-Welten auf unterschiedliche Art und Weise organisiert ist und insbesondere auch unterschiedlich stark durch die Auftraggeber kontrolliert wird. Der Miteinbezug von Konzepten der GVC-Forschung liefert dadurch ein tieferes Verständnis der Produktionskette von Surveys. Im letzten Unterkapitel wird die Theorie der Distributed Cognition vorgestellt. Denn trotz, bzw. gerade wegen der Pluralität an existierenden Survey-Welten ist die Herstellung einer einheitlichen kollektiven Orientierung an survey-weltlichen Konventionen zentral für das Gelingen von Survey-Projekten. Die Theorie der Distributed Cognition stellt für das Herstellen einer auf verschiedene Akteure verteilten kollektiven Orientierung eine Detailperspektive bereit.

3.3.1 Die Produktion von „Qualität“

Die EC begründete eine Theorie des Wettbewerbs um Qualitäten.⁶⁵ Denn während die neoklassische Wirtschaftstheorie von einem totalen Wettbewerb in einem Markt ausgeht, verweist die EC auf nicht substituierbare Produkte. Während die These der nicht-substituierbaren Produkte mit Blick auf Produktionswelten zunächst kaum evident erscheint, da es sich bei den behandelten Produkten (High-Tech, Lederwaren und Haute-Couture Kleidung) offensichtlich nicht um substituierbare Produkte handelte, zeigte an die Theorie der Produktionswelten und der Rechtfertigungsordnungen anschließende Forschung die eigentliche Qualitätsblindheit neoklassischer ökonomischer Forschung auf (Diaz-Bone 2018, S. 148). Die grundlegende Position der EC ist hier, dass Produkte und Dienstleistungen erst durch den Bezug auf eine Rechtfertigungsordnung, bzw. eine Konvention, bewertet werden können. Pionierarbeit leisteten

⁶⁵Vgl. auch die Markttheorie von Harrison White und daran anschließende Vergleiche und Diskussionen der EC (Biencourt et al. 2002; Diaz-Bone 2010d; Godart und White Harrison C. 2007).

hierbei Pierre Boisard und Marie-Thérèse Letablier (Boisard und Letablier 1987). Sie zeigten in empirischer Forschung zwei unterschiedliche Produktionslogiken des Camemberts de Normandie auf. Während bei der einen Produktionsart Effizienz, Kontrolle und Lebensmittelsicherheit im Vordergrund stehen, ist es bei der zweiten Herstellungsart stärker die Orientierung an einer ursprünglichen Art der Herstellung und am Konzept des Terroirs.⁶⁶ Boisard konnte jedoch aufzeigen, dass es sich bei den verschiedenen Produktionsarten nicht lediglich um die Differenz zwischen effizienten gegenüber weniger effizienten Produktionsarten handelt, sondern um grundlegend verschiedene Produktionsphilosophien. Die erste Herstellungsart basiert maßgeblich auf der industriellen Rechtfertigungsordnung, während die zweite maßgeblich auf der häuslichen Rechtfertigungsordnung beruht. Durch die „ineffiziente“⁶⁷ Produktion der traditionellen Herstellungsart – welche sich zudem üblicherweise in kleineren Käsereien abspielte – drohte diese unterzugehen. Doch es war gar nicht das Ziel der kleineren, traditionellen Käsereien, effizient und industriell zu produzieren. Es war vielmehr das Ziel, authentischen und handwerklich hervorragend produzierten Käse herzustellen, bei dem man die Herkunft herausschmeckt. Die handwerklichen Produkte gerieten so in eine Konkurrenz zu den industriell hergestellten Produkten, ohne dass die eigene spezifische Qualität sichtbar und erlebbar würde. Interessant ist, dass die industriellen Produzenten ein Interesse daran haben, dass der traditionelle Camembert weiterhin produziert wird. Denn symbolisch werben auch die industriellen Produzenten mit dem traditionellen Bild des Camemberts, was als Werttransfer bezeichnet werden kann. Der Kernpunkt der Unterscheidung zwischen der industriellen und der handwerklichen Produktionsweise stellt die Pasteurisierung dar. Aus Sicht der industriellen Hersteller ist die Pasteurisierung ein Mittel, um die Lebensmittelsicherheit⁶⁸ und die industrielle Verarbeitung durch das Ausfällen der Proteine zu gewährleisten. Aus Sicht der handwerklichen Hersteller werden mit der Pasteurisierung jedoch die Eigenheiten der Milch zerstört, da dadurch die unterschiedlichen Herkunftscharakteristika eingegeben werden. Sie verunmöglicht zudem auf

⁶⁶Vgl. zum Konzept des Terroirs Barham (2003, S. 131 ff.).

⁶⁷Was als Kritik der industriellen Konvention an der handwerklichen Konvention gelesen werden kann.

⁶⁸Boisard zitiert einen stolzen Hersteller von industriellen Camembert: „Here no one ever touches our product“ (1991, S. 180). Im Gegensatz dazu ist es bei der Handwerklichen Herstellung gerade auch die haptische Beurteilung des Käses, welche zur Qualität des Endproduktes beiträgt (ebd., S. 184).

technischer Ebene die traditionelle Herstellungsart (Boisard 1991, S. 178). Dem Verschwinden der kleineren Käsereien liegt demzufolge nicht zwingend ein fehlender Modernisierungsschub zu Grunde. Wie sich herausstellen sollte, war es die fehlende Kommunikation dieser spezifischen Herstellungsweise. Durch die fehlende Kommunikation ging der Käse im großen Angebot der industriell hergestellten Camemberts unter, was auch durch den viel höheren Preis begründet ist.⁶⁹ Die Einführung des AOC-Labels versuchte dann, diesen Missstand zu beheben. In der Folge stieg auch der Absatz rapide an. Boisard zweifelt jedoch daran, dass dies auf das AOC-Label zurückzuführen ist (Boisard 2003, S. 185 f.).

3.3.2 Global-Quality-Chains

Der analytische Mehrwert der Produktionsweltentheorie liegt im Aufzeigen von systematisch unterschiedlichen Produktionsprozessen und damit einhergehenden unterschiedlichen Produktqualitäten. Problematisch für die vorliegende Forschung ist jedoch eine starke Produktionsperspektive, in welcher die schlussendlich beim Kunden angekommene, bzw. die durch ihn evaluierte Produktqualität kaum thematisiert wird (Ponte und Gibbon 2005). So wird in der Theorie der Produktionswelten nicht darauf eingegangen, wie beispielsweise die stark gemäß den Konventionen der interpersonellen Welt produzierten Güter der norditalienischen Lederindustrie im Verkauf (noch) der handwerklichen Konvention entsprechen. Die von den Kunden wahrgenommene Produktqualität wird folglich nicht ausreichend thematisiert. Die Theorie der Produktionswelten wird aus diesem Grund durch die Global-Value-Chain-Perspektive ergänzt.⁷⁰ Diese bringt einen Fokus auf verschiedene Stationen des Produktionsprozesses bis hin zur schlussendlich durch den Konsumenten erlebten Produktqualität ein und ermöglicht so die Analyse der Abfolge von unterschiedlichen Qualitätsregimen während des gesamten Produktionsprozesses.

Die Global-Value-Chain-Forschung beschäftigt sich mit der Organisation von (globalen) Transaktionsprozessen. Dabei ist es das Ziel, sämtliche Tätigkeiten (wie beispielsweise Design, Produktion, Marketing oder auch Support der

⁶⁹Boisard spricht von einem ungefähr dreifach so hohen Preis für traditionell hergestellte Camemberts im Vergleich zu industriell hergestellten (1991, S. 188).

⁷⁰Insgesamt stellt die Theorie der Global-Quality-Chains einen idealen konzeptuellen Rahmen für die Analyse von statistischen Ketten dar, wie dies in den beiden Fallanalysen angestrebt wird. Dieses Konzept wurde durch Thévenot eingeführt im Hinblick auf die distribuierte Produktion von statistischen Daten (1983).

Endverbraucher) von Firmen zu analysieren, welche zum schlussendlichen Produkt beitragen (Gereffi und Fernandez-Stark 2011). Im Gegensatz zu Coase und Williamson und im Anschluss an die Commodity-Chain-Forschung beschreibt sie verschiedene Netzwerkformen, welche zwischen den klassischen Organisationsformen der Hierarchie – also der integrierten Organisation – und des Marktes lokalisiert werden können (Sturgeon 2009, S. 122). Die verschiedenen Governance-Modelle von Value-Chains werden auf der Basis dreier Dimensionen analytisch herausgearbeitet: Komplexität der Transaktion, Möglichkeit der Kodifizierbarkeit von Transaktionen und den Fähigkeiten der Versorgungsbasis. Anhand dieser Dimensionen werden fünf Governance-Formen von Firmenrelationen beschrieben: Markt, Modular, Relational, Captive und Hierarchy (Gereffi et al. 2005, S. 87).

Das Global-Value-Chain Modell wurde aus der Perspektive der EC im Hinblick auf die Annahme einer objektiven Produktontologie kritisiert. Aus der Perspektive der EC ergibt sich eine Produktontologie erst durch den Bezug auf eine Konvention und liegt also nicht im Produkt selber vor. Die verschiedenen Dimensionen von Global-Value-Chains sind damit nicht unabhängig von der konventionellen Basis zu sehen (Diaz-Bone 2013, S. 438). Im Anschluss an die Kritik der EC an der Global-Value-Chain-Forschung wurde in verschiedenen Publikationen eine EC-Perspektive auf Value-Chains entworfen, welche als Quality-Convention-Chain benannt werden kann (Diaz-Bone 2013, S. 441). Zentral sind aus Sicht der EC bei der Analyse von Value-Chains Regeln und Bedingungen der Teilnahme der verschiedenen involvierten Akteure (Ponte und Gibbon 2005, S. 3). Dabei werden sämtliche die Value-Chain mitstrukturierenden Entitäten miteinbezogen. So verweist Ponte auf die mitstrukturierende Rolle des bekannten Weinkritikers Robert Parker für die Value-Chains von Weinen, insbesondere solchen der gehobenen Preiskategorie, obwohl Parker lediglich seine Meinung und Bewertung einbringt (Ponte 2009, S. 247). Dabei lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Value-Chains, aber grundsätzlich auch zwischen verschiedenen Abschnitten einer Value-Chain untersuchen (Ponte und Gibbon 2005, S. 3). Eine EC-basierte Untersuchung von Value-Chains besteht folglich in der Identifikation der grundlegenden Rechtfertigungsordnung einer Value-Chain und deren Einfluss auf die Governance-Formen einer Value-Chain (Ponte 2009).⁷¹

⁷¹So wurde mit diesem Ansatz beispielsweise dargestellt, warum trotz erhöhter Nachfrage nach Kaffee die Erlöse für die Produzenten sanken (Daviron und Ponte 2005). Vgl. für einen Überblick zur EC-Perspektive auf Global-Value-Chains Diaz-Bone (2018, S. 203 ff.).

Eine zentrale Dimension bei der Analyse von Value-Chains stellt die Reichweite von Rechtfertigungsordnungen dar. So unterscheiden sich beispielsweise die häusliche und die industrielle Welt stark im Hinblick auf ihre Reichweite, das heißt die weiterführende Kommunizierbarkeit (Ponte 2009, S. 252 ff.). Die industrielle Welt hat durch allgemein bekannte Standards eine sehr hohe Reichweite. Die hier produzierte Qualität ist dadurch weit und über verschiedene Stationen einer Value-Chain hinweg kommunizierbar, was insbesondere der einfachen Quantifizierbarkeit dieser Welt geschuldet ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Dagegen ist der Transport der spezifischen Qualität der häuslichen Welt nur sehr bedingt möglich (Boltanski und Thévenot 2007, S. 229 ff.). Bedingt durch den Qualitätsursprung in spezifischen lokalen Traditionen ist ein Transport der Qualität ohne deren Kenntnis nicht möglich. Dies ist der Grund, warum hier oft in Form von Labels ein Kompromiss mit der industriellen Rechtfertigungsordnung eingegangen wird.

Auf der Basis des Global-Value-Chain-Ansatzes kritisieren Stefano Ponte und Peter Gibbon das Produktionsverständnis der EC. Gemäß ihnen ist die Produkt- von der Produktionsqualität zu trennen (Ponte und Gibbon 2005, S. 16). Value-Chains sind demzufolge oft gerade durch eine Abfolge von verschiedenen Rechtfertigungsordnungen gekennzeichnet. Dadurch ist es durchaus wahrscheinlich, dass unterschiedliche Rechtfertigungsordnungen den Produktions- und den Verkaufsprozess organisieren. Diese Eigenschaft von Value-Chains wurde beispielsweise bei Kaffee nachgewiesen (Daviron und Ponte 2005, S. 219 ff.; Diaz-Bone 2013, S. 442).

3.3.3 Distributed Cognition und Workplace Studies

Zu Beginn des Kapitels zu den Global-Quality-Chains wurde auf deren Ergänzung der Produktionsweltenperspektive durch den Fokus auf den über verschiedenen Stationen ablaufenden Produktionsprozess verwiesen. Die Quality-Chain-Analyse ermöglicht so eine Analyse verschiedener Qualitätsregime während des Produktionsprozesses. Damit ermöglicht die Quality-Chain-Analyse zwar eine diachrone Perspektive auf das Prozessieren verschiedener Konventionen während des Produktionsprozesses, ihr fehlt jedoch eine en-detail-Perspektive auf die Mobilisierung von Konventionen, Akteuren, Formen und Objekten in den verschiedenen Stationen des Produktionsprozesses. Aus diesem Grund wird die Produktionswelten- und Quality-Chain-Perspektive durch die Theorie der Distributed Cognition und Workplace Studies ergänzt. Diese beiden verwandten Perspektiven (Heath und Luff 2000, S. 8) bringen eine Detailperspektive auf die

Herstellung von Survey-Qualität und die Mobilisierung von survey-weltlichen Entitäten wie Objekten, Formen und Konventionen ein. Obwohl beide Perspektiven starke Überschneidungen aufweisen, lassen sich dennoch Unterschiede feststellen. So fokussiert die Distributed Cognition stark auf die über verschiedene Situationen distribuierte Koordination von Prozessen, während sich die Workplace Studies stärker auf die Hervorbringung von Ordnung in Arbeitsprozessen in einzelnen Situationen fokussiert. Die folgenden Ausführungen dienen einer Mikrofundierung des Situationalismus der EC. Denn sowohl die EC, die Distributed Cognition wie auch die Workplace Studies teilen eine situationsbasierte Erklärungslogik (Diaz-Bone 2011b; Hutchins 2000; Knoblauch und Heath 1999). Dadurch kann die EC von den Ausarbeitungen der Distributed Cognition und der Workplace Studies zur Koordination von transsituationalen Netzwerken und der verschiedenen Situationselemente profitieren. Zentral ist für die empirische Analyse dieser Arbeit die Identifikation der Distributed Cognition von objektgestützten Übersetzungsprozessen bei der transsituationalen Koordination sowie die Hervorhebung der Wichtigkeit der spezifischen Sozialisierung der verschiedenen in ein Koordinationsnetzwerk eingebundenen Akteure. Wichtige Beiträge für eine Mikrofundierung der Situationspragmatik der EC stellen zudem die aus der Ethnomethodologie entlehnten Konzepte der Reziprozität, der Reflexivität und der Unvollständigkeit von Regeln der Workplace Studies dar.

Kollektive kognitive Prozesse in Koordinationsnetzwerken werden von dem amerikanischen Psychologen Edwin Hutchins als „Distributed Cognition“ bezeichnet (Hutchins 1996). Hutchins stellte sich gegen eine Laborpsychologie, welche von der Kognition wie sie „In the wild“⁷² stattfindet, abstrahiert. So untersuchte er beispielsweise die Navigation auf einem amerikanischen Kriegsschiff (Hutchins 1996) oder die Navigation in einem Flugzeugcockpit (Hutchins und Klausen 1998). Die grundlegende Idee von Hutchins bei der Untersuchung der Navigation auf einem amerikanischen Kriegsschiff ist, eine kollektive Kognition analog zu einer Individualkognition zu beschreiben. Im Unterschied zur Individualkognition sind bei der kollektiven Kognition die verschiedenen Schritte jedoch detailliert erfassbar, da sie in diesem Fall nicht verborgen innerhalb eines Akteurs stattfinden, sondern beobachtbar zwischen Akteuren erfolgt. Die kognitive Bewältigung der nautischen Navigation beschreibt Hutchins als Übersetzungen von Merkmalszuständen zwischen Medien und deren anschließende Gegenüberstellung (Hutchins 1996, S. 117 f.). Als Beispiel dient hier der Vorgang der Bedienung eines

⁷²Wonach dann auch der Titel eines einflussreichen Buchs von Hutchins benannt wurde: „Cognition in the wild“ (Hutchins 1996).

Sextanten. Dieser besteht aus drei Räumen: Dem geographischen Makroraum, dem Raum, welcher durch den Sextanten aufgespannt wird und dem Raum des Gyrokompasses (Hutchins 1996, S. 121 ff.). Die Funktion des Sextanten besteht darin, äußere Merkmale (geografische) in interne Merkmale (Grade) zu übersetzen. Die Grade können dann auf einer Karte eingetragen und mit Graden von anderen Navigationsinstrumenten oder einem zweiten Sextanten einander gegenübergestellt werden. Navigation kann so insgesamt als Übersetzungsleistung verstanden werden, in welcher verschiedene Zustände in eine Form gebracht werden, die es dem Kapitän erlaubt, Navigationsentscheidungen zu treffen. Maßgeblich dabei ist nebst der Verarbeitung von internen Navigationsdaten die Übersetzung von externen in interne Strukturen. Navigation lässt sich so als distribuierte Kognition bezeichnen und beschreiben, da auf dem Schiff eine Gruppe von Navigierenden in gemeinsamer Arbeit kognitiv auf die äußeren Umstände reagiert. Die Navigation – und damit die Kognition – ist folglich auf mehrere Personen und technische Artefakte verteilt und wird erst durch deren Zusammenarbeit möglich. In Anlehnung an Bruno Latour betont Hutchins die zentrale Rolle von technischen Artefakten bei der Schiffsnavigation.⁷³ Es sind folglich die technischen Artefakte, welche den Großteil der Übersetzungsleistung bewältigen. Es sind dann auch die Seekarten, welche es ermöglichen, verschiedenste Informationen zusammenzutragen und zueinander in Beziehung zu setzen (Hutchins 1996, S. 111). Zudem lässt sich die distribuierte – wie auch die individuelle – Kognition nicht ohne eine kulturelle Einbettung und die daraus folgende Notwendigkeit einer An-Sozialisierung der Tätigkeit verstehen (Hutchins 1996, S. 111). Die Funktion des Sextanten ist folglich ohne die Kenntnis der (modernen) Standortangabe in Graden, Minuten und Sekunden nicht denkbar. Dies zeigt die enge Kopplung zwischen den technischen Instrumenten und der historisch entstandenen Kultur der Navigation.

Aus der Perspektive der *Distributed Cognition* wird deutlich, dass auch Survey-Projekte als eine distribuierte Kognition verstanden werden können. Denn die Survey-Koordination ist nicht nur auf verschiedene Personen verteilt, sondern oft auch auf verschiedene Organisationen.⁷⁴ Die Perspektive der *Distributed Cognition* geht nun gerade davon aus, dass es zu einfach wäre, die Governance eines Survey-Projektes lediglich in der leitenden Person zu suchen, welche „die Fäden zusammenhält“. Vielmehr stützt sich die Governance von Survey-Projekten zunächst auf die spezifische Sozialisierung der beteiligten

⁷³Hutchins verweist maßgeblich auf *Science in action* (Latour 1987).

⁷⁴Dies wird besonders deutlich in Fall (B), in welchem sogar die Hotline für Befragte an eine andere Organisation ausgelagert wird (vgl. Abschn. 6.2.3).

Personen – welche also zuerst in die spezifische Survey-Logik eingeführt werden mussten – und auf verschiedene Objekte ab. Im Hinblick auf den Bezug auf die Produktionsweltenperspektive wird jedoch deutlich, dass sowohl die Stützung der Governance, aber auch die Objektstützung, in den verschiedenen Survey-Welten, produktionsweltlich unterschiedlich ausgestaltet ist.

Eine neuere Perspektive zur Erforschung von Arbeit und Organisation stellen die Workplace Studies dar. Der zentrale Forschungsfokus ist hier die Untersuchung von kollektiven Arbeitsprozessen. Ein Fokus wird auf die Rolle moderner (Kommunikations-) Technik gelegt (Heath et al. 2000). Die Workplace Studies greifen elementar auf ethnomethodologische Konzepte zurück (Heath und Luff 2000; Rawls 2008). Dabei wird jedoch der starke Kommunikationsfokus der Konversationsanalyse korrigiert. Im Zentrum der Analyse stehen bei den Workplace Studies nicht alleine Kommunikationsprozesse, sondern die raumzeitliche und in eine materiale Umwelt eingebettete Hervorbringung von Arbeit. Untersucht werden folglich auch Kommunikationsprozesse, welche jedoch in ihrer zeitlichen und materialen Einbettung untersucht werden. Im Unterschied zur ethnografischen Forschung – welche ebenfalls die zeitliche und materiale Einbettung von Handeln betont – fokussieren die Workplace Studies jedoch auf die en-detail-Analyse von einzelnen Arbeitsabläufen. Zudem liegt das Ziel von Workplace Studies oft in einer direkten Verbesserung von Arbeitsabläufen (Harper 2000).

Eine wichtige Grundlegung der Workplace Studies stellt das Werk „Plans and situated actions“ von Lucy Suchman (Suchman 2009) dar. Hier untersucht Suchman die Bedienung von Kopiergeräten. Suchman kritisierte die Perspektive auf die Bedienung von technischen Geräten, welche einen klaren Bedienungsplan als Eigenschaft von Akteuren voraussetzte. Sie zeigte demgegenüber auf ethnomethodologischer Grundlage auf, dass Akteure – analog zur menschlichen Kommunikation – stets eine situationsgestützte Interpretation der Geschehnisse vornehmen. Folgend ist es für die erfolgreiche Bedienung eines Kopiergerätes notwendig, eine konstante Rückmeldung zur aktuellen Situation, d. h. zur bereits getätigten Handlung und zur noch anstehenden Handlung zu erhalten. Handlung schließt folglich nicht nur die mentale Intention von Akteuren ein, sondern muss die objektgestützte Auseinandersetzung miteinbeziehen (Suchman 2009).

Die theoretische und methodologische Grundlegung der Workplace Studies hebt Anne Rawls hervor.⁷⁵ Sie verweist in diesem Zusammenhang auf die

⁷⁵Und sie kritisiert gleichzeitig die fehlende ausformulierte Theorieperspektive vieler Workplace Studies. In der Folge schlägt sie ein stärkeres Rekurrenieren auf Harold Garfinkels Studies of Work und deren theoretischer Grundlegung durch die Ethnomethodologie vor (Rawls 2008).

Ordnungsversessenheit (Begriff) der regulären Soziologie, welche Ordnung voraussetze, anstelle diese zu erklären (Rawls 2008). Sie stellt drei grundlegende ethnomethodologische Konzepte vor, welche für die Workplace Studies von Bedeutung sind. Zunächst geht sie auf den Herstellungsprozess von Kommunikation ein. Sie führt in diesem Zusammenhang das ethnomethodologische Konzept der Reziprozität ein (Rawls 2008, S. 712). Begriffe, Konzepte, Objekte, Sachverhalte etc. müssen demgemäß in der Kommunikationssituation zuerst hergestellt und referenziert werden durch deren grundlegende Indexikalität (Garfinkel 1984, S. 4 ff.). Erst danach sind sie für die intersubjektive Kommunikation verfügbar und es kann dann durch die Kommunikationsteilnehmer Bezug darauf genommen werden. Sie werden so zu „oriented objects“ (Garfinkel 1984, S. 713).

Ein weiteres zentrales von der Ethnomethodologie entlehntes Konzept der Workplace Studies ist gemäß Rawls das Konzept der Reflexivität. Dieses besagt, dass das Gesagte immer auf das bereits vorher Gesagte bezogen wird, d. h. seinen Sinn aus dem situativ hergestellten Kommunikationshorizont erhält (Rawls 2008, S. 719 ff.). Begriffe haben in diesem Verständnis folglich keine festen Bedeutungen, sondern deren Bedeutung wird in der Kommunikation selbst hergestellt. Zudem sind aus ethnomethodologischer Perspektive Regeln grundsätzlich unvollständig. Dies, da jegliche Situation notwendigerweise komplexer ist, als dass eine Regel je zu spezifizieren imstande wäre (Rawls 2008, S. 714). Ethnomethodologie – und dadurch auch die Workplace Studies – sind deswegen eine en-detail-Perspektive auf den Herstellungsaspekt, das „doing“ von technikbasierter Kommunikation. Dabei gehen aus der Perspektive der Workplace Studies bei der Analyse von Arbeitsprozessen auch klassische Ethnographien zu wenig ins Detail (Rawls 2008, S. 725). Zentral ist eine sequenzielle Analyse, da sich der Kommunikationssinn aus dem Kommunikationsprozess selbst ergibt (Rawls 2008, S. 722).

Die Perspektive der Workplace Studies macht deutlich, dass die verschiedenen durch die EC beschriebenen Situationselemente situativ durch Akteure mobilisiert werden müssen. Zentral ist dabei, dass dieser Prozess interaktiv zwischen den verschiedenen involvierten Akteuren geschieht. Produktionsweltliche Objekte und Konventionen liegen demgemäß nicht „einfach“ in Situationen vor, sondern müssen durch die involvierten Personen aktiv mobilisiert werden.

3.4 Spezifizierung des Forschungsinteresses

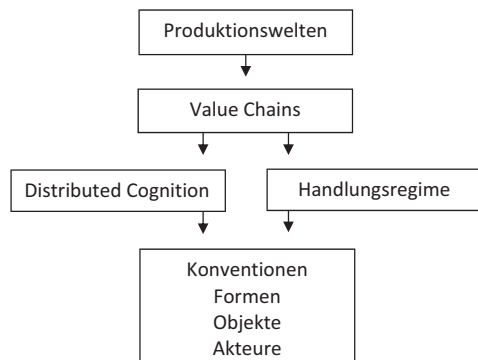
In Kap. 2 wurde in unterschiedliche Perspektiven der Survey-Forschung eingeführt. Dabei wurde zwischen einer Datenperspektive, einer Prozessperspektive und einer survey-pragmatischen Perspektive auf Survey-Qualität unterschieden.

Es wurde argumentiert, dass die von verschiedenen Survey-Praktikern beschriebene Kluft zwischen der akademischen Survey-Forschung und privatwirtschaftlich ausgerichteten Survey-Firmen eine survey-pragmatische Perspektive notwendig macht, um die unterschiedlichen Einbettungen und Logiken der Survey-Produktion identifizieren zu können. Abschn. 2.5.5 diente der konzeptionellen Grundlegung der Survey-Pragmatik. Das folgende Unterkapitel dient der Spezifizierung des Forschungsinteresses auf der Basis der in Kap. 3 aufgearbeiteten Theoriegrundlage. Dafür muss zuerst das Verhältnis der verschiedenen in diesem Kapitel aufgearbeiteten Theoriekonzepte geklärt werden.

Produktionswelten stellen das zentrale Konzept für die Untersuchung verschiedener Logiken der Survey-Produktion, d. h. die Organisation des Survey-Produktionsprozesses durch unterschiedliche Konventionen, dar. Verschiedene Produktionswelten haben eine unterschiedliche Organisation von Quality-Chains der Survey-Produktion zur Folge. Quality-Chains lassen sich wiederum nach einer unterschiedlichen Distributed Cognition unterscheiden, d. h. in einer unterschiedlichen Koordination von Konventionen, Objekten, Formen und Akteuren. Diese unterschiedliche Koordination der verschiedenen Situationselemente kann zugleich aus der Perspektive der verschiedenen Handlungsregime, bzw. Regime des Engagements, beschrieben und systematisiert werden. Der Unterschied zwischen den Konzepten Produktionswelten, Quality-Chains und Distributed Cognition liegt dabei im Grad der Abstraktion der Betrachtung der Koordination der verschiedenen genannten Situationselemente. Das Verhältnis der verschiedenen Konzepte wird in Abb. 3.1 systematisiert dargestellt.

In Abschn. 2.5.5 wurde argumentiert, dass gemäß einer survey-pragmatischen Perspektive Untersuchungskategorien nicht das Resultat einer (reinen) Orientierung am Untersuchungsgegenstand darstellen, sondern als Ergebnis

Abb. 3.1 Das Verhältnis zwischen den verwendeten theoretischen Konzepten



eines Ko-Konstruktionsprozesses betrachtet werden müssen. Diese Perspektive lässt sich durch die theoretische Grundlegung nun präzisieren. Aufbauend auf Desrosières Studien zu verschiedenen Statistik-Epochen (Desrosières 2009b) lässt sich festhalten, dass Erhebungskategorien durch eine Ko-Konstruktion zwischen Untersuchungsgegenstand, Forschungspraktiken und -instrumenten und der Forschung unterliegenden Konventionen erstellt werden. Anders als bei Desrosières stellt sich auf der Grundlage der Survey-Welten-Perspektive nicht nur die Frage nach einer Pluralität der Statistikkonventionen in temporaler Hinsicht, sondern auch in horizontaler Hinsicht. Auf der Basis einer Survey-Welten-Perspektive können unterschiedliche Koordinationsrahmen der Survey-Produktion angenommen werden. Es wird folglich keine Einheit der survey-basierten Statistikproduktion vorausgesetzt, sondern eine empirisch zu erfassende und beschreibende Pluralität der Wissensproduktion durch Surveys angenommen. Basierend darauf kann das erste, die empirische Forschung anleitende Forschungsinteresse formuliert werden:

Welche unterschiedlichen Survey- und Wissensformate existieren im Schweizerischen Survey-Feld? Welche Konventionen organisieren den jeweiligen Produktionsprozess?

Das erste Forschungsinteresse besteht folglich darin, unterschiedliche Survey-Welten zu identifizieren und damit einhergehend verschiedene Konventionen, welche die Survey-Produktion organisieren. Die Bearbeitung dieses Forschungsinteresses findet in Kap. 5 Die vier Survey-Welten statt. Hier werden die verschiedenen identifizierten Survey-Welten idealtypisch beschrieben.

Die Produktionsweltenperspektive und die Theorie der Rechtfertigung wurde in den vorangehenden Theoriekapiteln um die Perspektive der Quality-Chains, der Distributed Cognition und der Workplace Studies ergänzt und weiter verfeinert (Daviron und Ponte 2005; Hutchins 1996; Luff et al. 2000b). Durch die Kombination der Produktionswelten mit der Perspektive der Quality-Chains sollte eine diachrone Perspektive für die Analyse der Produktionsprozesse in den Produktionswelten ermöglicht werden. Die Quality-Chain-Perspektive bringt so einen Blick für unterschiedliche Organisationen des Produktionsprozesses ein. Unterschiedliche Konventionen, welche einen Produktionsprozess anleiten, haben folglich nicht nur eine unterschiedliche Produktqualität zur Folge, sondern bedeuten eine grundlegend andere Organisation des Produktionsprozesses (Ponte 2009). Die Theorie der Distributed Cognition, wie auch der Workplace Studies, dienen der en-detail-Analyse dieser Produktionsprozesse durch einen Fokus auf das situative und transsituative Herstellen von Survey-Qualität. Eingebracht wird hier nicht nur eine Detailperspektive auf den Produktionsprozess, sondern

vielmehr die Frage nach einer unterschiedlichen (situativen) Mobilisierung von Entitäten (Konventionen, Formen, Objekten und Akteuren) durch verschiedene Regime des Engagements (Thévenot 2011d) und Rechtfertigungsordnungen (Boltanski und Thévenot 2007). Gefragt werden kann hier, inwiefern durch unterschiedliche Survey-Welten unterschiedliche Entitäten mobilisiert werden und welche Funktion diese für die Produktion von unterschiedlichen Wissensformate einnehmen. Folgend lässt sich das dritte Forschungsinteresse formulieren:

Wie werden produktionstechnisch und auf verschiedene Arbeitsschritte verteilt unterschiedliche Survey- und Wissensformate hergestellt? Welche (unterschiedlichen) Objekte, Formen, Regime und Konventionen⁷⁶ werden für die Produktion dieser Ontologien mobilisiert und welche Funktion nehmen sie dabei ein?

Im Anschluss an das erste Forschungsinteresse stellt das zweite Forschungsinteresse eine en-detail-Perspektive auf die Herstellung von Survey-Qualität dar. Von Interesse ist hier folglich nicht alleine das Erreichen eines bestimmten Wissensformats, sondern dessen distribuierte Produktion über verschiedene Stationen hinweg. Die Bearbeitung dieses zweiten Forschungsinteresses geschieht ebenfalls in Kap. 5, indem nicht nur idealtypisch die verschiedenen Konventionen der Produktionswelten, sondern ebenfalls die spezifische (idealtypische) Organisation der statistischen Kette sowie die Epistemologien der Produktionswelten rekonstruiert werden. Die survey-pragmatische Mobilisierung von Objekten, Formen, Regimen und Konventionen stellt jedoch auch ein Thema von Kap. 6 dar. Dabei steht die Analyse der Kompromisschließung zwischen den verschiedenen Survey-Welten und den Dimensionen der Survey-Pragmatik in der Survey-Praxis im Zentrum.

Produktionswelten sind wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt keine sich selbst vollziehenden Systeme. Mit der Unterscheidung zwischen realen und möglichen Produktionswelten verweisen Storper und Salais auf die Kombination zwischen möglichen Produktionswelten in tatsächlichen Produktionsprozessen. Die dadurch entstehenden Spannungen müssen durch eine Kompromissbildung abgefedert werden (Storper und Salais 1997, S. 41 f.). Neben der Beschreibung der idealtypisch existierenden Survey-Produktionslogiken stellt sich deswegen die Frage nach der pragmatischen Hervorbringung und der Kompromisschließung zwischen verschiedenen Survey-Logiken. Dadurch lässt sich das dritte Forschungsinteresse formulieren:

⁷⁶Sowohl im Sinne von Dodier (Dodier 1994), als auch von Rechtfertigungsordnungen im Sinne Boltanski und Thévenots (Boltanski und Thévenot 2007).

Wie werden die verschiedenen Survey-Logiken und Wissensformate in der Praxis in einen Kompromiss gesetzt? Welche praktischen Herausforderungen müssen dabei bewältigt werden, insbesondere in der interorganisationalen Koordination?

Dieses dritte Forschungsinteresse schließt an die vorherigen Forschungsinteressen an, indem danach gefragt wird, wie die verschiedenen identifizierten Survey-Welten in der Survey-Praxis zur Anwendung kommen, welche Herausforderungen sich dabei stellen und wie diese Herausforderungen durch Survey-Praktiker bewältigt werden. Adressiert werden mit diesem Forschungsinteresse folglich Kompromisschließungen auf Basis der Survey-Pragmatik, welche in Kapitel zwei als Kernkonzept der Survey-Pragmatik vorgestellt wurde. Die Bearbeitung dieses Forschungsinteresses geschieht in Kap. 6 durch die vergleichende Analyse zweier Survey-Projekte.

Diese drei ersten Forschungsinteressen dienen der Umsetzung und der empirischen Klärung einer survey-pragmatischen Perspektive auf die Survey-Forschung. Das Ziel der Forschung liegt folglich in einer pragmatischen, empirischen Prüfung der zunächst nur theoretisch beschriebenen survey-pragmatischen Perspektive auf die Survey-Forschung. Eine pragmatische Prüfung meint dabei gerade nicht ein einfaches „Testen“ der Theorie anhand der Praxis im Sinne des kritischen Rationalismus (Popper 1935). Demgemäß müsste „einfach“ geklärt werden, ob die Survey-Pragmatik der empirischen Realität entspricht oder nicht. Eine pragmatische Prüfung sieht demgegenüber in der Prüfung viel stärker einen Prozess (Strübing 2008), in welchem zwei Dinge unternommen werden. Einerseits findet eine konstante, etliche heuristische Zirkel umfassende, empiriebasierte Korrektur der ursprünglich theoretischen Konzeption statt.⁷⁷ Dieser erste Schritt kann als Prozess beschrieben werden, in welchem eine Passung zwischen theoretischer Perspektive und empirischem Untersuchungsgegenstand hergestellt wird. Andererseits findet durch das empirische Material eine Detaillierung des Untersuchungsgegenstandes statt (Dewey 2008).

Nebst dieser Spezifizierung und Klärung der Survey-Pragmatik am empirischen Untersuchungsgegenstand müssen die Ergebnisse der empirischen Forschung verdichtet und mit den bestehenden Konzeptualisierungen der Survey-Produktion

⁷⁷Charakteristisch für dieses Verständnis des empirischen Testens ist die methodische Vorgehensweise der Grounded Theory (Strübing 2008). Die Grounded Theory ist zwar zunächst nicht auf das Testen von vor dem Forschungsprozess existierenden Theorien ausgelegt, einem konstanten Prüfungsprozess wird hier jedoch die aus dem empirischen Material herausgearbeitete Grounded Theory unterzogen (Strauss 1998). Diese wird dadurch mit dem Fortschreiten des Forschungsprozesses immer stärker in den Daten verankert.

konfrontiert werden, um einen Wissensfortschritt erreichen zu können. Dafür werden die Resultate der empirischen Forschung mit der Daten- und Prozessperspektive konfrontiert. Das leitende Forschungsinteresse in diesem Schritt lässt sich wie folgt zusammenfassen:

Was bedeutet die Produktion unterschiedlicher Wissensformate für die Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie, d. h. sowohl für die Daten- wie auch die Prozessperspektive?

Geklärt werden soll in diesem Schritt folglich, wie unterschiedliche Wissensformate und damit einhergehend der unterschiedliche survey-weltliche Bezug auf Objekte, Formen, Regime und Konventionen ein besseres Verständnis von Qualitätsproblemen in der (praktischen) Survey-Produktion ermöglichen. Geklärt werden soll durch dieses Forschungsinteresse, welche empirisch festzustellenden Qualitätsfragen und -probleme mit der Survey-Welten-Theorie beschrieben werden können, welche durch die Daten- und Prozessperspektive nur unzureichend thematisiert werden. Thematisiert wird hier folglich der Mehrwert des Theorieansatzes für Qualitätsfragen in der Survey-Forschung. Die Bearbeitung dieses Forschungsinteresses geschieht in einem ersten Schritt in Kap. 7. Kritisiert wird hier einerseits eine Generalisierung von (erweiterten) Qualitätskriterien als Qualitätsmaßstab für verschiedene Survey-Welten. Andererseits wird die spezifische Perspektive der Survey-Welten-Theorie auf Koordinationsprobleme in Survey-Projekten dargelegt. Abschließend wird dieses Forschungsinteresse in Kap. 8 bearbeitet, indem hier anhand verschiedener Thematiken der Beitrag der Survey-Welten-Theorie zur Survey-Methodologie dargestellt wird.

Die vier beschriebenen Forschungsinteressen stellen das generelle Forschungsanliegen dieser Arbeit dar. Die Forschung ist folglich daran zu messen, inwiefern sie die hier beschriebenen Interessen konsequent verfolgt, in ein empirisches Forschungsprozedere ummünzt, beschreibt und schlussendlich infolge des vierten Forschungsinteresses auf die in Kap. 2 eröffnete Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie rückspiegelt und einen Wissensgewinn ausweisen kann. Die hier beschriebenen Forschungsinteressen stellen die Grundlage für das im folgenden Kap. 4 beschriebene methodische Vorgehen dar. Aus den dargestellten Ausführungen lassen sich folgende drei Anforderungen an die methodische Umsetzung der Forschungsperspektive ableiten: Sie muss einerseits fähig sein, die epistemologischen Grundlagen verschiedener Survey-Welten zu beschreiben. Dies ist einerseits notwendig, um die ungenügende Reichweite der durch die Prozessperspektive entworfenen Qualitätskriterien aufzuzeigen und die unterschiedlichen epistemologischen Grundlagen der Survey-Produktion

in verschiedenen Welten offenlegen zu können. Sie muss andererseits aufzeigen können, inwiefern epistemologische Grundlagen relevant sind für methodische Entscheidungen von Survey-Firmen und Auftraggeber in Survey-Projekten und diese fundieren. Sie muss folglich die situative, methodische Koordination aufarbeiten, in welchen die epistemologischen Grundlagen von Survey-Welten die situative Koordination, bzw. die methodische Praxis anleitet. Nachgezeichnet werden muss die auf Konventionen, Formen und Objekte Bezug nehmende Investitionsarbeit in das spezifische Wissensformat einer Survey-Welt, welche auf verschiedene Stationen der Produktion von statistischen Daten verteilt sein kann. Um einen Wissensfortschritt gegenüber der Prozessperspektive erzielen zu können, muss die Forschung außerdem herausarbeiten, in welchen Situationen und Qualitätswelten die durch sie beschriebenen Qualitätskriterien unzureichend und/oder problematisch sind, bzw. eine alternative Perspektive auf Qualitätsprobleme in Survey-Projekten entwickeln. Es ist folglich notwendig, die fehlende Reichweite der Prozessperspektive am praktischen Koordinations-Engagement herauszuarbeiten.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Methodologische Grundlegung und methodisches Vorgehen

4

Das folgende Kapitel zielt auf eine forschungspraktische Darstellung und methodologische Reflexion des eigenen Forschungsprozesses. Es wird ein Überblick über die verschiedenen Forschungsschritte geliefert und die dabei zur Anwendung gekommenen forschungspraktischen Strategien. Zu beachten ist hier, dass die folgend beschriebenen Schritte keine fest im Voraus geplanten Forschungsschritte darstellen, sondern sich in einer Ko-Konstruktion zwischen Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand während der Forschung konkretisiert haben. Zudem stellt die dargestellte Differenzierung der verschiedenen Forschungsschritte eine analytische Unterscheidung dar, welche in der Forschungspraxis nicht in dieser strikten Trennung ablief. Eine solche fehlende strikte Orientierung an fest abfolgenden Forschungsschritten ist typisch für pragmatische Forschungsdesigns (Bogusz 2013; Dewey 2008; Strauss 1998).

Die folgende Darstellung soll einen Einblick gewähren in die Forschungspraxis, der die in den folgenden Kapiteln dargestellten Resultate entsprungen sind. Es soll jedoch nicht lediglich auf arbeitsorganisatorische Fragen eingegangen werden, sondern einem methodischen Holismus folgend auch (Diaz-Bone 2010c, S. 183 ff.), wie methodologisch versucht wurde, die Theorieperspektive an das Datenmaterial heranzubringen und an dieses zu vermitteln (Reichertz 2009, S. 279). Eine Herausforderung besteht hierbei darin, dass in der EC kein fester Kanon an Forschungs- und Auswertungsstrategien existiert (Diaz-Bone 2018, S. 389). Auf der Basis verschiedener sozialwissenschaftlicher Methoden wird deshalb im Folgenden eine Erhebungs- und Auswertungsstrategie ausgearbeitet, welche es aus methodologischer Perspektive ermöglichen soll, unterschiedliche Logiken der Survey-Produktion rekonstruieren zu können.

Zu Beginn der Forschung musste zunächst ein Überblick über den Forschungsgegenstand erarbeitet werden. Hierzu wurden Interviews mit

Survey-Methodologen und Survey-Praktikern geführt. Identifiziert wurden hier zunächst Survey-Projekte und Situationen der Survey-Koordination, welche sich gemäß dem Konzept des theoretischen Sampelns für weiterführende Erhebungen eignen (vgl. ausführlich Abschn. 4.2). Zugleich fand während dieses Schritts eine Konkretisierung des Forschungsinteresses statt. Während den ersten empirischen Erhebungen und nachfolgenden Analysen wurde deutlich, dass sich die Theorie der Produktionswelten als Erklärungsmodell für die bei Surveys vorzufindenden Unterschiede der Survey-Produktion eignet (Storper und Salais 1997). Es zeigte sich hierbei, dass die Theorie der Produktionswelten fähig ist, einerseits die zu diesem Zeitpunkt identifizierten Unterschiede aufzunehmen und erklären zu können und andererseits den Fokus auf noch nicht analysierte Unterschiede in der Survey-Produktion zu lenken und dort ebenfalls analytisches Potenzial zu entfalten.¹

4.1 Methodologische Grundlagen

Methodologisch ist die EC aus verschiedenen Gründen schwierig einzuordnen. Einerseits finden sich methodologische Hinweise nur vereinzelt in den Gründungstexten (Diaz-Bone 2011b, S. 45). Andererseits positionieren sich die verschiedenen Vertreter der EC methodologisch unterschiedlich, bzw. werden als unterschiedlich positioniert wahrgenommen.² Rainer Diaz-Bone sieht in der EC keinen reinen methodologischen Individualismus. Die methodologische Position der EC sieht er gerade durch eine Überwindung der Gegensätze zwischen

¹Ein Beispiel stellt die in Abschn. 5.4 dargestellte Informationswelt dar, welche der industrieweltlichen Produktionswelt bei Salais und Storper entspricht (1997, S. 32 ff.). Vor dem analytischen Bezug auf die Theorie der Produktionswelten wurde stets die Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Survey-Projekten aufrechterhalten. Infolge der Produktionswelten-theorie wurde deutlich, dass diese Unterscheidung nicht zwingend ist und sich survey-weltlich nicht begründen lässt. Zentral ist für die Produktionswelten-theorie nicht die institutionelle Einbettung, sondern die tatsächliche Koordinationspraxis. Deswegen finden sich öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Survey-Projekte gleichermaßen in der Informationswelt wieder. Zu unterschieden sind Projekte hier aber nach der Reichweite der produzierten Daten und durch die Perspektive der Rechtfertigungsordnungen lassen sich in einem zweiten Schritt wieder grundlegende Unterschiede zwischen den verschiedenen institutionellen Einbettungen aufzeigen (Boltanski und Thévenot 2007).

²Hierbei ist insbesondere die Diskussion um den methodologischen Individualismus von Bedeutung. Latsis sieht in der EC keinen starken methodologischen Individualismus (2006, S. 266). Diese Position wird von Thévenot mit Bezug auf Diaz-Bone geteilt (2015, S. 203).

methodologischem Individualismus und Holismus charakterisiert an (Diaz-Bone 2018, S. 378 ff.).³

Der methodologische Standpunkt der EC greift stark auf die Arbeiten der Pragmatisten William James und John Dewey zurück (Diaz-Bone 2018, S. 332 ff.). Zentral ist dabei das Konzept des methodologischen Experimentalismus (Bogusz 2013). Sozialwissenschaftliche Theorien sind in einer solchen Perspektive nicht die Bedingung für Erkenntnis, sondern die Grundlagen dazu. Das Forschungsobjekt wird konstruiert, die Konstruktion soll jedoch durch das Forschungsobjekt irritiert werden (Kalthoff 2008, S. 21). Das Forschungsobjekt wird so konstruiert, ohne dass damit eine Performativität der Theorie am Forschungsobjekt einhergehen würde. Mit Dewey kann darauf verwiesen werden, dass die deduktiv-hypothetische Forschung lediglich einen Zwischenschritt im Forschungsprozess darstellt. Vorlaufend ist die (induktive) Entwicklung von Hypothesen (Dewey 2008, S. 493).⁴ Die forschungslogische Position Deweys – und damit die zentrale Grundlegung des methodologischen Experimentalismus – lässt sich in drei Punkten zusammenfassen:

1. Der Status theoretischer Begriffe entspricht Hypothesen⁵
2. Diese Hypothesen haben eine lenkende Funktion bei der Kontrolle der Beobachtung
3. Die Hypothesen werden im (empirischen) Forschungsprozess überprüft und kontinuierlich revidiert (Dewey 2008, S. 583)

Zentral ist es aus der Perspektive des methodologischen Experimentalismus folglich, die eingenommene theoretische Perspektive während des Forschungsprozesses konstant zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren. Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten methodologischen Grundlegungen der EC aufgearbeitet werden.

Die Situation stellt den zentralen methodologischen Bezugspunkt der EC dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 11 ff.; Diaz-Bone 2011b, S. 47; Wagner

³Mohamed Nachi fragt in seinem Einführungsbuch zu den entstehenden pragmatischen Sozialwissenschaften in Frankreich bereits im Untertitel, ob es sich hier um die Entwicklung eines neuen soziologischen Stils handelt (2006).

⁴Vgl. zu dieser Position auch Hirschauer (2008, S. 168 ff.).

⁵Theorien sind in der Tradition des Pragmatismus folglich „sensiblen Konzepten“ der Grounded Theory nicht unähnlich (Strübing 2008, S. 57 ff.). Nicht überraschend vertritt diese Position auch Herbert Blumer (2004, S. 350 f.).

1993, S. 465).⁶ Das Situationskonzept ist in der EC jedoch breit gefasst und darf nicht auf face-to-face-Situationen reduziert werden. Situationen können in der EC eine hohe raum-zeitliche Ausdehnung einnehmen (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.). Elemente einer Situation sind Akteure, Objekte, Formen und Konventionen. Rekonstruiert werden die verschiedenen Elemente einer Situation und deren Vernetzung und Mobilisierung. Diese Konstellationen werden aus der subjektiven Sicht der involvierten Akteure rekonstruiert, das heißt, es „wird eine pragmatische Innenansicht der Situation angestrebt“ (Diaz-Bone 2018, S. 330). Diese Innensicht wird eingenommen, um die Situation als solche eingrenzen zu können. Es gilt diejenige zeitliche und räumliche Ausdehnung zu beachten, welche in der Situation selbst mobilisiert wird (Dodier 2011, S. 71). Die Situation als Untersuchungsobjekt lässt sich folglich erst während der empirischen Forschung bestimmen. Empirische Arbeiten der EC fokussieren vor allem auf Konfliktsituationen. Denn hier ist beobachtbar, wie Kontingenzen bewältigt und eine allgemeine Ordnung in der Situation wiederhergestellt wird (Boltanski und Thévenot 2007, S. 181).

Die EC unterscheidet nicht zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene. Das Ebenenkonzept wird ersetzt durch ein Reichweitenkonzept von situativen Koordinationsformen. Unterschieden wird folglich nicht zwischen Koordinationsformen auf der Mikro- und der Makroebene, sondern zwischen unterschiedlichen Reichweiten, welche Koordinationsformen sozio-geografisch einnehmen (Diaz-Bone 2018, S. 375). Dies ist der Grund für die methodologische Fokussierung auf Situationen, da in ihr Situationselemente mit unterschiedlicher Reichweite integriert werden. Die Zuschreibung von Kausalität wird in der EC nicht auf menschliches Handeln reduziert. Vielmehr wird in der Folge eines methodologischen Situationalismus Handlung als Ko-Konstruktion von Akteuren, Konventionen und Objekten verstanden. Handlung lässt sich folglich nicht auf individuelle Absichten reduzieren, sondern muss auf die restlichen Situations-elemente bezogen werden. In Bezug auf die Miteinbeziehung von Objekten teilt die EC folglich die Position einer verallgemeinerten Symmetrie (Latour 2008, S. 127 ff.) der ANT (Diaz-Bone 2018, S. 370).⁷ Die Einführung dieser

⁶Und folglich nicht Gesellschaft oder die Gesellschaft.

⁷Hier kann kritisch angefragt werden, inwiefern das Objektkonzept der EC und der ANT vergleichbar ist. Die ANT bezieht sich explizit auf biologische, physikalische und chemische Eigenlogiken von Objekten. Ein Beispiel ist hier das Fortpflanzungsverhalten von Jakobsmuscheln in der St. Brieuc-Bucht in Frankreich (Callon 2006). Im Gegensatz dazu interessieren sich beispielsweise Boltanski und Thévenot nicht für materiale Eigenlogiken, sondern für soziale Signifikationsprozesse von Objekten. Denn Objekte sind in „Über die

verallgemeinerten Symmetrie stellt einen Bruch mit der durkheimschen Soziologie im Hinblick auf die Bedeutung einer materialen Umwelt für soziales Handeln dar (Latour 2008, S. 72).⁸ In Abgrenzung zur bourdieuschen Soziologie werden Handlungs-, bzw. Koordinationsprodukte in der EC nicht auf inkorporierte Dispositionen zurückgeführt (Diaz-Bone 2011b, S. 53; Thévenot 2011, S. 282, 256; Thévenot 2011d, S. 256).

Ein zentraler Abgrenzungspunkt stellte für die EC die Sozialtheorie Bourdieus dar. Kritisiert wurde daran die Reduktion der vielfältigen gesellschaftlichen Strukturierungsprinzipien auf das Prinzip des sozialen Raums und die verschiedenen Kapitalien durch Bourdieu. An die Stelle der Rückführung auf *eine* Struktur – die des sozialen Raums – tritt in der EC in Anlehnung an den Pragmatismus eine Pluralität von strukturierenden Logiken (Diaz-Bone 2018, S. 380 ff.). Die EC postuliert hier eine doppelte Pluralität⁹ (Diaz-Bone 2011a, S. 29), wobei die horizontale Pluralität die Vielfalt der Rechtfertigungsordnungen darstellt und die vertikale Pluralität die verschiedenen Handlungsregime. Zentral ist hier die *Maxime*, ein Handlungsprinzip nicht durch ein anderes zu erklären

Rechtfertigung“ als Stützen der Handlung gedacht (Boltanski und Thévenot 2007, S. 34), deren Tragfähigkeit – anders als im Beispiel der Jakobsmuscheln – nicht von biologischen, physikalischen oder chemischen Faktoren abhängt, sondern von der Reichweite der Signifikationsprozesse. In Anlehnung an Thévenots Theorie der Formen stellt sich dann die Frage, ob Objekte in der EC nicht eher materiell abgestützte Formen darstellen.

⁸Die Kritik von Latour am Strukturalismus bezieht sich dabei auch auf die französische Epistemologie, welche insbesondere durch Gaston Bachelard (1987), Georges Canguilhem (2001) und Pierre Bourdieu (1991, 1992) entwickelt und weiterentwickelt wurde. Die Kritik bezieht sich dabei darauf, dass auch die französische Epistemologie eine Trennung zwischen Subjekt und Objekt, sowie Natur und Gesellschaft aufrecht erhalte (Latour 2007, 2008). Wie Mary Tiles mit Bezug auf die Arbeiten von Bourdieu jedoch aufzeigt, vermischt Latour dabei verschiedene Konzeptionen des epistemologischen Diktums der Unabhängigkeit und Autonomie von Wissenschaft (Tiles 2011). Die Unabhängigkeit der Wissenschaft im Hinblick auf ihre Problemstellungen sollte nicht mit der auch von Bourdieu kritisierten „scholastischen Vernunft“ verwechselt werden (Bourdieu 2004). Die von Latour vorgenommene Kritik an der Epistemologie verkennt folglich die Autonomie der eigenen Wissenschaftsposition von gesellschaftlichen und auch weiteren wissenschaftlichen Diskursen und einen reflexiven Zugang zur eigenen Epistemologie.

⁹Wobei eine doppelte Pluralität nicht nur bei Thévenot durch seine Begründung der Theorie der Regime des Engagements zu finden ist, sondern auch bei Boltanski in Form seiner Regimetheorie (Boltanski 2012, S. 68 ff.) und bei Favereau infolge einer Differenzierung des Konventionenkonzepts (Favereau 2008).

(Benatouil 1999, S. 383). Zentral sind in den Analysen der EC jedoch nicht nur die Identifikation von Konventionen als Koordinationsgrundlagen, sondern insbesondere auch deren pragmatische Durchsetzung und Abstützung (Diaz-Bone 2018, S. 371 ff.). Die EC interessiert sich folglich nicht lediglich für eine Kartografierung und eine Identifikation der empirisch feststellbaren Koordinationsformen, sondern gerade auch für deren gegenseitige Kritik und Konflikte zwischen den verschiedenen Rechtfertigungsordnungen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 287 ff.),¹⁰ für deren historische Entwicklung (Boltanski und Chiapello 2006) und deren räumliche Reichweite (Lamont und Thévenot 2000).¹¹ In der Forschungspraxis zeigt sich die Berücksichtigung der Vielfalt von strukturierenden Prinzipien in einem reflexiven Sprachgebrauch bei der Beschreibung von Koordinationslogiken. Boisard weist beispielsweise darauf hin, dass er mit einer alltäglichen Beschreibung des auf der häuslichen Rechtfertigungsordnung basierenden Herstellungsprozesses von traditionellem Käse unweigerlich eine Verfälschung der empirischen Begebenheiten in Richtung industrieller Rechtfertigungsordnung vornehmen würde (Boisard 1991, S. 173). Mit Foucault lässt sich formulieren, dass es deshalb bei der empirischen Arbeit zentral ist, die verschiedenen Koordinationslogiken in ihrem eigenen Drängen zu beschreiben (Foucault 2008, S. 498).¹²

¹⁰Der Fokus auf Probleme der Übersetzung zwischen Koordinationsformen zeigt sich insbesondere auch in der Regimetheorie. Thévenot verweist beispielsweise auf das Problem der Übersetzung zwischen verschiedenen Handlungsregimen bei der Pflegearbeit (Thévenot 2009b, S. 808). In neueren Forschungen wird beispielsweise auf die Artikulationsprobleme von sozialen Bewegungen als Regimekonflikten hingewiesen (Blok und Meilvang 2015; Conley und Jensen 2016; Thévenot 2014b).

¹¹Und genau hierin liegt einer der methodologischen Unterschiede zur foucaultschen Diskursanalyse, indem die Konventionentheorie die Dynamik von Koordinationslogiken zu identifizieren und beschreiben versucht und so die pragmatische Seite von Strukturen betont. Ein Beispiel für eine solche Studie ist neben der erwähnten Studie von Boltanski und Chiapello die Studie von Salais et al. zur Entstehung der Kategorie der Arbeitslosigkeit (Salais et al. 1999). Im Gegensatz dazu vertritt Foucault den Standpunkt, dass der Ursprung von Diskursen nicht identifiziert werden kann: „Das eine verlangt, dass es nie möglich ist, in der Ordnung des Diskurses den Einbruch eines wirklichen Ereignisses zu bestimmen; dass jenseits jedes offenbaren Beginns es stets einen geheimen Ursprung gibt – einen so geheimen und so ursprünglichen, dass man nie ihn völlig in sich selbst erfassen kann“ (Foucault 2008, S. 497).

¹²Die Konventionentheorie vertritt damit einen vergleichbaren methodologischen Standpunkt zur foucaultschen Diskursanalyse, indem sie eine Koordinationslogik in ihrem „So-Sein“ analysieren und nicht auf „die ferne Präsenz des Ursprungs verweisen“ will (Foucault 2008, S. 498). Hierbei zeigt sich jedoch ein theoretisches und methodologisches

Der Vergleich stellt eine wichtige methodologische Strategie für die empirische Identifikation der verschiedenen Handlungslogiken der doppelten Pluralität der EC dar (Diaz-Bone 2015a, S. 325 f.). Hierbei zeigt sich der strukturalistische Einfluss der EC (Diaz-Bone 2018, S. 383). Die systematisch vergleichende Untersuchung verschiedener Produktionslogiken und/oder Fälle dient dabei dem Aufzeigen der Kontingenz der jeweiligen die Praxis anleitenden Konventionen (Diaz-Bone 2015a, S. 320).¹³ Denn erst durch den systematischen Vergleich wird sichtbar, dass das So-Sein des Untersuchungsgegenstandes nicht naturgemäß in dieser Form besteht, sondern ein Ergebnis des strukturierenden Einflusses einer Konvention darstellt. Die Strategie des systematischen Vergleichs dient folglich dazu, die natürliche Angemessenheit von Handlungen infrage zu stellen und den Blick zu öffnen für deren Strukturierung durch Konventionen.

Konventionen stellen nicht nur idealtypische Rekonstruktionen von Sozialforschern dar, sondern sind auch idealtypische Stützen für die Handlung von Akteuren (Diaz-Bone 2011b, S. 55; Storper und Salais 1997, S. 27). Sie sind vielmehr das grundlegende Sinnprinzip, auf dem aufbauend Akteure Regeln, Vorgaben, Hinweise etc. situativ interpretieren. Sowohl Sozialforscher wie auch Akteure orientieren sich folglich an einer Ebene, welche Regeln vorausgeht und damit Regeln in deren Funktion als strukturbildendes Element erst ermöglicht. Gerade diese fehlende Regelbasierung macht Konventionen zu tacit knowledge

Grundproblem der Konventionentheorie, dass sie einerseits Konventionen in der Nachfolge von Lewis als Grundlage für „handfeste“ Koordinationsprobleme verstehen will (Lewis 1975, S. 41 ff.). Diese Interpretation würde gerade den Bezug auf die von Foucault angesprochene „ferne Präsenz des Ursprungs“ (Foucault 2008, S. 498) ermöglichen und motivieren. Dagegen ist die Konzeptualisierung von Konventionen als Rechtfertigungsordnungen mit dem Konzept der Diskursordnung insoweit vergleichbar, als dass sie die handlungspragmatische Dimension von Koordinationsproblemen übersteigt und zusätzlich die moralische Frage nach dem Gemeingut und der moralischen Grundlage der gemeinsamen Sache einbringt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 60 ff.).

¹³Und hierin besteht folglich eine vergleichbare methodologische Strategie zur bourdieuschen Soziologie, wie im folgenden Zitat von Bourdieu et al. deutlich wird: „Kurzum, der Vergleich auf der Grundlage der Hypothese von Analogien ist nicht nur das wichtigste Instrument für den Bruch mit den präkonstruierten Gegebenheiten, die immer wieder an und für sich selbst behandelt werden wollen; er ist vielmehr auch Grundlage der hypothetischen Konstruktion von Beziehungen zwischen den Beziehungen“ (Bourdieu et al. 1991, S. 60). Die Strategie des Vergleichs dient in beiden soziologischen Theorierichtungen dem Aufzeigen von hinter den „Erscheinungen“ des Untersuchungsgegenstandes liegenden und diese strukturierenden Logiken.

(Collins 2010, S. 121 ff.). Die Eigenschaft als tacit knowledge macht deren formelle (Wissens-) Weitergabe unmöglich (Collins 2010, S. 129) und ermöglicht den von der EC angenommenen fähigen Akteur.¹⁴

4.2 Datenerhebung

Die folgenden Ausführungen thematisieren die Datenerhebung, d. h. die Erstellung des Datenkorpus, welcher schlussendlich als Basis für die Datenanalyse diene. Um Anhaltspunkte für Situationen zu erhalten, in welchen sich Unterschiede in der Koordination in Survey-Projekten zeigen, war es zunächst notwendig, sich eine Wissensbasis über die Survey-Forschung zuzulegen. Dies geschah einerseits über das Einlesen in die Survey-Methodologie, um Strategien und Probleme der Survey-Forschung aus der Theorieperspektive¹⁵ vertiefen zu können. Um einen Einstieg in die Thematik der praktischen Koordination in Survey-Projekten zu erhalten, wurden Experteninterviews mit verschiedenen Survey-Praktikern durchgeführt. In Anlehnung an das Konzept des Theoretical Samplings der Grounded Theory wurde auf der Basis der durchgeführten Interviews eine konstante Detaillierung der Forschungsfragen vorgenommen (Strauss 1998, S. 70 f.). Dies führte dazu, dass mit zunehmender Anzahl der getätigten Interviews eine Verschiebung des Explorationscharakters der Interviews hin zu einer vertieften Auseinandersetzung mit dem Gegenstand stattfand, das heißt zu einer direkten Klärung von survey-weltlichen Fragen. Insgesamt wurden elf Interviews durchgeführt. Der Expertenstatus wurde den Interviewten durch ihre langjährige praktische Erfahrung in der Durchführung von Survey-Projekten auf Auftragnehmer- oder Auftraggeberseite zugeschrieben (Gläser und Laudel 2010, S. 12; Meuser und Nagel 2009, S. 37 f.). Von den elf effektiv durchgeführten Interviews wurden schlussendlich sieben komplett für die Analyse transkribiert und

¹⁴Hier lässt sich wiederum auf das von Favereau formulierte zentrale Axiom der Konventionentheorie verweisen, wonach die Unvollständigkeit von Regeln nicht ein Problem, sondern gerade die Lösung für deren Koordinationsfunktion ist (Favereau 1989a, S. 295). Erst die Unvollständigkeit von Regeln erlaubt deren sinnhafte Anwendung über verschiedenen Situationen hinweg. Der Versuch einer alleinig formalen Bestimmung der Anwendung einer Regel würde unweigerlich an den höchst unterschiedlichen Situationsspezifitäten scheitern. Es ist das Sinnprinzip von Konventionen, welches im Gegenzug formale Regeln auf eine Vielzahl von Situationen beziehbar macht.

¹⁵Als Theorie des Untersuchungsgegenstandes, welche als Informationsquelle über den Untersuchungsgegenstand diene, jedoch nicht als forschungsleitende Theorie.

analysiert. Die anfänglichen Experteninterviews stellten die Grundlage für die Fallauswahl und die ethnographischen Beobachtungen dar. Es wurden jedoch auch noch während der Zeit der Durchführung der ethnografischen Beobachtungen Interviews geführt, welche oft direkt auf das Beobachtete bezogen waren.

Sämtlichen interviewten Personen wurde Anonymität zugesichert, sodass bei Zitaten Firmen-, Personennamen und weitere Hinweise auf die interviewte Person gestrichen werden, wie auch deren genaue Funktion. Zudem wurde durch die dem Interview vorhergehende Darstellung des Forschungsprojekts versucht, eine informierte Zusage zu gewährleisten, d. h. die interviewten Personen wurden über den Sinn und Zweck der Interviews sowie deren Verwendung aufgeklärt (Helfferich 2009, S. 190). Bei der Anonymisierung von Forschungsdaten muss grundlegend ein Kompromiss zwischen zwei Zielen eingegangen werden (Gebel et al. 2015). Einerseits existiert auch in qualitativ ausgerichteten Arbeiten die Notwendigkeit, Aussagen und Schlussfolgerungen für Lesende möglichst nachvollziehbar zu gestalten. Dafür ist es notwendig, möglichst viele Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen. Auf der anderen Seite besteht die Verpflichtung zum Datenschutz durch Anonymisierung, um das forschungsethische Credo einhalten zu können, wonach für interviewte Personen durch das Interview kein Nachteil entstehen darf (Kretzer 2013, S. 3). Diese Problematik stellt sich auch bei der vorliegenden Arbeit. Sie wird dadurch noch verstärkt, dass das Survey-Feld in der Schweiz ziemlich überschaubar ist. Der Verweis darauf, dass ein Interview beispielsweise mit der geschäftsleitenden Person einer größeren Survey-Firma geführt wurde, hätte den Effekt, dass insgesamt maximal zwei bis drei Personen dafür infrage kommen würden. Durch das Beiziehen weiterer Kontextinformationen aus dem entsprechenden Interview wäre in der Folge relativ schnell klar, um welche Person es sich handeln muss (Unger 2014, S. 25). Aus diesem Grund wurde nicht nur eine formale Anonymisierung vorgenommen, sondern es wurde eine faktische Anonymisierung angestrebt (Gebel et al. 2015, S. Abs. 25 ff.). Dies hat für die vorliegende Arbeit Konsequenzen. So wurde darauf verzichtet, die jeweiligen Interviewzitate einer – wenn auch fiktiven – Person zuzuordnen, da eine faktische Anonymisierung durch die Möglichkeit des Zusammenfügens verschiedener Interviewausschnitte bereits nicht mehr gegeben wäre. Stattdessen wird jeweils direkt bei den Zitaten eine Charakterisierung der Person vorgenommen, soweit dies für die Einordnung der getätigten Aussagen notwendig ist.

Die ethnografischen Beobachtungen waren einerseits orientiert an der Analyse von Survey-Welten und andererseits von Survey-Projekten. Für die Erreichung des ersten Ziels wurden bereits früh ethnografische Beobachtungen

an einer Generalversammlung des VSMS-Verbandes¹⁶ getätigt. Danach wurden Koordinationssitzungen zwischen verschiedenen Auftraggebern und verschiedenen Survey-Firmen teilnehmend beobachtet. Den zweiten Teil der ethnografischen Arbeit stellten Beobachtungen bei zwei verschiedenen Survey-Firmen dar, in welchen der reguläre Tagesablauf von je einer als Projektleiter tätigen Person mitverfolgt wurde. Diese Beobachtungen wurden durch das Mitverfolgen von telefonischen Interviews während Abendschichten in einer Survey-Firma ergänzt, um einen Eindruck von der Befragungspraxis bei telefonischen Interviews gewinnen zu können.

Ethnographische Beobachtungen dienten jedoch auch als Grundlage für die beiden Fallanalysen. So wurde in Fall (A) die zentrale Koordinationssitzung zwischen der Survey-Firma und dem Auftraggeber beobachtet und ebenfalls audiotekhnisch aufgenommen. In Fall (B) wurde einerseits die zentrale Koordinationssitzung zwischen einem Hotline-Dienstleister und dem Auftraggeber beobachtet und ebenfalls audiotekhnisch aufgenommen, andererseits wurde die Briefing-Sitzung und die De-Briefing-Sitzung zwischen Survey-Firma und Auftraggeber beobachtet, jedoch ohne audiotekhnische Aufnahmen. Sowohl in Fall (A) und (B) wurde je ein zusätzliches Interview mit den Leitern des Survey-Projekts auf Auftraggeberseite durchgeführt und es wurde mittels verschiedener Projektdokumente (Offerten, Verträge, Berichte der Survey-Firma und des Auftraggebers etc.) ein Dokumentenkörper zu den beiden Fällen erstellt. In der folgenden Tabelle ist die empirische Grundlage der Forschung zusammenfassend aufgeführt. Zu beachten ist, dass die verschiedenen Datenerhebungen nicht zwingend in dieser Reihenfolge zustande kamen. In Tab. 4.1 sind die Forschungsschritte und die daraus resultierende Datengrundlage tabellarisch aufgeführt.

Die Datenerhebung geschah innerhalb eines durch den SNF geförderten Projekts. Aus diesem Grund wurden zwei Experteninterviews zu dritt und die restlichen zu zweit mit weiteren projektbeteiligten Personen geführt. So wurden auch sämtliche Beobachtungen, bis auf einen Tag Beobachtung bei der Survey-Firma (1) und die zwei Tage Beobachtung bei der Survey-Firma (2), zu zweit durchgeführt. Auch wurde ein gemeinsamer Körper an Dokumenten im Hinblick auf die beiden Fälle angelegt.

¹⁶Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung stellt die Interessenvereinigung der Schweizer Markt- und Sozialforschungsinstitute und deren Auftraggeber dar (VSMS 2017).

Tab. 4.1 Die Datenerhebung im Überblick

| Forschungsschritt | Datengrundlage |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Explorative Experteninterviews</i> | Elf <i>Experteninterviews</i> mit Survey-Methodologen und Survey-Praktikern |
| <i>Explorative ethnografische Beobachtungen</i> | <i>Beobachtung</i> VSMS-Generalversammlung |
| | Drei Tage ethnografische <i>Beobachtung</i> von Arbeitsprozessen der Survey-Produktion bei Survey-Firma (1), inklusive <i>Beobachtung</i> einer Sitzung mit einem Auftraggeber |
| | Zwei Tage ethnografische <i>Beobachtung</i> bei Survey-Firma (2) |
| | Zwei Abende <i>Beobachtung</i> und <i>Mithören</i> von standardisierten telefonischen Interviews (CATI) bei Survey-Firma (1) |
| <i>Fall (A)</i> | <i>Interview</i> mit dem Leiter (Auftraggeber) des Survey-Projekts zum Survey-Prozess von Fall (A) |
| | <i>Beobachtung</i> der zentralen Koordinations-sitzung zwischen Survey-Firma und Auftraggeber |
| | Verschiedene <i>Dokumente</i> aus dem Survey-Projekt |
| <i>Fall (B)</i> | <i>Interview</i> mit dem Leiter (Auftraggeber) des Survey-Projekts zum Survey-Prozess von Fall (B) (zugleich auch Experteninterview) |
| | <i>Beobachtung</i> der zentralen Koordinations-sitzung mit einem Hotline-Dienstleister |
| | <i>Beobachtung</i> der Briefing-Sitzung zwischen Auftraggeber und Survey-Firma |
| | <i>Beobachtung</i> der De-Briefing-Sitzung zwischen Survey-Firma und Auftraggeber |
| | Verschiedene <i>Dokumente</i> aus dem Survey-Projekt |

Im Folgenden werden die methodologischen Grundlagen der ethnografischen Beobachtungen aufgearbeitet und es wird geklärt, inwiefern diese zum Forschungsziel kompatibel sind. Ein zentraler Abgrenzungspunkt

soziologisch-ethnographischer zu ethnologisch-ethnographischen Ansätze besteht in der Zurückweisung einer umfassenden Beschreibung von (Sub-) „Kulturen“. Hubert Knoblauch hat hier den Begriff der fokussierten Ethnografie geprägt (Knoblauch 2001). Die fokussierte Ethnografie geht von einer (vorläufigen) Bekanntheit des Gegenstandes aus, was durch die theoriegeleitete Konstruktion des Gegenstandes bedingt ist (Knoblauch 2001, S. 133 f.).¹⁷ Die Grundidee der fokussierten Ethnografie liegt darin, von gewissen Prozessen und Mechanismen im interessierenden Forschungsfeld zu abstrahieren, da sie aus der Perspektive der theoretischen Grundlegung des Forschungsprojekts nicht zentral für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Die Leistung einer soziologischen Ethnografie liegt folglich in einer Dekontextualisierung (Hirschauer 2001, S. 435). Zentral ist dabei die theoriegeleitete Konstruktion des Gegenstandes, sowie die theoriebasierte Begriffsbildung durch ethnografische Forschung (Atkinson 2015, S. 10 f.; Kalthoff 2008, S. 21).¹⁸ Die ethnografische Forschung im Sinne einer fokussierten Ethnografie versucht sich also nicht in einer möglichst umfassenden Beschreibung einer Kultur, sondern sie konzentriert sich auf die Herausarbeitung von zentralen und translokalen Mechanismen im Untersuchungsgegenstand. Dieses Herausarbeiten geschieht in Auseinandersetzung mit soziologischer Theorie. Ein zentrales Anliegen ethnografischer Forschung ist deswegen auch die Irritation bestehender Theoriesysteme (Breidenstein et al. 2013, S. 166).

Die Ethnografie, deren kleinster gemeinsamer Nenner die teilnehmende Beobachtung darstellt (Atkinson et al. 2001, S. 4; Breidenstein et al. 2013, S. 41),¹⁹ ist eine verhältnismäßig zeitaufwendige sozialwissenschaftliche Methode. Die

¹⁷Die fokussierte Ethnographie wendet sich dadurch gegen qualitativ-induktive Forschungsmethodologien wie die Grounded Theory, da sich diese gemäß Knoblauch nicht deutlich genug an Problemstellungen der soziologischen Theorie orientiere (Knoblauch 2001, S. 138).

¹⁸Atkinson und Hammersley kritisieren deswegen die Extended Case Method von Michael Burawoy, da diese suggeriere, dass andere ethnographische Ansätze in der Beschreibung von „Mikro“-Situationen steckengeblieben seien und nicht über das Partikulare hinauskommen würden (Atkinson 2015, S. 65). Wie Cicourel aufzeigte, wäre ein alleiniger Fokus auf Mikro-Situationen sinnlos, da immer Referenzen auf Situationen mit hoher Reichweite gemacht werden müssen (Cicourel 1981). Die Position von Atkinson und Hammersley verweist gerade auf die Untrennbarkeit von „Mikro“- und „Makro“-Situationen, was der methodologischen Position der EC infolge eines Denkens in Reichweiten anstelle von Ebenen entspricht (Diaz-Bone 2018, S. 375).

¹⁹Bzw. die beobachtende Teilnahme in der phänomenologischen Ethnographie (Honer und Hitzler 2015, S. 9 ff.).

Begründung dafür, Verhalten minutiös zu beobachten und nicht „einfach“ Interviews durchzuführen, liegt in der Betonung der Differenz zwischen Sprache und Handeln (Gobo 2008, S. 5 f.).²⁰ Die Ethnografie ist deswegen eine Methode, die Sachverhalte zur Sprache bringt, die vorher noch nicht Sprache waren (Hirschauer 2001). Die erklärungslogische Stoßrichtung ethnografischer Forschung besteht deswegen oft darin, eine Differenz zwischen Sprache und Handeln aufzuzeigen (Liebow 2003, S. 76 f.).²¹

Aus der Annahme einer Differenz zwischen Sprache und Handeln ergibt sich eine Kritik an einer lediglich auf Interviewdaten bezugnehmenden Sozialforschung (Jerolmack und Khan 2014a). Diese Kritik gründet darin, dass die Ethnografie die Einbettung von Handeln in soziale und materiale Umwelten betont. Kritisiert werden reine Interviewstudien deswegen als einem individualistischen Handlungskonzept unterliegend (Atkinson 2015, S. 13). Denn die Durchführung von akteurszentrierten qualitativen Interviews basiert auf der Annahme, dass sich soziale Prozesse durch den Fokus auf die Innensicht interviewter Personen erklären lassen. Dies schließt jedoch beispielsweise Routinen, Strukturierungsleistungen durch Objekte und Formen als Erklärungsleistungen aus. Ethnografien sind damit das Gegenteil von Experimenten, da gerade das Eingebettetsein in eine Umwelt als konstitutiv für menschliches Handeln stark gemacht wird (Knoblauch 2001, S. 134).

Eine ebenfalls situationszentrierte Perspektive nehmen die Workplace Studies ein. Aus ihrer Perspektive gehen klassische Ethnografien jedoch zu wenig weit, da sie das sequenzielle Herstellen von Situationen nicht in der notwendigen Detailliertheit nachzeichnen (Rawls 2008). Viele Arbeiten der Workplace Studies nehmen Bezug auf Konzepte der Ethnomethodologie (Luff et al. 2000a, S. 15). Die Workplace Studies betonen das „doing“ von Situationen. Diese sind folglich nicht durch Institutionen, Normen oder Regeln vordeterminiert, da auch deren spezifischer Sinn situativ hergestellt werden muss (Rawls 2008). Zwei Konzepte der Workplace Studies sind von besonderer Relevanz für die methodische Vorgehensweise der Datenerhebung und -auswertung dieser

²⁰Bzw. in der Forderung einer stärkeren Theoretisierung dieses Übergangs, welcher durch Interviewmethoden oft als unproblematisch vorausgesetzt wird (Jerolmack und Khan 2014b).

²¹Ein berühmtes Beispiel hierfür stellt die Ethnographie „Talking about machines“ von Julian Orr dar, welcher die Differenz zwischen schriftlichen Anweisungen für die Reparatur von Kopiergeräten und der tatsächlichen handwerklichen Praxis aufzeigte (Orr 1996).

Arbeit. Situationen sind aus der Perspektive der Workplace Studies durch eine grundlegende Reziprozität gekennzeichnet. Sie sind folglich nicht ausgestattete Orte, in welche Akteure eintreten und auf die gegebenen situationalen Ausstattungen Bezug nehmen können. Die Situation als grundlegende Analyseinheit muss vielmehr als Produkt gegenseitiger Koordination verstanden werden. Referenzierte Objekte, Formen und Konventionen stellen so „oriented objects“ dar, welche durch die in einer Situation anwesenden Akteure referenziert werden müssen, bevor sie als Situationsausstattung für die in einer Situation anwesenden Akteure verfügbar sind (Rawls 2018). Situationen sind dadurch das Ergebnis eines Koordinationsprozesses und nicht einfach gegeben. Im Hinblick auf die produktionsweltliche Grundlegung von Survey-Projekten bedeutet dies, dass Koordinationssituationen in Survey-Projekten ein Potential für verschiedene produktionsweltliche Koordinationslogiken aufweisen. Die spezifische produktionsweltliche Koordinationsform in Survey-Projekten muss also durch die verschiedenen Akteure aktiv durch das Referenzieren von produktionsweltspezifischen Objekten, Formen und Konventionen hergestellt werden und ergibt sich nicht etwa als logische Fortführung der Situationsausstattung selbst. Methodisch muss folglich der Prozesscharakter der Situationsprozessierung beachtet werden. Zentral ist deswegen die Beachtung des reflexiven Charakters von Situations-Koordination. Der Sinn von Situationen wird folglich durch die reflexive gegenseitige Bezugnahme der verschiedenen Akteure in einem konstanten Prozess kollektiv aufgebaut (Rawls 2018). Folglich muss auch die Analyse den Prozesscharakter der Situationsdefinition berücksichtigen.

Einen wichtigen Aspekt für das Gelingen der ethnografischen Beobachtung stellt die im Feld eingenommene Beobachterrolle dar. Das Ziel war hier, eine Position zu finden, welche es ermöglicht, die organisationalen Prozesse zu überblicken, ohne diese selbst zu stören. Zusätzlich sollte sie die Möglichkeit bieten, Notizen machen und bei Unklarheiten nachfragen zu können. Um eine möglichst lückenlose Dokumentation des Arbeitsalltags gewährleisten zu können, wurden die beobachteten Projektleitenden bei sämtlichen arbeitsrelevanten Tätigkeiten begleitet. Diese Beobachtungsstrategie wird in der Literatur als *Shadowing* bezeichnet (McDonald 2005). Der Beitrag der ethnografischen Forschungsmethode liegt für das vorliegende Forschungsprojekt darin, Koordinationsmechanismen als Bezug auf Objekte, Formen und Konventionen „at work“ mitverfolgen zu können. Dies ermöglicht es, die Prozessualität der Produktion von Survey-Daten und insbesondere die pragmatische Koordination verschiedener Survey-Welten in einem Survey-Projekt mitverfolgen zu können.

Eine Bedingung für theoriegeleitetes ethnografisches Forschen ist die permanente Reflexion und Verschriftlichung der beobachteten Situationen. Die permanente Verschriftlichung dient der theoriegeleiteten Reflexion über das untersuchte Forschungsobjekt, das heißt zunächst der theoretischen Einordnung, dann aber auch der theoretischen Weiterentwicklung und Begriffsbildung (Hirschauer 2001).²² Dieser Wechsel zwischen Beobachtung und Reflexion kann als *going native – coming home* beschrieben werden (Breidenstein et al. 2013, S. 42). Phasen des *going native* und des *coming home* wechseln sich dabei ständig ab, wodurch ein prinzipiell unendlicher hermeneutischer Zirkel entsteht. Die beiden Forschungsschritte Datenerhebung und Datenauswertung wechseln sich so kontinuierlich ab, wobei sich beide Schritte gegenseitig aufeinander stützen (Gobo 2008, S. 86). Praktisch bedeutet dies, dass nach Phasen der Datenerhebung die in den Abschn. 4.3 und 4.4 dargestellten Techniken der Datenanalyse zum Einsatz kamen und auf Basis von Ergebnissen dieser Analyse weitere Daten erhoben wurden.

4.3 Identifikation und Analyse von Survey-Welten

Nach einer ersten umfassenden Datenerhebung stellten die Identifikation und die Analyse der verschiedenen Survey-Welten den zweiten Forschungsschritt dar. Zentral ist hierbei die Erstellung einer Heuristik, welche die theoriegeleitete Analyse des Datenmaterials gewährleisten soll (Diaz-Bone 2015a, S. 328 ff.). Die Analyse des Datenmaterials (Interviews, Gesprächs- und Beobachtungsnoteizen sowie Dokumente aus dem Feld wie Richtlinien des VSMS-Verbandes, Zeitungsberichte über das Feld, Homepages der Survey-Firmen, Werbeprospekte der Survey-Firmen, Verträge zwischen Survey-Firmen und Auftraggebern und Projektbeschreibungen) geschah folglich nicht ad-hoc. Sie wurde vielmehr durch eine vorab systematisierte Heuristik im Sinne von theoretischen Codes angeleitet (Strauss 1998, S. 64 f.). Trotz der Codierstrategie mittels soziologisch konstruierter Codes in der Grounded Theory orientiert sich die Grounded Theory grundlegend an der gegenstandsbezogenen Theoriebildung (Strauss 1998, S. 25). Deswegen wurde die Codierstrategie von Diaz-Bone übernommen, welche Analysestrategien der Grounded Theory mit strukturalistischen Strategien kombiniert

²²Vgl. hierzu auch das Konzept des Memoschreibens in der Grounded Theory (Strauss 1998, S. 175 ff.).

(Diaz-Bone 2010c, S. 197 ff., 2015a). So wurde – im Unterschied zur klassischen Analysestrategie der Grounded Theory – bereits vor der Datenanalyse eine Heuristik erstellt, welche jedoch während des Analyseprozesses auf Basis der Daten ergänzt wurde. Dies hängt unmittelbar mit der methodologischen Position der EC zusammen, welche pragmatische mit strukturalistischen Elementen kombiniert (Diaz-Bone 2018, S. 380 ff.). Aus strukturalistischer Perspektive stellt sich dabei die Anforderung, die richtige Analyseebene zu treffen, nämlich die Ebene der die Praxis strukturierenden Handlungsstrukturen, d. h. Rechtfertigungsordnungen und Konventionen (Diaz-Bone 2010c, S. 322 ff.). Die Analyseheuristik kann sich folglich nicht alleine am empirischen Datenmaterial orientieren, sondern muss die durch die Theorie vorgegebenen Dimensionen der Rechtfertigungsordnungen und Konventionen miteinbeziehen.

Die Arbeit durch den Vergleich stellt in dieser Untersuchung eine zentrale methodische Strategie dar, um die unterschiedliche Logik und Praxis der verschiedenen Produktionswelten aufzeigen zu können und deren Kontingenz sichtbar zu machen.²³ Verglichen werden in diesem Forschungsschritt weder unterschiedliche Situationen, noch verschiedene Surveys miteinander. Das Ziel ist es vielmehr in (Koordinations-)Situationen (von Survey-Projekten) referenzierte Logiken der Survey-Produktion zu identifizieren. Mit fortschreitender Analyse werden die identifizierten Logiken um verschiedene Dimensionen ergänzt und gegenüber anderen Logiken der Survey-Produktion abgegrenzt. So wird sichergestellt, dass aus der ersten Identifikation von unterschiedlichen Logiken der Survey-Produktion mit fortschreitender Analyse zunehmend umfassende Survey-Welten aus dem Datenmaterial herausgearbeitet werden. Dadurch, dass nicht Situationen oder Surveys selbst das Objekt der Analyse in diesem Forschungsschritt der Identifikation von Survey-Welten darstellen, wird der Einsicht der EC Rechnung getragen, wonach Situationen selbst oft durch eine Pluralität an strukturierenden Logiken gekennzeichnet sind (Boltanski und Thévenot 2007, S. 303 ff.). Das Ziel der Identifikation und der Analyse von Survey-Welten ist es dabei gerade, die in der Praxis geschlossenen Kompromisse zu entwirren und die dabei beteiligten Logiken der Survey-Produktion idealtypisch zu rekonstruieren.

Die verwendete und im Folgenden dargestellte Heuristik wurde maßgeblich aus den Überlegungen von Storper und Salais zu den verschiedenen produktionsweltlichen Konventionen und den sich daraus ergebenden Koordinationsformen

²³Hierin zeigt sich das strukturalistische Erbe der EC. Vgl. hierzu Diaz-Bone (2018, S. 380 ff.).

in den verschiedenen Produktionswelten entwickelt (Storper und Salais 1997, S. 26 ff.). Storper und Salais machen beispielsweise deutlich, dass Produkte in den verschiedenen Produktionswelten unterschiedlich definiert werden. Ist in der industriellen Produktionswelt lediglich das „Endprodukt“ der Fertigung das verkaufte Produkt, so ist beispielsweise der Beratungsprozess in der interpersonellen Welt nicht vom „Endprodukt“ zu trennen, da das Produkt nicht ohne die vorherige Feststellung des spezifischen Bedürfnisses möglich ist (Storper und Salais 1997, S. 32 ff.). Zusätzlich machen sie deutlich, dass damit unterschiedliche Arbeitskonventionen und unterschiedliche Akteursformen einhergehen (Storper und Salais 1997, S. 59). Storper und Salais machen auch deutlich, dass verschiedene Produktionswelten Innovationen auf unterschiedliche Art und Weise hervorbringen und folglich auch neue Technologien auf unterschiedliche Weise in Arbeitsprozesse einbinden (Storper 1996; Storper und Salais 1997, S. 63 ff.). Entsprechend leitete die Theorie der Produktionswelten die heuristischen Fragestellungen zu den Zielen von Surveys, zur Produktdefinition, zu typischen produktionsweltlichen Herausforderungen, zur Konkurrenz zwischen Produktionswelten, zur Reaktion von Produktionswelten auf neue Technologien, zur Definition von „guten“ Käufern und Verkäufern, zum typischen Verhältnis zwischen Käufern und Verkäufern und zum Entstehen von geschäftlichen Beziehungen an. Die Überlegungen von Storper und Salais wurden jedoch in Fragen der Wertigkeit und der Größe durch Überlegungen der Rechtfertigungstheorie von Boltanski und Thévenot ergänzt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 108 ff.). Zentrale Aspekte der Rechtfertigungstheorie für die vorliegende Untersuchung sind das Aufzeigen von unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen, damit einhergehende unterschiedliche Logiken der Qualitätsbewertung und insbesondere auch unterschiedliche Modelle der Prüfung (Boltanski und Thévenot 2007, S. 200). Aus der Rechtfertigungstheorie abgeleitete Fragestellungen der folgenden Heuristik betreffen die Frage nach unterschiedlichen Qualitätskriterien in den verschiedenen Produktionswelten, nach der Art und Weise von Qualitätstests, der Transformation von „Größe“ zwischen verschiedenen Welten, nach dem Investitionsmodus von Projektleitenden (um Größe zu erlangen, vgl. Boltanski und Thévenot 2007, S. 199) und nach dem Bewusstsein von Projektleitenden für die Pluralität von Produktionswelten. Die Frage nach der unterschiedlichen Stützung von Produktionswelten durch Formen basiert auf dem Konzept der Forminvestition von Laurent Thévenot (1984). Das Konzept der kognitiven Ambiguität lässt sich ebenfalls der Rechtfertigungstheorie zuordnen und wurde von Laura Centemeri eingeführt (Centemeri, S. 21). Dieses Konzept begründet die Fragestellung nach einer unterschiedlichen kognitiven Ambiguität in den verschiedenen Produktionswelten. Der Fokus auf eine eventuelle Konkurrenz zwischen

verschiedenen Produktionswelten geht auf die Arbeiten von Pierre Boisard zurück, welcher eine Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen Logiken der Käseproduktion identifizierte (1991). Zusätzlich wurden Fragestellungen aus weiteren Theorieansätzen übernommen. So ist die Theorie der Distributed Cognition (Hutchins 1996) und der Global Value Chains (Gereffi et al. 2005) der Ursprung für die Frage nach der systematisch unterschiedlichen Organisation von verschiedenen Produktionsketten. Die den systematischen Vergleich anstoßenden heuristischen Fragen sind:

- Welche Ziele sollen mit den durchgeführten Surveys erreicht werden?
- Was sind zentrale (praktische) Qualitätskriterien für die Produktion von Surveys?
- Was beinhaltet das „Produkt“, welches Survey-Firmen verkaufen?
- Wie werden diese Qualitätskriterien getestet und überprüft?
- Existieren typische Herausforderungen und/oder (ungelöste) Probleme? Wie wird mit diesen umgegangen?
- Stehen die verschiedenen Survey-Welten in Konkurrenz zueinander?
- Gelten gewisse Qualitätsaspekte für mehrere Survey-Welten?
- Wie wird auf neue Technologien reagiert?²⁴
- Was sind „gute“ Projektleiter aufseiten der Käufer und aufseiten der Survey-Firma? Was zeichnet diese aus?²⁵
- Was müssen Projektleitende in einer Produktionswelt leisten/investieren, um „groß“ zu werden?²⁶
- Was sind „gute“ Kunden in einer Produktionswelt? Über welche Fähigkeiten müssen diese verfügen?
- Was ist die typische Beziehung zwischen Käufer und Survey-Firma?

²⁴Storper und Salais sehen Innovation nicht auf die Welt der intellektuellen Ressourcen beschränkt, sondern betonen, dass Innovation in jeder Produktionswelt stattfindet. Wichtig ist, dass Innovation in Relation zu den Konventionen einer Produktionswelt gesetzt wird (1997, S. 70 ff.). Die Analysedimension der Reaktion auf neue Technologien in der Survey-Forschung zielt gerade auf die Analyse des produktionsweltenspezifischen Umgangs mit Innovation.

²⁵Storper und Salais beschreiben unterschiedliche Arbeitskonventionen (1997, S. 57 ff.). Die Bewertung von Arbeit und der Wertigkeit von Projektleitenden in den verschiedenen Survey-Welten geschieht folglich unterschiedlich.

²⁶Das Konzept der Größe stammt von Boltanski und Thévenot und wird hier auf die Analyse der Wertigkeit von Projektleitenden in den verschiedenen Survey-Welten bezogen (2007, S. 199).

- Wie entstehen geschäftliche Beziehungen in den verschiedenen Produktionswelten?
- Wie wird mit der kognitiven Ambiguität, d. h. mit dem Wissensvorsprung durch die Survey-Firma im Hinblick auf die Survey-Produktion, umgegangen? Wird/wie wird eine Transparenz der Survey-Produktion hergestellt?
- Welche Formen stützen den Koordinationsprozess zwischen Käufer und Survey-Firma?
- Ist der Koordinationsprozess zwischen Käufer und Survey-Firma unterschiedlich auf Konventionen, Formen, Objekte und Akteure in den verschiedenen Welten verteilt?²⁷
- Besteht aufseiten von Projektleitenden ein Bewusstsein für die Existenz unterschiedlicher Survey-Welten? Wie wird damit umgegangen?

Die Analyse gestaltete sich in der Folge zweiteilig: Einerseits war sie orientiert an der vorgegebenen theoriegeleiteten Heuristik. Andererseits war sie an den Strukturen der Daten orientiert. Aus den Daten wurden neue Codes generiert, die sich als relevant für die Beantwortung der grundlegenden Forschungsfrage nach unterschiedlichen Koordinationslogiken in Survey-Projekten herausstellten, jedoch in der Theorie der Produktionswelten per se nicht vorgesehen sind. Die Einsicht, dass die akademische Survey-Welt fast vollumfänglich in staatlich geförderten Institutionen wie Universitäten oder Hochschulen stattfindet, stellt hierfür ein Beispiel dar. Dies stellt einen Unterschied zur Welt der intellektuellen Ressourcen dar, welche bei Storper und Salais ebenfalls privatwirtschaftlich organisierte Produktionswelten darstellen (Storper und Salais 1997, S. 36 f.). Ein anderes Beispiel stellt die Feststellung der kollektiven Herausforderung von Standards dar. Die Erstellung dieser Standards wird bei Storper und Salais nicht tiefergehend thematisiert, obwohl ihnen ein zentraler Stellenwert in der industriellen Produktionswelt zukommt (Storper und Salais 1997, S. 34).²⁸ Bei der Identifikation und Ausarbeitung der Welt der Survey-Information wurde hingegen deutlich, dass dieser Prozess, welcher sich hier in Form der Auswahl und der Definition von Erhebungskategorien zeigt, eine zentrale Herausforderung für

²⁷Die interpersonelle Welt bei Storper und Salais baut stark auf dem Erfahrungsschatz des Verkäufers auf (1997), während die industrielle Welt beispielsweise auf die Etablierung von Standards, d. h. Formen mit einer hohen Reichweite, angewiesen ist (Storper und Salais 1997, S. 32 f.). Die beiden hier verglichenen Produktionswelten nehmen folglich in unterschiedlicher Weise auf Akteure und Formen Bezug.

²⁸Vgl. für eine Theoretisierung von Standards Lawrence Busch (2011).

diese Survey-Welt darstellt. Der fehlende Miteinbezug dieser Herausforderung in die Analyse hätte zur Folge, ein wichtiges Merkmal dieser Survey-Welt nicht zu thematisieren.

Bei der auf den heuristischen Fragen aufbauenden Datenanalyse wurde von der Grounded Theory das Prinzip der wiederholenden Datenanalyse übernommen. Der Datenkorpus wird demzufolge mehrmals durchgearbeitet, da so die Daten durch sich erst aus der Datenanalyse ergebende Codes erneut befragt werden können (Gobo 2008, S. 86; Strauss 1998, S. 46 f.). Zusammengefasst sollte es die hier dargestellte Codierstrategie ermöglichen, die aus der Konventionentheorie abgeleitete Ebene der Konvention zu treffen, gleichzeitig aber den Grundsätzen des methodologischen Experimentalismus (Bogusz 2013) entsprechend der Eigensinnigkeit der Empirie folgen zu können (Blumer 2004, S. 344). Damit wurde auch auf methodischer Ebene ein Kompromiss zwischen den pragmatischen und strukturalistischen Elementen der EC geschlossen (Diaz-Bone 2018, S. 380 ff.).

Als technische Infrastruktur für die Auswertung der Daten (Transkribierte Interviews, Zeitungsartikel, Notizen der ethnografischen Beobachtung, Publikationen der Marktforschung, Homepages etc.) wurde das Datenanalyseprogramm Atlas.ti verwendet. Beachtet werden muss bei der Verwendung dieser Software für Analysezwecke, welche nicht an die Grounded Theory angelehnt sind, die Verankerung von Atlas.ti in dieser Forschungsperspektive (Atkinson 2015, S. 59; Diaz-Bone 2010c, S. 200 f.) Da die dieser Forschungsarbeit zugrunde liegende methodologische Ausrichtung nicht diejenige des Symbolischen Interaktionismus ist, muss entsprechend Abstand genommen werden vom Codierparadigma der Grounded Theory.²⁹ An dessen Stelle treten die im Abschn. 4.1 dargestellten methodologischen Grundsätze der Soziologie der Konventionen.

Die Codierstrategie der Grounded Theory unterscheidet zwischen drei verschiedenen Kodierstufen: Dem offenen, dem axialen und dem selektiven Codieren. Das *offene Codieren* dient dem Aufbrechen des Datenkorpus. Beim

²⁹Das Kodierparadigma der Grounded Theory stellt dabei in der Grounded Theory selbst das Grundgerüst der folgend beschriebenen Analysestrategie dar und darf nicht mit der Kodierstrategie selbst verwechselt werden. Soziale Phänomene werden hiernach nach den Bedingungen, den Interaktionen zwischen den Akteuren, den Strategien und Taktiken und den Konsequenzen analysiert (Strauss 1998, S. 56 ff.). Dieses (inhaltliche) Grundschema der Analyse ist dabei unmittelbar mit der theoretischen Fundierung der Grounded Theory durch den symbolischen Interaktionismus verknüpft (Diaz-Bone 2010c, S. 200). So wären beispielsweise die „Bedingungen“ sowie die „Strategien und Taktiken“ aus Sicht der EC nach deren konventionellem Fundament zu befragen.

Durchlesen des Datenkorpus werden Textstellen³⁰ mit Codes versehen, was den Effekt einer quantitativ zunehmenden Kodifizierung des Datenkorpus zur Folge hat. Der zentrale Analysefokus bildete dabei das Konzept des kompetenten Akteurs, welcher im Engagement mit Objekten, Formen und Konventionen unsichere Situationen koordiniert. Während diesem Schritt wurde versucht, Konzepte zu identifizieren, welche aus der Forschungsperspektive zentral für die Koordination in Survey-Projekten sind. Hier zeigte sich, dass beispielsweise verschiedene Kundengruppen existieren, welche ihre eigenen Ansprüche an eine Survey-Dienstleistung haben, was sich in einer unterschiedlichen Arbeitsorganisation und unterschiedlichen Kompetenzen der Projektleitenden niederschlägt. Diese ersten Konzeptideen wurden in Form von Exposé und Memos verschriftlicht.

Dies stellte bereits den Übergang zum nächsten Codierschritt dar, dem *axialen Codieren*.³¹ Im Gegensatz zum offenen Codieren wird bei diesem Codierschritt fokussierter auf sich aus den Daten ergebende Konzepte hin codiert. Es geht also weniger um ein quantitativ ausführlicheres Codieren, sondern vielmehr um die Klärung von Beziehungen zwischen Codes, was in der Grounded Theory der Ausarbeitung von Konzepten entspricht (Strauss 1998, S. 101). Im Zentrum dieses Analyseschritts steht die Identifikation und Beschreibung der unterschiedlichen Koordinationslogiken der verschiedenen Survey-Welten. Dies geschah insbesondere durch die Tabellierung und konstante Verschriftlichung verschiedenartiger Ausprägung in den durch die theoriegeleiteten Codes vorgegebenen survey-weltlichen Vergleichsdimensionen (Breidenstein et al. 2013, S. 135). Dabei wurde praktisch mit einem dreistufigen Analysesystem gearbeitet. Codiert

³⁰Wobei grundsätzlich verschiedene Datenformate in Frage kommen. In der vorliegenden Untersuchung wurden hauptsächlich Textdaten verwendet, aber auch Audiodateien von Interviews. Interviews, bei denen unklar war, inwiefern sie relevant für die Beantwortung des Forschungsinteresses sind, wurden zunächst in Atlas.ti angehört und vereinzelt codiert. Stellte sich das Interview als relevant für die Beantwortung des Forschungsinteresses heraus, wurde das Interview transkribiert, um eine einfach zu bearbeitende Datengrundlage zu schaffen, welche zusätzlich auch einfacher zugänglich für die Projektmitarbeitenden ist. Einige Interviews wurden jedoch nicht transkribiert, so dass im Datenkorpus auch Audiodateien vorhanden sind, welche für die Analyse jedoch eine untergeordnete Rolle spielen.

³¹Wobei darauf hingewiesen werden muss, dass die Grounded Theory nicht die Idee klar getrennter Analyseschritte verfolgt. Es ist vielmehr geradezu charakteristisch, dass die verschiedenen Analyseschritte – einerseits in der Datenanalyse, andererseits bei der Trennung zwischen Datenanalyse und Datenerhebung – nicht klar getrennt sind (Strauss 1998, S. 52 ff.).

wurde mit Atlas.ti. Eine erste Verschriftlichung und die Tabellierungen wurden in einem separaten Forschungsdokument vorgenommen. Mit dem Fortschreiten der Analyse wurden die Ergebnisse schlussendlich immer mehr direkt in der Dissertation selbst verschriftlicht. Durch die Arbeit mit diesem dreistufigen Analysesystem konnte konstant zwischen verschiedenen Analysestufen gewechselt werden.

In einem weiteren Codierschritt – dem *selektiven Codieren* – sollte die Frage geklärt werden, wie die während des axialen Codierens identifizierten Charakteristika von Survey-Welten der verschiedenen Vergleichsdimensionen untereinander zusammenhängen. Die Daten wurden darum verstärkt auf die sich herausbildenden Schlüsselkonzepte des Wissensformats und der unterschiedlichen Epistemologien hin untersucht. An diesem Punkt war der Miteinbezug der Forschungsperspektive besonders wichtig, um die sich herausbildenden Schlüsselkonzepte konzeptionell durch deren Theoretisierung für den soziologischen Diskurs fruchtbar zu machen. Da wie bereits dargestellt die Analyseschritte der Codierung und der inhaltlichen Beschreibung der Survey-Welten bewusst nicht klar getrennt waren, wurden durch inhaltliche Erkenntnisse weitere Datensammlungen angestoßen. Zum Einsatz kamen hier unterschiedliche Dokumente aus den verschiedenen Produktionswelten (Zeitungsartikel, Publikationen der Marktforschung, Homepages, Richtlinien, Verträge etc.). Auch bei diesem Analyseschritt wurde mit dem dreistufigen Analysesystem Atlas.ti, Forschungsdokument und Arbeit an der Dissertation gearbeitet. Auch bei diesem Analyseschritt wurde mit einer Kombination zwischen der Analyse in Atlas.ti, der konzeptionellen Arbeit mit einem separaten Forschungsdokument und dem Niederschreiben von ersten Textstücken in der Dissertation gearbeitet. Zusätzlich wurde hier verstärkt mit Grafiken als Analyseinstrument gearbeitet. Ein Beispiel hierfür stellt die Erstellung von idealtypischen statistischen Ketten der verschiedenen Survey-Welten oder die Erstellung einer Grafik zum Verhältnis der verschiedenen Survey-Welten zueinander dar.

Folgend soll ein Beispiel einer Identifikation einer Produktionswelt dargestellt werden, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Prozesses der Identifikation und Analyse von Survey-Welten ermöglichen zu können. Zu diesem Zweck wird an den folgenden beiden Interviewausschnitten die grundlegende Interpretationsstrategie dargestellt. In der folgenden Sequenz wurde seitens der Interviewenden darauf hingewiesen, dass es „von außen“ betrachtet unterschiedliche Ausrichtungen der verschiedenen Survey-Firmen gebe. Die interviewte Person – langjährig bei einer Survey-Firma in einer Führungsposition tätig – erklärt daraufhin zwei unterschiedliche Positionierungen von Firmen:

Jaja, die verkauf, also [die Konkurrenzfirma] verkauft im Prinzip auch eher fixe Produkte. Im Marketingforschungsbereich. Wogegen wir machen ad-hoc Forschung. Also wir erfinden das Produkt immer neu. Wir verstehen uns eben als Forscher. Und die [Konkurrenzfirma] versteht sich schon eher als Consultant, geht dann mit einem Standard, oft mit einem Standardprodukt zum Kunden geht. Weil die haben [...] Geld, weil standardisierte Produkte. Und die wollen sie zunehmend in allen Ländern verkaufen.

Deutlich werden hier zwei Punkte: Einerseits scheinen zumindest zwei Pole zu existieren im Hinblick auf die Survey-Produktion: Standardisierte versus flexible, entdeckungsorientierte Surveys. Es wird darüber hinaus jedoch klar, dass nebst der Standardisierung auch eine Vergleichbarkeit bei der Konkurrenzfirma identifiziert wird, welche sich an der internationalen Vergleichbarkeit der vertriebenen Produkte zeigt. Die interviewte Person nimmt kurz darauf eine weitere Einteilung der eigenen Positionierung vor:

Jaja, das ist eben, das [Anm.: *die Positionierung der Konkurrenzfirma*] ist ein bisschen eine andere Philosophie. Und unsere Nische ist eben, dass man bei uns noch etwas [...] Maßgeschneidertes bekommt. Wir haben schon also so Grobkonzepte [...] die wir durchdacht haben, wo wir einfach wissen, das funktioniert so und so. Aber das ist kein fixes Produkt.

Deutlich wird hier, dass die eigene Positionierung einen Kompromiss einnimmt zwischen einer vollständig an die Situation des Kunden angepassten Forschungsstrategie und stärker an einer Standardisierung ausgerichteten Orientierung an „Grobkonzepten“. Dies wurde zum Anlass genommen, nach idealtypischeren Survey-Projekten, Projektleitenden oder Survey-Firmen beider Pole zu suchen, um in einem darauffolgenden Schritt den im Interview genannten Kompromisscharakter in seiner Kompromissproblematik besser verstehen und analysieren zu können. Dieser Kompromisscharakter von Survey-Projekten trat insbesondere in den beiden Fallanalysen zutage. Die idealtypisch identifizierten Survey-Welten halfen hier dann, die Herausforderung der Kombination verschiedener Survey-Welten in einem Projekt analysieren und beschreiben zu können.

Unklar bleibt im zitierten Ausschnitt des Interviews jedoch, inwiefern die Vergleichbarmachung mit der Standardisierung zusammenhängt. Zentral für diese Unterscheidung war der Abgleich mit der Produktionsweltentheorie. Aus dieser Perspektive wird sichtbar, dass der Unterschied zwischen der Vergleichbarmachung und der Standardisierung darin liegt, dass generische Welten – und somit die Vergleichbarmachung – die Produktion ohne Beachtung der individuellen Eigenheiten der Kunden vornimmt. Wie sich später herausstellen sollte, findet bei

der von der interviewten Person erwähnten Konkurrenzfirma teilweise tatsächlich eine Vorerhebung von Daten vor dem Kontakt mit den einzelnen Kunden statt. Deshalb kann in Bezug auf die Gesamtstrategie von einem Kompromiss zwischen Standardisierung und Vergleichbarkeit gesprochen werden.

Entscheidend für die Identifikation der verschiedenen Survey-Welten war, dass die Empirie Hinweise lieferte durch Abgrenzungen, Kritik und Positionierungen. Diese wurden systematisch zu ordnen versucht, insbesondere durch den Bezug auf Rechtfertigungsordnungen und die Produktionsweltheorie. Dabei zeigte sich erst nach intensiver Analysearbeit, dass die Produktionsweltheorie eine starke Erklärungsleistung für die durch die interviewten und beobachteten Personen vorgenommene Differenzierung des Survey-Marktes bot. Das Konzept der Produktionswelten mit seiner relativ starren Einteilung von Differenzierungen von Märkten stand folglich nicht am Anfang der Forschung, sondern hat sich quasi in Ko-Evolution während der empirischen Analyse durchsetzen können.³²

4.4 Fallanalyse

In diesem Unterkapitel wird die Vorgehensweise der fallbasierten Analyse beschrieben. Im Gegensatz zur Identifikation von Survey-Welten ist es hier nicht das Ziel, Survey-Welten idealtypisch zu rekonstruieren, sondern eine Analyse von beobachteten Survey-Projekten im Hinblick auf deren survey-pragmatische und survey-weltliche Koordination vorzunehmen. Fälle sind hierbei statistische Ketten von Survey-Projekten, d. h. der Prozess der Survey-Produktion über verschiedene Stationen und Situationen hinweg. Survey-Projekte sind dabei in der Regel durch einen Kompromiss zwischen verschiedenen Survey-Welten gekennzeichnet.³³ Das Ziel der Fallanalyse liegt entsprechend im Nachzeichnen der

³²Zu Beginn bestand die Idee, Produktionswelten durch deren starken Fokus auf die transorganisationale Koordination als Konzept zu verwenden, diese jedoch eng mit dem Konzept der Rechtfertigungsordnungen zu verbinden, da zu diesem Zeitpunkt die Auftrennung des Survey-Marktes in die Pole generisch – gewidmet und standardisiert – unstandardisiert als unplausibel erschien.

³³Survey-Projekte, welcher nur einer Welt zugeordnet werden können, sind durchaus denkbar, jedoch gerade durch den in der Schweiz in den allermeisten Fällen notwendigen Rückgriff auf Survey-Firmen auch durch akademische und amtliche Surveys nicht die Regel. Die von Storper und Salais rekonstruierten realen Produktionswelten sind ebenfalls durch einen Kompromiss aus verschiedenen möglichen Produktionswelten gekennzeichnet (1997, S. 97 ff.).

handlungspragmatischen, situativen Herausforderungen, welchen sich Projektleitende in Survey-Projekten gegenüber konfrontiert sehen, die durch Kompromisse zwischen verschiedenen Produktionswelten entstehen und welche sie durch den Bezug auf Objekte, Formen und Konventionen kompetent zu lösen versuchen. Durch die Fallanalysen wird die Einlösung der pragmatischen Perspektive der Soziologie der Konventionen angestrebt, sodass nicht nur Konventionen als Koordinationsgrundlagen von Survey-Projekten herausgearbeitet werden, sondern ebenfalls deren pragmatische Handhabung in handlungsoffenen Situationen. Der Anspruch der Fallauswahl liegt nicht in einer Repräsentativität der Fälle für ein erforschtes Feld begründet, sondern im Auffinden, Beschreiben und Analysieren von generalisierbaren Prozessen und Mechanismen (Flick 2009, S. 260).

Das Fallkonzept ist folglich ein offenes Forschungskonzept, dessen inhaltliche Ausgestaltung während des Forschungsprozesses aus dem Material herausgearbeitet werden muss. Denn Fälle beziehen sich nicht auf eine vor der Forschung identifizierbare Kultur oder Gruppe, sondern auf soziale Prozesse (Mitchell 2006). In der vorliegenden Arbeit sind Fälle statistische Ketten von Survey-Projekten, in welchen die Produktion von statistischen Daten koordiniert wird. Das Ziel der Fallbeschreibungen liegt nicht in einer Nacherzählung des Vorgefallenen, bzw. Gesagten (Hammersley und Atkinson 2007, S. 159), sondern in einer analytischen Aufarbeitung einzelner Situationen von Survey-Projekten. Eine analytische Aufarbeitung eines Falls meint dabei, eine auf Basis der Forschungsperspektive vorgenommene Interpretation der Prozesse und Koordinationsleistungen vorzunehmen. Es soll bei diesem Punkt folglich darum gehen, über das Engagement von kompetenten Akteuren unter dem Einbezug von Objekten, Formen und Konventionen zu reflektieren. Trotz der Falleingrenzung fokussiert die Fallanalyse nicht auf lokale Gegebenheiten, sondern zieht weitreichende Phänomene mit in die Analyse ein – sofern auf sie durch kompetente Akteure Bezug genommen wird.

Die survey-methodologischen Überlegungen aus Kap. 2 zusammen mit den Experteninterviews waren die Grundlage für eine theoriegeleitete Fallauswahl für die ethnografischen Beobachtungen im Sinne eines „theoretical samplings“ (Strauss 1998, S. 70 f.). Das theoretical sampling stellte die Grundlage für die Durchführung weiterer Interviews und die konstante Generierung von zusätzlichem Datenmaterial dar, welches für die Beantwortung der Fragestellung relevant ist. Da die Datenerhebung nur einen kleinen Teil der relevanten Situationen eines Survey-Projekts einfangen kann, werden auch bei der Fallanalyse ausgewählte Situationen (insbesondere Koordinationssitzungen, aber auch Interviews zu Survey-Projekten) mit weiteren Materialien (Forschungsberichte, Verträge, Projektplanungen, Werbematerial etc.) ergänzt, um der Analyse eine höhere

Reichweite zu ermöglichen. Zusätzlich zur beschriebenen Codierstrategie kommt hier die Strategie des sequenziellen Durcharbeitens von verschiedenen Situationen eines Survey-Projekts zur Anwendung, in denen das Prozessieren von Survey-Projekten rekonstruiert wird. Die in den vorherigen Abschnitten dargestellte Analysestrategie der Codierung ist für die Fallanalyse nur bedingt geeignet. Denn zumindest das offene Codieren befördert zunächst eine Entkontextualisierung von Daten, während bei der Fallanalyse gerade die Kontextualität und die Prozessualität des Engagements im Zentrum der Analyse stehen. Das Ziel des sequenziellen Durcharbeitens des Datenmaterials liegt in einer Schritt für Schritt-Rekonstruktion von Interviewtranskripten und ethnografischen Beschreibungen. Im Gegensatz zur Codierung geht es jedoch nicht um die Rekonstruktion von möglichst idealtypischen Beispielen für eine Survey-Welt, sondern es ist hier das Ziel, das „doing“ von Survey-Koordination mit der inhärenten Ambiguität und auf Objekte, Formen und Konventionen Bezug nehmenden prozessualen Engagements zu rekonstruieren. Dabei wird gemäß der Maxime der Voraussetzungsarmut gearbeitet (Knoll 2012, S. 101). Element einer Situation ist folglich nur, was in dieser selbst thematisiert und als Element durch Akteure eingeführt wird. Die erarbeiteten Theoriegrundlagen der Soziologie der Konventionen dienen bei der Fallanalyse als sensibilisierende Konzepte für die Rekonstruktion von Koordinationssituationen (Blumer 1954).

Die zentrale methodische Strategie für die Umsetzung der sequenziellen Analyse von Fällen stellt das Erstellen von Situationsmaps dar. Die Strategie des Mappings hat seinen Ursprung in der Chicago School und erfuhr eine konstante Weiterentwicklung. Die bis jetzt konsequenteste Weiterentwicklung von Maps als sozialwissenschaftlicher Forschungsstrategie stammt von Adele Clarke (Clarke 2012). Gemäß ihr ist die Grounded Theory teilweise noch in positivistischem Denken verankert. Das Ziel der von ihr ausgearbeiteten Situationsanalyse liegt in einer postmodernen Öffnung der Grounded Theory (Clarke 2012, S. 25 ff.). Zu diesem Zweck integriert sie einerseits die Soziologie von Bruno Latour in die Analysestrategie der Grounded Theory und andererseits die Diskurstheorie von Michel Foucault. Das Ziel der Integration von Latours Soziologie liegt in einer Stärkung des Objektfokus der Grounded Theory. Die Integration der foucaultschen Diskurstheorie dient dem Einbezug von Diskursformationen und insbesondere der Darstellung der Diversität von verschiedenen Diskurspositionen, sowie der Integration von diskursiven Machtphänomenen in die Grounded Theory (Clarke 2012, S. 169 ff., 193 ff.). Den Kernpunkt der Methode der Situationsanalyse von Clarke stellen die verschiedenen Mapping-Strategien dar. Das Ziel der Mappings stellt die Unterstützung der analytischen Aufarbeitung von Situationen dar. Clarke unterscheidet drei verschiedene Mapping-Strategien: Situations-Maps,

Maps von sozialen Welten/Arenen und Positions-Maps. Situations-Maps dienen bei Clarke einer analytischen Aufarbeitung der verschiedenen Situationselemente einer Situation. Sie dienen folglich einem Aufbrechen der Situation in die verschiedenen in ihr existierenden Situationselemente, aber auch einem ersten Ordnen der Relationen zwischen den verschiedenen Elementen (Clarke 2012, S. 126 ff.). Maps von sozialen Welten/Arenen dienen der Aufarbeitung unterschiedlicher Diskurse. Clarke verknüpft hierbei die Theorie der sozialen Welten von Anselm Strauss (Strauss 1978, 1982, 1984) mit der Diskurstheorie von Foucault (Foucault 2008). Arenen stellen dabei den Integrations- bzw. Konfliktort der verschiedenen weltenbasierten Diskurse dar. In Positionsmaps werden schlussendlich die verschiedenen identifizierten Diskurse/soziale Welten im Hinblick auf ihre diskursive Position systematisiert. Diskurspositionen werden in diesem Schritt anhand verschiedener Diskursdimensionen geordnet. Dies dient einerseits dem Aufzeigen von Übereinstimmungen und Unterschieden von verschiedenen Diskursen, zusätzlich aber auch dem Aufzeigen von fehlenden diskursiven Positionen, was ein Hinweis auf diskursive Macht sein kann (Foucault 2008, S. 169 ff.).

Die Situationsanalyse von Clarke teilt mit der EC zwei grundlegende sozialtheoretische Positionen. Einerseits weist sie ebenfalls ein starkes pragmatisches Element durch ihre Verankerung in der Grounded Theory auf. Andererseits übernimmt sie strukturalistische Konzepte wie die Diskurstheorie durch den Rückgriff auf Foucault. Es ist diese sozialtheoretische Übereinstimmung, welche die Mapping-Strategien gemäß der Situationsanalyse von Clarke zu einer gewinnbringenden methodischen Strategie auch für EC-basierte Forschungsprojekte werden lässt. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen der methodologischen Position der EC und der Situationsanalyse von Clarke stellt der methodologische Fokus auf Situationen dar. Der Untersuchungsfokus ist folglich nicht auf Organisationen oder andere sozialwissenschaftliche Einheiten gerichtet, sondern auf die Situation als integrierenden Ort von Akteuren, Objekten und unterschiedlichen diskursiven Logiken. Die im Folgenden dargestellten, den Fallanalysen zugrunde liegenden Mapping-Strategien folgen der Aufteilung der Mapping-Strategie von Clarke. Diese strebt zuerst eine Identifikation der zu untersuchenden Situation und der unterschiedlichen Situationselemente und anschließend einen Überblick über die verschiedenen in der Situation existierenden sozialen Logiken an. Soziale Logiken werden bei Clarke in Form sozialer Welten thematisiert. Darüber hinaus bestehen jedoch zwischen den von Clarke beschriebenen und der bei der Fallanalyse zur Anwendung gekommenen Mapping-Strategien auch grundlegende Unterschiede. Das grundlegende Ziel der Mapping-Strategie von Clarke liegt in

der Darstellung und im Beschrieb einer Situation (ebd.: S. 123 ff.).³⁴ Das Ziel der hier durchgeführten Fallanalysen liegt zwar auch in der Analyse von Situationen, darüber hinaus aber gerade auch in der Darstellung der Verkettung verschiedener Situationen und dem Einfluss dieser Verkettung auf den Prozess der Survey-Produktion. Zudem liegt der Fokus der Fallanalysen nicht allein auf einem Beschrieb von verschiedenen Situationen, sondern in einer Rekonstruktion der situativen Handlungspragmatik durch die beteiligten Akteure und deren Mobilisierung von Objekten, Formen und Konventionen.

Wie dargestellt, sind „Fälle“ für das vorliegende Forschungsprojekt Prozesse der Survey-Produktion über verschiedene Stationen und Situationen hinweg. Das Ziel der Fallanalyse liegt folglich im Beschrieb und in der Analyse dieser distribuierten Prozesse der Survey-Koordination. Im Hinblick auf das Einsetzen von Mappings können zwei grundlegende Strategien unterschieden werden: Situations- und Koordinationszahl. Situationsmaps zielen auf eine Analyse der verschiedenen in einem Survey-Prozess identifizierten Situationen. Wie in Abschn. 3.1 dargestellt, beschränkt sich das Situationskonzept der EC nicht auf face-to-face Situationen. Der Situationsbegriff ist in der EC ein analytisches Konzept, welches Orte der Koordination zwischen Akteuren, Objekten, Formen und Konventionen beschreibt (Diaz-Bone 2018, S. 374 ff.). Situationen lassen sich folglich analytisch voneinander unterscheiden, wenn in ihnen unterschiedliche Situationselemente koordiniert werden. Das Ziel von Situationsmaps liegt folglich in einer Analyse der verschiedenen Situationselemente, d. h. von Akteuren, Objekten, Formen und Konventionen.³⁵

Die methodologische Position der EC betont die Prozesshaftigkeit des Sozialen (Diaz-Bone 2018, S. 328). Das Ziel der zweiten Mapping-Strategie, der Koordinationsmaps, liegt deswegen in einer Rekonstruktion des Prozesses der Survey-Produktion. Das Ziel dieser zweiten Mapping-Strategie ist es, die Verkettung der verschiedenen identifizierten und rekonstruierten Situationen nachzuzeichnen. Das Ziel liegt folglich darin, die Verkettung von Situationen durch deren Bezug auf vor- oder nachlaufende (d. h. erwartete) Situationen darzustellen und dadurch den Survey-Prozess als Abfolge verschiedener Koordinations-situationen zu rekonstruieren. Koordinationszahl orientieren sich dabei wiederum

³⁴Der Situationsbegriff bei Clarke ist dabei – analog zum Situationskonzept der EC – nicht auf face-to-face-Situationen beschränkt und kann weite raumzeitliche Ausdehnungen annehmen (2012).

³⁵Was Konventionen im Sinne von Dodier (1994) oder Favereau (2008) und auch Rechtfertigungsordnungen im Sinne von Boltanski und Thévenot (2007) miteinschließt.

an den verschiedenen dargestellten Situationselementen und analysieren deren Koordination über verschiedene Situationen hinweg. Hier wird folglich analysiert, wie Situationselemente einer Situation durch nachlaufende Situationen thematisiert und koordiniert werden.

In den folgenden Absätzen werden nun die verschiedenen Schritte der Fallanalyse erläutert, d. h. es werden die bei der Auswertung des fallbasierten Datenmaterials zur Anwendung gekommenen Strategien dargestellt. Der erste Schritt der Fallanalyse besteht in der Identifikation von für das eigene Forschungsprojekt geeigneten Fällen. Die Fallauswahl wird deswegen bereits zur Fallanalyse hinzugerechnet, da hier bereits maßgeblich die Möglichkeiten der Fallanalyse vorbereitet werden. Die Fallauswahl hat folglich einen starken Einfluss auf das analytische Potenzial der Fälle. Zwei Kriterien muss ein Survey-Projekt hierfür minimal entsprechen: Zunächst muss es ein Survey-Projekt sein, welches in Zusammenarbeit mit einer Survey-Firma durchgeführt wird. Die Zusammenarbeit mit einer Survey-Firma macht es notwendig, die verschiedenen Anforderungen und Qualitätskriterien eines Surveys stärker zu explizieren, als dies bei einem Survey in Eigenregie notwendig wäre. Dies ermöglicht eine bessere Beobachtbarkeit.³⁶ Zudem müssen mehrere Situationen der Survey-Produktion beobachtbar sein, um die Pragmatik von Survey-Projekten im Zeitverlauf analysieren zu können. Das Ziel liegt darin, einerseits diese koordinative Pragmatik anhand einzelner Situationen der Survey-Produktion detailliert herausarbeiten und andererseits diese über den Zeitverlauf des Survey-Projektes systematisieren zu können.

Ein zentrales Kriterium bei der Fallauswahl stellt auch das Potenzial der beiden Fälle einer produktionsweltlichen Kontrastierung dar. Denn das Ziel bei der Fallanalyse besteht gerade darin, die enge Verbindung zwischen unterschiedlichen Survey-Qualitäten und der Survey-Koordination aufzuzeigen. Entsprechend ist es das Ziel, Survey-Projekte zu analysieren, welche in unterschiedlichen Survey-Welten lokalisiert werden können. Denn nur durch den systematischen Vergleich zwischen der Survey-Praxis verschiedener Survey-Welten kann mit der unmittelbaren Angemessenheit der Survey-Praxis gebrochen werden. Die Analyse von kontrastierenden Fällen entspricht folglich einer Strategie des Bruchs, welche die Kontingenz der survey-weltlichen Praxis aufzeigen soll (Bourdieu et al. 1991, S. 60). Obwohl verschiedene Survey-Projekte Teil des Untersuchungskorpus waren, entsprachen schlussendlich zwei Survey-Projekte

³⁶Durch die Zusammenarbeit von akademischen und amtlichen Survey-Projekten mit kommerziellen Survey-Firmen wird diese Forschungsstrategie erst möglich.

den dargestellten Kriterien. Beide Survey-Projekte müssen dabei Kompromisse zwischen verschiedenen Survey-Welten herstellen. In Fall (A) wird maßgeblich ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Informationswelt hergestellt, jedoch tauchen in der Projektkoordination auch dienstleistungsweltliche Aspekte auf. Fall (B) ist klar an der akademischen Welt orientiert – es werden hier Daten für die sozialwissenschaftliche Forschung produziert. Es wird jedoch an verschiedenen Stellen des Survey-Projekts deutlich, dass Kompromisse mit der Beratungswelt, der Dienstleistungswelt und auch der Informationswelt geschlossen werden müssen. Die beiden Survey-Projekte stellen folglich dadurch im Hinblick auf ihre survey-weltliche Orientierung kontrastierende Fälle dar, da der jeweilige Hauptfokus der Survey-Projekte in unterschiedlichen Survey-Welten liegt. Obwohl in beiden Survey-Projekten Kompromisse mit anderen survey-weltlichen Konventionen geschlossen werden, so unterscheiden sich die beiden Fälle auch in den dabei zur Anwendung gekommenen Strategien und auftretenden Problemen. Die beiden Fälle kontrastieren sich folglich sowohl im Hinblick auf ihre survey-weltliche Verankerung wie auch in ihrer Kompromissfindung mit anderen Survey-Welten. Im zweiten Forschungsschritt werden die verschiedenen Situationen des Falls identifiziert. Dies sind zunächst Situationen eines Falls, an welchen selbst beobachtend teilgenommen wurde. Innerhalb dieser Situationen wird jedoch auf weitere Situationen verwiesen (wie z. Bsp. auf vorlaufende Besprechungen zwischen Auftraggeber und Survey-Firma, geplante Präsentationen der Resultate, organisationsinterne Besprechungen des Survey-Projekts, verschiedenartige Regelwerke etc.). Diese vor- und nachlaufenden Situationen können einen Einfluss auf die untersuchte Situation haben und sind Teil des Entstehungsprozesses des Survey-Projekts. Anhand einzelner untersuchter Situationen des Survey-Projektes lassen sich in der Folge zunächst auf einzelne Situationen fokussierende Situationsmaps erstellen, welche die untersuchte Situation als Koordination, bzw. Vernetzung verschiedener Situationen darstellen und verstehen lässt. Identifiziert wird hier die Ausstattung der Situation mit Akteuren, Objekten, Formen und Konventionen. Analysiert wird dabei deren situative Mobilisierung, sowie deren Herkunft in anderen Situationen. Mit dem Vorschreiten der Analyse werden weitere identifizierte Situationen der Survey-Produktion analysiert und in die Situationsmaps miteinbezogen. Dabei wird nach vor- und nachlaufenden Situationen unterschieden. Durch die graphische Darstellung entsteht so mit der Zeit eine Map des Survey-Prozesses, in welchem die verschiedenen Koordinationssituationen dieses Prozesses nach deren chronologischem Ablauf dargestellt werden.

Im Analyseschritt drei wird die situationsübergreifende Pragmatik von Survey-Projekten im Hinblick auf verschiedene Analysedimensionen mittels

des Erstellens von Koordinationsmaps identifiziert. Im Hinblick auf die verschiedenen Dimensionen wird deren Festlegung im entsprechenden Survey-Projekt über mehrere Situationen hinweg nachgezeichnet. Von Interesse sind dabei aber auch Inkohärenzen in der Etablierung der Schlüsseldimensionen, bzw. eine fehlende Festlegung derselben. Für jede Schlüsseldimension der Analyse wurde eine eigene Map angefertigt. Diese Koordinationsketten werden grafisch in die Situationsmaps eingezeichnet, um einen Überblick über zentrale Koordinations-situationen für die jeweilige Schlüsseldimension zu erhalten. Dies ermöglicht einen systematischen Überblick über das Zustandekommen einer Schlüssel-dimension. Die verschiedenen Situationen werden auf die Festlegung folgender Schlüsseldimensionen von Surveys hin befragt:³⁷

- Ziel des Surveys (Was soll mit dem Survey erreicht werden?)
- Auswahl der Survey-Firma (Wie und nach welchen Kriterien wird eine Survey-Firma für die Befragung ausgewählt?)
- Definition der Grundgesamtheit (Wie wird diese definiert?; Welche Personengruppen sollen inkludiert werden?)
- Stichprobenziehung (Wie wird die Stichprobe gezogen?)
- Preisfestlegung (Wie wird der Preis für das „Produkt“ festgelegt?)
- Wahl der Befragungsart (Welcher Mode oder welche Mode-Kombination wird gewählt?)³⁸
- Fragebogenerstellung (Wie werden die Fragebogenkategorien und das Design des Fragebogens festgelegt?)
- Pretest (Wird der Fragebogen getestet? Durch wen? Wie?)

³⁷Die Definition der Schlüsseldimensionen geschah auf Basis des von Biemer und Lyberg dargestellten Survey-Prozesses (2003, S. 27). Der Bezug darauf mag zunächst erstaunen, da sich die Kritik an der Prozessperspektive maßgeblich auf die Arbeiten von Biemer und Lyberg bezog (vgl. Abschn. 2.4 und 2.5). Die Kritik an der Prozessperspektive richtete sich jedoch an deren Konzeptualisierung von Survey-Qualität aus. Die Charakterisierung der Schlüsseldimensionen durch Biemer und Lyberg wurde als Ausgangspunkt genommen für die empirische Untersuchung der statistischen Ketten der verschiedenen Survey-Welten. Hierbei zeigten sich unterschiedliche Schwerpunktsetzungen und Abläufe in einigen Survey-Welten im Vergleich zu dem durch Biemer und Lyberg beschriebenen Survey-Prozess. Die Unterschiede und die damit einhergehenden Konsequenzen für die Survey-Methodologie werden in Abschn. 8.1.1 diskutiert.

³⁸Ein „Mode“ bezeichnet in der Survey-Methodologie die Befragungsart. Schnell unterscheidet zwischen persönlichen, postalischen, telefonischen und webbasierten Befragungen (Schnell 2012, S. 187 ff.).

- Planung der Feldphase (Wer plant die Detailabläufe der Befragung?; Wer führt sie durch?)
- Daten- und Wissensübermittlung an Auftraggeber (Wie werden/wie wird die erhobenen Daten der Survey-Firma/der Abschlussbericht an die Auftraggeber übermittelt?)
- Datenanalyse (Wie werden Daten analysiert? Was sind hierbei die leitenden Forschungsfragen?)
- Verwendung der Daten (Für welche Zwecke werden die Daten verwendet?; Welchem Publikum werden die Daten präsentiert?)

In Analyseschritt vier werden die Ergebnisse der Analyse der verschiedenen Schlüsseldimensionen aufgenommen. In einer Gesamtschau werden in diesem Schritt die verschiedenen Koordinationsketten der dargestellten Schlüsseldimensionen miteinander verglichen und es wird eine Diagnose des Falls im Hinblick auf dessen Einbettung in Survey-Welten und Konventionen vorgenommen. Geklärt werden soll, welche Einbettungen anhand der über verschiedene Situationen hergestellten Festlegung der verschiedenen Schlüsseldimensionen ersichtlich sind. Damit einhergehend wird der Fall auf zentrale Kompromisse zwischen verschiedenen Produktionswelten und Konventionen befragt. Zentrale Fragestellungen dieses Schrittes bei der Analyse der verschiedenen Schlüsseldimensionen der Survey-Projekte sind:

- Wo zeigt sich der Bezug auf survey-weltliche Konventionen der Survey-Forschung?
- Existiert ein einheitlicher Bezug auf survey-weltliche Konventionen im Hinblick auf die verschiedenen Schlüsseldimensionen?
- Existieren Kompromisse zwischen verschiedenen survey-weltlichen Konventionen?
- Wie werden Kompromisse zwischen survey-weltlichen Konventionen etabliert? Wie wird mit den daraus entstehenden Spannungen umgegangen?
- Lassen sich survey-pragmatische Spannungen durch den Bezug auf bestimmte survey-weltliche Konventionen identifizieren?³⁹

³⁹D. h. Konflikte zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik, d. h. der Methodik, dem Survey-Management und dem angestrebten Wissensformat. Vgl. Abschn. 2.5.5.

1.) Identifikation von Fällen**2.) Erstellen von Situationsmaps**

- Identifikation von Koordinationssituationen der Surveyproduktion
- Identifikation von Situationselementen (Akteure, Objekte, Formen, Konventionen)
- Erstellen von Situationsmaps, welche nach dem chronologischen Ablauf der verschiedenen Koordinationssituationen ausgerichtet sind.

3.) Erstellen von Koordinationsmaps

- Analyse der transsituationalen Koordinationsketten zentraler Dimensionen des Survey-Prozesses
- Analyse der Mobilisierung von Akteuren, Objekten, Formen und Konventionen in den identifizierten Koordinationsketten

4.) Verdichtung der Ergebnisse aus Schritt 2 bis 3

- Vergleich der verschiedenen Koordinationsketten eines Falls
- Identifikation der konventionellen und survey-weltlichen Einbettung eines Falls
- Gesamtschau der survey-weltlichen Pragmatik des Falls

5.) Vergleich von Fällen

- Vergleich der Fälle im Hinblick auf ihre konventionelle und survey-weltliche Einbettung
- Interpretation der Survey-Pragmatik, d.h. des Kompromisses zwischen der Methodik, dem Survey-Management und dem Wissensformat der beiden Fälle

Abb. 4.1 Schritte der Fallanalyse

Im letzten Analyseschritt werden die verschiedenen untersuchten Fälle miteinander verglichen. Analysiert werden hier Ähnlichkeiten und Unterschiede der Fälle. Zentral ist die Verortung der Survey-Projekte in Survey-Welten. Analysiert wird hier, wie Eigenheiten der beiden Fälle durch deren Einbettung in unterschiedliche Survey-Welten erklärt werden können. Geklärt wird während dieses Analyseschritts insbesondere auch der Einfluss der survey-weltlichen Verankerung auf die restlichen Dimensionen der Survey-Pragmatik, d. h. die Methodik und das Survey-Management des Surveys.

In Abb. 4.1 sind die verschiedenen gerade beschriebenen Forschungsschritte der Fallanalyse verdichtet dargestellt.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Die vier Survey-Welten im Überblick

5

Im Folgenden werden unterschiedliche grundlegende Koordinationsrahmen in der Produktion von survey-basiertem Wissen als Survey-Welten eingeführt. Survey-Welten sind dabei keineswegs hermetisch abgeschlossene Einheiten der Wissensproduktion, welche untereinander, das heißt mit anderen Survey-Welten, keine Verbindungspunkte haben. Die folgend beschriebenen Survey-Welten sind zunächst als Idealtypen zu verstehen. Storper und Salais sprechen hier von möglichen Produktionswelten (Storper und Salais 1997, S. 26 ff.). Sie unterscheiden diese von realen Produktionswelten (Storper und Salais 1997, S. 97 ff.). Diese sind tatsächliche Koordinationsgrundlagen einer Branche, welche eine Mischung verschiedener möglicher Produktionswelten darstellen. Die hier vorliegende Untersuchung setzt das Konzept der Produktionswelt eine Stufe niedriger an als dies Storper und Salais tun. Es wird in diesem Kapitel aufgezeigt, dass die Branche der kommerziellen Schweizer Markt- und Sozialforschung auf unterschiedlichen produktionsweltlichen Grundlagen beruht.

Dadurch ergibt sich auch eine Verschiebung bei der Betrachtung von realen Produktionswelten. Diese stellen dann nicht global exportierende, aber lokal verankerte Branchen dar, sondern es sind Survey-Projekte, in welchen mögliche Produktionswelten ihre Anwendung finden. Survey-Projekte können zwar kaum sinnvoll als reale Produktionswelten bezeichnet werden, da sie zeitlich begrenzt sind. Sie sind jedoch in der vorliegenden Untersuchung der Ort, an welchem die (idealtypischen) Konventionen der möglichen Produktionswelten zur Anwendung kommen und in Kompromissen aneinander vermittelt werden müssen. Ist die konkrete empirische Untersuchungsebene bei Storper und Salais die Branche, so ist es in der vorliegenden Untersuchung das einzelne Projekt. Die Trennung zwischen möglichen und realen Produktionswelten bedeutet im Umkehrschluss auch, dass die folgend dargestellten Survey-Welten in dieser (idealtypischen) Form kaum

einzelnen Survey-Projekten oder Survey-Firmen zugerechnet werden können. Charakteristisch sind hier Kompromisse zwischen verschiedenen Welten. Eine zentrale Leistung im empirischen Teil dieser Arbeit besteht deswegen darin, nicht nur Survey-Welten zu identifizieren, sondern das dichte Geflecht aus verschiedenen survey-weltlichen Koordinationskonventionen zuerst zu entwirren und dann erst Survey-Welten zu beschreiben. Dadurch findet ein konstanter Anpassungsprozess zwischen Empirie und Theorie statt, welcher nicht mit einer deduktiven Haltung gleichgesetzt werden kann (Dewey 2008). Diesem Kapitel kommt folglich ein hybrider Charakter zu: Einerseits findet hier ein Bezug der Produktionsweltentheorie auf den Gegenstand der Survey-Produktion statt (Storper und Salais 1997, S. 33). Es wird dadurch geklärt, wie sich Produktionswelten in der Survey-Produktion zeigen und artikulieren. Andererseits stellt dieses Kapitel auch ein empirisches Resultat der Forschung dar. Denn der Bezug des Konzepts von Produktionswelten auf den Gegenstand der Survey-Produktion gründet sich in einer umfassenden Analyse von empirischem Material. Der Bezug der Produktionsweltenperspektive auf die Survey-Produktion bedingt allerdings auch, dass an einigen Stellen Veränderungen im Hinblick auf das von Storper und Salais beschriebene Konzept der Produktionswelten vorgenommen wurden. Die in diesem Kapitel beschriebenen Survey-Welten finden wie dargestellt ein direktes konzeptuelles Äquivalent in der Theorie der Produktionswelten von Storper und Salais. Anzumerken ist, dass dieser Vergleich insofern unvollständig ist, da in der Produktionsweltentheorie der Bezug auf die hier verwendeten Konzepte wie Regimes des Engagements, Distributed Cognition und Quality-Chains fehlt. Nichtsdestotrotz weist die Theorie der Produktionswelten und der Survey-Welten einen breiten Überschneidungsbereich auf. Das Verhältnis zwischen Produktions- und Survey-Welten wird in Abb. 5.1 aufgezeigt.

Die Produktionsweltentheorie nimmt in Bezug auf die unterschiedlichen Survey-Welten nicht zwangsweise einen relativistischen Standpunkt ein. Trotzdem ist die methodische Praxis in den verschiedenen Welten sehr unterschiedlich und sie führt zu gegenseitiger Kritik, insbesondere vonseiten der „Sozialforschung“ an der „Marktforschung“.¹ Wie in Kap. 2 dargestellt, sind die verschiedenen

¹Die Kategorisierung in „Marktforschung“ und „Sozialforschung“ wird im untersuchten Feld selber oft verwendet. Die Kritik von der Sozialforschung an der Marktforschung wird beispielsweise durch einen akademischen Sozialforscher wie folgt geäußert: „[...] aber ich weiß grundsätzlich nicht, das ist nicht meine Welt, ich weiß grundsätzlich nicht, ob sie überhaupt, ob sie quasi Marktforschungsstudien haben, die sich auch nur annähernd um Qualität kümmern. [...] aber es ist einfach meine Einschätzung, dass äh, dass das dort nicht so nachgefragt wird“. Die Einschätzung einer generell höheren „Qualität“ der Survey-Forschung im Hinblick auf die „Sozialforschung“ wird dabei im Feld weitgehend geteilt.

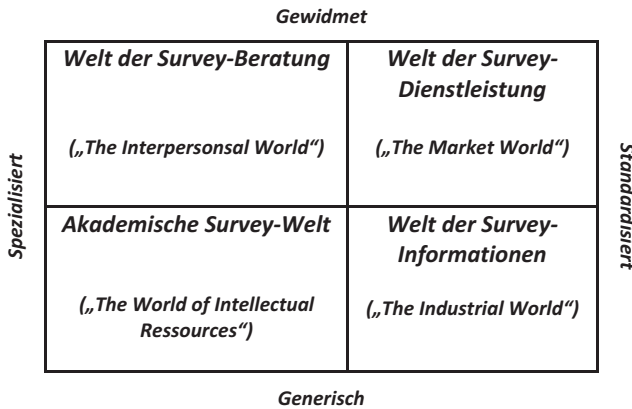


Abb. 5.1 Produktionswelten der Markt- und Sozialforschung

Elemente der Survey-Pragmatik nicht voneinander getrennt und stehen in einem regen Austausch, bzw. bedingen sich gegenseitig. Anstelle einer Kritik an methodischen Entscheidungen sollen in den folgenden Abschnitten die Ebenen des Wissensformats und der operativen Umsetzung der verschiedenen Survey-Welten idealtypisch dargestellt werden. Das Konzept der Survey-Welten ist dabei keine reine Wiederholung der Produktionsweltentheorie. In Kap. 6 wird dann die konkrete Verschränkung zwischen den verschiedenen Ebenen in konkreten Survey-Projekten nachvollzogen.

Der Verweis auf unterschiedliche Wissensformate muss in den nächsten Absätzen rechtfertigt werden. Denn der Verweis auf unterschiedliche Ontologien bedingt, dass das durch Surveys in den verschiedenen Survey-Welten produzierte Wissen nicht gegenseitig ersetzbar ist. Das Kernargument der Survey-Welt ist folglich, dass sich die Survey-Welten nicht „einfach“ im Hinblick auf die unterschiedliche methodische Praxis unterscheiden, sondern dass dieser unterschiedlichen methodischen Praxis die Orientierung an unterschiedlichen Wissensformaten zuvor läuft. Der Verweis auf unterschiedliche Ontologien in den Survey-Welten betrifft jedoch nicht nur das Wissen, sondern ist auf weitere Unterschiedsdimensionen beziehbar. Ein Beispiel hierfür stellen die Projektleiter in den verschiedenen Survey-Welten dar. Diese sind bei genauerem Hinschauen in den verschiedenen Survey-Welten nicht einfach mit unterschiedlichen Aufgaben betraut, sondern sie müssen selber unterschiedlichen Akteursformen genügen. Hat ein Projektleiter in der Dienstleistungswelt eingehende Aufträge

zu bearbeiten, so muss er die Aufträge in der Beratungswelt selber erst definieren.² Das „Selber-Definieren“ bedingt jedoch der Fähigkeit, ein Problem in einer Organisation eigenständig in eine Problemstellung und daran anschließend in eine Fragestellung zu übersetzen, welche abschließend in eine Empfehlung münden soll. Dies ist nicht möglich ohne eine breite Erfahrung mit organisationalen Fragen, kombiniert mit einem breiten Verständnis verschiedener Befragungsmethoden, um passgenau auf das Problem mittels geeigneter (individuell passender) Methoden eine Handlungsempfehlung erstellen zu können. Die unterschiedlichen Ansprüche an die Person des Projektleitenden bringen so unterschiedliche Akteursformen mit sich, welche nicht ohne weiteres miteinander ausgetauscht werden können.³ Die unterschiedlichen Ontologien erfordern in den Darstellungen der verschiedenen Survey-Welten eine angepasste Begrifflichkeit. So werden beispielsweise Käufer von Survey-Dienstleistungen in den verschiedenen Survey-Welten als „Auftraggeber“ in der Informationswelt und der akademischen Welt, als „Kunde“ in der Dienstleistungswelt und als „Klient“ in der Beratungswelt bezeichnet, um begrifflich möglichst passend die jeweilige Ontologie zu treffen.

Die unterschiedlichen Akteursformen wie auch die unterschiedlichen Ontologien des Wissens in den Survey-Welten trifft damit den Kern der Argumentation des Bezugs von Produktionswelten auf die Survey-Produktion: Surveys können nicht graduell in „gute“ und „schlechte“ Surveys eingeteilt werden ohne den Bezug auf deren spezifisches Erkenntnisziel. Die Survey-Methodologie greift hier zu kurz, da sie nicht über die methodische Ebene hinaussieht und so deren pragmatische Einbettung in die Ebene des Wissensformats und der operativen Umsetzung von Survey-Projekten nicht mit in die Beurteilung der Qualität von Surveys miteinbeziehen kann.

²Mit Bezug auf Hill kann festgehalten werden, dass sich Surveys als Dienstleistungen nicht ohne die Zusammenarbeit des Auftraggebers durchführen lassen und in der Folge nicht von den Eigenheiten des Auftraggebers getrennt werden können (Hill 1999, S. 428). Die Art der Zusammenarbeit unterscheidet sich dabei jedoch grundlegend zwischen den verschiedenen Survey-Welten.

³Das Sprechen von „Projektleitenden“ ist dabei in einigen Survey-Welten notwendigerweise ungenau. Trifft dieses Konzept gut auf die Beratungswelt zu, da hier möglichst eine Person das ganze Projekt koordiniert, ist es bei Projekten der Informationswelt beispielsweise unklar, wer genau „der“ Projektleiter ist und wer nicht. Denn hier sind neben sogenannten „Projektleitenden“ oft verschiedene weitere Personen in ein Survey-Projekt integriert. Mit „Projektleiter“ wird in einem solchen Fall eigentlich ein Kollektiv beschrieben.

Sämtliche Survey-Welten kombinieren Handlungsregime zu einer situativen Koordinationspragmatik. Damit ist gemeint, dass die unterschiedlichen Regime in jeder Survey-Welt als Koordinationsform auftauchen. Dies betrifft einerseits die organisatorischen Koordinationsmaßnahmen wie Koordinationssitzungen, Angebotserstellung, usw. Andererseits betrifft dies auch die methodische Umsetzung, sodass beispielsweise das Regime der Exploration prinzipiell in jeder Survey-Welt als eine Grundlage für die Planung der Befragung – insbesondere der Gestaltung des Fragebogens – miteinbezogen werden kann, um das Interesse an der Befragung zu wecken und so eine erhöhte Response-Rate in der Befragung zu generieren. Die verschiedenen Handlungsregime spielen jedoch eine unterschiedlich prominente Rolle in den verschiedenen Survey-Welten, welche im Folgenden dargestellt werden. Man könnte hier von Wahlverwandtschaften sprechen. Dies insofern, weil die verschiedenen Survey-Welten auf verschiedenen Handlungsregimen aufbauen, ohne dass die entsprechenden Konventionen mit den Handlungsregimen gleichzusetzen wäre.

Zusätzlich zur Darstellung der verschiedenen Konventionen von Survey-Welten wird in den Kapiteln zu den Survey-Welten auf die Epistemologie der jeweiligen Survey-Welt eingegangen. Epistemologie wird dabei nicht als eine rein kognitive Orientierung verstanden, welche dann als Grundlage für die Ausarbeitung einer Methodologie und einer methodischen Strategie dienen. Einer pragmatischen Epistemologie folgend (Dewey 2008) sollen vielmehr in einer Praxisperspektive Wege und Bedingungen der Wissenswerdung in survey-basierter Forschung dargestellt werden.

Das Kapitel ist folgendermaßen aufgebaut: Zuerst wird in die Eigenheiten des Forschungsgegenstandes, des Schweizer Survey-Felds, eingeführt. Hier werden organisationale Strukturen und spezifische Eigenheiten dargestellt, welche einen groben Überblick über die Schweizer Survey-Landschaft ermöglichen soll. Danach werden die vier identifizierten Survey-Welten beschrieben und dargestellt. In Abschn. 5.6 wird ein Überblick über die verschiedenen Survey-Welten geleistet. Dort werden anhand der verschiedenen identifizierten Konventionen die Survey-Welten (tabellarisch) miteinander verglichen.

5.1 Das Schweizer Survey-Feld

Im Folgenden wird ein Überblick über das Feld der kommerziellen Schweizer Survey-Firmen erarbeitet werden. Dies ist zentral für das Verständnis der beschriebenen Survey-Welten, da diese in eine spezifische Marktstruktur eingebettet sind. Die Darstellung dieser spezifischen „Umwelt“ erlaubt es, Heraus-

forderungen und Probleme der verschiedenen Survey-Welten besser zu verstehen.⁴ Die Darstellung des Survey-Feldes dient jedoch insbesondere dazu, die in den beiden Fallanalysen vorgenommenen Analysen für den Leser versteh- und einordbar zu machen, da diese oft auf die spezifische Struktur des Schweizer Survey-Marktes zurückgeführt werden können.

Eine Auffälligkeit des Schweizer Survey-Marktes ist die starke Konzentration auf den Raum Luzern. So sind einerseits die drei umsatzstärksten Schweizer Survey-Firmen in Luzern oder der direkten Umgebung angesiedelt (Siegrist 2015, S. 15). Daneben existieren diverse weitere, kleine bis mittelgroße Firmen, welche survey-basierte Forschungsleistungen kommerziell anbieten. Dies ist deswegen speziell, weil die starke Konzentration im Raum Luzern in einem Missverhältnis steht zur Bedeutung des Wirtschaftsstandorts Luzern für die Schweizer Volkswirtschaft. Die Ansiedlung von Survey-Firmen im Raum Luzern ist folglich kaum durch die erhöhte Nachfrage nach survey-basierter Forschung in dieser Region zu erklären. Aus den verschiedenen Interviews und Gesprächen mit Mitarbeitenden und Geschäftsleitenden wurde jedoch klar, dass einerseits ein Netzwerkeffekt für die Ansiedlung in Luzern verantwortlich ist, wie dies ein langjähriger Survey-Forscher auf Institutsseite⁵ deutlich macht:

Also gut, ich kenne die Geschichte natürlich noch, weil ich schon lange im Geschäft bin, ja, also Luzern, deshalb entstanden, weil zuerst kam Nielsen, was ja amerikanisch, da kam der Gründer persönlich, also der Herr Nielsen, der Nielsen gegründet hat [...] und der kam in die Schweiz und der fand die Innerschweiz schön und hat da sein Institut gegründet. Und von Nielsen wurde dann die, das Institut für Haushaltsanalysen IHA abgespalten, die gingen nach Hergiswil. Also es waren eigentlich Nielsenleute, die eine Konkurrenz zu den Nielsen-Zahlen aufgebaut haben, in dem man eben den Haushalt gebracht hat mit Tagebüchern statt äh, in den Detailhandelsfilialen selber nachgefragt hat und die IHA, die hat dann die GFM übernommen, das war also das erste ad-hoc Forschungsinstitut, also (erstens) Survey und qualitativ-psychologisches Institut in der Schweiz und die sind dann auch nach Hergiswil gekommen, weil die aufgekauft wurden von Zürich und dann war schon mal Nielsen und GfK hier dann gab es den, ähm Werner Wyss, der hat die Demoscope gegründet, der war einfach Luzerner, also der war in den Staaten und der war zufälligerweise Luzerner und hat gefunden, er macht ein, gründet ein Marktforschungsinstitut, und dadurch

⁴Ein wichtiges Element dieser Umwelt stellt auch das sog. „Survey-Klima“ dar. Dieses Konzept wird von Geert Loosveldt und Dominique Joye verwendet, um die Bereitschaft und Offenheit einer Gesellschaft für Befragungen zu bezeichnen (2016). Dieses Element der Survey-Umwelt wird jedoch im Folgenden nicht weiter thematisiert.

⁵D. h. bei einer Survey-Firma tätig.

waren es schon mal Nielsen, ääh, IHA-GfK und Demoscope hier, dann Sepp Stofer, war Leiter der Sur, der ad-hoc Forschung, also Survey-Research bei GfK, der hat Link gegründet 81 und dadurch ist auch Link in Luzern und dann gab es noch eine ganze Reihe von Spin-Offs von der GfK, also das war der Lötscher, äh, der ist da auch irgendwo im Land draußen und Kohler und Amon [...] und Ja, die haben dann ihre, ihr Institut gegründet, und weil die alle von der GfK kamen [...]. Sind die alle in der Innerschweiz geblieben, deshalb gibts, auch [...] die AmPuls, das waren auch GfKler, Alle.

Die Einschätzung der Ansiedlung im Raum Luzern als Abfolge diverser Spin-Offs von Mitarbeitenden existierender Firmen kann dabei als geteilte Perspektive des Survey-Feldes verstanden werden, da sie ähnlich durch verschiedene Interview- und Gesprächspartner dargelegt wurde. Daneben lässt sich noch eine zweite Perspektive auf die Ansiedlung in Luzern identifizieren, welche von demselben Interviewpartner geäußert wurde. Demnach sind es nicht alleine verschiedene Spin-Offs, welche direkt in der Region Luzern Firmenneugründungen vorgenommen haben. Die Treue gegenüber dem Standort Luzern wird hier durch einen langjährigen Survey-Forschers auf Institutsseite mit den spezifischen Arbeitsmarktbedingungen erklärt:

[...] nein der andere Grund, warum in Luzern, ist meine Theorie, war früher war Marktforschung ein Hausfrauenbusiness, also man brauchte viel, äh günstige Hausfrauen. Die die ganze Handarbeit gemacht haben. Vercoden, äh, Papierfragebögen umschichten, Nachfragen, sind die Fragebogen ausgefüllt, ääh, auch Telefonbefragungen am Anfang, da brauchte man ja Leute, die nicht so teuer waren, die gab es halt in der Innerschweiz eher als in Zürich. Die, die Konkurrenz von anderen Wirtschaftszweigen war nicht so groß, also man hat eher günstige Arbeitskräfte bekommen und das war sehr viel Handarbeit, nicht so hohe Wertschöpfung und deshalb ist meine Vermutung [...] haben eben nur die Luzerner Institute, kamen zum Glühen. Es gab ja schon Zürcher Institute wie die äh, IPSO, damals, noch ein paar andere kleine, Publi Test, die sind einfach nicht wirklich gewachsen. Wahrscheinlich hatten sie die Kosten und Kapazitätsprobleme. Und und deshalb ist schon die günstigeren Kostenstrukturen für, für all diese nebenamtliche Handarbeit. Das war ein Vorteil.

Die wirtschaftlich eher strukturschwache Region Luzern bietet demnach Befragungsinstituten Vorteile. Zu erwähnen ist jedoch, dass sich diese Konzentration auf den Raum Luzern in den letzten Jahren abzuschwächen scheint. Einerseits finden Verlagerungen von Firmenteilen in andere Regionen, insbesondere Zürich

statt, andererseits wechselt beispielsweise GfK ihren Standort.⁶ Grundsätzlich scheint jedoch die Nähe zum Kunden eine erhöhte Bedeutung zuzukommen. Dies ist wohl nicht zuletzt in einem veränderten Trade-Off zwischen Befragungskosten und Kundennähe zu suchen, welcher durch die Abnahme der Bedeutung von telefonischen Befragungen zugunsten des Faktors Kundennähe verändert wird:

Schweiz ist klein, also Luzern ist nicht wirklich abgelegen. Also es ist nicht so ein riesen Problem. Und früher war die Wirtschaft nicht so auf Zürich fokussiert. Also am Anfang hatte ich Kunden in Zug, in Zürich, aber auch viel in Bern [Aufzählung verschiedener Kundenfirmen] also ich bin eigentlich in der ganzen Schweiz rum rumgefahren, ich war gar nicht so oft in Zürich. Und heute hat sich das ganz stark nach Zürich konzentriert. [...] [Die Region Luzern] war nicht so ein Problem, von von der Kundenbetreuung her natürlich war man gut am Mann, man hat sich sowieso mehr Zeit genommen für ein Projekt, also, ist der Firmenmarktforscher ist gern in die Schwii, ist gerne in die Innerschweiz gereist und hat man am Morgen ein bisschen über das Projekt geredet, hat man Mittaggeessen, ein gutes Glas Wein und dann war der Tag beendet [...].

Nebst der nach wie vor starken Konzentration auf den Raum Luzern ist ein zweites Charakteristikum des Schweizer Survey-Feldes zu nennen. So verfügt weder die wissenschaftliche Survey-Forschung noch die öffentliche Statistik über eine eigene feste Befragungsinfrastruktur.⁷ Dies hat zwei Konsequenzen. Einerseits machen Aufträge von öffentlich-rechtlichen Organisationen einen nicht unerheblichen Prozentsatz des Branchen-Umsatzes (Siegrist 2015, S. 16). Dieser Umsatz konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf drei Firmen, wobei die GfK als größte Survey-Firma aktuell keine akademischen Surveys oder solche aus der öffentlichen Statistik durchführt.⁸ Gleichzeitig bleibt diese Art der Befragung auch

⁶Wobei unklar bleibt, was genau diesen Standortwechsel ausgelöst hat. Zusätzlich findet ein Wechsel von einem Randbezirk der Region Luzern in einen anderen, näher an Zug und Zürich gelegenen Randbezirk statt, so dass nicht wirklich von einer Abwanderung gesprochen werden kann.

⁷Abgesehen von kleineren Einrichtungen, welche jedoch für größere Surveys nicht geeignet sind. Zudem sind diese kleineren Einrichtungen nicht grundsätzlich für wissenschaftliche Surveys oder solche der öffentlichen Statistik zugänglich.

⁸Dies ist der Branchenstatistik leider nicht zu entnehmen. Dies kann jedoch den verschiedenen Beobachtungen und Interviews entnommen werden. Darüber hinaus ist es für die Übernahme von Befragungen für universitäre und amtliche Befragungen unerlässlich, über ein eigenes Telefonlabor zu verfügen mit einer notwendig hohen Kapazität für diese Art von Befragungen. Über eine solche Infrastruktur verfügt nur die überschaubare Anzahl an mittelgroßen und großen Survey-Firmen.

in den erwähnten Survey-Firmen eine Nische.⁹ Andererseits sind akademische Survey-Projekte wie auch die öffentliche Statistik auf die Infrastruktur und eine gelingende Zusammenarbeit mit den Survey-Firmen angewiesen. Dies wird im folgenden Zitat eines langjährigen akademischen Survey-Forschers erkennbar:

Und und ich sag immer, äh, wir dürfen uns nicht auf ein Institut kaprizieren, das wäre, also das ist ein Klumpenrisiko. Das wäre das ganz ganz schlecht. Also wir müssen mehrere Partner haben und wir müssen die dann auch füttern, also, wir müssen die Aufträge schon ein bisschen verteilen, weil sonst, äh, sonst gehts dann auch nicht, oder?

Deutlich wird hier die Angewiesenheit der akademischen und auch öffentlichen Survey-Forschung auf die privatwirtschaftlich organisierten Survey-Firmen durch eine fehlende staatliche Befragungsinfrastruktur. Die Aufträge werden hier stets öffentlich ausgeschrieben und es findet eine regelmäßige Zusammenarbeit mit verschiedenen, größeren Survey-Firmen statt. Auch Survey-Firmen, welche regelmäßig für die akademische Survey-Forschung oder die öffentliche Statistik arbeiten, sind folglich auf Einkünfte aus der privatwirtschaftlichen Survey-Forschung angewiesen.¹⁰

Obwohl Auftraggeber unterschiedliche Qualitätsvorstellungen an die Survey-Firmen herantragen, existieren auch gemeinsame Anliegen des Survey-Feldes insgesamt. Eine für die Auftragnehmer und Auftraggeber gleichermaßen bestehende Herausforderung stellt die Antwortbereitschaft von befragten Personen dar. Diese wird aus der Perspektive der Survey-Praktiker einerseits durch den hohen Befragungsdruck, das heißt die Häufigkeit von telefonischen Befragungen aus Sicht der befragten Personen, bedroht. Zusätzlich werden teilweise Verkaufsabsichten durch den Einsatz von Befragungen kaschiert. Die Gemeinsamkeit dieses Problems wird durch einen akademischen Survey-Forscher unterstrichen:

[...] ein gemeinsames Anliegen ist, ist die Antwortbereitschaft, und da leiden alle drunter, dass die sinkt, dass die unter anderem auch mit Direct-Marketing zu tun hat oder? All diese lästigen Anrufe, die man die man kriegt und die man auch dann

⁹Der Umsatz mit öffentlich-rechtlichen Organisationen macht 13,4 % des gesamten Branchenumsatzes im Jahr 2015 aus (Siegrist 2015, S. 16).

¹⁰Zum gleichen Schluss kommt Erwin Scheuch für die deutsche Survey-Branche (1999).

kriegt, wenn man diese Sternchen hat da im Telefonbuch drin hat, äh, äh, das schadet, das schadet der Branche, das schadet uns auch, oder? Also, äh, insofern gibt es dann wieder gemeinsame, auf dieser Ebene gibts dann wieder gemeinsame Interessen.

Der akademische Survey-Forscher verweist hier auf die Problematik der Antwortbereitschaft von Befragten, welche nicht alleine ein Problem für die akademische Survey-Forschung darstelle, sondern sämtliche Survey-Forscher – und damit Survey-Welten – gleichermaßen betreffe. Abgesehen von den in den folgenden Kapiteln zu beschreibenden unterschiedlichen Koordinationslogiken der verschiedenen Survey-Welten wird hier klar, dass auch gemeinsame Interessen und Anliegen der verschiedenen Survey-Welten existieren. Dies wird durch die gemeinsame Interessenvertretung der Schweizer Survey-Forscher durch den Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung (VSMS) deutlich. Der Vorstand ist hier aus Personen aus verschiedenen Survey-Welten zusammengesetzt (VSMS 2017). Aus der Perspektive der Survey-Welten ist dieser Verband deshalb interessant, da hier gemeinsame Regeln und Best-Practices für sämtliche Mitglieder festgelegt werden müssen, welche jedoch aus unterschiedlichen Survey-Welten stammen. Die Porosität der verschiedenen Survey-Welten zeigt sich auch in Querrekrutierungen zwischen den verschiedenen Survey-Welten. So wechselten mehrere der Interviewpartner während ihrer Berufskarriere zwischen verschiedenen Survey-Welten. Survey-Welten sollten folglich nicht als abgeschlossene Systeme verstanden werden, welche sich eindeutig einzelnen Survey-Firmen, Käufern oder Akteure zuschreiben lassen. Entscheidend für die survey-weltliche Identifikation ist die tatsächlich verwendete konventionelle Grundlage der Koordination, wobei Organisationen und Akteure in der Regel auf verschiedene Konventionen als Koordinationsgrundlage zugreifen können (Salais und Storper 1992, S. 182). Dies ist aus der Perspektive der Survey-Firmen notwendig, um die verschiedenen Qualitätsansprüche von unterschiedlichen Käufern befriedigen zu können. Für die Käufer selbst ist die Kenntnis von verschiedenen Konventionen der Survey-Produktion hilfreich für ein reflexives Qualitätsmanagement des eigenen Survey-Projekts.

5.2 Welt der Survey-Beratung

Das Wissensformat der Beratungswelt ist die Empfehlung. Im Lichte des Konzepts der Survey-Welten bekommt der Beratungsbegriff hier eine spezifische Konnotation. Beratung wird in der soziologischen Beratungsforschung als eine Form der Kommunikation beschrieben, die auf ein Problem bezogen ist und durch eine Wissensasymmetrie zwischen Ratgeber und Ratsuchenden gekennzeichnet

ist (Schützeichel 2004, S. 274 ff.).¹¹ Im Hinblick auf die Survey-Welt der Beratung zeigt sich dies in einem Wissensgefälle im Hinblick auf die Fähigkeit der Fragestellungsgenerierung, wie aber auch auf die Durchführung der Survey-Befragung und die anschließende Datenauswertung und -interpretation.¹² Eine Dienstleistungsmentalität wäre hier fehl am Platz, da die Survey-Firma infolge ihrer Kompetenz eine Führungsrolle übernehmen muss. Dies wird im folgenden Zitat eines langjährigen Projektleiters erkennbar:

Ich komme und sage, sie, da ist der Fragebogen. Ich orientiere, das ist er. Sie haben dazu eigentlich gar nichts zu sagen, weil ich weiß was ich ihnen geben muss, weil ich kenne die Instrumente.

In diesem Zitat wird deutlich, dass ein Ungleichgewicht zwischen Auftraggeber und Survey-Firma, bzw. dem Berater, im Hinblick auf die Kenntnisse der Survey-Produktion besteht. Die Survey-Firma kann sich deswegen nicht alleine als ausführende Instanz sehen, sondern muss aktiv den Survey-Prozess mitgestalten. Die Beratungswelt basiert folglich auf einer kritischen Einschätzung der Fähigkeiten der Survey-Auftraggeber, wie der langjährige Projektleiter weiter darstellt:

[...] aber ich komme dann wieder zurück zum Rezipienten, der die Marktforschung bezieht. Kann er überhaupt beurteilen [...], wie gut das ist?

¹¹Im Alltagsgebrauch ist der Beratungsbegriff unweigerlich mit den transnationalen großen Beratungsfirmen wie McKinsey, Deloitte, Boston Consulting etc. verbunden. Diese wären aus der Perspektive der Survey-Welten jedoch eher der Informationswelt zuzurechnen, da hier allgemeine Modelle der Unternehmensführung verkauft werden. Vergleich für eine konventionentheoretische Perspektive auf diese Beratungsart (Schmidt-Wellenburg 2015, S. 286 ff.).

¹²Damit wird eine andere Interpretation der Rolle des Klienten in der Beratungswelt im Vergleich zur Konzeption des Käufers in der interpersonellen Welt bei Storper und Salais vorgenommen. Diese sehen in der interpersonellen Welt das Bedienen von individuellen Wünschen als die zentrale Koordinationsgrundlage (Storper und Salais 1997, S. 20). Dies stellt hohe Anforderungen an die Artikulationsfähigkeit des Kunden. Hier wird jedoch die Position vertreten, dass diese Fähigkeit durch die Survey-Firma alleine gemanagt werden muss. Denn bei der Produktion eines vollständig singulären Produkts (Karpik 2011) ist das eigentliche Produkt nach der Produktion ersichtlich. Diese kognitive Ambiguität lässt sich auch nicht durch eine höhere Kompetenz auf Klientenseite überwinden. Die von Storper und Salais beschriebene interpersonelle Welt stellt aus Sicht der Survey-Welten-Perspektive einen Kompromiss zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt dar.

Surveys werden hier durch Auftraggeber nicht lediglich in Auftrag gegeben. Vielmehr wird mit dem Berater, bzw. der beratenden Organisation ein organisationales Problem besprochen und bearbeitet, welches durch die Survey-Firma in eine Fragestellung übersetzt wird, welche durch einen Survey beantwortet werden soll. Interaktion ist hier folglich Arbeit und ein essenzieller Bestandteil der Dienstleistung (Böhle 2011, S. 457). Die Konzeption der Fragestellung, des Untersuchungsdesigns und der Befragung, wie auch die Interpretation der Daten wird durch die beratende Organisation vorgenommen. Die Beratungswelt ist folglich ein „Markt für Zitronen“ (Akerlof 1970),¹³ da die Kundenorganisation die eingekaufte Qualität kaum bewerten kann durch das fehlende Survey-Know-how (für eine weitergehende Analyse dieser Eigenschaft der Beratungswelt vgl. Abschn. 7.2). Koordination basiert hier maßgeblich auf Vertrauen.¹⁴ Denn für den Auftraggeber sind die einzelnen Schritte der Survey-Produktion zwar evtl. einsehbar, aber nicht zu beurteilen, da ihm dafür das notwendige Wissen zur Survey-Methodologie fehlt. Eine fehlende Transparenz im Hinblick auf die Produktionskette für den Auftraggeber ist folglich charakteristisch für diese Welt und nicht problematisch. Mit Bezug auf die Rechtfertigungsordnungen bei Boltanski und Thévenot kann hier die häusliche Rechtfertigungsordnung als die grundlegende Koordinationskonvention identifiziert werden (Boltanski und Thévenot 2007, S. 228 ff.). Boltanski und Thévenot sprechen von einem Vertrauensverhältnis in der Arbeitswelt, welche ein auf „Unaufdringlichkeit und Zurückhaltung beruhendes Klima gegenseitigen Verständnisses“ schaffe (Boltanski und Thévenot 2007, S. 231). Die Qualität der Zusammenarbeit misst sich in dieser Welt folglich maßgeblich am Vertrauen, welches durch die beratenden Projektleiter hergestellt werden kann.¹⁵ Dieses Vertrauen baut auf verschiedenen

¹³Akerlof thematisiert in seinem berühmten Aufsatz über den „Markt für Zitronen“ die lediglich bedingt mögliche Rationalität von Käufern von Gebrauchtwagen. Denn für den durchschnittlichen Käufer ist es nur sehr schwierig möglich gute Gebrauchtwagen von schlechten Gebrauchtwagen, welche in Amerika als „Zitronen“ bezeichnet werden, zu unterscheiden (Akerlof 1970).

¹⁴Die hier verkaufte Dienstleistung könnte folglich als singuläres Produkt bezeichnet werden (Karpik 2011, S. 20 ff.).

¹⁵Michael Florian argumentiert, dass sich das Vertrauenskonzept der EC maßgeblich auf die Welt des Hauses gemäß Boltanski und Thévenot, die projektbasierte Polis gemäß Boltanski und Chiappello und auf das Regimekonzept von Boltanski bezieht (Florian 2015). Er plädiert für eine eigenständige Theoretisierung des Vertrauensbegriffs in der EC. Dabei wird jedoch das zentrale – und aus Sicht der EC vertrauensgenerierende – Element der Prüfung für die EC unterschätzt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 177 ff.), welche durch Bessy und Chateaufreynaud durch das Konzept der „prise“ umfassend thematisiert wird

Stützen auf. Zunächst ist es oft zentral, eine Empfehlung von vertrauten Personen zu bekommen, welche eine Zusammenarbeit mit einer gewissen Survey-Firma empfehlen.¹⁶ Ein wichtiges Kriterium für Vertrauen in dieser Welt ist zudem die Fähigkeit des Beraters, organisationale Probleme präzise zu identifizieren. Deutlich wird hierbei die von Boltanski und Thévenot beschriebene geringe Reichweite der infolge des Bezugs auf die häusliche Konvention zustande kommenden Qualität, welche sich auf den zwischenmenschlichen Kontakt beschränkt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 240). Dies bedeutet, dass die hier produzierte Qualität nicht über Labels, allgemeine Normen oder Standards kommunizierbar ist, wie beispielsweise in der Dienstleistungswelt, sondern sich erst während der eigentlichen Zusammenarbeit zeigt. Die Produktqualität schlussendlich misst sich wie bereits erwähnt daran, inwiefern die auf dem durchgeführten Survey aufbauenden Empfehlungen fähig sind, die bestehenden organisationalen Probleme zu lösen.

Zentral für eine funktionierende Koordination in dieser Survey-Welt ist deswegen die persönliche Passung zwischen der auftraggebenden und der auftragnehmenden Organisation, wie in der folgenden Aussage eines langjährigen Mitarbeitenden einer Survey-Firma deutlich wird:

Man muss [...] die Nasen zusammenkriegen. Wenn man das nicht schafft, dann hat man ein Problem. Ja, die müssen einfach zusammenpassen.

Die persönliche Passung generiert in dieser Welt Vertrauen.¹⁷ Im Verhältnis zu den anderen Survey-Welten tritt hier der Projektleiter aus der Survey-Firma heraus. Projektleitende sind in dieser Survey-Welt nicht nur Angestellte. Da sie eine hohe Entscheidungskompetenz haben müssen und ein hohes Know-how in Bezug auf organisationale Probleme, stehen sie eher in der Funktion eines Partners zur Beratungsorganisation. Die Entstehung der Wirtschaftsbeziehung findet kaum anonym durch den Vergleich zwischen verschiedenen Survey-Firmen statt, da das eigene Survey-Projekt durch die auftraggebende Organisation noch gar

(Bessy und Chateauraynaud 2014). Vertrauen wird aus dieser Perspektive grundlegend durch den *glaubwürdigen* Bezug von Akteuren auf Konventionen generiert.

¹⁶Vgl. Abschn. 7.2, welches unter anderem das Marktproblem der Beratungswelt zum Gegenstand hat.

¹⁷Nicht zufällig wird die Rolle von Vertrauen, bzw. noch genereller der persönlichen Passung, in der Erstellung von Survey-Projekten primär in der Literatur zur Marktforschung thematisiert (Fankhauser und Wälty 2011; Zaltman und Moorman 1988).

nicht umrissen werden kann (denn bei der Auftragsvergabe besteht anfänglich nur ein Problem, welches gelöst werden soll). Zweitens würde der auftraggebenden Organisation auch das Know-how für eine Kodifizierung des Auftrages auch fehlen.¹⁸

Die Notwendigkeit eines persönlichen Passungsverhältnisses zwischen Berater und Klienten verweist darauf, dass Koordination in der Beratungswelt eng mit dem Regime des Vertrauten verknüpft ist. Es ist das grundlegende Koordinationsprinzip der Beratungswelt, eine individuell auf den Auftraggeber zugeschnittene Survey-Lösung zu erstellen. Im Kapitel zur Beratungswelt wurde darauf hingewiesen, dass dies nicht ohne inhaltliche Bezugnahme von Projektleitenden auf das organisationale Problem des Auftraggebers möglich ist. In einer reflexiven Anwendung des phänomenologischen Grundsatzes des „maximalen Willens zum Verstehen“ (Honer und Hitzler 2015, S. 17) ist es für ein gelingendes methodisches Vorgehen unumgänglich, die spezifische Situation des Klienten als Grundlage für die inhaltliche und methodische Strategie zu nehmen. Dies ist nicht möglich ohne den Miteinbezug der Spezifität und der Individualität des Gegenübers, welche regimetheoretisch einen Bezug auf das „Nahe“ des Regimes des Vertrauten darstellt. Zwei Punkte werden hieraus deutlich: Erstens ist die Beratungswelt noch weniger als andere Survey-Welten von der zwischenmenschlichen Ebene trennbar. Wie im Kapitel zur Beratungswelt dargestellt wurde, ist infolge der Wissensasymmetrie zwischen Klient und Survey-Firma Vertrauen die zentrale Koordinationsform. Dieses wird grundlegend durch den Bezug auf das Regime des Vertrauten aufgebaut. Daraus folgt zweitens, dass eine funktionale Beziehung zwischen Klient und Survey-Firma nicht ausreicht für eine gelingende Wirtschaftsbeziehung. Die beratende „Person“ wird so zu einem zentralen Qualitätsfaktor für eine gelingende wirtschaftliche Interaktion, das heißt hier spezifischer für die Produktion von Empfehlungen. Schwächer als in den anderen Produktionswelten ist die „Person“ in dieser Survey-Welt von der geforderten Akteursform zu trennen. Durch die Notwendigkeit der Nähe wird hier die beratende Person in ihrer Gänze in Anspruch genommen (Storper und Salais 1997, S. 35 ff.).

¹⁸Beispielsweise ob für ein Survey-Projekt wirklich eine Grundgesamtheit von 2000 Personen notwendig ist, oder ob die Frage nicht auch mit 1000 Personen beantwortet werden kann. Dann weiter die Frage nach den richtigen Fragen, dem Fragebogendesign, Pretests, qualitativen Ergänzungsstudien, geeigneten statistischen Auswertungsmethoden und dem Bezug der Daten auf das organisationale Problem.

Der hier beschriebene zentrale Fokus auf die Person, bzw. die Persönlichkeit des Beraters, als zentraler Eigenheit dieser Survey-Welt soll jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass es der kollektive Bezug von Berater und Klient auf die häusliche Rechtfertigungsordnung ist, welche das Problem der Unsicherheit im Hinblick auf das Vertrauen in die geschäftliche Beziehung im Allgemeinen und in die Qualität der produzierten Produkte im Spezifischen erst löst. Die häusliche Rechtfertigungsordnung mit den zentralen Elementen der Treue, der Unaufdringlichkeit, des Vertrauensverhältnis und der Diskretion liefert erst die Grundlage für eine Koordination im Vertrauten (Boltanski und Thévenot 2007, S. 230 ff.). Es ist folglich nicht die Person, welche die Koordinationssituation als solche einrichtet, sondern die „Person“, bzw. die hier beschriebene Akteursform, kann als Folge der auf der häuslichen Rechtfertigungsordnung basierenden Situationsdefinition in der beschriebenen Art und Weise erst in der Form tätig werden.

Typische Survey-Firmen in dieser Survey-Welt sind kleine spezialisierte Firmen. Typische Produkte dieser Survey-Welt sind beispielsweise Umfragen im Rahmen eines Business Developments. Um neue Märkte zu erschließen oder die eigene Position in bestehende Märkten zu verbessern werden von der Beratungsorganisation Wissensgrundlagen mithilfe von Surveys geschaffen, welche anschließend in Handlungsempfehlungen verdichtet werden. Die räumliche Reichweite der so erhobenen Daten ist eher gering, da diese nicht standardisierten Vorgehensweisen entspringen und zudem spezifisch auf eine Kundenorganisation zugeschnitten sind.¹⁹ Die Umfrage kann sich so nicht an allgemeinen Formen orientieren, wie dies in der Informationswelt gerade das Prinzip der Informationsproduktion darstellt. Sie muss durch die Befragung neue, auf den Kunden zugeschnittene Formen erschaffen.²⁰ Survey-Projekte sind hier folglich maßgeschneidert auf die Probleme der Kunden zugeschnitten und entspringen keinem standardisierten Angebot an Vorgehensweisen wie in der Dienstleistungswelt.

Die zeitliche Reichweite ist gegenüber der räumlichen Reichweite höher, da sich die Qualität einer Erhebung in dieser Erhebung gerade daran misst, inwiefern

¹⁹Die geringe Reichweite ist gerade charakteristisch für die häusliche Rechtfertigungsordnung (Boltanski und Thévenot 2007, S. 229).

²⁰Vgl. zur Beratung als Forminvestition Schmidt-Wellenburg (2015). Das Beratungsverständnis von Schmidt-Wellenburg wäre in Bezug auf die Survey-Welten jedoch der Informationswelt zuzurechnen, da hier Formen in zu beratenden Organisationen auf der Basis von allg. Formen etabliert werden sollen. Die Forminvestition in der Beratungswelt orientiert sich an den Ergebnissen von Survey-Ergebnissen, welche als Basis der Forminvestition dienen.

diese eine neue Perspektive auf organisationale Problemstellungen aufzubauen imstande ist. In dieser Welt erhobene Daten dienen folglich nicht „einfach“ dazu, tagesaktuelle Fragestellungen wie in der Dienstleistungswelt zu beantworten, sondern sollen vielmehr eine Umstellung der organisationalen Ausrichtung ermöglichen. Dabei können auch unkonventionelle Vorgehensweisen zum Einsatz kommen, welche kaum Eingang finden würden in ein standardisiertes Angebot der Dienstleistungswelt,²¹ wie ein langjähriger Senior Consultant darlegt:

Die wollten Dinge haben und es gelingt uns manchmal dann mit unseren Argumenten bessere Methodenansätze zu zeigen. Also wenn die sagen, die haben gesagt, wir wollen eine Onlinestudie, da habe ich gesagt, das findet ihr gar nicht raus. Das findet ihr online gar nicht raus, die Zielgruppenabdeckung ist [...] zu klein. Und solche Dinge holt ihr ge, wohl gescheiter mit einem Experteninterviews. Spricht mal mit dem Regierungsrat X, mit dem Journalisten da. Und mit dem [...] Bundeshauskorrespondenten dort. Und das stellen wir mal das Packet so zusammen und das ist natürlich dann für die viel Interessanter als da irgendwie ein paar [...] Fragen da ins Zeugs raus zu stellen.²²

Deutlich wird in diesem Zitat eine zentrale Eigenheit der Beratungswelt. Die eigentliche Qualität zeigt sich hier erst in der direkten Beziehung zwischen Berater und Klient. Im Gegensatz beispielsweise zur Welt der Survey-Information ist die Qualität folglich nicht bereits vor dem direkten Kontakt zur Survey-Firma umfangreich abschätzbar. Wie später in diesem Kapitel beschrieben, führt diese Eigenheit der Beratungswelt zu einem eigentlichen Marktproblem dieser Survey-Welt.

Die zentrale Kompetenz, welche Projektleitende in dieser Survey-Welt haben müssen, ist die Fähigkeit, organisationale Probleme in Forschungsfragen transformieren zu können. Unumgänglich ist deswegen die Fähigkeit, das zu lösende

²¹Eine von mehreren Gesprächspartnern verwendete Metapher für die Arbeitsweise der Beratungswelt ist das „Schustern“ oder „Zimmern“, welches als Erschaffen von situativ angebrachten methodischen Lösungen beschrieben werden kann: „wir verstehen uns bei [Survey-Firma X] so, wir machen immer sehr kreative Dinge, wir können weg von der reinen Theorie und zimmern dann jeweils, das klingt etwas hanebüchen, aber es gibt, wir zimmern oder? Wir konfigurieren dann das Tool so, dass am meisten raus schaut“.

²²Erkennbar wird hier, dass bereits ein Kompromiss mit der Dienstleistungswelt eingegangen wurde. Kunden im Sinne der Dienstleistungswelt äußern hier einen Wunsch, der dann durch den Projektleitenden abgeändert und reformuliert wird. Diese „Nachbearbeitung“ eines durch einen Kunden geäußerten Wunschs stellt dabei den beratungsweltlichen Aspekt dar.

organisationale Problem gemeinsam mit dem Auftraggeber zu identifizieren. Zentral ist deswegen die Fähigkeit von Projektleitenden, aktiv auf Klienten zuzugehen. Denn einerseits kommen – wie beschrieben – die Aufträge nicht wie in der Dienstleistungswelt als anonyme Offertanfragen ins Haus, andererseits müssen sich Projektleitende in dieser Welt proaktiv um die Forschungsfrage kümmern, welche zusammen mit der Kundenfirma erarbeitet werden muss. Dazu gehört, sich im Regime des Vertrauten auf die subjektive Situation des Klienten zu beziehen. Denn charakteristisch für Klienten in dieser Survey-Welt ist gerade, dass sie nicht einen fertigen Auftrag formulieren können. Zentral ist deswegen die Problemergründung durch den Projektleitenden aus der Perspektive der methodischen Möglichkeiten. Geklärt werden muss beispielsweise, welches Ziel ein Survey erfüllen muss und welche organisationalen Stellen damit bedient werden sollen. Ein Projektleitender einer Survey-Firma verwies darauf, dass eine der Hauptherausforderungen seiner Tätigkeit darin liege, dem Kunden sein durch ein Survey-Projekt zu lösendes Problem „aus der Nase zu ziehen“. Es reicht hier folglich nicht, sich auf die Wünsche und Äußerungen des Klienten zu verlassen. Vielmehr kommt der Kommunikation jenseits des Verbalen ein hohes Gewicht zu (Thévenot 2011c, S. 240), da nur so Zweifeln, versteckten Problemen etc. auf den Grund gegangen werden kann. Dies bedingt einerseits ein vielfältiges Wissen über die Methode Survey, zusätzlich aber auch umfassende Kenntnisse zu organisationalen Fragen. Der Projektleiter muss also auch Erfahrungen bspw. im Entwickeln der Marktpositionierung oder der spezifischen Branche haben, das heißt inhaltliches Wissen bezüglich des Forschungsgegenstandes, um sinnvoll eine Befragung planen und umsetzen zu können, aufgrund deren er später auch Empfehlungen abgeben kann. Von Vorteil ist deswegen ein operativer Erfahrungshintergrund in Organisationen, welche mit den zu beratenden Firmen vergleichbar sind oder eine langjährige Erfahrung in der (Survey-)Zusammenarbeit mit solchen Firmen,²³ wie ein erfahrener Projektleiter bei einer Survey-Firma hervorhebt:

Aber sie müssen sehen, da gibt es Marktforscher, die kommen ab der Uni, nichts gegen junge Studenten, und die betreuen dann ein 50'000 er Mandat und machen Empfehlungen, also das ist völlig Balla-Balla und das kann so nicht sein, der muss zuerst mal lernen mit dem Kunden die Fragen zu stellen und heraus zu finden, voila, wo drückt ihnen der Schuh, aber da hat er das Format nicht weil er

²³Und es ist gerade dieser Erfahrungsschatz, welche die Weitergabe oder Kodifizierung des akkumulierten Know-hows schwierig macht. (Storper und Salais 1997, S. 29 f.).

kein Unternehmer war, er ist ja erst Student, erst Student, drum so ein [erfahrener Marktforscher], das ist natürlich cool, der hat jahrelang im Marketing von Firmen gearbeitet. Der weiß wo der Schuh drückt, der sagt dann, ja wo wollen sie, sie brauchen doch Informationen für das, das und das, um zu entscheiden und sie brauchen nicht, äh, die jungen Studienleiter sagen, geben sie mir bitte ihre Fragen. [...], so geht das. Das geht natürlich nicht.

Es ist die Erfahrung, welche in dieser Welt garantieren soll, dass sich die Empfehlung auch auf die spezifische Situation der Organisation bezieht (Storper und Salais 1997, S. 35 ff.). Denn es gilt hier nicht, allgemeine Schlüsse aus den erhobenen Daten zu ziehen, sondern für die operativen Entscheidungsträger der Kundenorganisation verständliche und unmittelbar relevante Empfehlungen abzugeben, welche von deren Seite nicht einem weiteren Interpretationsprozess unterzogen werden müssen.

Eine Arbeitsteilung – das heißt beispielsweise die Trennung von Auftrags-einholung und Auftragsbearbeitung – von Survey-Projekten wie in der Dienstleistungs-Survey-Welt ist hier erschwert, da die Weitergabe des Auftrags eben nicht über standardisierte und damit kodifizierbare Projekteigenschaften geschehen kann. Dies wird in den Aussagen eines neu eingestellten Projektleiters einer Survey-Firma deutlich:

[...] das ist wirklich der Standard bei uns, es geht alles erst raus, wenn es vier Augen gesehen haben. Jetzt diese Brandstatements natürlich nicht, weil da hätte sich jemand anders zu fest eindenken müssen, also, ich habe es [Senior Projektleiter] schnell geschickt, bevor ich es rausgeschickt habe, einfach, schau dir das, denkst du das könnte so ok sein, [...] weil er den Kunden halt schon länger kennt. Und als er dann gemeint hat, sieht super aus, hau das raus, habe ich es ihm dann auch geschickt, aber äh. Er hat danach auch gemeint, es wäre nicht nötig gewesen, dass ich es ihm schicke, weil er könne, in der Kürze. Entweder muss er sich intensiv damit beschäftigen, aber dann macht es keinen Sinn mehr, weil dann hätte er es auch selber machen können. Oder er schaut einfach mal schnell drüber und findet es dann grundsätzlich ok.

Die Spezialisiertheit und damit die Individualität des Produkts erschwert in dieser Survey-Welt eine interne Auftragsweitergabe. Zudem ist der Projektleitende notwendigerweise bekannt, da es hier nicht möglich ist, den Auftrag via standardisierte Formen (Auftragsformulare, Offertanfragen etc.) anzunehmen und zu bearbeiten. Hier zeigt sich der spezialisierte und unstandardisierte Charakter von Survey-Projekten in dieser Welt im Gegensatz zu den standardisierten Welten (Storper und Salais 1997, S. 29 f.).

Der Investitionsmodus der Projektleitenden in dieser Produktionswelt besteht darin, sich in organisationale Fragestellungen einzuarbeiten und die eigenen Coaching-Fähigkeiten zu verbessern, das heißt insbesondere die Fähigkeit, Daten zu relevanten Aussagen transformieren zu können. Dafür ist eine Sensibilisierung für das Lesen des Vertrauten des Klienten zentral. War ein Projektleitender vorher vor allem in der Dienstleistungswelt tätig, so muss er lernen, den „sicheren“ Boden der Methodenkompetenz zu verlassen und sich auf seine Rolle als Ratgeber einzulassen. Zudem muss in die spezifische Wirtschaftlichkeit dieser Welt investiert werden. Im Gegensatz zur Dienstleistungswelt werden in dieser Welt „faire“ Preise und keine reinen Marktpreise berechnet. Obwohl die Klienten dieser Welt den Marktpreis der Dienstleistung nicht einschätzen können, müssen die Berater einen angemessenen Preis verrechnen, um nicht einen späteren Vertrauensbruch zu provozieren.²⁴

Weiter besteht der Investitionsmodus in dieser Welt darin, das eigene Kunden-Netzwerk zu pflegen, um auch in Zukunft Aufträge zu bekommen. Dieser notwendige Lernprozess betrifft dabei – wie bereits deutlich wurde – insbesondere junge Projektleitende, welche sich zunächst lediglich als Methoden-Experten sehen,²⁵ unterstreicht ein langjähriger Projektleiter einer Survey-Firma:

Aber man muss ihn erzählen lassen, ja, also, er [...] nein, wir dürfen natürlich nicht mit, das ist auch wichtig, für einen jungen Projektleiter, dass er nicht sagt, ja wollen sie tausend oder tausendeinhundert Interviews. Wenn es eben jemand ist, der nicht viel Erfahrung hat, dass das kann er nicht beurteilen, das müssen wir beurteilen, [...] und deshalb man muss dann halt, ihn, äh, ihn, ins Gespräch kommen, um zu verstehen, was ist das effektiv das Bedürfnis, was braucht der Kunde [...] um etwas, das Richtige anzubieten, und da muss man eben die richtigen Fragen stellen und das ist nicht immer die Frage was ist ihre Zielgruppe und wie groß ist das N? Das ist ja, das muss man natürlich auch lernen.

²⁴Boltanski und Thévenot sprechen im Hinblick auf die häusliche Welt von der Dienstbarkeit. Zentral ist es hierbei, eine bei anderen auftretende Notlage nicht auszunutzen. Nur so werden die Pflichten der „Großen“ dieser Welt wahrgenommen und auch in Zukunft die Erbringung von Respekt gegenüber den „Großen“ gewährleistet (Boltanski und Thévenot 2007). Hierbei zeigt sich die starke Überschneidung zwischen der Beratungswelt und der häuslichen Rechtfertigungsordnung.

²⁵Wobei angefügt werden muss, dass sich das folgende Zitat eher auf einen Kompromiss zwischen der Markt- und Dienstleistungswelt bezieht. In der idealtypischen Beratungswelt ist es nicht denkbar, dass jemand durch einen Studienabschluss für eine Beratungstätigkeit qualifiziert genug wäre. Es fehlt in einem solchen Fall schlichtweg an Erfahrung.

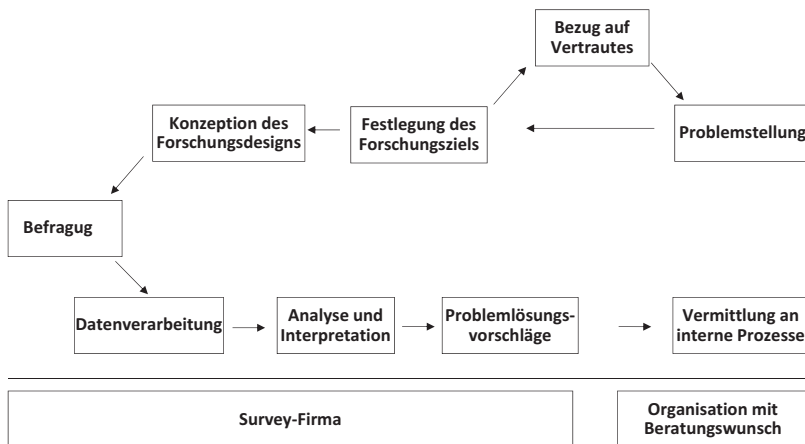


Abb. 5.2 Die statistische Kette der Beratungswelt

Der zeitliche und finanzielle Aufwand des Auftrages ist in dieser Produktionswelt kaum im Vorhinein abschätzbar. Da zu Beginn weder Fragestellung noch die verschiedenen Parameter der Befragung feststehen und zusätzlich der Aufwand der Problemlokalisierung kaum prognostizierbar ist, ist ein Gefühl für das Bedürfnis der Kundenorganisation entscheidend, um nicht am Bedürfnis vorbeizuarbeiten und in der Folge zu schwach und zu oberflächlich auf die Problemlage der Kundenorganisation einzugehen. Dies setzt wiederum den Bezug auf das Vertraute voraus und den Bezug auf eigene Erfahrungswerte.

Die Koordination zwischen Survey-Firma und Klient lässt sich idealtypisch anhand der statistischen Kette darstellen, wie dies in Abb. 5.2 vorgenommen wurde.²⁶

²⁶Die Darstellung ist teilweise orientiert an Biemer und Lyberg (2003, S. 27). Es zeigte sich in der empirischen Analyse, dass dieses Modell eines Survey-life-cycle als Grundlage für die Beschreibung der verschiedenen Value-Chains taugt. Jedoch gibt es je nach Survey-Welt Abweichungen von dem durch Biemer und Lyberg beschriebenen Ablauf der Survey-Forschung. Zunächst einmal in einer Abweichung von der Arbeitsteilung, andererseits aber auch im Fehlen von einzelnen Stationen des Survey-Life-Cycle wie beispielsweise des Reportings in der Beratungs- und Dienstleistungswelt.

Eine zentrale Abgrenzungsposition besteht gegenüber der Dienstleistungswelt. Dies lässt sich bereits an den beiden Zitaten ablesen, in welchen die Notwendigkeit aufgezeigt wird, dass diese die „richtigen Fragen“ stellen lernen müssen. Wie in Abschn. 7.2 aufgezeigt wird, sieht sich die Beratungswelt einem grundsätzlichen Marktproblem gegenüber konfrontiert, da sie durch die Individualität der Survey-Projekte Probleme hat, ein festes Angebot zu präsentieren. Zudem ist es schwierig, die Qualität von Survey-Projekten in dieser Welt zu verdeutlichen, da einerseits den hiesigen Kunden die Kompetenz dazu schlicht fehlt und andererseits eine Qualitätsunsicherheit dadurch besteht, dass zentrale Stationen der Qualitätserstellung für den Kunden unsichtbar bleiben und nicht einschätzbar sind. Ohne gute Argumente, bzw. einen Raum, in welchen diese Argumente überhaupt wirken können, spricht in diesem Markt vordergründig alles für die Wahl der Dienstleistungswelt. Mit Bezug auf Rechtfertigungsordnungen stellt sich hier die Frage nach der Qualitätsevaluation durch Kundenorganisationen. Die Marktrechtfertigungsordnung besitzt hier eine hohe Reichweite, da sie durch die Standardisierung ein Angebot „ohne Kommentar“, das heißt ohne zusätzliche Erklärungen, erstellen und präsentieren kann, an welchem sich Kunden orientieren können (Boltanski und Thévenot 2007, S. 264 ff.).²⁷ Die im Hinblick auf die Vermarktung auf die häusliche Rechtfertigungsordnung aufbauende Beratungswelt ist demgegenüber auf einen Kontakt angewiesen, um die Qualität zu kommunizieren. Dieses Problem wird im folgenden Zitat durch einen erfahrenen Projektleiter einer kleineren Survey-Firma hervorgehoben:

Ja, wir haben vor allem KMUs, KMUs, ich kann ein Beispiel machen bei einer [Firma A] ist ein Thema, oder eine Firma ähm, wie ähm [Firma B], das kennen sie sicher, oder wir arbeiten auch für die [Firma C], die [Firma D] und die [Firma E], aber das sind immer so Nischendinge. Und das gibt sehr gute Kundenbeziehungen, und, aber, wenn dann wieder der Ansprechpartner dort wechselt, muss man wieder bei Null beginnen.

Im Gegensatz zur Dienstleistungswelt ist die Beratungswelt folglich stärker auf persönliche Beziehungen angewiesen. Gleichzeitig ist sie jedoch der Marktkonkurrenz bei bestehenden Beziehungen weniger stark ausgesetzt, da diese Beziehungen gerade auch für die Kundenorganisation Beziehungsarbeit und damit Aufwand voraussetzt. Das zentrale Problem der Beratungswelt stellt folglich der

²⁷Storper und Salais sprechen davon, dass der Kunde seine Wünsche in der universellen Sprache der Standardisiertheit ausdrücke (Storper und Salais 1997, S. 20).

„foot in the door“ dar. Die Konkurrenz zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt liegt maßgeblich im höheren Preis der Beratungswelt begründet. Dieser entsteht dadurch, dass der Aufwand für das interaktive Herstellen der Forschungsfrage mitberechnet werden muss. Zusätzlich besteht jedoch ein höherer Aufwand darin, dass die Effizienz der Survey-Produktion in dieser Welt grundsätzlich kleiner ist. Dies liegt einerseits in den notwendigerweise höheren Fähigkeiten der Projektleitenden begründet, welche sich nicht nur im Hinblick auf sozialwissenschaftliche Methoden auskennen, sondern ebenfalls auch inhaltliches Wissen haben müssen. Andererseits verunmöglicht die Spezifität der Aufträge eine an einer Economies of Scale orientierten Abwicklung der Aufträge.²⁸ Um dennoch auf dem Markt auch preislich einigermaßen konkurrenzfähig zu sein, wird insbesondere von mittelgroßen, aber auch kleineren Survey-Firmen ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt geschlossen, wie ein Junior Consultant einer Survey-Firma deutlich macht:

Und dann gibt es eigentlich uns, so ziemlich in der Mitte alleine und dann kommen viele kleine. Und eben das Argument ist halt wirklich das, wir können sozusagen, wir können das was die Großen können, einfach an allen Arten von Studien, die wir auch können. Wir können aber zusätzlich was die Großen eben weniger können, diesen persönlichen Service bieten, den die Großen wahrscheinlich weniger können. Du musst dann aber auch halt bereit sein, dafür einen leicht höheren Preis in Kauf zu nehmen. Die großen zwei können natürlich ja bei Telefonstudien immer ein bisschen einen anderen Preis offerieren, weil sie einfach allein durch die ääh, das Business of Scale, also allein durch die die Masse, die sie verarbeiten, hat es tiefere Preise, ähm veranschlagen können, pro Interview.

²⁸Dies insbesondere durch eine fortgeschrittene Arbeitsteilung. Diese kann jedoch ein Eigenleben führen und in der Folge Probleme bereiten, wie folgende Aussage durch einen langjährigen Senior Consultant einer kleineren Survey-Firma zeigt: „Die [Anm. RV: die quantitativ ausgerichteten Marktforscher] wollen das gar nicht abgeben, die machen das alles selber. Und äh, ich kenne ja das, ich war ja selber Quantiforscher, ich habe ja meinen Leuten auch gesagt, das ziehen wir Quanti durch, weil wir müssen ja das Budget erreichen. Dann machen sie keine Quali mehr, obwohl es Sinn gemacht hätte und dann kommt das andere dazu, wenn sie sich noch gut verstehen mit dem Quali-Menschen, dann macht der eine das und der andere das und die treffen sich mal in neutralem Gebiet und koordinieren die ganze Geschichte mit sich selber, aber wir machen das bei uns selber, bei uns kommt dann ein globaler Forscher und macht beides. Der kann beides. Das ist natürlich ein Unterschied und da kriegen sie natürlich viel mehr raus. Das läuft dann alles über einen Single-Source-Ansatz, über eine einzige Person [...]“.

Deutlich wird in diesem Interviewausschnitt der graduell unterschiedliche Kompromiss im Hinblick auf die Beratungs- und die Dienstleistungswelt und zusätzlich bereits der Informationswelt,²⁹ welcher mit der Größe der Survey-Firma einhergeht. Deutlich wird zudem auch der Trade-Off zwischen dem Preis und der spezifischen Ausrichtung an individuellen Problemen von Organisationen.

Gleichzeitig formuliert die Beratungswelt jedoch auch Kritik an anderen Survey-Welten, insbesondere an der Dienstleistungs- und in schwächerem Masse an der Informationswelt, was wiederum durch die Nähe zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt im Hinblick auf deren geteilten, gewidmete Ausrichtung im Sinne Storper und Salais begründet ist (Storper und Salais 1997, S. 33). Kritisiert wird, dass die Dienstleistungswelt die Fähigkeiten der Kunden oft überschätze, bzw. durch fehlende „echte“ Beratungskompetenz in eine Position zwingt, die die Survey-Kompetenzen der Kunden übersteige. Eine an der Dienstleistungs- und Informationswelt gleichermaßen geäußerte Kritik besteht darin, dass ein fehlendes Eingehen auf die spezifische Situation des Kunden moniert wird.

In einer zusammenfassenden Betrachtung auf Basis einer pragmatischen Epistemologie (vgl. hierfür Abschn. 2.5.5) dieser Survey-Welt lässt sich festhalten, dass die Produktion von Empfehlungen auf einer Ko-Konstruktion zwischen organisationalen Problemen und Beratern basiert. Ein zentraler Faktor dabei ist das Vertrauen zum Berater, denn erst dieses Vertrauen ermöglicht die notwendige Vorgehensfreiheit bei der Identifikation des organisationalen Problems und der anschließenden Erarbeitung einer methodischen Lösung für die Behebung dieses Problems. Dieses Vertrauen ist notwendig, da dem Klienten hier die notwendige Fachkenntnis fehlt, um die Qualität des Vorgehens des Beraters selber beurteilen zu können. Zentral ist ebenso die Erfahrung des Beraters. Hier sind nicht die methodischen Kenntnisse angesprochen – welche in sämtlichen Welten die Grundlage für weiteres Handeln darstellen – sondern die Kompetenz in Bezug auf die Identifikation des organisationalen Problems und dessen Übersetzung in ein Forschungsdesign. Hierfür ist ein Engagement im Vertrauten notwendig, um eine Innensicht erzielen zu können. In Abb. 5.3 wird die Epistemologie der Beratungswelt zusammenfassend dargestellt.

Deutlich wird hier, dass es die Ko-Konstruktion zwischen dem Vertrauen, dem Erfahrungsschatz des Beraters und dem Engagement im Vertrauten einerseits und

²⁹Welche sich wie in Abschn. 5.4 dargestellt wird, gerade dadurch auszeichnet, dass statistische Daten bereits zum Kaufzeitpunkt bestehen und so eine Individualität der Erhebung im Vorhinein ausgeschlossen ist und sich die Erhebung per Prinzip an einer breiten, anonymen Kundschaft ausrichten muss.

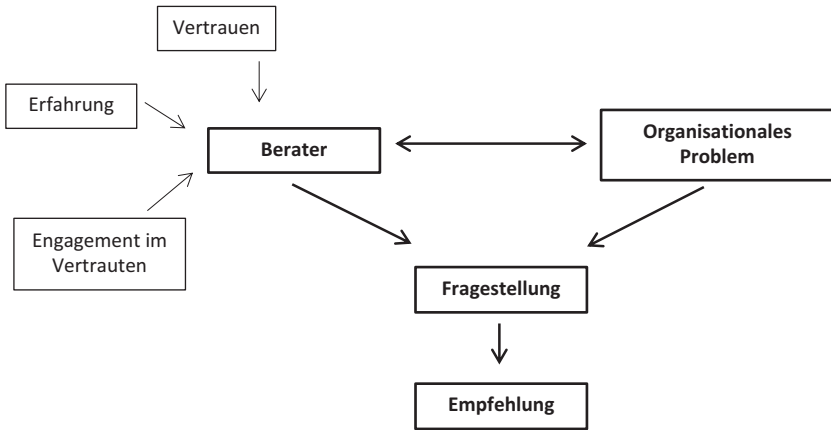


Abb. 5.3 Epistemologie der Beratungswelt

dem organisationalen Problem andererseits ist, welches zu einer Fragestellung in dieser Welt führt. Es ist schlussendlich diese idealtypisch dargestellte Epistemologie, welche die Produktion des spezifischen Wissensformats dieser Welt, der „Empfehlung“, ermöglicht.

5.3 Welt der Survey-Dienstleistung

Das Wissensformat der Dienstleistungswelt ist die Entscheidungsgrundlage. Kundenorganisationen kaufen eine Survey-Dienstleistung ein, um eine Grundlage für eigene operative Entscheidungen zu erhalten. Die Qualität der Survey-Dienstleistung bemisst sich folglich daran, wie stark sie in der Lage ist, als Entscheidungsgrundlage zu fungieren. Entscheidend ist folglich, dass ein Angebot erstellt wird, welches die individuellen Wünsche der Marktteilnehmer einerseits möglichst umfassend repräsentiert, andererseits eine effiziente Auslastung der eigenen Infrastruktur ermöglicht, um das Angebot auch preistechnisch attraktiv anbieten zu können. Anders als in der Beratungswelt tritt die Survey-Firma in dieser Welt nicht als Experte auf, sondern als Dienstleistungs-Unternehmen mit einem standardisierten Angebot. Die Qualität bemisst sich also nicht an der Beratung des Kunden, sondern an der Schnelligkeit und dem Preis, mit welcher Survey-Dienstleistungen erbracht und verkauft werden (Storper und Salais 1997, S. 34 f.). Der Preis der Dienstleistung richtet sich nach vorab festgelegten

Kriterien. Der Kunde kauft also Produkte nach einem festen Preis ein, wobei Abweichungen von der vorgängig definierten Survey-Dienstleistung sich in Mehrkosten niederschlagen.³⁰ Hingegen trägt die Survey-Firma hier die Verantwortung, zum vereinbarten Preis auch selber profitabel wirtschaften zu können. Dies wird in der folgenden Aussage eines langjährigen Projektleitenden während einer Koordinationssitzung zwischen einem Auftraggeber und einer Survey-Firma deutlich:

(P1): Du willst ja eine Leistung, du willst ja eine Leistung, oder? Du willst ja wissen, was ist die Leistung und wir sagen, was ist die Leistung, wo wir erbringen und darum haben wir die so eigentlich erbringen in dem Sinne eigentlich, wir können ja nicht danach kommen, jaa, es tut uns leid, jetzt ist es ein bisschen mehr, es ist jetzt nicht so gut gelaufen [...] Wir müssen leider noch mehr Geld haben [...]

(P2): Darum müssen wir das Risiko ein bisschen mitkalkulieren.

Die Konkurrenz um Preis und Schnelligkeit erfordert jedoch Qualitätssicherheit (Eymard-Duvernay 1989). Dieses Argument lässt sich auch umkehren. Ist der Preis zentral für eine Dienstleistung, dann ist die Einführung von standardisierten, im entsprechenden Markt breit verständlichen Qualitätsmaßen notwendig. Im Vergleich zur Beratungswelt funktioniert die Marktkoordination folglich nicht über Vertrauen, sondern über Qualitätsmaße, im Gegensatz zur akademischen Welt und zur Informationswelt jedoch nur über wenige. Für das Funktionieren des Marktes ist es notwendig, dass die verwendeten Qualitätsmaße eine hohe Reichweite aufweisen. Folglich muss sich die Ausgestaltung dieser Maße an der Survey-Kompetenz des durchschnittlichen Käufers ausrichten.

Die Dienstleistungswelt basiert auf einem öffentlichen Angebot von verschiedenen Survey-Dienstleistungen. An dieses Angebot werden zwei elementare Anforderungen gestellt. Einerseits muss dies für eine breite Masse an Kunden verständlich sein, d. h. das Anforderungsniveau im Hinblick auf die Surveykompetenz der Kunden darf nicht zu hoch sein, da sonst Kundenschichten wegbrechen, welche nicht über die notwendige Surveykompetenz verfügen. Andererseits kann das Angebot an Dienstleistungen nicht zu umfangreich sein, da dies die in dieser Welt angestrebten Economies of Scale gefährden würde. Zentral ist für diese Welt des-

³⁰Hier zeigt sich ein Unterschied zur Informationswelt, in welcher der Endkunde, bzw. der Endnutzer, ein fertiges Produkt kauft. D. h. in der Informationswelt sind die Daten bereits erhoben, wenn der Endkunde sie kaufen will. Dadurch gibt es dort kein finanzielles Risiko für ihn.

wegen ein breit verständliches Marktangebot, welches sich auf wenige Qualitätskriterien beschränkt, welche eine möglichst hohe Reichweite im Markt besitzen (Storper und Salais 1997, S. 35). Ein zentrales Qualitätsmaß ist in dieser Welt die Stichprobengröße. Diese wird meistens quotiert anhand der Kriterien Geschlecht, Alter und teilweise Region erhoben.³¹ Als repräsentativ gilt eine Erhebung in dieser Welt dann, wenn gemäß dieser Quotierungen erhoben wurde.³²

Dabei ergeben sich verschiedene Probleme, da diese Welt nicht auf das Stichprobenregister des Bundesamtes für Statistik (BfS) zugreifen kann.³³ Ein weiteres zentrales Qualitätsmaß ist zudem der Mode, durch welchen die Befragung durchgeführt wurde. Die Erreichbarkeit der Zielgruppe ist ein weiteres oft verwendetes Qualitätsmaß in dieser Welt.

Die Dienstleistungswelt unterscheidet sich dadurch von der Beratungswelt in Bezug auf die Kodifizierbarkeit und die Unsicherheit der wirtschaftlichen Austauschbeziehung. Im Hinblick auf beide Dimensionen ist die Dienstleistungswelt zwischen der Beratungs- und der Informationswelt angesiedelt. Trotz eines vergleichbaren Angebots in der Dienstleistungswelt besteht für den Kunden in der Dienstleistungswelt eine Unsicherheit hinsichtlich des tatsächlich gelieferten Produkts, da kein vereinheitlichtes Angebot wie in der Informationswelt besteht. Die Angebote der verschiedenen Survey-Firmen können sich folglich untereinander unterscheiden, was die Vergleichbarkeit und dadurch die Qualitätseinschätzung für den Kunden erschwert.

Dies macht auf Seiten der Kundenorganisation ein Wissen notwendig, selbstständig Survey-Projekte abschätzen und planen zu können. Weiter folgt daraus, dass sich das Angebot – wie die Qualitätsmaße – am Surveywissen des „durchschnittlichen“ Kunden ausrichten muss, um überhaupt kompetent eingekauft werden zu können. Qualität bemisst sich folglich auch an der Passung zwischen dem (standardisierten) Angebot und den Wünschen der (entindividualisierten)

³¹Wobei diese Quotierung in der Erhebung auch geöffnet werden kann, d. h. die Quotierung wird aufgegeben. Der Grund dafür liegt in der Verringerung der Suchkosten.

³²Es werden in dieser Welt nicht exklusiv Quotenstichproben verwendet. Aus Budgetgründen wird in dieser Welt jedoch sehr oft darauf zurückgegriffen.

³³Konventionentheoretisch lässt sich dies durch die fehlende Bezugsmöglichkeit dieser Welt auf die staatsbürgerliche Konvention begründen. Der Zugang zum Stichprobenregister des BfS ist einerseits für amtliche Stellen gewährleistet, andererseits für wissenschaftliche „Forschungsvorhaben von nationaler Bedeutung“ (Schweizerischer Bundesrat 2008). Dadurch wird die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung als Bezugspunkt der Rechtfertigung für die Datenerhebung durch das Stichprobenregisters deutlich, was marktweltlich orientierte Welten wie die Dienstleistungswelt ausschließt.

Kundschaft, wie gut also Kunden ihre Survey-Bedürfnisse im Angebot einer Survey-Firma wiederfinden. Storper und Salais folgend ist der Kunde in dieser Welt der durch die neoklassische Ökonomie propagierte rationale Akteur (Storper und Salais 1997, S. 21). Im Hinblick auf Survey-Welten zeigt sich hier jedoch, wie voraussetzungsvoll diese Annahme ist. Denn um rational handeln zu können, ist aufseiten der Kunden ein grundlegendes Survey-Wissen notwendig.³⁴

Aus der Perspektive der Regimetheorie von Thévenot basiert ein Survey-Projekt in dieser Welt maßgeblich auf dem Regime des Plans. Dies zeigt sich einerseits daran, dass operative Probleme methodisch ausgeleuchtet und keine öffentlichkeitswirksamen Daten produziert werden sollen. Im Gegensatz zur Beratungswelt wird aber deutlich, dass sich die Koordination im Plan in die Koordination zwischen Kunde und Survey-Firma weiterzieht. Durch das beidseitig vorhandene (Basis-)Wissen über die technischen Grundlagen der Survey-Forschung ist es möglich, über die Umsetzungsmöglichkeiten des Survey-Projekts zu sprechen. Für Projektleitende der Survey-Firma ist es folglich nicht notwendig, auf das Vertraute des Klienten zuzugreifen und das „eigentliche“ Problem zu identifizieren. Die Festlegung des Survey-Projekts erfolgt direkt durch die Klärung des Wie, Wo, Wann etc. des Survey-Projekts. Eine Kompetenz der in dieser Welt tätigen Projektleitenden stellt deswegen die Ausrichtung des Angebotes an organisationalen Realitäten dar. Dies kann sich beispielsweise darin zeigen, dass sich Kategorien von Erhebungen direkt an etablierten Management-Konzepten ausrichten. Grundsätzlich orientiert sich die hier produzierte Qualität von Surveys daran, wie gut sie als Verlängerung von organisationalen Fragestellungen und damit organisationalen Realitäten funktionieren.

Die Fragestellung, die Konzeption der Methodik und des Befragungsinstrumentes wird von der Kundenorganisation erstellt. Dieses Forschungsdesign wird jedoch unter Miteinbezug des Marktangebots finalisiert. Die tatsächliche Forschung wird folglich durch das Marktangebot mitstrukturiert. Denn in einer idealtypischen Ausprägung dieser Welt existieren standardisierte Angebote, welche nicht geändert werden. Im Hinblick auf die Arbeitsteilung übernimmt die Survey-Firma lediglich die Befragung und die folgende Lieferung der Rohdaten. Die Interpretation der Daten obliegt wiederum der Kundenorganisation. Ein erfahrener

³⁴Wie in der Beratungswelt ausgeführt wurde, ist dies eine Fähigkeit, welche nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden kann. Entsprechend kann es zu methodischen Problemen führen, wenn Kunden trotz geringer methodischer Survey-Kenntnisse Produkte der Dienstleistungswelt kaufen.

Projektleitender aus der Beratungswelt fasst die Funktionsweise der Dienstleistungswelt wie folgt zusammen:

Drum, das sind Feldinstitute [Anm. RV: Gemeint sind große Survey-Firmen], sie müssen sehen, so eine [Firma X] macht zur Hälfte, machen die Auftrags, das ist Feldarbeit wie wir sagen, Produktionsarbeit, das ist gar keine Beratung. Die liefern den Kunden einfach ihre, Fragebogenantwort, Antworten auf ihre Fragebogen.

Deutlich wird hier, dass in der idealtypischen Dienstleistungswelt die Survey-Firmen lediglich durch das Zurverfügungstellen der Infrastruktur und deren Artikulation in einem auf die Bedürfnisse der anonymen Kundschaft zugeschnittenen Angebot Profit erwirtschaftet wird. Die methodische Kompetenz und Steuerung muss folglich durch die Kunden ausgeübt werden, während Projektleiter hier lediglich im Hinblick auf die Nutzung der Infrastruktur beratend tätig sind.

Im Hinblick auf die Projektleitenden selbst lassen sich survey-weltlich spezifische Konventionen der Arbeit identifizieren (Storper und Salais 1997, S. 57 ff.).³⁵ Die Kompetenz von Projektleitenden in dieser Survey-Welt besteht darin, eine effiziente Koordination zwischen den Wünschen der Kundenorganisation und den internen Abläufen der Survey-Firma gewährleisten zu können. Projektleitende sollen also die Wünsche der Kundenorganisation so gut es geht befriedigen. Sie müssen sich jedoch gleichzeitig in Acht nehmen davor, Wünsche befriedigen zu wollen, welche nicht in die standardisierten Abläufe der Survey-Firma passen. Denn diese können massiv Mehraufwand verursachen und dadurch die Profitabilität des Survey-Projekts schnell gefährden. Der Investitionsmodus für Projektleitende liegt in dieser Survey-Welt darin, interne Abläufe besser zu verstehen, diese effizienter zu gestalten und das Angebot an Survey-Dienstleistungen so zu gestalten, dass dies auch in Zukunft den Wünschen der Kunden entspricht. Hierfür müssen die Bedürfnisse der Kunden ermittelt und in ein Marktangebot übersetzt werden. Anders als die Beratungswelt orientiert sich die Dienstleistungswelt folglich nicht an den Bedürfnissen des individuellen Kunden, sondern an den Wünschen eines anonymen Marktes (Storper und Salais 1997, S. 35). Typisch ist in dieser Welt eine Aufgabenteilung zwischen mehreren Personen, welche jedoch von der Größe der Unternehmen abhängig ist. So kommt es beispielsweise in größeren Survey-Firmen vor, dass

³⁵Storper sprechen dann jedoch auch von unterschiedlichen Kompetenzen, über welche Arbeiter in verschiedenen Produktionswelten verfügen müssen (Storper und Salais 1997, S. 59 ff.).

unterschiedliche Personen Aufträge einwerben und diese dann internen Projektleitenden zuteilen, worauf ein Junior Consultant einer Survey-Firma hinweist:

Im Endeffekt weißt du zum Teil auch gar nicht, wer das jetzt tatsächlich das effektiv gemacht hat, also ich, mein [Senior Projektleiter] ist gegen außen die Kontaktperson für sehr viele Kunden. Ahmm. Die effektive Projektleitung macht aber meist jemand aus seinem Team. Und nicht er selber. Das heißt als Kunde siehst du zum Teil gar nicht, wer das jetzt tatsächlich gemacht hat.

Die Arbeitsteilung bedingt interne Formen der Auftragsbearbeitung und -weitergabe. Dadurch werden Arbeiter – infolge formalisierbarer Kompetenzen – in einem gewissen Maße austauschbar. Dies im Gegensatz zur Beratungswelt, in welcher mit dem „Austausch“ eines Projektleiters unweigerlich ein Teil des Unternehmens ausgetauscht würde.

Daten kommt in dieser Welt eine mittlere räumliche Reichweite zu. Einerseits sind sie auf die Organisation zugeschnitten, andererseits ist durch das standardisierte Angebot der Survey-Firma eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet, so dass die Survey-Firma die Daten bereits in einen Kontext stellen und Konkurrenzvergleiche vornehmen kann. Die zeitliche Reichweite der Daten ist allerdings gering. Denn das Ziel der Erhebungen in dieser Welt stellt die Produktion von Antworten auf tagesaktuelle Fragestellungen dar. Mit der Beantwortung der Fragestellung verlieren Daten in dieser Welt schnell wieder ihren Wissenswert, da sie nicht auf die Erhebung grundlegender Mechanismen sondern tagesaktuellen Wissens abzielen. Ein typisches Produkt dieser Welt stellen Omnibus-Befragungen her. Hier besteht für den Einkäufer die Möglichkeit, von ihm vorgegebene (wenige) Fragen die Schweizer Bevölkerung befragen zu lassen.³⁶ Verschiedene Organisationen können sich in eine solche Befragung einkaufen. Abb. 5.4 zeigt die idealtypische statistische Kette der Dienstleistungswelt auf.

Sichtbar wird in dieser Quality-Chain die Ausrichtung an einem Marktangebot. Damit geht eine Standardisierung des von den Survey-Firmen erstellten Angebots einher. Diese Standardisierung bezieht sich dabei nicht wie in der Informationswelt auf die erhobenen Kategorien – welche in dieser Welt ohne Berücksichtigung des individuellen Kunden erfolgen, da die Erhebung vor dem eigentlichen Kundenkontakt stattfindet. Die Standardisierung bezieht sich vielmehr auf die angebotenen Methodiken und Forschungsstrategien, welche im

³⁶Die Stichprobe wird dabei in den meisten Fällen auf der Basis des Telefonbuchs und Random Digital Dialing gezogen.

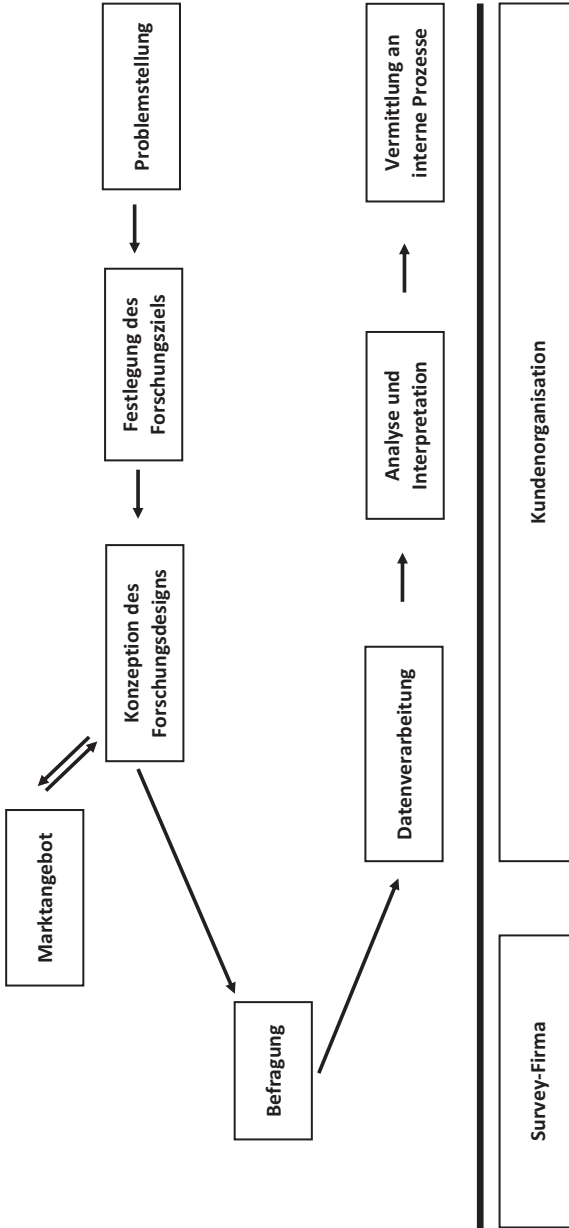


Abb. 5.4 Die statistische Kette der Dienstleistungswelt

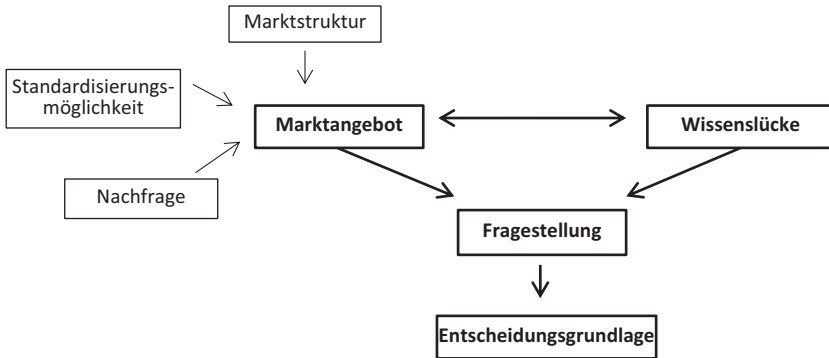


Abb. 5.5 Epistemologie der Dienstleistungswelt

Vergleich zur Beratungswelt für eine breite Kundschaft interessant sein müssen und nicht für jeden Kunden individuell festgelegt werden.

Kritik aus der Dienstleistungswelt richtet sich vor allem an die Beratungs- und die Informationswelt. Die Beratungswelt wird für ihre problematische Vermarkt- und Sichtbarkeit kritisiert. Aus Sicht der Dienstleistungswelt ist dies ein Problem, da so für die Kunden kein sichtbares Angebot existiert. Zudem ist eine effiziente Abwicklung der Abläufe so nicht möglich, da die Wünsche der Kunden nicht durch ein vordefiniertes Angebot kanalisiert werden. Dies verunmöglicht aus der Perspektive der Dienstleistungswelt einen kompetitiven Marktpreis für eigene Angebote. Die Informationswelt wird für ihr fehlendes Eingehen auf die Kundenwünsche kritisiert. Daraus können Daten resultieren, welche die spezifische Situation des Kunden zu wenig reflektieren. Zudem besteht in dieser Welt das Risiko einer zu starken Preisfokussierung durch Kunden und Survey-Firmen gleichermaßen. Dieses Risiko besteht dann, wenn die Kunden in dieser Welt nicht die notwendige methodische Kompetenz für die Dienstleistungswelt besitzen und dadurch lediglich den Preis als Evaluationskriterium für die hier angebotenen Dienstleistungen verwenden, da sie die restlichen Qualitätskriterien nicht sinnvoll zu interpretieren im Stande sind.

Wie dargelegt, bildet die epistemologische Ausgangslage dieser Welt das Wissensbedürfnis von Kunden. Im Gegensatz zur Beratungswelt stellt dies eine Artikulationsfähigkeit in Bezug auf ein organisationales Problem voraus. Auf der

Basis einer Wissenslücke wird durch den Kunden eine Fragestellung artikuliert.³⁷ Diese Fragestellung kann jedoch nicht unabhängig vom Marktangebot betrachtet werden. Denn im Gegensatz zur Informationswelt und zur akademischen Welt findet keine individualisierte Auftragsvergabe statt, sondern ein Einkauf von vordefinierten Dienstleistungen, welche auf einem anonymen Markt angeboten werden. Die Fragestellung muss folglich mit den verfügbaren Erhebungsmethoden und -strategien abgeglichen werden, um in dieser Welt tatsächlich umsetzbar zu sein. Das Marktangebot ist dabei nicht unabhängig von der Marktstruktur, d. h. der Anzahl und der Struktur der verschiedenen Survey-Firmen. Einen Einfluss auf das Marktangebot hat außerdem die Standardisierungsmöglichkeit der angebotenen Dienstleistung, d. h. inwiefern sich die Dienstleistung überhaupt als standardisierte Dienstleistung anbieten lässt. Zudem wird das Marktangebot durch die (Markt-)Nachfrage nach den verschiedenen Dienstleistungen bestimmt. Im Hinblick auf eine idealtypische Distributed Cognition lässt sich die Epistemologie dieser Welt wie in Abb. 5.5 zu sehen darstellen.

Deutlich wird aufgrund von Abb. 5.8, dass die Festlegung der Fragestellung in dieser Welt durch die Ko-Konstruktion zwischen einer durch die Auftragnehmer-Organisation festgestellten Wissenslücke und einem Marktangebot stattfindet. Auf dieser Grundlage wird schlussendlich das spezifische Wissensformat der Dienstleistungswelt, die „Entscheidungsgrundlage“, produziert.

5.4 Welt der Survey-Information

Das Wissensformat dieser Survey-Welt ist die Information. Der Begriff der Information wird hier gewählt, um die hohe Reichweite des hier produzierten Wissensformats zu unterstreichen. Folgt man Thévenot, so bedingen Informationen ein hohes Maß an Forminvestitionen, um die hohe Reichweite des Wissens zu erreichen (Thévenot 1997, S. 207 f.). Damit geht unweigerlich das Schaffen einer eigenen – im **Hinblick** auf Survey-Welten statistischen – Realität einher, welche mit Bezug auf das Regime des Engagements weit vom Vertrauten entfernt ist.

³⁷Klassischerweise sind dies in dieser Welt Fragen der Vermarktung, insbesondere der Kundenwahrnehmung und -bewertung von Produkten und Dienstleistungen. Dies können jedoch auch Fragen zu „Kunden“ durch öffentliche Institutionen sein. Wie bereits erwähnt liegt die Trennung zwischen Survey-Welten nicht an der Art des Auftraggebers – hier also zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Auftraggebern – sondern an dem zu erreichenden Wissensformat eines Surveyprojekts.

Das Wissen in der Informationswelt stellt folglich aus der Perspektive des thévenotschen Informationskonzepts eine Realität *sui generis* dar, welche mit einer starken Transformation des vertrauten (oder auch lebensweltlichen) Wissens einhergeht.³⁸ Informationen basieren folglich auf Äquivalenzkonventionen mit einer hohen Reichweite (Desrosières 2005, S. 13 f.). Thévenot beschreibt eine eigene Rechtfertigungsordnung der Information (Thévenot 1997, S. 233 ff.). Ein zentrales Gütekriterium ist darin die Uniformiertheit von Informationen und nicht nur deren Bekanntheit wie in der Rechtfertigungsordnung der Meinung. Der Qualitätstest besteht in dieser Rechtfertigungsordnung in der Kommunizierbarkeit von Informationen. Damit liegt das Konzept der informationsweltlichen Rechtfertigungsordnung von Thévenot nah am hier beschriebenen Informationskonzept dieser Survey-Welt.

Im Verhältnis zur Welt der Beratung und der Welt der Dienstleistung haben die hier produzierten Daten eine hohe zeitliche wie auch räumliche Reichweite und sind ein Wissensinstrument für ein Feld, einen Markt oder eine Gesellschaft wie beispielsweise Branchenstatistiken oder die öffentliche Statistik. Diese hohe Reichweite basiert auf starken statistischen Formen,³⁹ das heißt auf deren hoher gesellschaftlicher Durchdringung. Die hier produzierten Daten müssen deswegen immer als Ko-Produkt mit etablierten statistischen Formen gesehen werden. Statistische Formen basieren auf Forminvestitionen in die Messbarmachung von sozialen Sachverhalten (das heißt in die Operationalisierung).⁴⁰ Das zentrale statistische Konzept stellt hierbei der Indikator dar. Eine zentrale Eigenschaft von Indikatoren sind dessen Eigenheiten der Früherkennung, der Dauerbeobachtung und der Fortschrittskontrolle von sozialen Gegebenheiten (Meyer 2004, S. 6).

³⁸Und es ist genau diese Realität *sui generis*, welche Cicourel an der quantitativen Sozialforschung bemängelt, welche aus der Perspektive der EC jedoch auf kollektiv geteilten Konventionen basiert (Diaz-Bone 2018, 331 ff.).

³⁹Die Reichweite von numerischen Zahlen basiert folglich nicht allein auf deren numerischen Charakter (Porter 1995, S. preface ix). Die „gemeinsame Sprache“ (Espeland und Stevens 2008, S. 419) wird also nicht durch die Zahlen selbst, sondern durch die die Zahlen organisierende Formen erreicht. Dies lässt sich gut an den Harmonisierungsbemühungen der öffentlichen Statistik verschiedener europäischer Ländern aufzeigen, in welchen unterschiedliche Konventionen der Messung harmonisiert werden (Brousse 2004, S. 15 ff.). Die Erhöhung der Reichweite wird über eine Harmonisierung der statistischen Formen erreicht.

⁴⁰Eingewendet werden kann hier, dass sämtliche Erhebungen auf einer statistischen Form beruhen, indem operationalisiert werden muss, wie ein sozialer Sachverhalt gemessen werden soll. Dem kann nichts hinzugefügt werden. Spezifisch für die Informationswelt ist aber die notwendige hohe Reichweite der in dieser Welt verwendeten statistischen Formen.

Dies setzt eine dauerhafte Messung voraus, da sämtliche Eigenheiten auf dem Vergleich zu vor- oder nachlaufenden Messungen aufbauen. Beispiele für statistische Formen sind die Sinus Milieus (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017), WEMF-Studien (WEMF AG für Werbemedienforschung 2017), Absolventenbefragungen oder auf Umfragen aufbauende Konjunkturbarometer.

Die hier gewonnenen Daten dienen der Lokalisierung der organisationalen oder staatlichen Position. Konjunkturbarometer zeigen die Wirtschaftslage an und Sinus-Milieus geben Informationen über die eigenen Kunden. Es kann folglich argumentiert werden, dass sich die Studien von Desrosières zu statistischen Regimen maßgeblich auf die Informationswelt beziehen, da hier einerseits die öffentliche Statistik der Untersuchungsgegenstand war, andererseits die Vergleichbarkeit als Kernpunkt der Quantifizierung herausgearbeitet wurde (Desrosières 2009a, S. 312). Zentral für die Informationswertung ist folglich die Vergleichbarkeit, was die Voraussetzung ist für die Schaffung eines für sämtliche involvierten Akteure geltenden Äquivalenzraumes und die anfangs thematisierte hohe zeitliche und räumliche Reichweite der in dieser Welt produzierten Daten erst ermöglicht (Desrosières 2005, S. 361). Das Streben nach Vergleichbarkeit in der Informationswelt zeigt sich auch in der methodischen Praxis. Im folgenden Zitat verweist ein akademischer Survey-Forscher auf die Unterschiede zwischen der akademischen Welt und der Informationswelt im Hinblick auf unterschiedliche Organisationskulturen von Survey-Firmen:

Nicht immer aber [...] aber oft und [...] ich glaube eben, dadurch dass sie sehr viel für [die öffentliche Statistik] arbeiten, äh, haben sie sich angewöhnt und [die öffentliche Statistik] funktioniert eben so äh, dass man, dass man, die Dinge bis ins letzte Detail fixiert. Das kann man in der Statistik auch besser machen, weil die wirklich routinemäßig, also die sind froh, wenn sie nicht innovieren, sondern, das gleiche machen wie das letzte Mal, oder? Das ist ein großer kultureller Unterschied zwischen Statistik und wissenschaftlicher Forschung und und und dafür setzen sie den Rahmen ganz klar, ganz klar fest und ich hab manchmal das Gefühl, [Firma X] hat sich sehr stark daran, daran gewöhnt oder?

Der Interviewpartner macht hier den starken Fokus auf eine Vergleichbarkeit der Erhebung durch die öffentliche Statistik – welche der Informationswelt zugerechnet werden kann – deutlich, welche umgekehrt für die akademische Survey-Forschung ein mangelndes Maß an Flexibilität bedeutet. Zusätzlich zu der bereits in der Dienstleistungswelt vorfindbaren Vergleichbarkeit innerhalb der Erhebungen einer Survey-Firma, welche durch die Standardisierung ermöglicht wird, findet in der Informationswelt jedoch eine Vereinheitlichung der Erhebung

über alle sich auf eine bestimmte statistische Form beziehenden Survey-Firmen statt.⁴¹ Es ist diese Vereinheitlichung, welche als transorganisationale Standardisierung beschrieben werden kann, welche die hohe Reichweite dieser Welt begründet.⁴² So werden beispielsweise Sinus-Milieus nur durch Sinus selbst erhoben.⁴³ Denn gerade die Einheitlichkeit macht den Informationswert von Sinus-Milieus aus (Diaz-Bone 2004; SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017).⁴⁴ Die für diese Welt spezifische Qualität der Erhebung hängt hier deswegen stark von der Reichweite der statistischen Form ab.

In dieser Welt gibt es eine Trennung in staatliche und privatwirtschaftliche Auftraggeber und Datenanbieter. Dies macht für die hier dargestellte produktionsweltliche Koordinationsform keinen Unterschied, da die Informationsfunktion und die Produktion der Daten auf der Basis von statistischen Formen mit einer hohen Reichweite für beide Statistikproduzenten gelten. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Entstehung und der Verwaltung der statistischen Formen. So ist das Erstellen von Indikatoren eine eminent politische Angelegenheit⁴⁵ (Bhuta et al. 2018; Salais 2007, 2010; Bruno et al. 2014; Rottenburg et al. 2015). Politisch ist diese Angelegenheit durch das hier notwendige hohe Maß an Allgemeinheit. Tatsächlich müssen auch privatwirtschaftliche Auftraggeber „politische“ Arbeit leisten. Sie müssen in für einen Bereich möglichst allgemeingültige Formen investieren. Die Form muss – unabhängig ob staatlich oder privatwirtschaftlich

⁴¹Storper und Salais sprechen in Bezug auf die industrielle Produktionswelt von allgemeinen industriellen Normen, welche die Vergleichbarkeit der durch verschiedene Produzenten gefertigte Produkte gewährleisten (Storper und Salais 1997, S. 21). Auch diese Normen basieren auf Forminvestitionen.

⁴²Es ist diese Vergleichbarkeit, welche zu der von Ezrahi beschriebenen „Flachheit“ von Informationen führt (Ezrahi 2004, S. 257).

⁴³Bzw. in Lizenz durch andere Survey-Firmen wie beispielsweise MIS Trend in der Schweiz.

⁴⁴Und es ist diese Einheitlichkeit, welche dann in einem nächsten Schritt das Benchmarking ermöglicht auf der Basis von einheitlichen statistischen Formen. Vgl. hierzu auch Desrosières (2000, S. 178).

⁴⁵Dies zeigt sich einerseits bei den Grundlagen der Sozialindikatorenforschung: „In der Funktion von Wohlfahrtsmaßen haben soziale Indikatoren immer auch einen unmittelbaren normativen Bezug, indem sie Unterschiede oder Veränderungstendenzen der Lebensverhältnisse anzeigen, die als besser oder schlechter bewertet werden können“ (Noll 2003, S. 449 f.). Noch direkter zeigt sich diese Notwendigkeit in der öffentlichen Statistik, da die hier produzierten Daten grundsätzlich für eine gesamte nationale Gesellschaft relevant sein sollen. Hierzu werden eigene Prozesse definiert, um der politischen Dimension von Indikatoren gerecht zu werden (LUSTAT Statistik Luzern 2012).

– zu einer „Währung“⁴⁶ im betreffenden Markt oder sozialen Feld werden, auf welche die verschiedenen Akteure setzen und diese als legitime Form für einen bestimmten sozialen Sachverhalt anerkennen.⁴⁷ Dies führt zu einem wahrgenommenen starken Realismus der hier produzierten Daten, bzw. eine Naturalisierung der hier verwendeten statistischen Formen. Nichtsdestotrotz basieren diese Daten auf (starken) Forminvestitionen. Dies hat die von Desrosières beschriebene Kluft zwischen der konventionellen Produktion und der Nachfrage nach realen Daten zu Folge (Desrosières 2009a).⁴⁸

Regimetheoretisch betrachtet basiert die Informationswelt folglich stark auf dem Rechtfertigungsregime. An die hier erhobenen Kategorien wird ein hoher Anspruch im Hinblick auf deren Verallgemeinerbarkeit und breite gesellschaftliche Akzeptanz gelegt. Statistiken müssen folglich durch einen politischen Prozess auf ein rechtfertigbares Niveau gehoben werden.⁴⁹ Wie bereits dargestellt, gilt dies nicht nur für die öffentliche Statistik, sondern in einem gewissen Maß auch für private Anbieter von survey-basierten Informationen.⁵⁰ Denn auch hier wird eine höhere Form der Allgemeinheit von Erhebungskategorien angestrebt als beispielsweise in Erhebungen der Dienstleistungswelt, deren Relevanzrahmen auf die organisationalen Grenzen beschränkt ist. Am stärksten gilt die Notwendigkeit einer hohen Reichweite der Kategorien natürlich für nationale oder transnationale Statistiken, da hier das öffentliche Interesse direkt tangiert wird. Durch die Kollektivität der Survey-Produktion in der Informationswelt ist die

⁴⁶Die WEMF-Werbemittelforschung spricht von den MACH-Studien treffend als einer Währung für den Werbemittelmarkt (Jost und Custer 2013, S. 2).

⁴⁷Ein Beispiel, an welchem sich die Konkurrenz von statistischen Formen gut aufzeigen lässt, ist im Schweizer Surveymarkt das Verhältnis des „Psychologie-Radars“, welches von Demoscope entwickelt und als Grundlage für Lebensstil-Gruppierungen dient (Demoscope AG), zu den Sinus-Milieus, welche durch das deutsche Sinus-Institut entwickelt wurde und in der Schweiz unter Lizenz bei M.I.S. Trend zur Lebensstil-Gruppierung verwendet wird (M.I.S. Trend S.A.). Beide statistischen Formen verfolgen einen ähnlichen Zweck, konnten sich jedoch nicht als „Währung“ durchsetzen und sind folglich in ihrer Reichweite, d. h. beispielsweise für einen Vergleich zwischen Firmen, auf eine Survey-Firma beschränkt.

⁴⁸Dies ist auch in den anderen Survey-Welten der Fall, jedoch in der Informationswelt ist die Kluft besonders stark infolge der naturalisierten statistischen Formen.

⁴⁹Dies sollte jedoch nicht mit dem Fehlen von Kritik verwechselt werden. Kritik und darauf folgende Rechtfertigung ist vielmehr charakteristisch für dieses Regime (Boltanski und Thévenot 2007, S. 287 ff.).

⁵⁰Jedoch oft in einem geringeren Masse als bei der öffentlichen Statistik, weil sich diese stärker als beispielsweise staatliche Statistiken in Richtung eines Kompromisses mit der Dienstleistungswelt hin bewegen.

staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung eine zentrale Koordinationsform im Hinblick auf die Erstellung von Kategorien (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.).⁵¹ Dies gilt wiederum am stärksten für Erhebungen der öffentlichen Statistik. Denn privatwirtschaftliche Erhebungen, welche der Informationswelt zugerechnet werden können, müssen im Hinblick auf die Finanzierung oft einen Kompromiss mit der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung und dadurch mit dem kollektiven Ziel der Erhebung eingehen. Der Allgemeinheitsanspruch dieser Welt muss auch im Erhebungsprozess beachtet werden. Dies wird im folgenden Zitat erkennbar, in welchem ein Mitarbeitender einer staatlichen Statistikstelle auf die spezifische Qualität der dort erstellten Statistiken eingeht und dabei auf den unterschiedlichen Charakter von staatlichen Umfragen zu anderen Umfragen verweist.⁵² Eine zentrale Qualität der staatlichen Umfragen stellt die Transparenz des Vorgehens gegenüber den Datennutzenden dar, wie ein Mitarbeiter der öffentlichen Statistik deutlich macht:

[...] sie sagen was und wie die Qualität ist und äh das kostet dann häufig mehr Geld, wird dann manchmal nicht überall gleich verstanden, dass eine Umfrage bei uns mehr kostet als äh, wenn sie eine quick and dirty Umfrage machen in einem Panel dann sind wir bei 2000.- aber können nicht, und da ist beispielsweise auch ein Qualitätselement, dass wir aufzeigen, wie wir das gemacht haben, dass sie ganz viele privatwirtschaftliche Aufträge gar nicht haben [...].

Die Transparenz ist auch eine von der akademischen Welt genannte Qualität von Umfragen. Durch die generische Ausrichtung beider Welten soll ein transparentes Vorgehen eine öffentliche (bzw. im Fall der akademischen Welt eine wissenschaftsöffentliche) Kritik und Rechtfertigung über den Stellenwert der Daten ermöglichen.

Die Informationswelt ist oft durch eine dreiteilige statistische Kette gekennzeichnet, welche sich auf Survey-Firmen, Datenkoordinatoren und Datennutzende verteilt. Dies ist dadurch begründet, dass die hier zentrale hohe Reichweite der Daten oft durch Datenkoordinatoren wie statistische Ämter, Informationsinter-

⁵¹Die Entwicklung von der „amtlichen“ hin zur „öffentlichen“ Statistik kann als Wandel von der industriellen hin zu einer stärker auf der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung basierenden Koordinationsform interpretiert werden (Diaz-Bone 2010a). Dies entspricht einem Wandel von der Statistik als primär einem Steuerungsinstrument hin zu einer Statistik, welche auch das Ziel einer öffentlichen und allgemein zugänglichen Informationsbereitstellung verfolgt.

⁵²Die Kritik scheint sich insbesondere auf Umfragen der Dienstleistungswelt zu beziehen.

mediäre, Vereine etc. organisiert wird. Bei zweiteiligen Quality-Chains wird die Formgebung direkt durch die Survey-Firma übernommen, bzw. die Datenerhebung direkt durch statistische Ämter etc. durchgeführt. Datenproduktion findet hier – in starkem Gegensatz zur Beratungswelt – stark distribuiert und oft auf verschiedene Organisationen verteilt statt. Die auftraggebenden Organisationen sind hier folglich nicht die eigentlichen Datennutzer. Vielmehr sind sie oft formgebende und produktvermarktende Organisationen, welche lediglich die Befragung in Auftrag geben. Hier ist die wirtschaftliche Beziehung zwischen Kunden- und Survey-Firma deswegen primär durch die industrielle Rechtfertigungsordnung charakterisierbar, welche mittels eines umfassenden Katalogs an Erhebungsvorgaben die Qualität gewährleisten will. Dieser Qualitätskatalog hat seinen Ursprung dabei nicht auf der Seite der Survey-Firmen, bzw. basiert nicht wie in der Dienstleistungswelt auf allgemeinen, wenigen Qualitätsindikatoren des Survey-Marktes, sondern wird durch die Kundenorganisation definiert. Die Kundenorganisation greift hier folglich relativ direkt auf die Infrastruktur der Survey-Firma zu, ohne den „Umweg“ über Marktangebote. Zentral – und ein Unterschied zur Dienstleistungswelt – ist auch die direkte Kontrolle und das intensive Reporting des Erhebungsprozesses, wie ein Mitarbeitender bei der öffentlichen Statistik deutlich macht:

Also wir erwarten natürlich dass die Leute relativ genau uns äh, rapportieren, was sie wann wie machen, wir gehen da auch hin, kontrollieren das, da nimmt man auch die Verantwortung der Qualität nicht ab, oder? Nein, es ist natürlich, die Leute, die bei uns in diesem Bereich tätig sind, die sind selber recht stark äh Fachleute, oder?

Während die Kundenorganisation in der Dienstleistungswelt ein Produkt einkauft, ist es hier mehr das Verfügen über die Infrastruktur, welche eingekauft wird. Im Gegensatz zur Beratungs- und Dienstleistungswelt findet hier eine Verschiebung des Experten-Status statt. Es ist in dieser Welt folglich die Kundenorganisation, welche die Kontrolle über den Produktionsprozess übernimmt. Dies wird im nächsten Zitat des Mitarbeitenden bei der amtlichen Statistik deutlich, bei welcher er die Arbeitsaufteilung der Beratungs- und Dienstleistungswelt kritisiert:

[...] Also ich glaube sie dürfen als Arbeitgeber die Verantwortung über die Qualität nicht abgeben, quasi. Wirklich wirklich simpel und das passiert natürlich in der Privatwirtschaft natürlich relativ schnell, weil man ist sich gewohnt, das ist das Expertenwissen quasi eben, extern einzukaufen und sie gehen wieder davon aus, ich komme ja deswegen zu ihnen, weil sie es besser wissen [...].

Die Umkehrung des Expertenstatus im Vergleich zur Dienstleistungswelt liegt darin begründet, dass das Wissensformat der Information durch Datenkoordinatoren gewährleistet wird, welche in dreiteiligen Quality -Chains die Auftraggeberseite darstellt.

Datennutzende sehen sich in dieser Welt mit einem überschaubaren Markt konfrontiert. Die Vereinheitlichung der hier produzierten Daten bedingt, dass sich kaum viele unterschiedliche Datenproduzenten oder -koordinatoren auf einem Markt halten können. Durch die Eigenschaft der hier produzierten Daten als kollektive Orientierungsquelle in vielerlei Belangen ist es zudem oft so, dass die Daten durch staatliche Stellen oder gemeinnützige Institutionen produziert werden und somit gar kein Markt besteht. Charakteristisch ist dabei aus Sicht der Datennutzenden der Produktcharakter der Befragungsdaten (vgl. hierzu auch Abschn. 7.2). Infolge der generischen und standardisierten Ausrichtung dieser Welt werden hier standardisierte Daten ohne Rücksicht auf einzelne Datennutzende erhoben. Der Datennutzende sieht sich folglich mit vorerhobenen Daten konfrontiert.

Ein typisches Produkt dieser Survey-Welt sind amtliche Statistiken⁵³ oder auf statistischen Erhebungen wie den WEMF-Studien oder Sinus-Milieus aufbauende Erhebungen. Durch die generische Natur der produzierten Survey-Daten funktioniert der primäre Wettbewerb zwischen den Survey-Firmen um Transparenz, Genauigkeit und Einheitlichkeit. In diesem Punkt ist die Informationswelt mit der akademischen Welt vergleichbar. Durch die zentrale Rolle der Vereinheitlichung zwischen verschiedenen Erhebungen findet in dieser Welt oft eine langjährige Zusammenarbeit statt. Dies ist auch bei staatlichen Erhebungen der Fall, wird hier jedoch teilweise durch Vorgaben zur regelmäßigen öffentlichen Ausschreibungen von Survey-Aufträgen unterbunden.

Die Kompetenzen der Projektleitenden liegen hier in der genauen Umsetzung von Vorgaben der Auftraggeber auf der Basis der Infrastruktur der Survey-Firma. Zudem müssen sie ein detailliertes Reporting des Erhebungsprozesses gewährleisten. Bei integrierten Organisationen, das heißt Survey-Firmen, welche auch die Rolle eines Datenkoordinators übernehmen, ist es zentral, dass Projektleitende einen Überblick über soziale Felder oder Märkte haben, um die statistische Form aktuell und präsent halten zu können. Es gilt hier, den Bedarf nach

⁵³Deren Erhebung in der Schweiz durch das Bundesamt für Statistik an Survey-Firmen ausgelagert werden.

(generischer) statistischer Klärung abzuschätzen und daraus statistische Formen zu entwerfen und sie als kollektive Orientierung zu etablieren.

Ein besonderes Verhältnis hat die Informationswelt zur akademischen Welt. Durch die Produktion von Entdeckungen der akademischen Welt kann die Informationswelt nicht ohne einen Bezug auf die in der akademischen Welt gemachten Entdeckungen arbeiten, bzw. riskiert dann, statistische Formen nicht mehr auf dem aktuellen Stand der akademischen Forschung zu halten. Gleichzeitig kann die Informationswelt aber auch nicht auf jede Entdeckung Bezug nehmen, da sie sonst durch ständig neue statistische Formen ihren Kernaspekt der Produktion von allgemeinverständlichen Informationen durch fehlende Reichweite nicht mehr wahrnehmen könnte. Die Informationswelt wird zudem durch die Vielfältigkeit der akademischen Welt im Hinblick auf Theorien und Forschungstraditionen herausgefordert. Eine solche Vielfalt ist jedoch in der Informationswelt nicht möglich durch das notwendig hohe Maß an Allgemeinverständlichkeit und Einheitlichkeit. Sie befindet sich dadurch im Zwiespalt, sich auf akademische Forschungsergebnisse beziehen zu müssen, aber gleichzeitig eine eindeutige Position daraus formulieren zu müssen. Dies zeigt sich in folgendem Zitat. Für die Sozialberichterstattung im Hinblick auf das Konzept „Lebensqualität“ müssen Indikatoren erstellt werden. Dafür wird auf akademische Diskussionen dazu verwiesen:

Neuere Übersichtsarbeiten weisen darauf hin, dass die Diskussion um die differentielle Wirkung von Top-down- oder Bottom-up-Faktoren noch offen ist. Es spricht vieles dafür, dass kombinierte integrative Ansätze zielführender sind als simple Top-down/Bottom-up-Annahmen. Die folgenden drei Theoriestränge begründen die kognitive, hedonische und eudämonische Dimension des subjektiven Wohlbefindens. Dominierend in der aktuellen Wohlbefindensforschung verschiedenster Disziplinen sind hedonische sowie eudämonische Ansätze, die beide ihren Ursprung in der Philosophie der Antike haben (Ehrler et al. 2016, S. 25).

Deutlich wird hier, dass die Informationswelt im Hinblick auf die Investition in statistische Formen mit einer Vielfalt an statistischen Konzepten zur Messung des Wohlbefindens der akademischen Welt konfrontiert wird, welche für die Informationswelt jedoch so nicht umsetzbar ist. Folglich muss nach einem Kriterium der Einschränkung gesucht werden, welches hier auf der Wahl der etablierteren Ansätze beruht. Aus survey-weltlicher Sicht darf deswegen der Forschungsbegriff nicht einseitig auf die akademische Survey-Welt bezogen werden, da sämtliche Survey-Welten Forschung betreiben, jedoch mit unterschiedlichen Wissenszielen. Weischer differenziert zwischen einem „Theoriebezug“ und einem „Anwendungsbezug“:

So lassen sich die Ziele empirischer Forschung auf einem Kontinuum zwischen den Polen »Theoriebezug« (Entwicklung eines soziologischen Theoriegebäudes) und »Anwendungsbezug« (Diagnosen und Problemlösungen im ökonomischen, sozialen, politischen Feld) verorten (Weischer 2009, S. 19).

Diese Differenz lässt sich auf unterschiedliche Forschungs-Ausrichtungen in der akademischen und informationsweltlichen Survey-Welt beziehen. Die akademische Survey-Welt sucht nach neuen Gegenstands-Konzeptualisierungen durch das Stellen neuartiger Forschungsfragen, welche von Weischer als „Theoriebezug“ beschrieben werden, während die Informationswelt einen stärkeren „Anwendungsbezug“ durch die Bezugnahme auf etablierte Theorien herstellt. Entscheidend ist nun, dass beide Orientierungen einen Bestandteil wissenschaftlicher Forschung darstellen und auf Surveys basierende Wissenschaft folglich nicht per se der akademischen Survey-Welt zugeteilt werden können.

In der folgenden Darstellung der (idealtypischen) statistischen Kette der Informationswelt sind einige beschriebene Eigenschaften dieser Welt deutlich zu sehen. Datennutzende (als spätere Kunden) sind als Individuen bei der Konzeption und Durchführung der Befragung irrelevant. Den zentralen Ausgangspunkt der Befragung stellen stattdessen Investitionen in Formen dar, welche die Grundlage für die Indikatorentwicklung darstellen auf Basis einer Koordination mit Forschung aus der akademischen Welt. Die Koordination mit der Survey-Firma (falls es sich nicht um eine integrierte Organisation handelt) findet auf Basis der industriellen Rechtfertigungsordnung via Kontrollen, Tests und einem ausformulierten Pflichtenheft statt. Der Datennutzende schlussendlich sieht sich mit fertigen Daten (bzw. Produkten) konfrontiert, welche er auf seine individuellen Umstände beziehen muss. Diese charakteristische Eigenschaft wird auch in der folgend dargestellten idealtypischen Quality-Chain in Abb. 5.6 deutlich.

Eine Herausforderung stellt in dieser Welt die zunehmende Transnationalisierung der Informationsproduktion und -verteilung dar. Zu nennen sind hier einerseits statistische Vereinheitlichungsbemühungen durch suprastaatliche Einrichtungen wie beispielsweise die Europäische Union oder die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Infolge einer global operierenden Ökonomie betrifft dies jedoch auch privatwirtschaftliche Statistiken. Die Informationswelt steht hier vor der Herausforderung einer Vereinheitlichung der nationalen Erhebungen (Brousse 2004; Desrosières 1992), um (erneut) wieder eine (gesamt-)gesellschaftsweite Reichweite der hier produzierten Daten erreichen zu können.

Surveys dienen in der Informationswelt wie dargestellt der Produktion von (Fach-) Öffentlichen Informationen. Nebst der eigentlichen Wissensproduktion

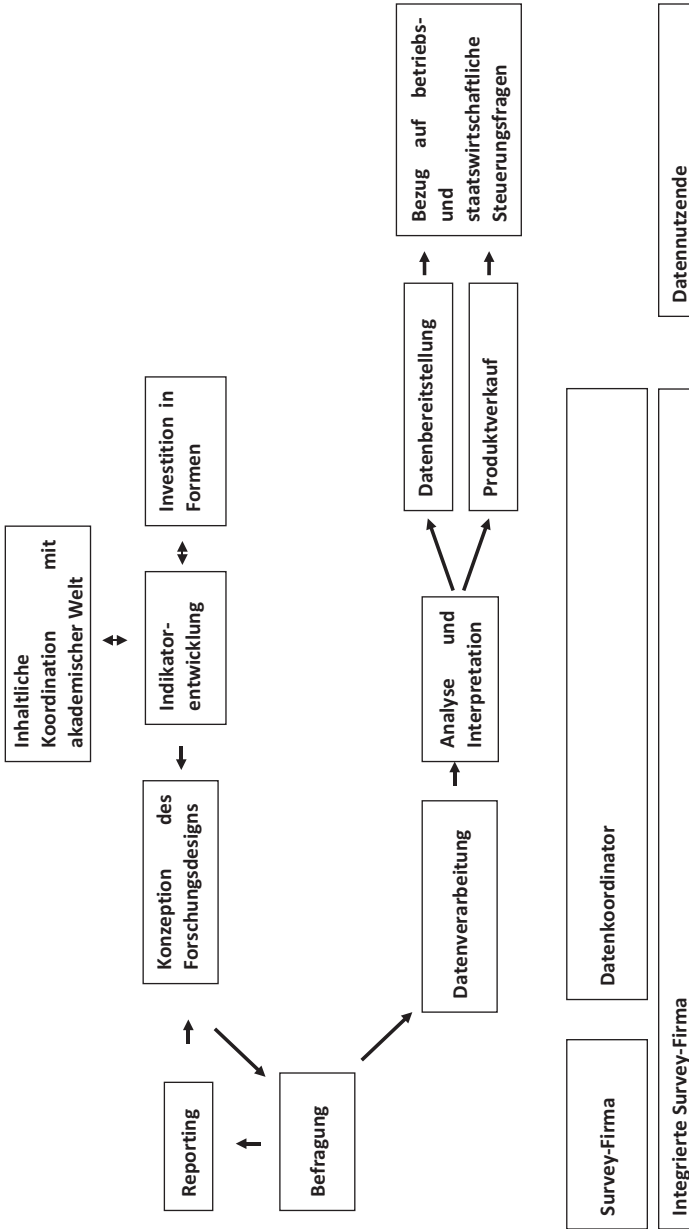


Abb. 5.6 Die statistische Kette der Informationswelt

kommt ihnen deshalb auch die Funktion der öffentlichen Repräsentation von Organisationen, Branchen oder gesellschaftsweiten Öffentlichkeiten zu. Surveys sind in dieser Welt folglich nicht lediglich Instrumente der Beobachtung, sondern zusätzlich auch der Repräsentation. Ein Risiko für informationsweltliche Surveys besteht folglich darin, den Fokus der Erhebung alleine auf diese Repräsentationsfunktion zu legen. Konventionentheoretisch betrachtet entspricht dies einem starken Rückgriff auf die meinungsweltliche Rechtfertigungsordnung, welche mit einem Rückgang der industriellen Rechtfertigungsordnung als methodische Anleitung der Erhebung verbunden ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Denn der starke Fokus auf die Repräsentationsfunktion stellt ein Public Management dar, was als Management der öffentlichen Meinung verstanden werden kann. Der Versuch eines Bestehens in der öffentlichen Meinung stellt dabei die meinungsweltliche Dimension einer solchen Survey-Erhebung dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.), welche in Konflikt zu einer Erhebung auf der Basis der industriellen Rechtfertigungsordnung steht, welche durch unabhängige Messapparaturen ein Ergebnis erzielen will. Kritik an der Survey-Forschung, welche Surveys lediglich als Marketinginstrument bezeichnen, zielen exakt auf diese rechtfertigungsbasierte Verschiebung der methodologischen Basis der Erhebung von der industriellen hin zur meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung ab. Die Verankerung von Surveys in der industriellen Rechtfertigungsordnung als Methode zur unabhängigen Messung von sozialen Sachverhalten wird in einem solchen Fall dafür gebraucht, eine durch Surveys scheinbar garantierte objektive Resultate für die meinungsweltliche, öffentliche Repräsentation zu gebrauchen. Der alleinige Fokus auf die meinungsweltliche Rechtfertigungsordnung als Problemfall für diese Survey-Welt darf jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass diese Welt notwendigerweise einen Kompromiss schließen muss zwischen der industriellen Rechtfertigungsordnung, in welcher Surveys methodologisch fundiert sind als grundsätzlich objektive Methoden der Sozialforschung und der meinungsweltlichen Konvention, welche die hohe Reichweite der in dieser Welt produzierten Informationen erst ermöglicht. Denn die Bezugnahme auf in der öffentlichen Meinung bereits etablierte Kategorien, welche eine Bezugnahme auf die meinungsweltliche Rechtfertigungsordnung darstellt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.), ermöglicht erst die hohe (öffentliche) Reichweite der hier produzierten Informationen. Im Gegenzug muss jedoch ein Kompromiss geschlossen werden mit der industriellen Rechtfertigungsordnung, d. h. es müssen beispielsweise Kategorien ausgehend von der öffentlichen Meinung abgeändert und korrigiert werden, um die Wissenschaftlichkeit von Erhebungen in dieser Welt weiterhin gewährleisten zu können.

Kritik aus dieser Welt richtet sich einerseits an die gewidmeten Welten. Kritisiert wird hier die fehlende Reichweite der dort produzierten Daten, welche durch eine fehlende Vereinheitlichung der erhobenen Kategorien resultiert. Dies betrifft in besonderem Maß die Beratungswelt, da deren Kategorien bei jeder Erhebung neu definiert werden, was eine Vereinheitlichung grundsätzlich ausschließt. Eine Vereinheitlichung ist zwar in der Dienstleistungswelt teilweise gegeben durch das standardisierte Angebot, dennoch unterscheiden sich die erhobenen Daten einerseits durch die verschiedenen Angebote unterschiedlicher Firmen, andererseits durch die verschiedenen (aber gleichwohl standardisierten) Erhebungsmethoden innerhalb von Survey-Firmen. Aus Sicht der Informationswelt fehlt jedoch eine Vereinheitlichung der Erhebung über verschiedenen Organisationen und Erhebungen hinweg, welche eine hohe Vereinheitlichung und Einheitlichkeit der Daten gewährleisten. Kritik wird jedoch auch an der akademischen Welt formuliert, trotz des Zurückgreifens auf deren Konzepte und Theorien. Die Kritik richtet sich hier ebenfalls an die fehlende Vereinheitlichung der Daten. Diese wird verunmöglicht, da die Orientierung der akademischen Welt am wissenschaftlichen Diskurs eine Einheitlichkeit durch die Notwendigkeit des Neuartigkeitscharakters eine Vereinheitlichung zwischen verschiedenen Erhebungen nicht erlaubt. Denn dadurch kommen in verschiedenen Erhebungen unterschiedliche Konzepte und Theorien als Erhebungsgrundlage zur Anwendung, welche in unterschiedlichen Erhebungskategorien münden, was im Endeffekt die Analyse von Unterschieden zwischen verschiedenen Erhebungen nicht möglich macht.

Die epistemologische Grundlage der Forschung bildet in der Informationswelt nicht die Entdeckung von neuem Wissen, sondern die Produktion von Information, wie in diesem Kapitel ausgearbeitet wurde. Informationen stellen dabei Wissenskategorien mit einer hohen Reichweite, das heißt einer Öffentlichkeitswirksamkeit dar.⁵⁴ Diese hohe Reichweite soll mit dem Konzept der statistischen Form ausgedrückt werden. Tatsächlich ließen sich auch die Kategorien in den restlichen Welten als statistische Form bezeichnen. Der Formbegriff basiert jedoch auf dem Konzept der Investition in diese Formen, das heißt im Aufwand, welche für das Erstellen einer Form notwendig ist (Thévenot 1984). Der in dieser Welt für Forminvestitionen in statistische Kategorien notwendige Aufwand ist in der Informationswelt am höchsten, da hier die höchste Reichweite sämtlicher Survey-Welten erreicht werden muss. Eine Fragestellung beinhaltet in dieser Welt die Berücksichtigung des Informationsbedürfnisses der zu informierenden

⁵⁴Dies stellt den meinungsweltlichen Aspekt dieser Survey-Welt dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.).

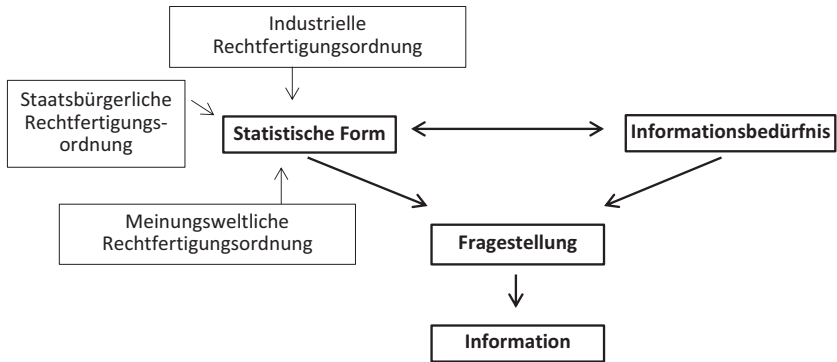


Abb. 5.7 Epistemologie der Informationswelt

Akteure und relevanten statistischen Formen. Der Kompromiss zwischen beiden Aspekten stellt den im letzten Absatz dargestellten Kompromiss zwischen der meinungsweltlichen und der industriellen Rechtfertigungsordnung dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff., 276 ff.). Insbesondere in staatlichen, aber beispielsweise auch in Erhebungen durch Branchenvereinigungen etc., ist zudem die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung relevant. In staatlichen Erhebungen findet die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung durch staatliche Kategorisierungen den Eingang in statistische Formen, in privatwirtschaftlichen Erhebungen ebenfalls durch Kategorien, welche das Kollektiv, beispielsweise einer Branchenvereinigung, beschreiben und repräsentieren. In Abb. 5.7 wird die Epistemologie der Informationswelt zusammengefasst dargestellt.

Mit dieser Grafik soll illustriert werden, dass eine Fragestellung in dieser Welt durch einen Kompromiss zwischen einem spezifischen Informationsbedürfnis und in einer (nationalstaatlichen) Gesellschaft, einer Branche etc., verbreiteten statistischen Formen zustande kommt. Erst diese Ko-Konstruktion zwischen den beiden Elementen ermöglicht die Produktion des Wissensformats der Informationswelt, der „Information“.

5.5 Akademische Survey-Welt

Das Wissensformat der akademischen Survey-Welt ist die wissenschaftliche Erkenntnis. Die Erkenntnis bezieht sich hier nicht auf persönliche Erkenntnisse, sondern auf solche mit gesamtgesellschaftlicher Reichweite. Neues Wissen

soll produziert und alte Gewissheiten infrage gestellt werden (Storper und Salais 1997, S. 36 f.). Die Survey-Qualität bemisst sich hier an der Möglichkeit, neue Erkenntnisse zu generieren.⁵⁵ Zentral ist deswegen der Bezug auf den akademischen Diskurs, um eine Forschungslücke aufzeigen zu können und die Erkenntnis so zu verorten. In Abgrenzung zur Beratungswelt ist es hier der Anspruch, dass die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur für einzelne Organisationen relevant sind, sondern gesamtgesellschaftlich neue Erkenntnisse ans Licht bringen. Im Gegensatz zur Informationswelt findet hier keine Orientierung an etablierten statistischen Formen statt, da dies den Neuigkeitsanspruch unterminieren würde. Die verschiedenen Survey-Erhebungen sind deswegen nur bedingt untereinander vergleichbar, da neuartige Fragen beantwortet werden sollen und infolge neuer Theoriegrundlagen neue Forschungsgegenstände untersucht werden. Typische Survey-Projekte für diese Welt sind (singuläre) Erhebungen durch Universitäten und Hochschulen, in denen neuartige Fragestellungen beantwortet werden sollen.

Hier wird auch deutlich, dass sich Panelerhebungen zwischen der akademischen Survey-Welt und der Informationswelt bewegen. Diese können einerseits für die Erhebung von neuartigen Erkenntnissen genutzt werden – beispielsweise durch die Verwendung von Methoden der Kausalanalyse – sie können jedoch auch für ein Monitoring und anschließendes Controlling von sozialen Veränderungen verwendet werden. Der organisatorische und finanzielle Aufwand für Panelstudien zwingt Panel-Forscher jedoch in der Regel dazu, entweder (öffentliche) Geldgeber oder weitere Panel-Forscher zu finden, um den Aufwand für die Panel-Forschung auf mehrere Institutionen verteilen zu können. Die Kollektivität der Forschung zwingt aber andererseits dazu, auch einen gewissen Konsens im Hinblick auf die Erhebung, d. h. insbesondere die befragten Kategorien, auszuhandeln. Es ist dieser Konsens, welcher einen gewissen Kompromiss mit der Informationswelt begründet, ohne dass dadurch jedoch die Panel-Forschung zu einem grundsätzlich informationsweltlichen Instrument würde. Der springende Punkt ist hier lediglich, dass die Panel-Forschung einem steten Konflikt zwischen einer konsensfähigen Mehrheitsmeinung im Hinblick auf die Erhebung und individuellen Erkenntniszielen ausgesetzt ist.

⁵⁵Wobei in der akademischen Survey-Welt im Gegensatz zur Produktionswelt der intellektuellen Ressourcen bei Storper und Salais (1997, S. 36 f.) mehrheitlich staatliche Institutionen wie Universitäten und Fachhochschulen aktiv sind und „Erkenntnisse“ produzieren.

Forschende müssen immer in Bewegung sein, um nicht Gefahr zu laufen, repetitive Forschung zu betreiben, welche dann (wenn überhaupt) eher der Informationswelt zuzuordnen wäre und bestätigenden Charakter hätte. In dieser Zwickmühle der Wissensproduktion bewegt sich die Forderung nach Wiederholungsstudien. Für die Produktion von besser abgestütztem Wissen wären solche Wiederholungsstudien notwendig, sie widersprechen jedoch der Logik der Produktion von Erkenntnissen. Hier zeigt sich der ambivalente Charakter der Sozialwissenschaften im Hinblick auf eine Verortung in den verschiedenen Survey-Welten. Einerseits ist sie klar für neue Erkenntnisse zuständig, andererseits wirkt sie auch als Formgeber in die Gesellschaft hinein. Die Forderung nach Wiederholungsstudien bewegt sich genau auf dieser Trennscheide, indem sie fordert, gemachte Erkenntnisse auch abzusichern, zu stützen und so Informationen zu schaffen. Vor diesem Hintergrund ist es folglich verständlich, dass Vertreter der Survey-Welt die Durchführung von Wiederholungsstudien fordern, sich jedoch nur wenige dazu durchringen können.⁵⁶

Die Koordination zwischen Kunden- und Survey-Firma geschieht im Hinblick auf die direkte Steuerung der Erhebung durch die auftraggebende Organisation, vergleichbar zur Informationswelt durch eine Abstimmung im Regime des Plans (Thévenot 2011d, S. 267 f.), das heißt durch das Vorgeben und Überprüfen verschiedener statistischer Parameter, aber auch durch die Vorgabe von organisatorischen Maßnahmen und Prozessen. Die Kundenorganisation will primär auf die Infrastruktur (technisch und personell) der Survey-Firma zugreifen, um das eigene Forschungsvorhaben zu realisieren. Da dem Vorhaben jedoch finanzielle Grenzen gesetzt sind, muss zwischen Kunden- und Survey-Firma stets neu ausgehandelt werden, was möglich ist und was den finanziellen Rahmen sprengen würde. Eine Herausforderung für Survey-Firmen ist dabei stets, die Kundenorganisation als „Organisation in der Organisation“ in den regulären

⁵⁶Das Fehlen einer entsprechenden Kultur für Replikationsstudien bemängelt auch ein langjähriger akademischer Survey-Forscher: „Und äh mehrere Replikationsstudien, das ist aber auch ein Problem in der äh in den Curriculum, Curricula der Forscher, [...] der Wertschätzung von Replikationsstudien dass die eigentlich gar nicht wertgeschätzt werden. [...] Sowohl äh wenn es darum geht ein Papier zu veröffentlichen, [...] als auch dann dann das, das dem potentiellen neuen Arbeitgeber zu verkaufen. [...] Meines Erachtens fehlt da ein bisschen die Kultur. Dass das wertgeschätzt wird [...] mehr Replikationsstudien zu machen“. Dies kann als Kritik aus der Warte der Informationswelt, bzw. als Kritik auf der Basis eines Kompromisses zwischen der Informationswelt und der akademischen Survey-Welt an einer reinen Ausrichtung an der akademischen Survey-Welt verstanden werden, welche Replikationsstudien nicht honoriert, da darin ein Neuigkeitseffekt liegt.

Organisationsablauf integrieren zu können, das heißt dafür zu sorgen, dass auch andere Survey-Projekte reibungslos nebenher abgewickelt werden können.⁵⁷ Die Anforderungen der akademischen Welt an Survey-Firmen stehen dadurch in einem deutlichen Gegensatz zur Beratungs- und Dienstleistungswelt, wie ein langjähriger Mitarbeiter einer Survey-Firma erklärt:

Jaa, also sie, die Anforderungen sind anders, also die die schreiben dann genau das Prozedere vor und wollen dann zum Schluss Rohdaten. Und die haben dann vollamtliche Projektleiter, die uns die ganze Zeit begleiten. Der [...] klassische Marketingforscher [...] [fragt] wann bekomm ich den Bericht mit den Empfehlungen?

Auch der „Kauf“ der zu erbringenden Dienstleistung gestaltet sich im Vergleich zur Beratungs- und Dienstleistungswelt folglich anders.⁵⁸ Im Vergleich zur Beratungswelt besteht ein radikaler Gegensatz, da in der akademischen Welt methodische Entscheidungen vollständig durch den Auftraggeber getroffen werden.⁵⁹ Im Gegensatz zur Dienstleistungswelt sind die Qualitätskriterien für die Survey-Produktion viel umfassender. Die Qualitätskriterien orientieren sich zudem nicht an „einfachen“, für einen anonymen Markt kommunizierbaren Kriterien, sondern am spezifischen Projekt des Auftraggebers, sowie am sozialwissenschaftlichen Diskurs, welcher methodische Kriterien als Bedingung für die Akzeptanz von Erkenntnissen festlegt. Ein langjähriger akademischer Survey-Forscher setzt sich im folgenden Zitat von der Orientierung der Survey-Forschung in der Dienstleistungswelt an einigen wenigen (marktweltlichen) Qualitätsmassen ab:

[...] und man macht ja immer ein Oversampling, man zieht ja immer mehr, als dass man brauch, aber wir wissen, dass man, wenn man zu viel die Stichprobe zu groß ist, und vor allem wenn man dem Institut freie Hand lässt, dann schmeißen die Adresse um Adresse ins Feld. Die verbrauchen unglaublich viel Adressen, weil

⁵⁷Dies hängt natürlich direkt mit der Minderheitenposition der akademischen Welt im Hinblick auf das Auftragsvolumen bei den Survey-Firmen zusammen.

⁵⁸Zu beachten ist hier, dass Survey-Projekte in den generischen Welten nach der Erfüllung des Auftrages durch die Survey-Firma noch nicht abgeschlossen sind. Für die generischen Welten ist es gerade charakteristisch, dass sie sich an ein Publikum jenseits des Auftraggebers der Survey-Forschung wenden, z. Bsp. an die Scientific Community in der akademischen Welt oder an eine breite Öffentlichkeit wie in der Informationswelt. Dieser Punkt wird weiter unten ausführlicher dargestellt.

⁵⁹Was nicht damit gleichzusetzen ist, dass die Survey-Firma keinen Einfluss auf diese Entscheidungen hat. Absegnen müssen diese Entscheidungen jedoch in der akademischen Survey-Welt immer die Auftraggeber.

das kommt billiger, oder? Das ist aber schlecht für die Stichprobenqualität, die am Schluss dabei rauskommt. Also handeln wir mit denen aus, wie groß die Adresspakete sind, und wann sie diese, wann sie diese, freigeben. Und generell versuchen wir, äh, das Oversampling einzuschränken. Das sind alles diese Qualitäts-, Qualitätsanforderungen.

Sichtbar wird hier die unterschiedliche Qualitätslogik der akademischen Survey-Welt in Absetzung zur Dienstleistungswelt. Während sich die Dienstleistungswelt an wenigen Qualitätskriterien orientiert, insbesondere der Anzahl von befragten Personen, orientiert sich die akademische Survey-Welt am wissenschaftlichen Diskurs und muss die daraus entstehenden Qualitätskriterien in einen konkreten Auftrag (im Regime des Plans) auf Basis verschiedener Parameterfestlegungen übersetzen. Survey-Firmen kommt darauf die Aufgabe zu, darzustellen, wie sie diese Qualitätskriterien umsetzen können.⁶⁰ Im Gegensatz zur Dienstleistungswelt findet zudem kein Kauf einer Survey-Dienstleistung statt, welche nach der Erbringung „abgeholt“ wird. Es findet eine intensive Zusammenarbeit analog zur Informationswelt statt⁶¹ und die auftraggebende Organisation nimmt eine starke Kontrolle der Survey-Produktion vor. Dies macht ein akademischer Survey-Forscher in Abgrenzung zur Koordinationslogik der Dienstleistungswelt deutlich:

Und wir müssen einfach, äh, schauen, [...] dass unsere Qualitätsansprüche eingelöst werden. Und die Devise ist einfach. Man muss sie, also, wirklich nah begleiten, während der gesamten Befragungsdauer. Also die Idee und die Praxis, die in der Marktforschung zum Beispiel durchaus herrscht, dass man den Auftrag erteilt. Und dort geht ja immer alles ganz schnell, ein paar Wochen später ist dann die Ergebnispräsentation und zwischendurch Blackbox, oder? Das interessiert die Marketingleute auch gar nicht sonderlich. Also bei uns ist es das Gegenteil der Fall, oder? Also wir mischen uns ein in die Rekrutierung der Interviewer, in die Schulung der Interviewer, [...] in die in die in die Feldbegleitung, äh, wir verlangen tägliche Reportings, äh äh, wie wie läuft das, wie sind die [...] wie entwickeln sich die Ausschöpfungs-, äh, raten, all diese all diese Dinge und, und sind einfach dauernd in Kontakt mit den [...] Befragungsinstituten, das ist das ist der der Schlüssel, für für die Qualität.

⁶⁰So beispielsweise die abnehmende Akzeptanz von Signifikanztests als Beleg für eine neue Erkenntnis (Cumming 2012), bzw. grundlegender die Diskussion um dessen Aussagewert (Harlow 2009).

⁶¹Unter diesem Blickwinkel ist auch das Angebot einer Survey-Firma zu verstehen, welche die für die Programmierung des Fragebogens zuständigen Informatiker für die entsprechende Zeit direkt zum akademischen Auftraggeber schicken wollte, damit sie die Programmierung in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber direkt vor Ort vornehmen könnten.

Erkennbar wird, dass die Kontrolle der Einhaltung von vorgegebenen Qualitätskriterien in dieser Welt maßgeblich durch den Auftraggeber kontrolliert wird. Dies wird durch die regelmäßige Präsenz des Auftraggebers beispielsweise während telefonischer Befragungen in den Räumlichkeiten der Survey-Firma erreicht, durch ein regelmäßiges Reporting durch die Survey-Firma im Hinblick auf den Befragungsverlauf und durch das Übermitteln von Befragungsdaten wie beispielsweise Keystroke-Files (Olsen und Parkhurst 2013, S. 49). Der eigentliche Befragungsprozess wird so transparent und kritisierbar, wie ein weiterer akademischer Forscher deutlich macht:

Aber wir haben das schon in den Informationen aus der Stichprobe, oder? Da habe ich ihnen mal kurz vorgerechnet, einfach auch um ihnen zu sagen, sie hatten schon die Tendenz zu sagen, ja, ist alles kein Problem, es ist gut gelaufen, alles im Normalbereich, und ja Moment mal, oder? Wir hatten dann probiert, also das ist ja die wie's sein sollte [verweist auf eine Graphik], oder? Und wir haben dann 30 Geschlechtsum, 60 Geschlechtsumwandlungen offenbar. Und wenn man davon ausgeht, dass das nicht Geschlechtsumwandlungen waren innerhalb von ein paar Wochen, dann ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass die Person, das Interview nicht mit der Zielperson geführt wurde, sondern mit einer anderen Person im Haushalt. Also das ist ein klares Indiz, äh, ein klares Indiz, dass da irgendetwas schiefgelaufen ist.

Die Notwendigkeit der Begleitung setzt aber auch eine hohe Spezifikation der Ansprüche an die Survey-Produktion voraus. Dies bedingt weiter, dass die akademischen Survey-Forscher nicht nur die Theorie der Survey-Forschung kennen, sondern sich auch in der praktischen Umsetzung von verschiedenen Maßnahmen zur Erhöhung der Datenqualität auseinandersetzen, wie beispielsweise der Erhöhung der Response-Rate etc. Gerade diese Fähigkeit ist eine zentrale Kompetenz von Projektleitenden aufseiten der auftraggebenden Organisation. Im folgenden Zitat kritisiert ein erfahrener Survey-Forscher eine teilweise ungenügende Praxis diesbezüglich:

[...] the private organizations would do whatever you want, but if you haven't specified it, they won't. And, so I'll see this a lot of times, ahm, people not understand in one, each other's, asking for, and ahm, and they don't specify very well.

Die Kontrolle und Vorgabe des Erhebungsvorgangs kann an einigen (typischen) Stellen mit der spezifischen Kompetenz der Survey-Firmen in Konflikt geraten. Durch die spezifische Arbeitsteilung zwischen Auftraggeber (Planung, Vorgabe von Qualitätskriterien, Datenanalyse) und Survey-Firma (Befragung, Feldplanung)

ergibt sich ein unterschiedliches Know-how in Bezug auf bestimmte Arbeitsschritte. Die weitgehende Auslagerungspraxis der akademischen Sozialforschung nicht nur in der Schweiz führt zu einer Akkumulation von Praxis-Wissen bei den Survey-Firmen auch für die akademische Survey-Welt (Schnell 2012, S. 370 f.). Ein typischer Konflikt stellt hierbei die Gestaltung des Fragebogens und die Formulierung von Fragen dar. Hier zeigt sich, dass Survey-Projekte in den meisten Fällen Kompromisse zwischen den Koordinationslogiken verschiedener Survey-Welten darstellen. Typisch für Survey-Projekte der akademischen Survey-Welt ist ein Kompromiss mit der Survey-Welt, welcher im Konflikt um die Gestaltung des Fragebogens und die Formulierung von Fragen münden kann. Sind die Auftraggeber stärker an theoretischen Überlegungen orientiert, sehen die Projektleiter der Survey-Firma primär die Begrenzungen in Bezug auf das Frageverständnis durch die Befragten. Ein weiterer Konfliktpunkt stellt die Feldplanung, das heißt die Einsatzplanung von Befragenden, dar, welche grundsätzlich von hoher Bedeutung für das Endergebnis ist, bei welcher den Auftraggebenden jedoch meist die praktische Erfahrung fehlt. Bei beiden genannten Punkten stößt so die Vorgabe von Kriterien durch den Auftraggeber an seine Grenzen, da ihm dazu teilweise die notwendige Erfahrung fehlt.

Im Vergleich zur Informationswelt stellt sich die akademische Survey-Welt im Hinblick auf die Methodenwahl und -anwendung als dynamischer dar. Dies ist dadurch begründet, dass ein zentrales Kriterium für die Datenqualität der Informationswelt die Vergleichbarkeit darstellt, welche in der akademischen Welt hingegen gerade die angestrebte Qualität der Erkenntnis unterminieren würde. Dieser Unterschied zeigt sich bei der Zusammenarbeit mit Survey-Firmen für die akademische Welt anhand fehlender Flexibilität, wie dies im folgenden Zitat deutlich wird:⁶²

Nicht immer aber [...] ich glaube eben, dadurch, dass sie sehr viel für das Bundesamt für Statistik arbeiten, äh, haben sie sich angewöhnt und [die amtliche Statistik] funktioniert eben so äh, dass man, dass man, die Dinge bis ins letzte Detail fixiert. Das kann man in der Statistik auch besser machen, weil die wirklich routinemäßig, also die sind froh, wenn sie nicht innovieren, sondern, das gleiche machen wie das letzte Mal, oder? Das ist ein großer kultureller Unterschied zwischen Statistik und wissenschaftlicher Forschung und [...] dafür setzen sie den Rahmen ganz klar, ganz klar fest und ich hab manchmal das Gefühl, [Survey-Firma X] hat sich sehr stark daran, daran gewöhnt oder?

⁶²Dabei handelt es sich um dasselbe Zitat, welches bereits zu Beginn des Abschn. 5.4 diskutiert wurde. Es erhält jedoch im Hinblick auf eine Diskussion der akademischen Welt eine eigene Bedeutung.

Typische (Weiter-)Nutzer der hier produzierten Survey-Daten sind die Scientific Community und der Wissenschaftsjournalismus. Hier zeigt sich der Unterschied zur gewidmeten Datenerstellung. Sind die Kunden dort auch die Endnutzer, so geht die Datennutzung im generischen Pol stets über die eigentlichen Survey-Kunden hinaus. Die räumliche Reichweite der hier produzierten Daten ist hoch, da sie stets auf den transnational bis global orientierten wissenschaftlichen Diskurs Bezug nehmen. Allerdings ist der Adressat der hier produzierten Daten primär die sozialwissenschaftliche Forschungsgemeinschaft, sodass präzisiert von einer selektiv hohen räumlichen Reichweite gesprochen werden müsste. Die zeitliche Reichweite ist demgegenüber lediglich mittel. Denn die für die Erhebung verwendeten Kategorien und Theorien sind einem steten Wandel unterworfen, was durch die Produktionsnotwendigkeit neuer Entdeckungen bedingt ist. Zeitlich sind die hier erhobenen Daten folglich einem steten Wandel unterworfen. Die Kompetenzen der Endnutzer im Hinblick auf das Durchführen von Survey-Projekten, das heißt der Scientific Community oder des Wissenschaftsjournalismus, müssen entsprechend hoch sein, da die Dateninterpretation Kenntnis des akademischen Diskurses (sowie deren methodische Diskussion) voraussetzen. Ohne solches Vorwissen ist keine sinnvolle Einordnung und Interpretation der Daten möglich.

Die Kompetenzen der Projektleitenden von Survey-Firmen liegen in der akademischen Welt analog zur Informationswelt im Einhalten des vorgegebenen Qualitätskatalogs.⁶³ Die eigentliche Kompetenz des Projektleitenden – das heißt wodurch sich der Projektleitende für den Kunden unverzichtbar machen kann – liegt in der Vermittlung zwischen den Auftragsspezifizierungen des Auftraggebers und den Möglichkeiten der Survey-Firma, d. h. der Praxis der Befragung. Der Investitionsmodus von Projektleitenden besteht deswegen im Einarbeiten in den aktuellen Stand sozialwissenschaftlicher Survey-Methodologie, um eine reibungslose Vermittlung der Aufträge auch in Zukunft gewährleisten zu können. Weiter in der stetigen Verbesserung der auftragsgemäßen Anwendung der Qualitätskataloge, der Qualitätssicherung und damit einhergehend in der Erhöhung der Transparenz des Befragungsprozesses für die Kundenorganisation.

Da die Finanzierung in dieser Welt nur selten durch die jeweilige Kundenorganisation (bzw. durch die verantwortliche Professur) finanziert wird, sind die Survey-Projekte hier oft durch Projektbeiträge (durch Forschungsfinanzierungs-

⁶³Vgl. hierzu auch die weiter unten folgenden Ausführungen zum Reporting der Survey-Firmen. Ein erfahrener Projektleiter einer Survey-Firma verweist dabei auf den Umfang des zu leistenden Reportings und die strenge Orientierung bei der Auftrags Erfüllung an den Vorgaben des Auftraggebers.

einrichtungen wie den SNF etc.) finanziert. Anders als bei der Dienstleistungswelt gilt es hier nicht, eine Balance zwischen einem akzeptablen Preis und einer akzeptablen Qualität zu finden, sondern aus dem vorhandenen Budget eine möglichst hohe Qualität im Sinne des Auftraggebers zu generieren.⁶⁴ Dies verdeutlicht ein akademischer Survey-Forscher im folgenden Zitat:

Und dann ist die Frage, oder? Wir haben jetzt dieses Budget zur Verfügung. Wie holt man da jetzt quantitativ und qualitativ das Beste raus [...]. Und irgendwie die Prozesse so zu definieren und zu steuern, das wir quantitativ und qualitativ das Beste im gegebenen Budget bekommen. Das ist für uns eigentlich die größte Herausforderung, wo wir [...] dauernd daran sind, damit zu überlegen, was machen wir, ist das effizient, kostet uns das zu viel, könnte man das Geld anders einsetzen.

Der akademische Survey-Forscher verweist hier auf die zentrale Bedeutung des Finanzmanagements von akademischen Survey-Projekten, welche durch die Beitrags-Logik des Schweizerischen Nationalfonds begründet ist. Für eine hochstehende Erhebung in dieser Welt ist es folglich notwendig, die finanziellen Ressourcen möglichst umfänglich auszunutzen. Die Schwierigkeit besteht aber gemäß dem akademischen Survey-Forscher gerade darin, diese maximale Ausnutzung im Budget-Rahmen des Projektbeitrages zu halten.

Zentral für das Verständnis der statistischen Kette der akademischen Welt ist der Bezug der Fragestellung wie auch der Ergebnisse auf den akademischen Diskurs, d. h. auf Forschungsresultate zum selben Bereich. Analog zur Informationswelt findet ein intensives Reporting statt, wie ein erfahrener Projektleiter einer Survey-Firma im Gegensatz zur Beratungs- und Dienstleistungswelt hervorhebt:

Wenn ich dann die, die Sozialforscher, die kommen zu uns, die die prüfen genau, wie wir mit jeder Adresse umgehen. Die prüfen wie wir argumentieren, die Prüfen welche Verweigerungsraten wir haben, ääh, die die Schreiben uns vor, dass man jedem Haushalt x-Mal kontaktieren muss um möglichst optimale Ausschöpfung zu erreichen [...].

Deutlich wird hier, wie methodische Entscheidungen durch akademische (und auch informationsweltliche) Auftraggeber nicht aus der Hand gegeben werden

⁶⁴In einer Briefing-Sitzung eines akademischen Survey-Projektes hob ein Senior Consultant diese Qualität der Zusammenarbeit hervor. Er wolle demgemäß eine gute Qualität innerhalb des Budget-Rahmens sicherstellen (und eben nicht eine möglichst hohe Qualität ungeachtet der finanziellen Möglichkeiten). Hierin sah er auch ein Differenzierungsmerkmal seiner arbeitgebenden Survey-Firma.

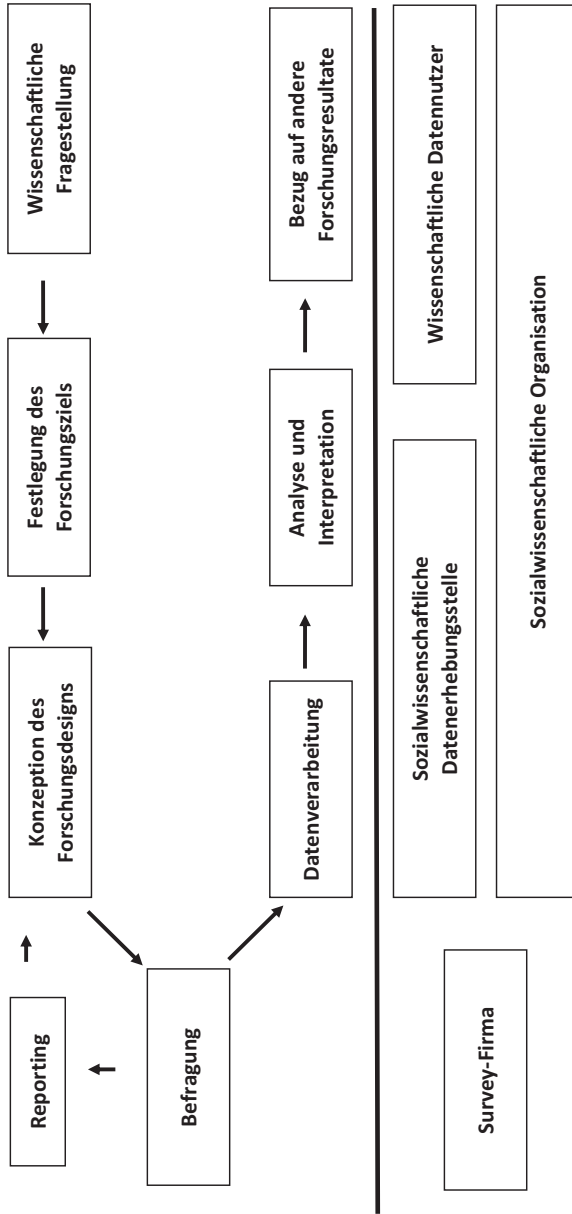


Abb. 5.8 Die statistische Kette der akademischen Welt

und ein entsprechend intensives Reporting durch die Survey-Firma erfüllt werden muss. Im Vergleich zur Beratungs- und Dienstleistungswelt findet die Konzeption der Forschung grundsätzlich durch den Auftraggeber statt und nicht in Auseinandersetzung mit marktüblichen Qualitätsindikatoren wie in der Dienstleistungswelt, bzw. übertragen an einen Berater. In Abb. 5.8 wird die idealtypische statistische Kette der akademischen Welt dargestellt.

Die zentrale Herausforderung für die akademische Survey-Welt besteht in der Definition der Bedingungen der Erkenntnis. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise die zunehmend kritische Diskussion um Signifikanztests als Beleg für eine neue Erkenntnis zu sehen (Cumming 2012, 2014; Harlow 2009). Der zentrale Fokus auf neue Entdeckungen in dieser Survey-Welt führt zu einem Fokus auf die Suche nach neuen Strukturen. Signifikanztests können dabei als minimalster Hinweis auf die Entdeckung von neuartigen Zusammenhängen betrachtet werden. Die Intention einer kritischen Diskussion von Signifikanztests besteht folglich darin, die Schwelle für Entdeckungen zu erhöhen.

Für die Survey-Firmen besteht die größte Herausforderung, die ständig wechselnden Bedürfnisse der Auftraggeber an die eigene Survey-Infrastruktur zu vermitteln. Im Vergleich zur Dienstleistungswelt ist diese Herausforderung in der akademischen Welt stärker. Es findet hier keine Angebotsausrichtung an einem durchschnittlichen und bei der Angebotserstellung anonymen Kunden statt, sondern am individuellen Plan des Auftraggebers. Die Nachfrage in der akademischen Welt lässt sich folglich nicht standardisieren und damit Skaleneffekte erzielen.

Kritik aus der akademischen Welt ist zunächst an die Informationswelt gerichtet. Dies betrifft maßgeblich die Performativität der hier produzierten Zahlen (Savage 2010). Denn anders als im Gebiet der „reinen Wissenschaft“ der akademischen Welt liegt das Ziel in der Informationswelt in der Informationsproduktion und folglich Orientierungsstiftung für eine breite Öffentlichkeit. Diese kollektive Orientierung an den hier produzierten Kennzahlen hat zur Folge, dass soziale Realität nicht nur beschrieben, sondern anhand der den hier getätigten Erhebungen zugrunde liegenden Konzepten auch mitkonstituiert werden (Diaz-Bone 2010b). Daran anschließend wird auch eine Kritik am Konservatismus der Informationswelt von der akademischen Welt aus formuliert. Durch die notwendig breite Abstützung der Kategorien der Informationswelt können die Erhebungskategorien dieser Welt nicht ständig geändert werden, wie dies im Gegenteil dazu in der akademischen Welt gerade den Regelfall darstellt. Damit geht ein Festhalten an Erhebungskategorien einher, welche aus Sicht der akademischen Welt überholt erscheinen und nicht den aktuellen Stand der Forschung abbilden. Die Kritik richtet sich jedoch auch an die gewidmeten Welten. Kern-

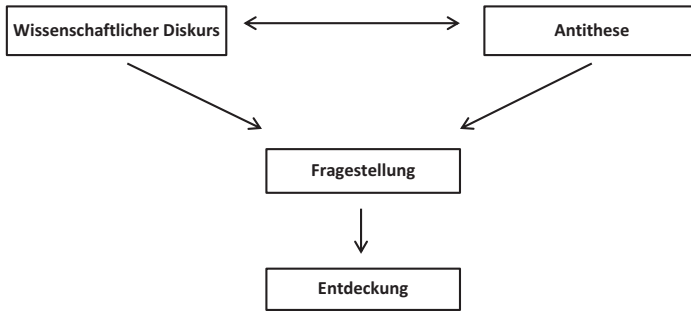


Abb. 5.9 Epistemologie der akademischen Welt

punkt der Kritik ist hier die fehlende Orientierung an einer Wissensproduktion für die Allgemeinheit, das heißt eine Kritik an der fehlenden generischen Ausrichtung der Beratungs- und Dienstleistungswelt.

Die epistemologische Grundlage dieser Welt liegt in der Produktion von Entdeckungen, das heißt neuen allgemeingültigen Einsichten. Neue Entdeckungen werden durch die Absetzung von etablierten Konzepten und Theorien produziert. Es ist die Konterkarierung des wissenschaftlichen Diskurses, welches die Bedingung für neue Einsichten schafft. Dies ist möglich durch die Beforschung von neuen unerforschten Gegenständen – deren Neuheit durch die Absetzung vom aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand koproduziert wird – oder durch das Aufzeigen von Problemen etablierter Theorieansätze. In Abb. 5.9 ist die Epistemologie der akademischen Welt abgebildet.

Deutlich wird, dass sich eine Fragestellung in dieser Welt aus einer Ko-Konstruktion zwischen einem wissenschaftlichen Diskurs und einer Antithese dazu ergibt. Es ist diese Ko-Konstruktion zwischen den beiden Elementen, welche das spezifische Wissensformat dieser Survey-Welt, die „Entdeckung“, produziert.

5.6 Survey-Welten im Vergleich

Das folgende Kapitel dient dem Vergleich der Survey-Welten. Zunächst wird auf die unterschiedlichen Umwelten und Öffentlichkeiten von Survey-Welten eingegangen. Danach wird ein Überblick über die survey-weltliche Verortung verschiedener Produkte vorgenommen. Geklärt wird hier am Beispiel unterschiedlicher Survey-Produkte, inwiefern diese mit verschiedenen Survey-Welten

korrespondieren. Schlussendlich wird ein vergleichender Überblick über die unterschiedlichen Logiken von Survey-Welten dargestellt.

Bereits in den vorhergehenden Unterkapiteln wurde darauf hingewiesen und dargelegt, inwiefern Survey-Welten nicht nur unterschiedliche Logiken und mentale Prozesse darstellen, sondern eben auch mit unterschiedlich ausgestatteten Umwelten einhergehen. Die EC hat in verschiedenen Analysen immer wieder betont, dass Rechtfertigungsordnungen erst durch eine Ausstattung mit Objekten und Wesen zu einer Welt werden (Boltanski und Thévenot 2007). Es ist folglich diese Verbindung zu Ausstattungen, welche Logiken zu pragmatischen Handlungswelten werden lässt. Zentral ist dabei, wie durch Welten Objekte und Formen spezifisch mobilisiert werden. In seiner Analyse des Marktes für Rechtsprodukte macht beispielsweise Christian Bessy deutlich, wie unterschiedliche Konventionen von Rechtsprodukten systematisch mit unterschiedlichen Organisationsstrukturen und Öffentlichkeiten im Sinne von Rezipienten der Rechtsprodukte einhergehen (Bessy 2012).

Unterschiedliche Umwelten und Öffentlichkeiten lassen sich auch bei den Survey-Welten identifizieren.⁶⁵ So sind Survey-Firmen in der Beratungswelt oft kleine Firmen. Dies hängt maßgeblich mit der schwierigen internen Auftragsweitergabe durch die fehlende Standardisierbarkeit der Aufträge zusammen, sodass Aufträge oft aus „einer Hand“ bearbeitet werden. Auch die Klienten sind hier typischerweise kleine bis mittelgroße Firmen, bei welchen die Einrichtung einer eigenen Forschungsabteilung unverhältnismäßig im Vergleich zur Firmengröße wäre. Es sollte hier aber nicht der Umkehrschluss gezogen werden, dass Klienten in dieser Welt nicht auch große Firmen oder staatliche Stellen darstellen können. Auch dort kann spezifisches Know-how gefragt sein, beispielsweise im Sinne einer Außenperspektive auf die eigenen Strategien und Prozesse. Wissensadressaten sind in dieser Welt organisationsinterne Stellen wie beispielsweise Stabsstellen oder Produktmanager.

Survey-Firmen der Dienstleistungswelt können nur schwierig im Hinblick auf ihre Größe typisiert werden, da diese Welt die zentrale Koordinationsgrundlage des Survey-Marktes darstellt. Dennoch sind Survey-Firmen in dieser Welt typischerweise von einer mittleren Größe. Dies ermöglicht einerseits, die in dieser Welt geforderte Flexibilität von Marktangeboten und Bearbeitungsprozessen sicherzustellen, andererseits durch die Standardisierung und die damit verbundene Möglichkeit von Ansätzen von Economies of Scale auch einen tieferen

⁶⁵Storper und Salais beschreiben beispielsweise auch typische Größen von Firmen in den verschiedenen Produktionswelten (Storper und Salais 1997, S. 77 ff.).

Preis im Vergleich zur Beratungswelt zu erzielen (Storper und Salais 1997). Wie im Kapitel zur Dienstleistungswelt dargestellt wurde, ist die in dieser Welt existierende Akteursform des Kunden jedoch an Voraussetzungen im Hinblick auf das Survey-Wissen gekoppelt. Durch diese erhöhten Anforderungen sind es typischerweise mittelgroße bis große Firmen und auch öffentlich-rechtliche Stellen, welche in dieser Welt als Kunden auftreten.⁶⁶ Denn diese sind imstande, interne Stellen zu finanzieren, welche die Übersetzung von internen individuellen Ansprüchen in standardisierte Aufträge wie auch die methodische Kontrolle von Survey-Projekten gewährleisten können. Solche internen Stellen nehmen folglich die Funktion von Intermediären ein, welche gleichzeitig zur Hilfestellung in survey-methodischen Fragen eine Investition in Formen bei internen Aufträgen vornehmen (Diaz-Bone 2018, S. 85 ff.; Thévenot 1984). Wissensadressaten sind in dieser Welt organisationsinterne Stellen wie beispielsweise Stabsstellen oder Produkt Manager.

Survey-Firmen in der Informationswelt sind mittelgroß bis groß. Insbesondere wenn diese zugleich als Formgeber aktiv sind (vgl. Abschn. 5.4), ist eine gewisse Größe unerlässlich, um die mit der Formgebung verbundenen Investitionskosten durch eine hohe Anzahl an Aufträgen wieder auszugleichen. Survey-Firmen, welche in dieser Welt jedoch für Auftraggeber wie staatliche Stellen oder Informationsintermediäre arbeiten,⁶⁷ sind typischerweise eher mittelgroß, um die entsprechende Flexibilität gegenüber dem Auftraggeber gewährleisten zu können. Wie bereits dargestellt, sind Auftraggeber in dieser Welt Informationsintermediäre oder staatliche Stellen, welche sich an einer generischen Informationsproduktion orientieren. Diese orientieren sich – wie auch Survey-Firmen, welche zugleich als

⁶⁶Dass auch öffentlich-rechtliche Stellen hier als Kunden dieser Welt aufgeführt sind, soll nicht darüber hinweg täuschen, dass bei solchen Kunden oft ein Kompromiss mit der Informationswelt eingegangen wird. Nichtsdestotrotz können auch Survey-Projekte, welche von öffentlich-rechtlichen Stellen in Auftrag gegeben werden, der Dienstleistungswelt oder auch der Beratungswelt zugeschrieben werden, da schlussendlich nicht die Art des Auftraggebers entscheidend für eine survey-weltliche Zuordnung des Survey-Projekts ist, sondern die dabei zur Anwendung gekommene tatsächliche Logik der Survey-Produktion. Dieser Punkt kann nicht oft genug betont werden, da die Entsubstanzialisierung von Konzepten wie beispielsweise der Organisation in der EC damit direkt zusammenhängt (Diaz-Bone 2009a). Die intuitiv erscheinende Zuordnung beispielsweise von staatlichen Survey-Projekten zur Informationswelt sorgt immer dann für Verwirrung, wenn diese wieder der Erwartung als beratungsweltlich oder dienstleistungsweltlich koordiniert analysiert und beschrieben werden.

⁶⁷Vgl. zu Informations-Intermediären Bessy und Chauvin (2013).

Formgeber agieren – an einer Nachfrage nach survey-basierter Information noch vor dem Kontakt mit den schlussendlichen Datennutzenden (Storper und Salais 1997). Zentral ist folglich die Investition in Informationsformen, bzw. Erhebungskategorien, durch diese Formgeber, welche das Format einer kollektiven Information erst ermöglichen (Thévenot 2011d). Typische Datennutzende lassen sich in dieser Welt nicht identifizieren, da sich das hier produzierte Wissensformat an der Öffentlichkeit ausrichtet und sich so gleichermaßen an staatliche Stellen, privatwirtschaftliche Firmen und Privatpersonen richtet. Im Hinblick auf Wissensadressaten können unterschiedliche Reichweiten der hier produzierten Informationen identifiziert werden, welche sich insbesondere auch daraus ergeben, wie stark hier ein Kompromiss mit der akademischen Welt oder der Dienstleistungswelt eingegangen wird. Wissensadressaten dieser Welt sind folglich einerseits die allgemeine Öffentlichkeit, bzw. die Gesellschaftsöffentlichkeit und andererseits Branchen- oder Themenöffentlichkeiten.

Survey-Firmen, welche die akademische Survey-Forschung bedienen, sind typischerweise mittelgroß bis groß. Einerseits ist es hier notwendig, eine Flexibilität gegenüber den unstandardisierten Aufträgen gewährleisten zu können, andererseits ist eine gewisse Größe der Survey-Firmen unerlässlich, um die oftmals großen Befragungsmengen bewältigen zu können. Typische Auftraggeber sind in dieser Welt Universitäten und Hochschulen. Daneben ist es jedoch durchaus denkbar, dass auch staatliche Stellen oder Vereine – oftmals in Kooperation mit Universitäten und Hochschulen – akademische Survey-Produkte in Auftrag geben. Zentral ist hierbei die generische Ausrichtung dieser Welt, welche die (gesellschaftliche) Kollektivität von Projekten in dieser Welt verdeutlicht, welche für einzelne Firmen einerseits zu wenig spezifische Resultate hervorbringen und dadurch finanziell nicht rentabel sind.⁶⁸ Typische Datennutzer sind hier einerseits die Wissenschaft. Diese geben die Aufträge einerseits in Auftrag, andererseits besteht eine indirekte Datennutzung in der Wissenschaft darin, weitergehende Analysen und Theorien auf getätigten Erhebungen aufzubauen. Der primäre Wissensadressat von akademischen Erhebungen stellt folglich die Fachöffentlichkeit dar. Zusätzliche Datennutzer stellt der Wissenschaftsjournalismus dar, welcher hier als Intermediär zwischen der Informationswelt und der akademischen

⁶⁸Storper und Salais beziehen diese Welt insbesondere auf Hochtechnologiefirmen, aber auch auf Entwicklungsprojekte von Organisationen, welche in der Welt des Marktes oder der Industrie beheimatet sind (1997). Diese scheinen im Hinblick auf die Survey-Forschung kein Äquivalent zu besitzen, bzw. werden hier durch universitäre Forschungseinrichtungen und Hochschulen ersetzt.

Welt fungiert (Bessy und Chauvin 2013; Diaz-Bone 2018, S. 109 ff.). Nutzende sind jedoch generell auch andere Survey-Welten, welche auf die in dieser Welt produzierten Ergebnisse Bezug nehmen und für eigene Zwecke abwandeln. Prominent ist hier die Informationswelt zu nennen, welche einerseits ebenfalls einen hohen Wissenschaftsanspruch verfolgt, für die andererseits die Pluralität der Theorien und Konzepte der akademischen Welt problematisch ist. Ergebnisse der akademischen Welt müssen folglich einer Uniformierung unterzogen werden. In Tab. 5.1 sind die typischen Größen von Survey-Firmen und Käufer-Organisationen sowie die jeweiligen Wissensadressaten der verschiedenen Survey-Welten, zusammengefasst dargestellt.

Die grundlegenden Trennungsprinzipien der verschiedenen Produktionswelten sind bei Storper und Salais die Gegensatzpaare spezialisiert – standardisiert und gewidmet – generisch (Storper und Salais 1997, S. 26 ff.). In den vorhergehenden Darstellungen der Survey-Welten wurde bereits auf die wissensontologische Grundlegung der verschiedenen Welten eingegangen und

Tab. 5.1 Typische Auftragnehmer und Auftraggeber der verschiedenen Survey-Welten

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Beratungswelt</p> <p>Größe der Survey-Firmen: Klein bis mittelgroß</p> <p>Typische Klienten: Kleine bis mittelgroße Firmen</p> <p>Wissensadressaten: Organisationsinterne Stellen</p> | <p style="text-align: center;">Dienstleistungswelt</p> <p>Größe der Survey-Firmen: Mittelgroß</p> <p>Typische Kunden: Mittelgroße bis große Firmen</p> <p>Wissensadressaten: Organisationsinterne Stellen</p> |
| <p style="text-align: center;">Akademische Welt</p> <p>Größe der Survey-Firmen: Mittelgroß bis Groß</p> <p>Typische Auftraggeber: Universitäten, Hochschulen</p> <p>Typische (Daten-)Endnutzer Wissenschaft, Wissenschaftsjournalismus, andere Survey-Welten</p> <p>Wissensadressaten: Fachöffentlichkeit, Öffentlichkeit durch Intermediäre</p> | <p style="text-align: center;">Informationswelt</p> <p>Größe der Survey-Firmen: Mittelgroß bis Groß</p> <p>Typische Auftraggeber: Öffentliche Statistik, Informationsintermediäre</p> <p>Typische (Daten-)Endnutzer: Staatliche Stellen, privatwirtschaftliche Firmen, Privatpersonen</p> <p>Wissensadressaten: Gesellschaftsöffentlichkeit, Branchen- oder Themenöffentlichkeiten</p> |

die Unterschiede zwischen ihnen. Ungeklärt bleibt jedoch die Frage, wie die von Storper und Salais dargestellten Gegensatzpaare aus survey-weltlicher Perspektive zu verstehen sind. Dem soll im folgenden Kapitel nachgegangen werden. Der für Sozialwissenschaftler naheliegendste Pol ist der generische Pol. Das Ziel der Survey-Forschung liegt hier in der Produktion von gesellschaftlichem Wissen. Die Geltung des hier produzierten Wissens beschränkt sich folglich nicht auf einzelne Organisationen oder gesellschaftliche Bereiche, sondern hat eine gesamtgesellschaftliche Relevanz.⁶⁹ Die Wissensproduktion hat eine unumgänglich politische und damit rechtfertigungs-basierte Dimension, da das hier produzierte Wissen die Gesellschaft als Ganzes betrifft. Dasselbe gilt auch für Erhebungen der akademischen Survey-Welt. Die hier angestrebte Wissensform bezieht sich nicht nur auf einzelne Situationen, sondern sucht nach grundsätzlichen Aussagen über soziale Mechanismen. Die generischen Welten orientieren sich nicht an den einzelnen Datennutzenden, sondern an deren Kollektiv (Storper 1997). Diese Orientierung an der Kollektivität wird in der Welt der Information besonders deutlich, in welcher die Kategorien vor dem eigentlichen Interesse der Datennutzenden an den Daten bereits festgelegt und auch die Erhebung vor dem spezifischen Interesse von Datennutzenden durchgeführt wird. Dadurch stehen für den Datennutzenden bei einem Informationsbedürfnis bereits fertige Daten zur Verfügung, welche allerdings von seinem spezifischen Interesse abstrahieren.

Da sowohl die akademische Welt wie auch die Welt der Information dem generischen Pol zuzuordnen sind, kann nach dem Verhältnis der beiden Welten zueinander gefragt werden. Tatsächlich sind diese nicht unabhängig voneinander zu denken. So sehen auch Storper und Salais in der Welt der intellektuellen Ressourcen eine Ressource für andere Welten (1997, S. 37). Damit ist nicht gemeint, dass es hier viele Beispiele von Survey-Projekten gibt, welche als Mischformen beider Welten betrachtet werden müssen, wie beispielsweise Panel-Studien. Vielmehr soll auf den Umstand verwiesen werden, dass die Ergebnisse der akademischen Welt die Basis für die Erhebungen der Informationswelt darstellen. Die in der Informationswelt verwendeten statistischen Formen haben ihren Ursprung in den Untersuchungen der akademischen Welt, indem sie die Grundlage bilden für ein Verständnis und eine Kategorisierung des Sozialen. Dem muss aber ein Formationsprozess folgen, in welchem die verschiedenen Befunde der akademischen Welt, welche auch gegensätzlich sein können, zu einer statistischen Form

⁶⁹Wobei der Gesellschaftsbegriff nicht zwingend an Nationalstaaten gebunden ist.

verdichtet werden.⁷⁰ Die akademische Welt wiederum kann die statistischen Formen der Informationswelt verwenden, um neues Wissen zu generieren, indem sie Abweichungen von den statistischen Formen zu Grunde liegenden Annahmen aufzeigt.

Beim gewidmeten Pol hingegen ist es nicht das Ziel, generelles Wissen zu produzieren, sondern eine Entscheidungsgrundlage für individuelle organisationale Fragestellungen.⁷¹ Erhebungen in diesen Welten sind folglich auf die spezifische Fragestellung oder das spezifische Problem von Organisationen zugeschnitten und sind dadurch für Außenstehende nur von geringer Bedeutung. Durch diese individualisierte und spezifische Forschung wären auch veröffentlichte Daten von geringem allgemeinem Interesse.

Bei den Welten, welche dem spezialisierten Pol zugerechnet werden können, geht es um die Erarbeitung neuer Theorien, methodischer Zugriffe und Konzepte. Existierendes Wissen wird hier infrage gestellt und es wird versucht, dieses durch neues Wissen zu ersetzen (Storper und Salais 1997, S. 30 f.). Der spezialisierte Pol kann deswegen als Entdeckungspol bezeichnet werden, indem hier in kritischer Manier konstant neue Wissenskonzepte und Theorien hervorgebracht werden.⁷²

Die Welten des standardisierten Pols sind durch eine konservative Perspektive auf die gesellschaftliche Dynamik gekennzeichnet, welche mit der Standardisierung der Erhebungsinstrumente (nicht der Resultate) einhergeht. So wird beispielsweise in der Dienstleistungswelt angenommen, dass die hier (standardisiert) angebotenen Produkte die operativen Fragen von Unternehmen zufriedenstellend

⁷⁰Und genau dies stellt den politischen Prozess der Formgebung dar, indem im wahrsten Sinne des Wortes „Fakten“ geschaffen werden müssen. Vgl. hierzu einen Leitfadens zu Indikatorprojekten (LUSTAT Statistik Luzern 2012). Desrosières beschreibt dieses Schaffen von Fakten als eine Verwandlung von konventionellen hin zu realistischen Daten (2009a). Dieser Effekt ist in der Informationswelt am größten, da hier eine allgemeingültige Information produziert werden soll.

⁷¹Dieser Aspekt von Survey-Welten ist mit dem Konzept der Produktionswelten nicht vergleichbar, da aus der Perspektive der Produktionsweltentheorie auch Privatpersonen Kunden sein können, während dies im Hinblick auf die Survey-Produktion kaum der Fall ist. Dies wird besonders deutlich in der Darstellung der interpersonellen Welt (Storper und Salais 1997, S. 35).

⁷²Vgl. zu einer Unterscheidung zwischen Entdeckungs- und Realitätspol auch Desrosières (1979). Desrosières zeigt hier auf, wie die Ökonomie auf etablierten Konzepten aufbaut und diese erfolgreich in die Öffentlichkeit überführt, während die Soziologie eine häretische Wissenschaft darstellt, welche in der Folge als Formgeber in der Öffentlichkeit konstant untervertreten ist.

beantworten können und dass die verschiedenen Produkte der Survey-Firmen untereinander vergleichbar sind (Storper und Salais 1997, S. 31). Eine Annahme, welche die Beratungswelt nicht trifft, da sie am Gegenstand das richtige methodische Vorgehen entwickelt. Auch die Welt der Information geht davon aus, dass die verwendeten statistischen Formen die Realität wie angenommen abbilden. Im Vergleich zum Forschungspol kann der standardisierte Pol deswegen als Realitätspol bezeichnet werden. Realität wird hier nicht stets aufs Neue untersucht und konzipiert, sondern eingesammelt und kartografiert.

Wie in den Darstellungen der verschiedenen Survey-Welten aufgezeigt wurde, können die unterschiedlichen Produktionsformen verschiedener Wissensformate als unterschiedliche Konventionen der Survey-Forschung beschrieben werden. Hierzu lassen sich (wie beschrieben) auch typische Produkte für jede Produktionswelt finden, bei welcher also die Konvention der Survey-Forschung am deutlichsten zutage tritt.⁷³ Durch die Darstellung der typischen Produkte stellt sich natürlich die Frage, welche Erklärungskraft das Konzept der Survey-Welten für Survey-Projekte hat, welche zwischen den Welten liegen und somit keiner Survey-Welt exklusiv zugeschrieben werden können.⁷⁴ Diese sind im Konzept der Survey-Welten keineswegs nicht vorgesehen oder werden als problematisch erachtet. Sie sind vielmehr der Idealfall, da auch eigentlich typische Produkte einer Survey-Welt oft Mischungen aus verschiedenen Welten darstellen. So werden beispielsweise auch in Universitätsstudien „standardmäßig“ demografische Informationen erfragt. Dies sind klassische statistische Formen, also eigentlich der Survey-Welt der Information zuzuschreiben. Und so kommen auch Survey-Firmen, welche eher der Beratungswelt zugeteilt werden können, kaum ohne eine Angebotsliste aus, welche eigentlich ein Vermarktungsinstrument der Dienstleistungswelt darstellt. Denn auch in dieser Welt will sich der Kunde einen Überblick über die Tätigkeiten der Survey-Firma informieren. Die Mischung möglicher Survey-Welten in Survey-Projekten ist die Regel und nicht die Ausnahme. Im Folgenden soll anhand ausgewählter Beispiele die Koordinationsproblematik in solchen Projekten dargestellt werden.

⁷³Hierzu findet sich kein Äquivalent in der Produktionsweltentheorie, da beispielsweise die Lederindustrie in Italien infolge einer unterschiedlichen Produktionsorganisation auch in der industriellen Welt angesiedelt werden könnte (Storper und Salais 1997, S. 149 ff.).

⁷⁴Auch aus der Perspektive der Produktionsweltentheorie existieren Kompromisse zwischen Welten, welche sich folglich in Kompromissprodukten niederschlagen (Salais und Storper 1992, S. 186 f.).

Eine von der Wirtschaft und auch von Universitäten und Hochschulen favorisierte Methode des stufenlosen Übergangs von Studierenden ins Erwerbsleben sind Praktika oder eine Zusammenarbeit mit wirtschaftlichen Akteuren bei Abschlussarbeiten. Im Falle der quantitativen Sozialwissenschaften können dies Surveys sein, welche hier als „Werkstudierenden-Surveys“ bezeichnet werden.⁷⁵ Gemeinsam ist dieser Form von Surveys, dass sie ein Problem für einen wirtschaftlichen Akteur lösen sollen, gleichzeitig aber den Kriterien der Wissenschaft genügen. Hier kann beispielhaft aufgezeigt werden, was viele mit einem solchen Projekt beschäftigte Studierende aus Erfahrung wissen, nämlich dass dies kein einfaches Unterfangen darstellt. Denn wie anhand der Beratungs- und der akademischen Welt aufgezeigt werden kann, widersprechen sich die Erkenntnisabsichten der beiden Welten. Folgt der Studierende der Konvention der akademischen Welt, wird er mit seinem Survey eine Aussage anstreben, welche sich auf den akademischen Diskurs bezieht und dadurch allgemeine Aussagen hervorbringt. Dann stellt sich für den wirtschaftlichen Akteur jedoch das Problem, dass er allgemeine Aussagen als Resultat der Arbeit geliefert bekommt, die er dann selber auf seine Fragestellung und spezifische Situation beziehen muss, wodurch eventuell weiteres Datenmaterial notwendig wäre. Orientieren sich Studierende jedoch an der Beratungswelt, so werden sie mit der akademischen Kritik konfrontiert, dass die von ihnen getätigten Aussagen zu partikular seien und nicht über den untersuchten Fall hinausgehen würden. Zentral für das produktionsweltliche Argument ist dabei, dass sich die problematische Vermittlung beider Welten nicht als alleinigen Zielkonflikt darstellt. Der methodische Unterschied zwischen beiden Survey-Welten mündet also nicht in der alleinigen Frage danach, auf wen die Arbeit zu den Resultaten des Werkstudierenden-Surveys zugeschrieben werden soll. Vielmehr stellen sich bereits früher methodische Fragestellungen.

Einen Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt gehen „Drittanbieter-Studien“ ein. Drittanbieter-Studien sind Erhebungen, welche in der Art der Dienstleistungswelt als Auftrag an die Survey-Firma formuliert werden, ihren Ursprung jedoch in der Beratung von Klienten durch Drittanbieter, d. h. nicht Survey-Firmen, haben. Wie sich während den Feldforschungen zeigte, kommt diese Art der Auftragserteilung verhältnismäßig häufig zustande, indem sich Organisationen durch andere Organisationen beraten lassen, welche in der Folge eine survey-basierte Erhebung als Teil der Beratung bei einer Survey-Firma in Auftrag geben. Durch diese Dritt-Organisationen muss in der Folge eine Übersetzung einer individuellen Problemstellung hin zu einem standardisierten Angebot der Survey-Firma geleistet werden.

⁷⁵Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Daten der teilnehmenden Beobachtung.

Zwischen Dienstleistungs- und Informationswelt gelegen sind „Befragungs-Produkte“. Diese sind wie in der Dienstleistungswelt standardisiert, darüber hinaus jedoch beispielsweise zwischen verschiedenen Tochterunternehmen in verschiedenen Ländern gleichzeitig auch uniformiert. Die Daten werden hierbei nicht wie in der Informationswelt bereits vor der eigentlichen Anfrage von Kunden erhoben, dennoch ermöglicht die Uniformierung eine hohe Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen, welche gemäß der Methodik desselben Befragungs-Produkts erhoben worden sind. Die Koordinationsproblematik in solchen Erhebungen liegt darin, auf der einen Seite individuelle Wünsche und Erwartungshaltungen abdecken zu können und auf der anderen Seite immer noch eine hohe Vergleichbarkeit der Resultate garantieren zu können.

„Panel-Studien“ werden folgend als Kompromissprodukte zwischen der akademischen Welt und der Informationswelt analysiert. Dies soll nicht darüber hinweg täuschen, dass der tatsächliche informationsweltliche Einfluss bei verschiedenen Panel-Studien unterschiedlich sein kann und Panel-Studien grundsätzlich eher an der akademischen Survey-Welt orientiert sind. Nichtsdestotrotz besteht in sozialwissenschaftlichen Panels die Problematik, dass sich diese aufgrund von deren Kapital- und Ressourcenintensivität kaum an einen Forschungsansatz alleine richten, sondern grundsätzlich an ein Forschungskollektiv. Damit werden Panel-Studien quasi durch die Hintertür informationsweltlich geentert, da die notwendige Kollektivität – wenn auch auf einem eher tiefen Level im Vergleich beispielsweise zu staatlichen Statistiken – zu einer Konzentration auf etablierte Erhebungskategorien im entsprechenden Forschungsgebiet führt. Ein informationsweltlicher Aspekt von Panel-Studien und von akademisch orientierten Erhebungen allgemein stellt auch der Rückgriff auf allgemeine demografische Kategorien dar. Die hier erhobenen Kategorien müssen nicht zwangsweise Kategorien der zugrunde liegenden Forschungsperspektiven sein, ermöglichen jedoch eine schnelle informationsweltliche Übersetzungsleistung, indem die Ergebnisse auf Formen mit einer hohen Reichweite bezogen werden können. Die Koordinationsproblematik bei Panel-Studien, welche einen Kompromiss zwischen der akademischen Welt und der Informationswelt etablieren, besteht darin, einerseits kollektiv akzeptierte Erhebungskategorien zu konzipieren, welche aber zugleich noch eine Erhebung auf Basis von neuen Theorien und Konzepten, bzw. die Überprüfung von ungeklärten Hypothesen ermöglichen. In Abb. 5.10 sind verschiedene Beispiele von typischen „Produkten“ der verschiedenen Survey-Welten dargestellt, wie auch die beschriebenen Kompromissprodukte zwischen verschiedenen Survey-Welten.

Im Folgenden wird ein tabellarischer Überblick und Vergleich zwischen den verschiedenen Survey-Welten dargestellt. Durch die intensive Aufarbeitung der verschiedenen Survey-Welten in den einzelnen vorhergehenden Unterkapiteln

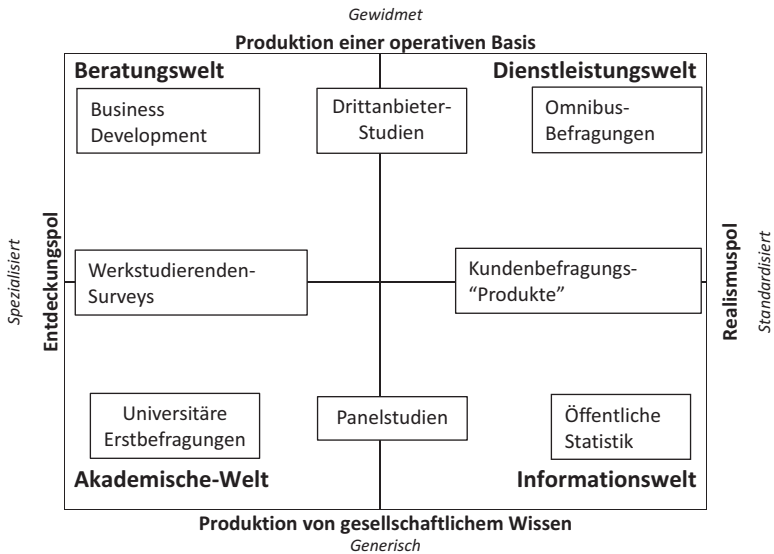


Abb. 5.10 Survey-Welten im Überblick

erübrigt sich eine intensive Diskussion der verschiedenen Vergleichsdimensionen. Im Hinblick auf die einzelnen Dimensionen sei deshalb auf die einzelnen Kapitel zu Survey-Welten verwiesen. Die Thematik der Zeitlichkeit und der zeitlichen wie räumlichen Reichweite wurde jedoch in den entsprechenden Unterkapiteln nur am Rande thematisiert, weswegen hier ausführlicher darauf eingegangen wird.

Zeitlich ist die Beratungswelt an organisationalen Problemen orientiert. Die Forschung findet hier folglich punktuell und in Wellen statt, da survey-basierte Befragungen dann durchgeführt werden, wenn eine Neuorientierung einer Unternehmensstrategie, bzw. der Strategie einzelner Abteilungen in einem Unternehmen ansteht. Dadurch, dass in dieser Welt nicht einzelne, durch das Unternehmen vorformulierte Kategorien befragt werden, sondern durch beratungsorientierte Survey-Firmen eine reflexive Perspektive auf ein spezifisches organisationales Problem eingeführt wird, besteht hier eine mittlere zeitliche Reichweite. Denn hier werden – im Unterschied zur Dienstleistungswelt – keine tagesaktuellen Fragestellungen beantwortet, welche schnell wieder ihren Wissensgehalt verlieren können, sondern es findet eine wissens-organisatorische Umwälzung innerhalb einer Organisation statt, was eine erhöhte Reichweite im Vergleich zur Dienstleistungswelt zur Folge hat. Durch die Spezifität

der Fragestellung besteht jedoch eine nur geringe räumliche Reichweite der hier produzierten Daten, d. h. ein geringes Maß eines kollektiven Informationswertes (Thévenot 2011d). Im Hinblick auf die räumliche Reichweite stellt diese Welt folglich eine Antithese zum Konzept des Äquivalenzraums von Desrosières dar (Desrosières 2005).

Die Dienstleistungswelt hingegen ist zeitlich an wiederkehrenden organisationalen Fragestellungen orientiert. Wie bereits dargestellt ist die zeitliche Reichweite dadurch gering, da das Wissen spezifisch für die Lösung aktueller Fragestellungen dient. Die räumliche Reichweite hingegen ist durch die Standardisierung des Marktangebotes im Vergleich zur Beratungswelt erhöht, da eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den verschiedenen Erhebungen gegeben ist.

Die Zeitorientierung der Forschung ist an zeitlichen Formen mit einer hohen Reichweite wie beispielsweise Jahren, Quartalen oder Monaten ausgerichtet. Diese Orientierung trägt zu einer weiteren Erhöhung der hier produzierten Informationen bei. Die zeitliche wie auch räumliche Reichweite ist hier hoch und im Vergleich zu den anderen Survey-Welten am ausgeprägtesten. Damit entspricht diese Welt dem Konzept des Äquivalenzraums von Desrosières (Desrosières 2005). Die zeitliche Reichweite wird durch die konservative Beibehaltung von Erhebungskategorien über die Zeit erreicht, wodurch Änderungen dieser Kategorien in dieser Welt immer problematisch sind und zurückhaltend umgesetzt werden. Die räumliche Reichweite wird auf zwei Wegen erreicht. Einerseits findet eine generelle Orientierung an in der Öffentlichkeit etablierten Formen statt. Zusätzlich findet aber auch eine gezielte Investition in Formen statt, wie beispielsweise durch das Marketing von Informationsintermediären (Bessy und Chauvin 2013) oder durch die staatliche Durchsetzung von Kategorisierungen (Desrosières 2000).

Die akademische Survey-Welt ist grundsätzlich durch das Bestreben gekennzeichnet, eine zeitlose Forschung zu betreiben, indem allgemeine Zusammenhänge aufgezeigt werden. Durch die starke Orientierung am wissenschaftlichen Diskurs können diese Forschungsbestrebungen jedoch schnell wieder egalisiert werden. Entsprechend ist die Zeitlichkeit der Resultate – analog zur Informationswelt, aber im Unterschied zur Beratungs- und Dienstleistungswelt – nicht nur durch eigene Survey-Erhebungen limitiert, sondern auch durch Erhebungen durch andere Forschende. Durch die hohe nationale und internationale Vernetzung von Forschenden, aber auch Theorieströmungen, haben die hier produzierten Daten eine hohe räumliche Reichweite. Die zeitliche Reichweite ist hingegen aufgrund der bereits beschriebenen Wissenschaftsdynamik beschränkt.

In Tab. 5.2 sind die Unterschiede zwischen den Survey-Welten im Hinblick auf verschiedene Konventionen tabellarisch zusammengefasst.

Tab. 5.2 Konventionen der Survey-Welten im Vergleich

| Welt | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konvention | | | | |
| Wissensformat | Empfehlung | Entscheidungsgrundlage | Information | Entdeckung |
| Survey-Qualität | Lösen von organisationalen Problemen (nicht Fragen!) | Beantworten von organisationalen Fragen | Lokalisieren der organisationalen Position (Staat wie Firmen) | Potenzial für neue Erkenntnisse |
| Produktbeispiel | Business Development; Umfrage | Kundenbefragung | Amtliche Statistik | Universitätsstudie |
| Qualitätstest | Lösung des organisationalen Problems | Effiziente und schnelle Erbringung der angebotenen Dienstleistung | Akzeptanz und Relevanz von statistischen Formen | Lieferung neuer Erkenntnisse |
| Zeitpunkt der Übersetzung in qualitative Bedeutung | Früh, (vollständig) durch den Survey-Berater | Mittelfrüh, Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer | Spät, durch Bezug der Kennzahlen auf eigene Organisation (Privat und Staatlich) | Sehr spät, im akademischen Diskurs |
| Primärer Wettbewerb | Fachliche Expertise und Vertrauen | Preis und Schnelligkeit | Zwischen Datenkoordinator und Survey-Firmen: Genauigkeit und Transparenz; Zwischen Datenkoordinator und Endkunde: Bekanntheit und Relevanz der statistischen Form | Zwischen Datenkoordinator und Survey-Firmen: Genauigkeit und Transparenz; Gegenüber Scientific Community: Originalität der Forschung |

(Fortsetzung)

Tab. 5.2 (Fortsetzung)

| Welt | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konvention | | | | |
| Zeitorientierung der Forschung | Zeitlichkeit orientiert an organisationalem Problem | Orientiert an Konkurrenz-Survey-Firmen | Abhängig von der Kennzahl (jährlich, monatlich, quartalsweise), fixe Zeitabstände | Vom Grundsatz her zeitlose Forschung, kann jedoch schnell durch neuere Erhebungen egalisiert werden |
| Zeitliche Reichweite | Mittel | Gering | Hoch | Mittel |
| Räumliche Reichweite | Gering | Mittel | Hoch | Hoch |
| Auftraggeber-Fähigkeiten | Gering | Mittel | Hoch | Hoch |
| Endnutzerfähigkeiten | Entspricht Auftraggeber | Entspricht Auftraggeber | Mittel | Hoch |
| Koordination zwischen Käufer und Survey-Firma | Durch Vertrauen in Berater | Durch Orientierung an (wenigen) marktüblichen Qualitätsindikatoren | Umfassender Katalog mit Vorgaben zur Erhebung | Umfassender Katalog mit Vorgaben zur Erhebung |
| Kompetenz der Projektleitenden | Organisationale Probleme erkennen, in Forschungsfrage transformieren und Änderungsvorschläge machen können | Effiziente Koordination zwischen Kundenwünschen und internen Abläufen | <i>Gegenüber Datenkoordinator:</i> Einhalten von vorgegebenen Abläufen, Qualitätssicherung, Reporting gewährleisten; <i>Gegenüber Endkunden:</i> Aufzeigen der Relevanz der erhobenen Statistiken | <i>Gegenüber Datenkoordinator oder Forschenden:</i> Einhalten von vorgegebenen Abläufen, Qualitätssicherung umsetzen, Reporting gewährleisten |

(Fortsetzung)

Tab. 5.2 (Fortsetzung)

| Welt | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konvention | | | | |
| Investitionsmodus der Projektleitenden | Einarbeiten in organisationale Fragestellungen; Eingehen auf das Vertraute verbessern; am eigenen Netzwerk arbeiten, um Aufträge zu generieren | Interne Abläufe kennenlernen und verbessern; Kundenwünsche erkennen und in Angebot transformieren | <i>Gegenüber Datenkoordinator:</i> Transparenz der Forschung erhöhen, Auftraggeberwünsche besser kennenlernen <i>Gegenüber Endkunden:</i> Überblicke über soziale Felder gewinnen; Entwicklungen von Formen im eigenen Bereich kennen; Relevantere Kennzahlen entwickeln | <i>Gegenüber Datenkoordinator oder Forschenden:</i> Transparenz der Forschung erhöhen, Auftraggeberwünsche besser kennenlernen <i>Gegenüber der scientific community:</i> Aufzeigen von neuartigen Zusammenhängen, Bezug auf existierende Forschung |
| Finanzierung | Aufwandsentschädigung; Bezahlung idealerweise auf Stundenbasis, da Aufwand vorher kaum abzuschätzen ist durch fehlende Projektdefinition | Fester Preis; Orientierung an durchschnittlichem Aufwand und Marktpreis | <i>Gegenüber Datenkoordinator:</i> Preisfestlegung durch Orientierung an (wenigen) Vergleichsprojekten; Orientierung an Konkurrenzofferten <i>Gegenüber Endkunden:</i> Preisfestlegung des Produkts durch Orientierung an durchschnittlichen Käufen | Finanzieller Rahmen sind fixe Forschungsbudgets; Ausreizung dieses Betrags, aber keine Überschreitung Preisfestlegung durch Orientierung an (wenigen) Vergleichsprojekten; Orientierung an Konkurrenzofferten |

(Fortsetzung)

Tab. 5.2 (Fortsetzung)

| Welt | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konvention | | | | |
| Entstehen von Beziehungen | Durch persönliche Beziehungen | Durch (anonyme) Marktangebote | <p>Mit <i>Datenkoordinator</i>: An Survey-Firmen adressierte Offertausschreibungen</p> <p>Mit <i>Endkunden</i>: Vergleich von wenigen Alternativen (wenn überhaupt)</p> | <p>Mit <i>Datenkoordinator</i></p> <p>oder <i>Forschenden</i>: An Survey-Firmen adressierte Offertausschreibungen</p> |

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Survey-Projekte aus einer survey-weltlichen Perspektive

6

Tatsächliche oder reale Produktionswelten können als „compromising devices“ aufgefasst werden (Thévenot 2001, S. 410),¹ da hier Kompromisse zwischen verschiedenen möglichen Produktionswelten erstellt werden müssen (Storper und Salais 1997, S. 97 ff.). Im Gegensatz zur vorangehenden idealtypischen Identifikation und Analyse von verschiedenen möglichen Survey-Welten liegt das Ziel der folgenden Rekonstruktion von zwei Survey-Projekten in der Analyse der pragmatischen Kompromissbildung in der Survey-Praxis. Die Notwendigkeit zum Kompromiss in der Survey-Praxis besteht aus der Perspektive der Survey-Welten-Theorie in zweifacher Hinsicht. Einerseits muss ein Kompromiss zwischen verschiedenen Survey-Welten hergestellt werden. Denn bereits die Analysen von Storper und Salais zeigten den grundlegenden Kompromisscharakter von tatsächlichen Produktionswelten auf (Storper und Salais 1997, S. 97 ff.). Folglich müssen Kompromisse zwischen den verschiedenen Konventionen und daraus folgend, auch zwischen den unterschiedlichen Produktionsprozessen und Epistemologien der verschiedenen Survey-Welten erstellt werden. Der zweite notwendige Kompromiss betrifft die Survey-Pragmatik. Denn während der erste Kompromiss zwischen den verschiedenen Survey-Welten lediglich das Element des Wissensformats der Survey-Pragmatik betrifft, so muss in einem zweiten Schritt ebenfalls ein Kompromiss mit den Dimensionen des Survey-Managements und der Methodik der Survey-Pragmatik vorgenommen werden (vgl. Abschn. 2.5.5). Die folgenden Fallanalysen wollen dieser doppelten Kompromissbildung in der

¹Thévenot bezieht das Konzept von „compromising devices“ auf Organisationen und Rechtfertigungsordnungen. Allerdings stellen, wie folgend argumentiert wird, auch Survey-Projekte Kompromissformationen zwischen verschiedenen Produktionswelten dar.

Survey-Praxis anhand der Analyse zweier Survey-Projekte nachspüren. Damit wird in diesem Kapitel das dritte Forschungsinteresse aufgearbeitet, nämlich die Frage nach der Kompromissbildung zwischen verschiedenen Konventionen und Produktionswelten und den sich daraus ergebenden Herausforderungen für die Survey-Praxis. Die Analyse der Survey-Praxis stellt zugleich einen Test für die Theorie der Survey-Welten im Sinne von Boltanski und Thévenot dar (2007, S. 65), da hier zutage tritt, inwiefern sie die Survey-Praxis kohärent erklären und sortieren kann und dadurch einen Mehrwert für die Survey-Methodologie zu leisten im Stande ist.

6.1 Fall (A): „Wirkungsmessung“ in einem NPO-Projekt

Der folgend vorgestellte und analysierte Fall stellt ein Survey-Projekt einer schweizerischen Non-Profit-Organisation (kurz: NPO) dar, welche ein eigenes Projekt² evaluieren will. Die Ausgangslage des Falls ist eine sich abzeichnende Veränderung der Wirkungsmessung von nationalen Projekten. Während Wirkungsmessungen in internationalen Projekten von NPOs, d. h. der Entwicklungszusammenarbeit, mittlerweile Standard sind, ist dies bei sog. Inlandprojekten noch nicht der Fall. Die Organisation ZEWÖ,³ welche in der Schweiz Non-Profit-Organisationen (NPO) zertifiziert, will die Wirkungsmessung für Non-Profit-Organisationen auch bei Projekten in der Schweiz einführen. Zu diesem Zweck wurde durch die ZEWÖ zusammen mit mehreren NPOs der „ZEWÖ Leitfaden für Dienstleistungen und Projekte im Inland“ erstellt (Burkhard et al. ohne Jahresangabe).⁴ Die NPO, in welcher das NPO-Projekt angesiedelt ist, nimmt dies zum Anlass, um eine eigene Position zur Einführung der Wirkungsmessung von Inlandprojekten durch ZEWÖ zu entwickeln. Dafür soll intern ein Referenzprojekt einer Wirkungsmessung eines Inlandprojektes durchgeführt werden, um der NPO Hinweise für die Tauglichkeit, den Umfang und

²Infolge einer effektiven Anonymisierung (vgl. hierzu Abschn. 4.2), ist in der Folge immer vom „NPO-Projekt“ die Rede, wenn das hier behandelte NPO-Projekt gemeint ist.

³Schweizerische Stiftung, welche an vertrauenswürdige und geprüfte Spenden sammelnde Organisationen das ZEWÖ-Gütesiegel vergibt.

⁴Um Lesenden eine möglichst einfache Rekonstruktion der Situationen und deren Vernetzung zu ermöglichen, werden im Text die in den Situationsmaps aufgeführten Situationen in Klammern erwähnt. Die Situationsmap befindet sich am Ende der Einleitung.

die sich dabei stellenden Probleme zu liefern.⁵ Der Entstehungsprozess dieses Surveys ist relativ komplex. Die Entscheidung für die Durchführung des Surveys stammt vom leitenden Management der NPO („Geschäftsleitungssitzung NPO“), welches hierfür jedoch das Einverständnis der operativen Leitung des NPO-Projekts benötigt („Leitung NPO-Projekt“). Das grundlegende Forschungsdesign und zwei unterschiedliche Versionen von Fragebögen werden in einem zweitägigen Workshop entworfen („Workshop Wirkungsmessung“). Die definitive Festlegung des Forschungsdesigns wie auch des Fragebogens entsteht im Austausch mit einer Survey-Firma, bei welcher zwei Personen für das Projekt verantwortlich sind (u. a. „Vorbesprechung mit Survey-Firma“ und „Koordinationssitzung mit Survey-Firma“). Durchgeführt werden schlussendlich zwei unterschiedliche Befragungen. Einerseits eine schriftliche standardisierte Befragung. Wie zu zeigen sein wird, wird das Befragungsdesign für diese Befragung zunächst im Workshop entworfen, später jedoch durch die Survey-Firma überarbeitet. Der Druck und Versand der Fragebögen wird durch die Leitung des NPO-Projekts selbst organisiert. Zudem wird auch eine leitfadengestützte halb standardisierte telefonische Befragung durchgeführt. Hierbei werden 21 Personen befragt. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews mit der Leitung des NPO-Projekts sind bereits Vorarbeiten für die Wirkungsmessung geleistet, insbesondere das Forschungsdesign steht bereits und eine erste Fassung der beiden Fragebögen und es fand bereits ein erstes Koordinationstreffen mit der Survey-Firma statt („Vorbesprechung mit Survey-Firma“), welche später auch die Wirkungsmessung in Zusammenarbeit mit der NPO durchführt. Ein wichtiges Element dieser Vorbereitungsarbeiten ist ein zweitägiger Workshop („Workshop Wirkungsmessung“). An diesem nehmen verschiedene Projektleiter des NPO-Projekts, die verantwortliche Person für das Qualitätsmanagement der NPO, der Leiter des NPO-Projekts und eine externe Fachperson für Evaluationsfragen teil. Die Datengrundlage für die Fallanalyse setzt sich aus den folgenden Interviews, Beobachtungen und Dokumenten zusammen:

- **Leitfaden „Wirkungsmessung Inland“.** Dieser Leitfaden stellt die Grundlage für das untersuchte Wirkungsmessungsprojekt dar. In diesem werden methodische Strategien und Forschungsdesigns präsentiert, sowie verschiedene praktische Anleitungen für die Durchführung von Wirkungsmessungen in

⁵In Abschn. 6.1.7 wird kritisch diskutiert, inwiefern das in diesem Survey-Projekt zur Anwendung gekommene Forschungsdesign tatsächlich als Wirkungsmessung in einem akademischen Verständnis aufgefasst werden kann.

Inlandprojekten von NPOs gegeben (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Hier werden zentrale Formen als Rahmen für die Wirkungsmessung definiert, auf welche in den folgenden Beobachtungen und Dokumenten verwiesen wird und welche den konzeptionellen Rahmen des Evaluationsprojektes darstellen.

- **Interview mit dem Leiter des NPO-Projekts.** Die leitende Person übernimmt einen Großteil des Managements des Wirkungsmessungs-Projekts und koordiniert insbesondere auch die Umsetzung der Befragung mit der Survey-Firma. In diesem Interview werden die grundsätzlichen Ideen und Entscheidungsabläufe des Wirkungsmessungsprojekts dargestellt.
- **Beobachtung der zentralen Koordinationssitzung.** Nach einer Vorbereitungssitzung zwischen der Survey-Firma und der Leitung des NPO-Projekts werden in dieser Sitzung die methodischen Vorgehensweisen mit Bezug auf den Workshop Wirkungsmessung definiert. Teilnehmende an dieser Sitzung sind die leitende Person des NPO-Projekts sowie ein Geschäftsleitungsmitglied und ein Projektleiter der Survey-Firma. Die Sitzung wurde audiotekhnisch aufgenommen und anschließend transkribiert, sowie durch Notizen während der Sitzung ergänzt.
- **Auswertungsbericht der Survey-Firma.** In ihm werden die Ergebnisse der Befragung aufgearbeitet und so der Leitung des NPO-Projekts übermittelt.
- **Abschlussbericht des Wirkungsmessungsprojekts.** Die hier untersuchte „Wirkungsmessung“ in einem NPO-Projekt stellt ein Pilotprojekt für zukünftige Wirkungsmessungen der NPO insgesamt dar. Deswegen wird nach dem Abschluss dieses Projekts ein Abschlussbericht zuhanden der Geschäftsleitung der NPO erstellt. Darin werden methodische Fragen und Ergebnisse reflektiert und Empfehlungen für zukünftige Wirkungsmessungen abgegeben.
- **Fragebögen der beiden Befragungen.** Sowohl der Fragebogen für die standardisierte schriftliche Befragung, wie auch derjenige für die halb standardisierte schriftliche Befragung sind Teil des Datenkorpus. Infolge der Überarbeitung des Fragebogens für die standardisierte schriftliche Befragung durch die Survey-Firma liegen hier zudem unterschiedliche Versionen des Fragebogens vor.

Der Fall erweist sich für das Konzept der Survey-Welten deswegen als interessant, weil hier auf komplexe Art verschiedene Ansprüche an die Wirkungsmessung integriert werden müssen. Außerdem ist das Projekt stark auf verschiedene Situationen distribuiert und muss verschiedenen Stakeholdern genügen. Zudem stellt das Projekt ein Pilotprojekt für zukünftige Wirkungsmessungen der NPO dar, sodass methodische Entscheidungen und Entscheidungsabläufe in diesem Projekt aufseiten der NPO zuerst definiert werden müssen. Koordinationsprozesse werden

so direkt sichtbar. Dabei baut das Wirkungsmessungsprojekt auf verschiedenen Formen der Survey-Forschung auf, wie beispielsweise auf Forschungsdesigns der Evaluationsforschung, welche im Wirkungsmessungsbericht dargestellt werden.

Für die Fallanalyse werden folgende Abkürzungen gebraucht: (A1) bezeichnet den Auftraggeber, d. h. den Leiter des Wirkungsmessungsprojekts, welcher zugleich das NPO-Projekt leitet, dessen Wirkungsmessung den hier analysierten Fall darstellt. (P1) stellt den leitenden Projektleiter der Survey-Firma dar, mit welchem auch die Vorbesprechung zum Wirkungsmessungsprojekt mit (A1) stattgefunden hat. (P2) stellt den Projektleiter auf Seiten der Survey-Firma dar, welcher schlussendlich die tatsächliche Bearbeitung dieses Projekts übernimmt, wobei (P1) unterstützend tätig ist. (I1) und (I2) stellen jeweils die beiden Interviewenden des SNF-Projekts dar, in welchem die vorliegende Dissertation geschrieben wurde.

In Abb. 6.1 werden die zentralen Situationen des hier untersuchten Survey-Projekts, sowie die Daten, welche die Grundlage für die empirische Analyse des Projekts darstellen, gemeinsam vorgestellt.⁶

6.1.1 Die Auswahl der Survey-Firma

In diesem Unterkapitel wird der Prozess der Beauftragung der Survey-Firma untersucht. Dabei zeigen sich die zentralen survey-weltlichen Dimensionen dieses Survey-Projekts. Denn Kriterien für die Zusammenarbeit mit einer Survey-Firma, sowie der Findungsprozess selbst stellen eine wichtige Ressource für die startende survey-weltliche Aufarbeitung eines Survey-Projekts dar. Denn einerseits wird hier deutlich, welche Leistung sich ein Auftraggeber von der Survey-Firma überhaupt erhofft, d. h. welche Art eines Produkts überhaupt eingekauft werden soll. Andererseits zeigt sich bei den Findungsstrategien explizit die soziale Einbettung des Markthandels (Granovetter 1985), welche weitere Hinweise auf die survey-weltliche Dimension des Projekts liefern kann.

Wie bereits dargestellt liegt der Ursprung dieses Projekts in der Intention der NPO-Geschäftsleitung, eine eigene Position gegenüber dem von der ZEWO angestrebten zukünftigen Standard der Wirkungsmessung bei Inlandprojekten

⁶Dabei sind die erhobenen und verfügbaren Daten mit den jeweiligen Situationen durch Striche verbunden, um einen Überblick über die empirische Rekonstruktion des Falles zu ermöglichen. Die Y-Achse hat keine inhaltliche Bedeutung, sondern ist alleine der graphischen Darstellung geschuldet.

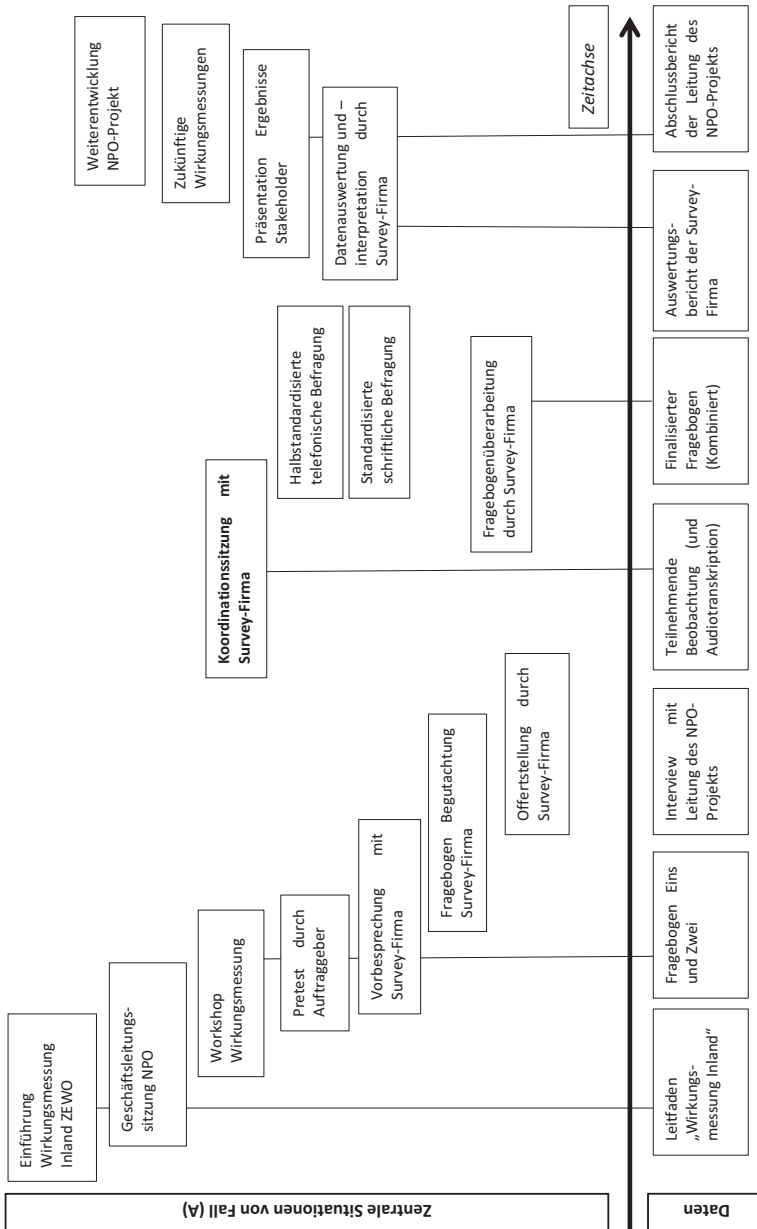


Abb. 6.1 Situationsmap von Fall (A)

zu entwickeln. Dafür muss jedoch zunächst ein Inlandprojekt gefunden werden, an welchem die Wirkungsmessung testweise geprüft werden kann. Dafür wird die Leitung des hier behandelten NPO-Projekts angefragt, welche diesem Vorhaben auch zustimmte. Für die Umsetzung wird eine Arbeitsgruppe gegründet, welche in einem zweitägigen Workshop das Vorhaben Wirkungsmessung ausarbeitete. Hierfür wird der „Leitfaden Wirkungsmessung Inland“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe) auf das NPO-Projekt bezogen. Dabei zeigen sich bereits Übersetzungsschwierigkeiten. Die operativen Kategorien des NPO-Projekts müssen in Kategorien der Wirkungsmessung übersetzt werden. Die zentrale Herausforderung ist dabei die Übersetzung des NPO-Projekts in die Auftrennung des im ZEW Leitfaden beschriebenen Wirkungsmodells. Das Projekt muss in die Kategorien Input, Aktivitäten, Output, Outcome und Impact übersetzt werden. Die dabei auftretenden Schwierigkeiten lassen sich nicht im Detail rekonstruieren. Dass es jedoch Schwierigkeiten gibt, bzw. Formgebungsaktivitäten notwendig sind, lässt sich aus dem Interview mit dem operativen Leiter des NPO-Projekts entnehmen. Auf die Frage, wie und wie stark eine für den Workshop beigezogene Beratungsperson bei der Erstellung des Wirkungsmodells mitgearbeitet hat, antwortet dieser:

- A1: Jaa, es ist, einerseits hat [der Berater für Wirkungsmessung] uns schon ein bisschen uns abgeholt zum Thema. Wo [der Berater für Wirkungsmessung] uns so ein bisschen hingeführt hat. Andererseits ist das eigentlich auch, ist das auch das was auch ZEW definiert hat in ihrem Wirkungsmodell grundsätzlich. Es ist dann eigentlich mehr die Frage, was tust du wohin. Und was sind vielleicht wirklich Ziele, die du bewegen willst, oder?

Deutlich wird hier das Stützen auf die von ZEW vordefinierte Form der Wirkungsmessung (vgl. zum Konzept der Forminvestition Thévenot 1984), welche jedoch durch formgebende Aktivitäten durch den während des zweitägigen Workshops anwesenden Berater für Wirkungsmessungen im Kulturbereich gestützt wird.

Nach der Operationalisierung des Wirkungsmessungskonzepts der ZEW wird eine Survey-Firma mit der Befragung beauftragt. Was zunächst als „technische“ Wahl verstanden werden kann, entpuppt sich als survey-weltlich komplexer Kompromiss zwischen verschiedenen Welten. Wie weiter unten sichtbar wird, sucht (A1) nicht zwischen verschiedenen, auf einem „anonymen“ Markt bestehenden Angeboten aus, sondern sucht aktiv nach einer Survey-Firma als Partner, welche ihn durch den Prozess der Wirkungsmessung mit einer Expertise begleitet. Damit wird die starke interpersonelle Dimension der Beratungswelt deutlich (Storper und Salais 1997, S. 35 f.). Dabei greift (A1) auf einen bereits

bestehenden Kontakt zur später engagierten Survey-Firma zurück. So kennt er (P1) bereits aus einem früheren Workshop und weiß deshalb, dass dieser auch bereits Erfahrungen mit Wirkungsmessungen hat. Als Alternativmöglichkeit sieht er eine Zusammenarbeit mit der Universität.⁷ Diese wird jedoch durch ihn verworfen, da hierbei gemäß seinen Berechnungen kein großer finanzieller Vorteil entstehen würde:⁸

A1: [...] ich habe dann gedacht gehabt, ich würde das gerne mit euch machen, eigentlich dann diese Realisierung von der Befragung. Und habe dann gedacht, wie viel das eigentlich würde kosten bei der [Survey-Firma] schlussendlich und das ist das ja eben, dann hat sich das eben so ergeben, dass sie da eigentlich unglaublich, äh, preiswert das Anbieten im Moment.

(A1) beschreibt in diesem Zitat den Ablauf des Entscheidungsprozesses, welcher schlussendlich zur Zusammenarbeit mit der beauftragten Survey-Firma geführt hat. Er verweist darauf, dass er zunächst eine Zusammenarbeit mit Sozialforschern einer Universität geplant, sich parallel dazu aber auch zusätzlich eine Offerte von der schlussendlich beauftragten Survey-Firma eingeholt hat. Hierbei wird für ihn erkennbar, dass sie die von ihm gewünschte Dienstleistung zu einem tieferen Preis als erwartet anbieten. Leitend für die Anfrage an Sozialforscher der Universität ist damit vordergründig ein finanzielles Argument. Trotzdem spricht er daraufhin zunächst informell mit (P1) über eine mögliche Zusammenarbeit, wobei deutlich wird, dass eine Zusammenarbeit mit den Sozialforschern der Universität nicht unbedingt günstiger ausfallen würde. (A1) bezieht sich folglich zunächst auf die Akteursform des Kunden, indem er finanziell verschiedene „Angebote“⁹ miteinander vergleicht. Im weiteren Gespräch wird jedoch schnell

⁷Was auch den Grund darstellt, warum dieses Survey-Projekt als Fall für das SNF-Projekt begleitet werden konnte. Die Kontaktaufnahme mit der Universität fand durch das NPO-Projekt selbst statt.

⁸Wobei angemerkt werden muss, dass hier wohl ein Missverständnis bezüglich der Zusammenarbeit zwischen dem NPO-Projekt und der Universität vorlag. Die Universität hätte zwar eventuell Werkstudierende vermitteln können und einen fachlichen Austausch anbieten können, jedoch kein Interesse und auch nicht die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine operative Übernahme des Projekts gehabt. In der Argumentation, warum das Projekt nicht mit der Universität durchgeführt wurde, zeigen sich jedoch survey-weltlich spannende Argumente.

⁹Bereits hier wird deutlich, dass sich dieser „Angebots-Vergleich“ in einem Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt bewegt, da kein anonymes, für verschiedene Marktteilnehmende einsichtbares Angebot besteht.

klar, dass der Preis nicht das primäre Kriterium für eine Zusammenarbeit darstellt:

A1: Ich habe zuerst gedacht gehabt, ich habe realisiert [...], selber können wir das nicht machen, oder? Und wir wollen eigentlich auch noch jemand dazu haben, wo da mehr Wissen hat oder? Also weißt du auch im Statistischen, wie viele Leute müssen wir befragen, wie viele Leute müssen antworten, dass es irgendwie statistisch einigermaßen stichfest ist und so weiter. Und dann noch jemand, der an das denkt wo wir nicht dran denken, weil wir nicht von diesem Fach kommen, oder? Und dann habe ich dann gedacht, das wäre spannend, das mit der Uni eben zu machen.¹⁰

(A1) macht in diesem Zitat deutlich, dass er nach der Beauftragung durch die Leitung der NPO für die Durchführung einer Wirkungsmessung schnell zu der Feststellung gekommen ist, dass er selber nicht fähig ist, diesen Auftrag durchzuführen. Als zentralen Anspruch an einen Projektpartner formuliert er ein tieferes methodisches Wissen, sowie einen Partner, der auch an Projektaufgaben denkt, welche durch (A1) nicht wahrgenommen werden. Diese beiden von ihm identifizierten Kompetenzen führen ihn dazu, eine Zusammenarbeit mit der Universität anzustreben. Zentral für die Zusammenarbeit ist folglich die Kompetenz des durchführenden Partners, bzw. der durchführenden Organisation, eine umfassende Verantwortung für die methodische und auch organisatorische Umsetzung des Survey-Projekts zu übernehmen. (A1) verortet sich folglich selbst stark in der Akteursform des Klienten und sucht deswegen einen Partner für das Wirkungsmessungs-Projekt, welcher „mitdenkt“ und folglich Verantwortung nicht nur für das Gelingen des erteilten und spezifizierten Auftrages, sondern darüber hinausgehend für das gesamthafte Gelingen dieses Projekts übernimmt. Diese Verantwortungsübernahme sieht (A1) auch bei der Universität vorhanden. Obwohl die Aussagen auf die Zusammenarbeit mit der Universität bezogen sind, wird klar, dass (A1) eine beratungsweltliche Perspektive auf die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma entwirft. Als „Produkt“ eingekauft wird nicht lediglich eine Dienstleistung im Sinne einer fest definierten Leistung, sondern eine Expertise, deren genaue Ausprägung durch die leitende Person des Befragungsprojekts (noch) gar nicht klar formuliert werden kann, da sie selbst die dazu notwendige

¹⁰Hier muss auf eine sprachliche Schweizer Eigenart verwiesen werden, welche für die Interpretation der folgenden Zitate für deutsche Lesende missverständlich sein kann. Das oft verwendete „oder?“ stellt keine Infragestellung, sondern vielmehr eine Nachfrage um eine Bestätigung des Gesagten dar.

Kompetenz nicht besitzt. Das schlussendliche „Produkt“, welches durch die Survey-Firma verkauft wird, zeigt sich folglich erst am Schluss des Wirkungsmessungs-Projektes, da der eigentliche Auftrag erst in einem gemeinsamen Prozess zwischen Klient und Survey-Firma definiert werden kann. Folglich kann berechtigt nach dem Zeitpunkt der Auftragsvergabe gefragt werden. Dieser lässt sich jedoch nicht exakt identifizieren, da bereits das (informelle) Gespräch zwischen (A1) und (P1) eine notwendige Bedingung für eine Auftragsvergabe aus Sicht der Beratungswelt darstellt. Der persönliche Kontakt ist, wie in Abschn. 5.2 dargestellt wurde, eine Voraussetzung für die Auftragsvergabe in der Beratungswelt. Die Auftragsvergabe selbst muss folglich als Prozess betrachtet werden. Die Funktionsweise dieser verallgemeinerten Expertise zeigt sich an der Umwandlung der Fragebogen. Diese wurden nicht direkt von der Survey-Firma übernommen. Zu Beginn wurden zwei Versionen des Fragebogens als Basis für die Befragung in Auftrag gegeben. Durch die Überarbeitung des Fragebogens sahen es die beiden Projektleiter der Survey-Firma jedoch als überkommen an, zwei unterschiedliche Versionen des Fragebogens zu verwenden.¹¹

Die Identifikation von beratungsweltlichen Konventionen als zentrale Koordinationsgrundlage dieses Survey-Projekts soll nicht darüber hinweg täuschen, dass der (kollektive) Konventionenbezug stets Gegenstand von situativen Aushandlungsprozessen ist (Storper und Salais 1997, S. 15 ff.). Es wäre deshalb falsch, den vorgängig identifizierten Bezug auf die beratungsweltliche Survey-Welt für das Projekt als gegeben und festgelegt für die weitere Analyse vorauszusetzen. Vielmehr zeigt sich an verschiedenen Stellen – insbesondere in der zentralen Koordinationssitzung – die situative und reziproke Aushandlung von Konventionenbezügen (Rawls 2008, S. 712). Dies wird in der folgend dargestellten Sequenz deutlich, in welcher besprochen wird, ob ein Reminder an diejenigen Personen verschickt werden soll, welche den schriftlichen Fragebogen nach einer gewissen Zeit nicht beantwortet haben.¹² Die Sequenz startet mit einer Anfrage von (P2) an (A1):

P2: Also. Genau, das ist auch noch eine Frage von mir, macht man dann einen Reminder? Also weißt du?

¹¹Dies ist ein typischer Ablauf einer Koordination von Survey-Projekten, welche zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt angesiedelt sind. Zuerst wird ein Auftrag vom Auftraggeber erteilt, welcher danach von der Survey-Firma abgeändert wird.

¹²Es stellt sich im weiteren Verlauf der Sitzung heraus, dass dies gar nicht möglich ist, weil kein System für das Rücklaufmanagement der Fragebögen eingerichtet wurde. So kann beim Erhalt der ausgefüllten Fragebögen nicht ermittelt werden, von wem diese stammen.

- A1: Das fragst du mich?
 P2: ja.

Nach einer Frage von (P2) zum Einsetzen eines Reminders erkundigt sich (A1) in diesem Ausschnitt mit Erstaunen, ob wirklich er mit der Frage adressiert sei. Dies wird umgehend von (P2) bestätigt. Hier zeigt sich, dass (A1) in Bezug auf den Reminder sichtlich unwohl ist in der ihm zugeschriebenen Form des Kunden. Trotzdem nimmt er die ihm zugeschriebene Rolle als Kunde ein und beantwortet die Frage:

- A1: Nein, das kommt ein bisschen darauf an, äh, wie der Rücklauf
 P1: Wie der Rücklauf
 P2: ja, genau
 A1: auch ist, oder nicht? Also. Es steht und fällt mit dem.

Trotz der anfänglichen Beantwortung der von (P2) gestellten Frage, gibt (A1) die endgültige Beantwortung der Frage an (P1) und (P2) zurück, indem er sich durch ein „oder nicht?“ versichert, dass das Verschicken eines Reminders von der Rücklaufquote abhängt. (P2) nimmt daraufhin wieder die Akteursform des Beraters ein:

- P2: Je nachdem müsste man dann schon noch einmal nachfassen
 A1: Oder? Die die Projektleitende haben geschätzt, dass dreißig Prozent [...] Und ich habe das Gefühl, dass sie das noch gut können beurteilen. Wir haben sogar mal von fünfzig Prozent, oder? [*Anm. RV: A1 bezieht sich hier auf die geschätzte Rücklaufquote*]
 P2: Ja, das ist aber bei Online, das habe ich nicht bedenkt [...] da müssen wir einfach sicher schauen, dass wir quasi sicher genug herauschicken, dass wir dann die dreißig Prozent sicher
 A1: Genau, ja, mmh
 P2: Zurückbekommen [...] Und wenn es mehr sind ist es natürlich schön.

Damit wird die Beratungswelt als Koordinationsgrundlage für die Behandlung der Reminder-Frage festgelegt. (A1) stellt sich als Wissenslieferant zu den Eigenschaften der NPO-Projektnutzenden zur Verfügung. (P2) übernimmt die Verantwortung für methodische Fragen, wobei sich hier ein Kurswechsel hin zu einer größeren Stichprobe zeigt. Sichtbar wird hier die situative Koordination der Verantwortungsübernahme für eine methodische Teilfrage des Survey-Projekts. Der produktionsweltliche Rahmen des Projekts ist folglich nicht bereits gesetzt und den beteiligten Personen vor der Koordinations Sitzung bewusst. Innerhalb dieser Sitzung findet vielmehr eine situative Feinjustierung des surveyweltlichen

Rahmens statt. Wie in der dargestellten Sequenz zudem sichtbar wird, geht dies nicht ohne ein reflexives Management auch durch den Käufer. Denn (A1) muss in der Sequenz (P2) zu verstehen geben, dass er sich nicht in der Lage fühlt, die Frage zur Durchführung eines Reminders selber beantworten zu können.

Wie bereits angedeutet wurde, ist es nicht nur die Beratungswelt, welche (A1) Kriterien liefert für die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma. Wie im folgenden Ausschnitt aus der zentralen Koordinationssitzung mit der Survey-Firma erkennbar wird, soll die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma auch eine hohe Glaubwürdigkeit der Daten ermöglichen. (A1) macht hier deutlich, dass die Glaubwürdigkeit von surveybasierten Daten nicht lediglich auf statistische Maße zurückgeführt werden kann. Datennutzende prüfen aufgrund verschiedener Kriterien die Glaubwürdigkeit von Daten. Für (A1) stellen dabei die Bekanntheit und der Name der Survey-Firma wichtige Kriterien für die Rezeption der Daten dar.¹³

- A1: Ja und eben, das hat für uns noch den Vorteil, also nichts gegen die Uni, oder? Aber es ist halt dann ein wie, ein sehr ein etabliertes, äh
- I2: Ein Label oder auch
- A1: Ein Label wo drauf ist, wo für uns für die erste Wirkungsmessung Inland, schon wertvoll ist, oder? Auch für die Vermarktung nachher, oder? Also für die Vermarktung, für die Kommunikation, ja

Der Grund für die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma liegt nicht nur darin begründet, dass diese das Projekt zur Zufriedenstellung bearbeitet, sondern dass die Survey-Firma für die Glaubwürdigkeit der Daten als Garant auftritt. (A1) macht deutlich, dass dieser Survey-Firma aus seiner Perspektive eine größere Signalwirkung zukommt, als der Universität. Rechtfertigungstheoretisch wird hier folglich eine meinungsweltliche Dimension der Zuschreibung von Qualität zur Zusammenarbeit sichtbar (Boltanski und Thévenot 2007). Für die Diskussion um Datenqualität wird hierbei erkennbar, dass sich aus der Perspektive von (A1) die Qualität der Daten „nicht für sich selbst spricht“. Die alleinige organisatorische und methodische Bearbeitung des Projekts – im Sinne eines Partners – reicht für ihn folglich nicht aus. Wie weiter oben sichtbar wurde, benötigt er die Daten auch für die weitere Kommunikation mit Stakeholdern. Der Wert der Zusammenarbeit mit der Survey-Firma liegt nun auch darin, dass diese die (öffentliche) Glaubwürdigkeit der Daten stützt. (A1) beruft sich bei der Argumentation, dass die Survey-Firma genau diese Glaubwürdigkeit stützt, darauf, dass diese durch deren

¹³Unklar bleibt hierbei, für welches Publikum (A1) in der betreffenden Survey-Firma ein etabliertes und mit einem guten Namen ausgestattete „Label“ sieht.

Etablierung wie ein Label funktioniert. Die Zuschreibung von Qualität findet hier folglich auf Basis der meinungsweltlichen Konvention statt. Diese Argumentation lässt folglich bereits bei der Auswahl der Survey-Firma die informationsweltliche Dimension dieses Projekts durchscheinen. Denn der Bezug auf die meinungsweltliche Konvention, welcher die Anerkennung einer breiten Masse als Gütekriterium zugrunde liegt (Boltanski und Thévenot 2007), kann dann zu einem zentralen Kriterium für die Geltung von Daten werden. Dies ist dann der Fall, wenn die produzierten Daten nicht nur für die operative Leitung alleine, sondern insbesondere der Kommunikation gegenüber einem breiten und heterogenen Publikum dienen. Verschärft wird dieser Aspekt noch, wenn das Publikum nicht über fundierte Survey- und Statistikenkenntnisse verfügt. Sichtbar wird dadurch ein grundlegend auf der Informationswelt aufbauender Aspekt der Wirkungsmessung, welcher auch als Anspruch an die Survey-Firma formuliert wird.

In der Darstellung der Informationswelt wurde darauf verwiesen, dass diese oft dreiteilig ist: Survey-Firma, Auftraggeber und Formgeber. Die Produktion von statistischem Wissen ist in dieser Welt folglich typischerweise stark auf verschiedene Organisationen und Akteure distribuiert und stellt entsprechend hohe Anforderungen an die kollektive Koordination (Hutchins 1996). Für eine hohe Reichweite ist eine Vereinheitlichung der statistischen Form notwendig.¹⁴ Zentral ist im vorliegenden Fall das Wirkungsmodell, welches im „Leitfaden Wirkungsmessung Inland“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe) beschrieben wird.¹⁵ Denn

¹⁴Die Reichweite dieser Befragung ist selbstverständlich nicht vergleichbar mit beispielsweise nationalen Statistiken. Dafür wäre ein höheres Maß an Vereinheitlichung und Forminvestition notwendig. Ersichtlich wird deswegen, dass die vom ZEW Leitfaden Wirkungsmessung dargestellte Zielsetzung einer Kommunikation der Wirkung auch gegenüber Spendenden nur bedingt möglich ist (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Die notwendige Reichweite ist hier die einer interessierten Fachöffentlichkeit, d. h. insbesondere private und institutionelle Geldgeber, wobei hier wohl primär institutionelle Geldgeber angesprochen sind.

¹⁵Tatsächlich wird hier bereits ein mehrfacher Kompromiss zwischen Informations- und Dienstleistungswelt geschlossen. Einerseits hängt die tatsächliche Umsetzung des Wirkungsmodells von vielen operativen Faktoren der auftraggebenden Organisationen ab. Die effektiven Ziele sind nicht festgelegt und abhängig von den jeweiligen Zielen der NPO. Andererseits werden verschiedene Wirkungsmodelle präsentiert. Eine Vergleichbarkeit wird folglich nur in Ansätzen verfolgt. Dennoch wird eine erhöhte Reichweite durch die Vergleichbarmachung des Wirkungsmessungsprozesses angestrebt.

dies erfordert eine Reformulierung der operativen Kategorien in eine vereinheitlichte Form, welche eine Vereinheitlichung über verschiedene inländische NPO-Projekte hinweg ermöglicht. Verfolgte Wirkungen bei den Nutzenden (Impact/Outcome) und Ergebnisse der Maßnahmen der NPO (Output) des NPO-Projekts müssen expliziert werden. Somit wird eine direkte Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen NPO-Projekten auch für einen Laien machbar, da die Wirkung der verschiedenen Projekte in denselben Kategorien aufgeschlüsselt wird. Deutlich wird jedoch auch, dass die hier angestrebte hohe Reichweite der Information nicht alleine durch den Auftraggeber selbst erreicht werden kann. Vielmehr ist er auf vorgängige Forminvestitionen durch die ZEWÖ angewiesen, wodurch die Distribution der Statistikproduktion in der Informationswelt deutlich wird (Hutchins 1996). Erst deren Investition in eine kollektiv geteilte Form der Wirkungsmessung ermöglicht es dem Auftraggeber, die von ihm angestrebte hohe Reichweite überhaupt zu erreichen. Es ist genau diese Formatierungsfunktion, welche im vorliegenden Fall dem Leitfaden zur Wirkungsmessung zukommt (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). ZEWÖ setzt damit nicht nur Standards für die Wirkungsmessung von NPO-Projekten und fungiert so als kollektives Organ der Qualitätssicherung von NPOs. Sie hat darüber hinaus die Funktion eines Informations-Intermediärs (Bessy 2017; Bessy und Chauvin 2013), welcher die Informationsproduktion der verschiedenen NPOs im Hinblick auf die Wirkungsmessung mit einer hohen Reichweite versieht, d. h. in die statistische Form investiert (Thévenot 1984).

Als Koordinationsgrundlage dieses Falls ist jedoch auch die Dienstleistungswelt relevant, da beispielsweise das Forschungsdesign zum Zeitpunkt der ersten Verhandlungen mit der Survey-Firma bereits steht und zum Zeitpunkt des Auftrags zwei Fragebögen vorformuliert waren. Das Management des NPO-Projekts tritt somit auch als Kunde im Sinne der Dienstleistungswelt auf. Für die Befragung wird bereits in der ersten Koordinationssitzung ein fixer Preis vereinbart, sowie die entsprechende Gegenleistung der Survey-Firma.¹⁶ Folglich findet eine Arbeits- und Verantwortungsteilung zwischen der Survey-Firma und der operativen Leitung des NPO-Projekts statt, welche einen Kompromiss zwischen der Beratungs-, Dienstleistungs- und Informationswelt darstellt und welche eine Kompetenzverteilung auf verschiedene involvierte Akteure bedingt.

¹⁶Wie zu zeigen sein wird, kommt das Preis-Leistungs-Gefüge durch die fehlende Beachtung der Mehrwertsteuer schnell wieder in Bedrängnis. Bei der anschließenden Preis-Nachverhandlung zeigt sich dann ein Konflikt hinsichtlich der Preisgestaltung zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt (vgl. Abschn. 6.1.5).

Dargestellt wurden im vorangehenden Kapitel die Kriterien für die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma und der Findungsprozess, welcher schlussendlich zur Zusammenarbeit führte. Dabei traten sowohl ein beratungsweltlicher wie auch ein informationsweltlicher Aspekt dieses Survey-Projekts hervor: Einerseits soll die Survey-Firma als insbesondere in methodischen Belangen kompetenter Partner die methodische Fundierung des Survey-Projekts stützen und absichern. Andererseits soll die Survey-Firma auch als Label für zukünftige Datennutzende dienen und so eine erhöhte Reichweite der Daten ermöglichen. Die informationsweltliche Qualität der Daten wird aber auch durch die Operationalisierungen der Fachperson für Evaluationsfragen während des Workshops geleistet. Diese unterstützt das NPO-Projekt beim Bezug der Funktionsweise des NPO-Projekts auf die Kategorien des Leitfadens Wirkungsmessung von ZEWO (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Das Wirkungsmessungsprojekt weist jedoch auch dienstleistungsweltliche Bezüge im Hinblick auf die Auswahl der Survey-Firma auf. Diese werden deutlich in der ursprünglichen Intention des Angebotsvergleichs zwischen der Survey-Firma und der Universität. Denn ein potentieller Vergleich bedingt gerade der Akteursform des Kunden, welche wiederum fähig sein muss, die für den Vergleich notwendigen Dimensionen bestimmen zu können (vgl. Abschn. 5.3). Sichtbar wurde jedoch auch, dass diese survey-weltlichen Grundlagen der Zusammenarbeit zwischen dem NPO-Projekt und der Survey-Firma nicht als strukturelle Eigenschaften dieses Survey-Projekts missverstanden werden sollen. Denn die survey-weltlichen Bezüge stellen das Produkt von konstanten situativen und reziproken Aushandlungsprozessen dar (Rawls 2008, S. 712; Storper und Salais 1997, S. 14), wie in der Diskussion um die Verwendung eines Reminders zur Erreichung einer höheren Ausschöpfungsrates anschaulich wurde.

6.1.2 Alternativen zur standardisierten Befragung?

In der folgend dargestellten und analysierten Sequenz wird eine zentrale methodische Herausforderung dieses Falls diskutiert. Gemäß den Schätzungen der Workshop-Teilnehmenden haben zwanzig Prozent der zu Befragenden der Grundgesamtheit nicht die sprachlichen Fähigkeiten, um einen Fragebogen verstehen und ausfüllen zu können. Weitere dreißig Prozent werden der Schätzung zufolge sprachlich Mühe haben, den Fragebogen verstehen und ausfüllen zu können. Die Grundgesamtheit wird dabei durch sämtliche Nutzenden des NPO-Projekts gebildet. Die Gründe für die Sprach- und Verständnisprobleme liegen gemäß den Workshopteilnehmenden darin, dass es sich um Personen handelt,

welche nicht Deutsch als Muttersprache haben oder dass sie zwar deutscher Muttersprache sind, aber nicht auf einem genügend hohen Niveau. Die Sequenz beginnt gleich nach den Begrüßungsworten in der zentralen Koordinationsitzung zwischen (A1), (P1) und (P2). (A1) fügt der Besprechungsliste der Survey-Firma an, dass er noch gerne methodische Fragen besprechen würden:

- A1: [...] ich habe noch zwei drei, so ein bisschen methodische, äh, Fragen, wo ich mir überlegt habe, ob wir dann wirklich die richtigen Resultate bekommen, wo gerne natürlich würden natürlich ansprechen
- P1: Methodische Fragen, ja
- A1: Also weißt du, was machen wir mit diesen Leuten, die den Fragebogen nicht verstehen, zum Beispiel. Weil das sind relativ viel und die haben ja vielleicht andere, äh, Erfahrungen mit [*dem NPO-Projekt*]
- P2: Also meinst du Sprachen
- A1: Also die. Sprachen, ja
- P2: Nicht deutsch Sprechende, so
- A1: Mmh. Ja, oder nicht fähig zum Lesen und Schreiben [...] Also eine Schätzung der Projektleitung ist, zwanzig Prozent sind technisch nicht fähig, um einen schriftlichen Fragebogen zu beantworten. Und dreißig Prozent haben Mühe damit, oder? Also nur fünfzig Prozent eigentlich sind gut fähig.

(A1) macht deutlich, dass er potenzielle Probleme in der Befragung der Nutzenden des NPO-Projekts sieht, welche er in fehlenden sprachlichen Voraussetzungen für die geplante standardisierte schriftliche Befragung verortet. Dadurch sieht er einen potenziellen Nonresponse-Bias dieser Gruppe. Das eigentliche Problem verortet er darin, dass er dieser Gruppe eine spezifische Erfahrung der Dienstleistungen des NPO-Projekts zuweist, welche dann in den Ergebnissen nicht oder eben unterrepräsentiert auftauchen würde. Interessant sind an dieser Einstiegssequenz zwei Punkte: Einerseits wird hier wieder die beratungsweltliche Dimension der Koordination in diesem Fall deutlich. Der Auftraggeber „übergibt“ die methodische Herausforderung der Sprachproblematik der Befragten der Survey-Firma. Bedeutsam ist jedoch noch ein zweiter, nicht offensichtlicher Punkt dieser Sequenz. Das Forschungsdesign dieses Falls wird grundlegend in den zwei Workshops erarbeitet und definiert, das heißt in derselben Situation, in welcher auch die Sprachproblematik der Beantwortenden bereits thematisiert wird. Das Forschungsdesign, welches grundlegend aus einem schriftlichen Survey besteht, wird dennoch im Workshop beibehalten. (P1) verweist anschließend darauf, dass man deswegen bereits methodische Vorkehrungen getroffen hat, dass der Idealfall einer telefonischen Befragung jedoch wohl zu teuer wäre für das NPO-Projekt:

- P1: Das heißt, also da haben wir ja mal entschieden online sicher nicht, oder? [...] Dort haben wir eigentlich schon mal Abstriche gemacht, oder? Das hätte sich ja auch geeignet sonst, ähmm [...] Sonst müssten wir, sonst müssten wir ein anders, eine andere Befragungsmethodik verwenden. Dann müssten wir überall anrufen [...]. Da sind wir irgendwie, sind wir in einem Kostenbereich drinnen, oder? Vom Aufwand her, etwas [...] Das vermutlich nicht zu leisten ist, oder?

Deutlich wird hier, dass (P1) unterschiedliche Modes nicht nur als unterschiedliche technische Möglichkeiten der Befragung sieht, sondern ihm gemäß auch unterschiedliche Ansprüche an die Artikulationsfähigkeit gestellt werden (vgl. dazu ausführlich Abschn. 6.1.6). Innerhalb des zur Verfügung stehenden Budgets sieht er deswegen die Möglichkeiten als ausgeschöpft an, auf dieses Problem einzugehen. Die Hinweise auf die Mode-Möglichkeiten und deren Eignung für das Evaluationsprojekt ergänzt (P1) danach durch den Hinweis auf sprachverständliche Optimierungsmöglichkeiten der schriftlichen Befragung:

- P1: Was wir können machen, was man kann berücksichtigen, ich sage Fragebogen, so einfach wie möglich, [...] Verständlich, und, natürlich, ähm, standardisiert, das heißt möglichst viel kreuzeln, oder?¹⁷

(P1) schlägt hier eine Anpassung des Fragebogens vor, um eine höhere Inklusion der thematisierten Gruppe mit Verständnisschwierigkeiten ermöglichen zu können. Nicht standardisierte Fragen sollen aus dem Fragebogen entfernt werden und durch standardisierte ersetzt werden. Es findet folglich eine Vereinfachung des Fragebogens statt, um Verständnisschwierigkeiten vorzubeugen. (P1) verweist weiter auf die Möglichkeiten und auch Grenzen der verschiedenen Befragungsmodes.

- P1: Aber sonst, oder? Gibt es eigentlich nur die Möglichkeit, eigentlich, wenn wir in eine, in eine Situation hineingehen, wo wir dann eins zu eins Betreuungssituationen hat, wo jemand da ist. Quasi, face-to-face oder? [...] Das sind Möglichkeiten [...]. Aber ich meine auch selbst telefonisch, also wenn jetzt jemand, also ich meine alle telefonischen Befragungen basieren auf diesen [...] passiven Sprachverständlichkeiten, deutsch, französisch, italienisch, ich meine von diesen Landessprachen, und wenn das nicht geht, dann [...] stoppt

¹⁷„Kreuzeln“ entspricht einer schweizerischen Ausdrucksart für Ankreuzen. (P1) will folglich darauf aufmerksam machen, dass möglichst viele Multiple-Choice-Fragen verwendet werden sollen, in welchen lediglich die passende Antwort ausgewählt und angekreuzt werden muss.

eigentlich jede telefonische Befragung, oder? Wenn man merkt, da kommt man nicht durch, da geht es nicht weiter, dann hat man da eigentlich keine Möglichkeit, oder? [...]. Also das ist sicher ein Bereich, ja, wo man muss, wo man muss berücksichtigen, wo man halt auch von der Nutzung von einem solchen Instrument quasi ist natürlich generell die Frage, ob das die richtige Zielgruppe ist oder?

(P1) macht in diesem Zitat deutlich, dass nur eine face-to-face-Befragung die Möglichkeit bieten würde, dem von (A1) aufgebrauchten Problem von sprachlich kaum fähigen Befragten zufriedenstellend zu begegnen. Er verweist darauf, dass auch telefonische Befragungen sprachliche Grundfähigkeiten erfordern. Daraufhin problematisiert er die Nutzung der Befragung als geeignete Methodik für das Wirkungsmessungsprojekt generell, da er sich unsicher ist, ob die Befragung das richtige Instrument für die Zielgruppe darstellt. Interessant für die folgende Diskussion dieser Sequenz ist der abschließende Hinweis von (P1) darauf, dass es grundsätzlich die Frage sei, ob das bei dieser Evaluation verwendete Instrument der schriftlichen Befragung überhaupt geeignet sei für diese Zielgruppe. Denn wie ausgeführt wird, nehmen die beteiligten Personen in Kauf, dass mit der Verwendung einer standardisierten schriftlichen Befragung das Risiko eines Unit-Nonresponse von minimal zwanzig Prozent einhergeht.¹⁸ Zusätzlich wird bereits vor der Erhebung bezweifelt, dass weitere dreißig Prozent der Befragten valide Antworten liefern werden. Darüber hinaus wird angenommen, dass eine direkte Korrelation zwischen der Wirkung des NPO-Projekts, der Nutzungsart und der Nonresponse- und Validitätsproblematik besteht. Die identifizierte Nonresponse- und Validitätsproblematik ist demzufolge das Resultat einer spezifischen, durch (A1) und die restlichen Workshop-Teilnehmenden identifizierten Nutzergruppe des NPO-Projekts. Auffällig ist angesichts dieser tief greifenden methodischen Einschränkung, dass die Erläuterungen und Möglichkeits-Skizzierungen durch (P1) damit beendet sind. Es werden durch (P1) und (P2) keine alternativen Möglichkeiten der Wissensproduktion dargelegt oder angesprochen.¹⁹ (P2) macht jedoch einen alternativen Vorschlag, welcher nicht die Methodik selbst, sondern die Kommunikation der Daten betrifft. Er ergänzt im folgenden Zitat die Ausführungen von (P1):

¹⁸Minimal zwanzig Prozent, da von den Teilnehmenden des zweitägigen Workshops zur Wirkungsmessung vorgenommene Schätzung nur den Nonresponse-Anteil betrifft, welcher durch die sprachlichen Hürden auf Seiten der Befragten begründet wird.

¹⁹Jedoch wird durch (A1) im Anschluss daran die Möglichkeit einer face-to-face-Befragung in einer Zweigstelle der NPO diskutiert. Diese Anschlussdiskussion wird in Abschn. 6.1.4 analysiert.

- P2: Ich glaube, man muss einfach, also weißt du, ich verstehe deine Sorge schon, aber man muss halt einfach ganz klar deklarieren beim Auswerten [...], wer da mitgemacht hat und dass man auch, und dass man auch sagen muss, es kann sein, dass, dass man jetzt die Zielgruppe [...], wo nicht gut deutsch spricht und dass man die nicht einfach abholen kann mit dem [...] Oder? Ich meine, meistens sind halt solche Methoden einfach beschränkt.

(P2) bringt zum Ausdruck, dass er die Sorgen von (A1) bezüglich der Sprachproblematik versteht. Er verweist darauf, dass jede Methode eine Beschränkung aufweise und dass man diese Beschränkung bei der Auswertung für die Rezipienten deutlich machen kann und soll. Auch (P2) macht klar, dass die Methode einer standardisierten schriftlichen Befragung nur begrenzt geeignet ist für die Befragung der NPO-Projekt-Teilnehmenden. Trotzdem weicht auch er nicht von dieser Erhebungsmethode ab. Auffällig ist, dass die standardisierte schriftliche Befragung als Methode zu keinem Zeitpunkt infrage gestellt wird. Wie lässt sich dies anhand des erwarteten hohen Nonresponse und der durch (A1) angesprochenen Validitätsproblematik interpretieren? Zu Beginn dieser Fallanalyse wurde auf die grundlegende informationsweltliche Dimension dieses Surveys verwiesen. Zentral ist in dieser Welt eine hohe raumzeitliche Reichweite der erhobenen Daten (vgl. Abschn. 5.4). Dies wird produktionsweltlich betrachtet durch zwei Faktoren erreicht. Zunächst durch eine Standardisierung der Erhebung, wie sie auch in der Dienstleistungswelt stattfindet. Dies geschieht durch die Ausrichtung der Erhebung am Leitfadens Wirkungsmessung von ZEWÖ. Dies stellt den ersten Schritt eines Reichweitengewinns dar. Die Informationswelt geht jedoch über diese Standardisierung hinaus, indem eine inhaltliche Vereinheitlichung der Erhebung stattfindet. Dies geschieht durch die Ausrichtung an einem generischen Daten nutzenden, was sich in einer Datenerhebung in dieser Welt vor einer Äußerung des (spezifischen) Informationsbedürfnis durch die schlussendlichen Datennutzenden zeigt (Storper und Salais 1997). Diese beiden Eigenschaften von Survey-Projekten der Informationswelt (Standardisierung der Erhebungsanlage, d. h. der methodischen Konzeption und Ausrichtung an einem generischen Informationsbedürfnis) lassen sich auch in diesem Survey-Projekt identifizieren. Einerseits findet eine Orientierung an methodischen Formen des ZEWÖ-Leitfadens „Wirkungsmessung Inland“ statt (Burkhard et al. ohne Jahresangabe).²⁰ Zudem ist eine Standardisierung der Erhebung über

²⁰Auch wenn diese Form relativ viel Spielraum in der konkreten methodischen Ausgestaltung zulässt. Dieser Freiraum schlägt sich jedoch auch in der begrenzten Reichweite dieser Erhebung nieder, welche kaum über eine Branchenöffentlichkeit hinausreicht.

die Zeit geplant, um Vergleiche zwischen den verschiedenen Erhebungen ziehen zu können und damit eine Trendanalyse zu ermöglichen. Außerdem findet eine Ausrichtung der Erhebungskategorien an der generischen Informationswelt statt (vgl. Abschn. 6.1.3). Die Ausrichtung der Erhebung findet folglich nicht an individuellen Informations-Rezipienten statt, sondern ist an anonymen (generischen) Informations-Rezipienten ausgerichtet. Eine Orientierung der Erhebung an einer hohen Reichweite wird folglich in mehreren Situationen des Survey-Projekts deutlich. Es ist diese Kombination von standardisierter Erhebung und kategorialer Ausrichtung an generischen Datennutzenden, welche das spezifische Wissensformat dieser Welt, nämlich dasjenige der Information, ermöglichen soll. Diese Rahmenbedingungen für die Produktion von unterschiedlichen Wissensformaten schlagen sich jedoch auch in der (möglichen) Wahl von verschiedenen Forschungsmethoden nieder.

Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf surveybasierten Erhebungen liegt, so wird doch sichtbar, dass beispielsweise die Beratungswelt sehr offen für die Kombination mit anderen Erhebungsmethoden, wie beispielsweise Experteninterviews etc. ist (vgl. Abschn. 5.2). Die Standardisierung und die Ausrichtung an generischen Datennutzenden schränken die Verwendung insbesondere von qualitativen Methoden in der Informationswelt jedoch stark ein. Denn hier soll insbesondere gerade eine hohe Objektivität der Daten (Diekmann 2007, S. 247 ff.), d. h. ein möglichst hoher „Realismus“ der Daten (Desrosières 2009a), durch eine hohe intersubjektive raumzeitliche Reichweite der hier verwendeten Methoden und Kategorien, erreicht werden. Zentral ist dabei eine Abstraktion von der spezifischen Situation. Es ist genau diese fehlende Abstraktionsleistung vom Einzelfall von qualitativen Methoden, welche deren Verwendung in der Informationswelt erschwert. Denn qualitative Methoden ermöglichen zwar eine Generalisierbarkeit im Hinblick auf identifizierte soziale Mechanismen, jedoch keine zahlenmäßige Einschätzung ihrer Verbreitung (Strübing 2008, S. 80 ff.). Dieser Umstand lässt sich nur durch den Verweis auf die Kommunikationsfunktion von Surveys in der Informationswelt erklären. Eine zentrale Eigenschaft von Surveys in dieser Welt stellt deren hohe Kommunikationsreichweite durch standardisierte Formen dar. Der Rückgriff auf andere Methoden – insbesondere qualitative, interviewbasierte Strategien der Wissensgewinnung – kollidieren jedoch exakt mit diesem Objektivitätsanspruch (Daston 2001). Das Ersetzen der schriftlichen Befragung durch qualitative Forschungsstrategien wäre folglich grundlegend keine mögliche Strategie, weil sie das Wissensformat der Informationswelt direkt gefährden würde. Diese Problematik zeigt sich im vorliegenden NPO-Projekt in Form eines „Schweigens“ über alternative Möglichkeit und damit als Ausdruck einer spezifisch informationsweltlichen Survey-Pragmatik. Die Survey-Pragmatik

wurde in Abschn. 2.5.5 als pragmatische Kompromisschließung zwischen wissensontologischen, methodischen und organisatorischen Dimensionen eines Survey-Projekts vorgestellt. In der vorangehend dargestellten Sequenz wird nun deutlich, wie gemeinsam durch (A1), (P1) und (P2) versucht wird, einen Kompromiss dieser drei Dimensionen zu erreichen. Die Ausgangslage besteht dabei darin, dass das wissensontologische Format der Information im spezifischen Fall methodisch problematische Konsequenzen – d. h. den erwarteten minimal fünfzig Prozent Survey-Error – provoziert werden. Diese Problematik wird durch (A1) angesprochen, wobei durch (P1) auf die organisatorischen Grenzen einer konsequenten methodischen Änderung durch das Umstellen auf eine konsequente face-to-face-Befragung durch fehlende finanzielle Ressourcen hingewiesen wird. Anstelle dessen schlägt er eine Vereinfachung der Befragung vor, um den Konflikt zwischen dem zu erzielenden Wissensformat und der methodischen Grundlegung der Befragung zu minimieren. Zusätzlich wird durch (A1) eine teilweise Ergänzung der standardisierten schriftlichen Erhebung durch face-to-face-Interviews vorgeschlagen. Dieser Vorschlag stellt sich jedoch als untauglich heraus, den Konflikt zwischen dem Informationsformat und den durch die standardisierte schriftliche Befragung einhergehendem Problem des hohen Survey-Errors zu entschärfen, da am dazu vorgeschlagenen Ort lediglich Neunutzende verkehren (vgl. dazu ausführlicher Abschn. 6.1.4). In der Folge bleibt die Strategie der „Entschärfung“ des Fragebogens durch eine möglichst einfache Sprache, sowie eine hohe Standardisierung durch das Weglassen von offenen Fragen, bestehen. Trotz Bemühungen um eine Kompromisschließung zwischen dem erstrebten Wissensformat und der Methodik bleibt das methodische Problem jedoch weiterhin bestehen.

Auch im Hinblick auf die Verwendung der Daten kann ein survey-weltlicher Konflikt ausgemacht werden. In Abschn. 6.1.7 wird dargestellt, wie die ursprüngliche Idee der Durchführung einer Wirkungsmessung im Verlauf des Survey-Prozesses zunehmend zu einer Analyse der Nutzung des NPO-Projekts umgewandelt wird. Dies wird als survey-weltliche Verschiebung von der Informations- hin zur Dienstleistungswelt beschrieben. Angesichts des hier erwarteten hohen Survey-Errors und der hohen Korrelation dieses Survey-Errors mit der Art der Nutzung des Angebots der NPO, ergeben sich auch Konsequenzen für die Nutzung der Daten. Für die informationsweltliche Verwendung ergibt sich einerseits eine Qualitätsminderung der Daten durch die erwartete niedrigere Response-Rate. Interessanterweise ergibt sich jedoch auch eine potenziell gesteigerte Legitimität des NPO-Projekts. Denn wie in Abschn. 6.1.3 dargestellt wird, erwartet (A1) eine kritische Perspektive auf die Unterstützung von ausländischen Staatsangehörigen durch das NPO-Projekt durch die Öffentlichkeit sowie darauf

aufbauend auch von finanzierenden Stakeholdern. Die systematische Reduktion von ausländischen Staatsangehörigen durch die „Sprachbarriere“ Fragebogen hat folglich den Effekt, dass diese in den Daten weniger auftauchen und dadurch eine verzerrte Beteiligung in den Daten widerspiegelt wird, welche zum legitimatorischen Vorteil der NPO führt. Zugleich sind die Daten aus der Perspektive der Dienstleistungswelt, d. h. für die Verwendung für operative Entscheide, aber auch problematisch, da darin eine Nutzengruppe des NPO-Projekts unterrepräsentiert ist. Damit fehlt Wissen über eine zentrale Nutzengruppe, welche durch die Teilnehmenden des Workshops geschätzte fünfzig Prozent der Gesamtnutzenden ausmacht. Für operative Entscheide fehlt so eine Entscheidungsgrundlage, da bei den Daten ständig unklar ist, ob dies tatsächlich verallgemeinerbare Aussagen sind, welche auch für die unterrepräsentierte Gruppe gelten.

Deutlich wird durch die analysierte Sequenz die komplexe Survey-Pragmatik dieses Survey-Projekts. Das Ziel liegt in der Produktion von Informationen, d. h. von Wissen mit einer hohen Reichweite. Wie durch (A1) eingeführt wird, steht die Orientierung an diesem Informationsformat jedoch in einem grundlegenden Konflikt mit den sprachlichen Fähigkeiten der Befragten. In der Folge wird ein survey-pragmatischer Kompromiss installiert, welcher jedoch kaum fähig ist, eine Balance zwischen der Methodik sowie den Konventionen der Information einzuführen. Klar wird aber auch, dass eine grundlegende Änderung des Forschungsdesigns – insbesondere hin zu qualitativen Erhebungsmethoden – einen ebenfalls problematischen Kompromiss zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik darstellen würde, da dies auf Kosten des Wissensformats der Information geschehen würde, welche eine hohe Standardisierung und Vereinheitlichung von Erhebungen voraussetzt.

Deutlich wird damit, dass abhängig von der Dimension der Survey-Pragmatik, auf welche gerade ein Fokus gelegt wird, „geschlossene Augen“ für andere Dimensionen der Survey-Pragmatik notwendig sind (Thévenot 2011e, S. 36). Dies stellt dabei nicht eine Abkehr von der Notwendigkeit einer ausgeglichenen Survey-Pragmatik dar, sondern erst deren Möglichkeit. Zudem wurde in diesem Unterkapitel dargestellt, inwiefern die erwartete Unterrepräsentation für unterschiedliche Survey-Welten unterschiedliche Konsequenzen hat. Aus der Perspektive der Informationswelt kann sogar ein Legitimationsgewinn aus der systematischen Unterrepräsentation der identifizierten Gruppe einhergehen, wobei die Nutzung der Daten als Entscheidungsgrundlage grundlegende Verallgemeinerbarkeitsfragen aufwirft.

6.1.3 Erhebungskategorien für die operative Leitung des NPO-Projekts oder die interessierte Öffentlichkeit?

Die folgend diskutierte Sequenz entstammt der zentralen Koordinationsitzung zwischen (A1), (P1) und (P2). Darin wird thematisiert, ob und wie bei den demografischen Angaben nach der Staatszugehörigkeit²¹ gefragt werden soll. Sie stellt einen Teil einer größeren Sequenz in der Sitzung dar, in welcher der Fragebogen für die standardisierte schriftliche Befragung gemeinsam von (A1), (P1) und (P2) durchgegangen wird.²² Sie schließt an eine vorherige Sequenz an, in welcher die Familiensituation und die damit zusammenhängende Kategorisierung von Kindern und Jugendlichen diskutiert werden:

- A1: Also es ist glaube ich wie darum gegangen, sind das ähm, sind das Singles oder sind das Leute die noch eine Familie haben, das ist eigentlich die Idee.
 P1: Das ist klar. Also wenn wir die Familiensituation abfragen da
 P2: Da kann man einfach machen Anzahl Erwachsene und Anzahl Kinder
 P1: und Anzahl Kinder. Jetzt fragt sich bei dir [...] was sind die für euch [...]
 P1: Wenn du, also willst du da differenzieren, oder ist das für dich
 P2: Unter Akzent
 P1: relevant, oder?
 A1: Ja
 P1: Wir haben Jugendliche, junge Erwachsene, wo andere Bedürfnisse, oder? Haben die wieder einen eigenen Antrag, also weißt du so ein bisschen?

(A1) legt hier die allgemeine Idee dar, welche dem Workshop zur Wirkungsmessung entsprungen ist, nämlich die Trennung in Single- und Familienhaushalte. (P2) übernimmt diese Auftrennung und schlägt dafür als Lösung die Befragung der Anzahl Kinder und Erwachsener vor. Er bezieht sich dabei auf eine dienstleistungsweltliche Koordination, da er ausführt (bzw. hier operationalisiert), was von dem Auftraggeber verlangt wird. (P1) bezieht sich auf eine andere Akteursform des Projektleiters, indem er die Kategorisierung der Familiensituation von (A1) aufnimmt und weiterdenkt. Aus diesem Grund fragt er nach,

²¹Die Frage, was genau gemessen werden soll, fängt bei der Diskussion um die Erhebung der Staatszugehörigkeit an. Aus der Diskussion geht jedoch hervor, dass mit der behandelten Frage die „Integration“ in die Schweizer Gesellschaft gemessen werden soll. Im Folgenden ist der Übersicht halber immer von der Kategorie „Staatszugehörigkeit“ die Rede.

²²Im Workshop werden zwei unterschiedliche Fragebögen entworfen. In der zentralen Koordinationsitzung wird dann aber ganz am Ende entschieden, dass nur ein Fragebogen für die schriftliche und die telefonische Befragung zum Einsatz kommt.

ob es für das NPO-Projekt einen Unterschied macht, ob jemand ein Kind oder ein Jugendlicher ist. Dies begründet er damit, dass diese potenziell unterschiedliche Ansprüche an die Nutzung des NPO-Projekts stellen könnten und so differenziert erfasst werden müssten. Gleich anschließend versichert er sich aber, ob die zu erfassenden Jugendlichen nicht als eigener Fall durch die NPO registriert würden.

Hier ist bereits deutlich zu sehen, wie (P1) eine Kompromissposition zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt im Hinblick auf die Akteursform des Projektleiters einnimmt. Denn einerseits macht hier (A1) eigene Vorschläge, was der Akteursform des Auftraggebers der Dienstleistungswelt entspricht,²³ nämlich des „Kunden“. Andererseits denkt sich (P1) jedoch in die Situation von (A1) ein und schlägt eine eigene Kategorisierung vor, in Abhängigkeit von der für ihn zu diesem Zeitpunkt unbekannt organisierten Realität, d. h. der Kategorisierung der Thematik in operativen Belangen. Unabhängig vom beratungsweltlichen oder dienstleistungsweltlichen Bezugsrahmen wird sichtbar, dass (P1) die diskutierte Kategorie als Resultat von operativen Überlegungen, bzw. bestehenden operativen Kategorisierungen, des NPO-Projekts sieht.

Das Kriterium für die Bewertung der Kategorien „Kinder“ und „Jugendliche“ liegt in der Beurteilung von deren Potenzial für die Fundierung von operativen Entscheiden. Der Unterschied zwischen dem beratungsweltlichen und dem dienstleistungsweltlichen Vorgehen liegt darin, ob (P1) lediglich den Wunsch von (A1) übernimmt, oder sich selber kritisch in das Funktionieren des NPO-Projekts und sich daraus ergebende Kategorisierungsfragen hineindenkt und daraus Konsequenzen für die Befragung zieht. Im Anschluss daran kommen (A1), (P1) und (P2) beim Durchgehen des Fragebogens zur nächsten Kategorie des Fragebogens, der Nationalität:

- P2: Und bei der Nationalität, wollen wir dort auch Vorgaben machen. Schweiz und nicht Schweiz oder willst du differenzierter?
 P1: Ja, es geht um Schweizer oder Nicht-Schweizer
 A1: Eigentlich ja, Mmh
 P2: Oder? Dann kann man einfach CH oder nicht CH. Ja, da haben wir auch ein Antwort irgendwie standardisiert [...]

²³Bzw. hat (A1) in der Folge des Workshops bereits weitreichende methodische Vorschläge gemacht, wie beispielsweise zwei ausgearbeitete Fragebögen, welche bei der Operationalisierung der ZEWOWirkungsmessung für das eigene NPO-Projekt entstanden sind. Angemerkt werden muss jedoch, dass der Workshop durch eine beratende Person mit Spezialisierung auf Evaluation betreut worden ist. So dass bereits diese Situation nicht als Eigenproduktion betrachtet werden kann und so beratungsweltliche Aspekte aufweist.

- A1: Oder müsste man noch differenzieren, welcher Staat das wäre? Nein ist eigentlich nicht so relevant. [...]
- P1: Nein
- P2: Das ist nicht interessant. Also weißt du, das macht bei der Auswertung den Braten nicht fett.
- P1: Wenn schon. Ja ich würde, der Teil ist wirklich zu überlegen, oder? Also wir müssen ja nicht, was wird jetzt da erwartet, ich mein das könnten. Gut, im Nachhinein ist man immer gescheiter, oder? Ich sage jetzt auch, weil Berufsbildung oder? Weil haben jetzt da natürlich mit einem ganz, ganz speziellem spezifischem [...] Segment zu tun, oder? [...] Weil die Leute die haben ja alle einen Anspruch auf das, oder? [...] Von dem her gesehen ist einfach die Familienzusammensetzung oder die Nutzung, wie man das nutzt ist auch ein bisschen interessanter als alle weiteren, alle weiteren Informationen, oder?

Im Anschluss an die Diskussion zur Kategorisierung der Haushaltszusammensetzung wird nun die Kategorisierung der Staatszugehörigkeit angesprochen. (P2) übernimmt wiederum die vorgeschlagene Kategorisierung von (A1), während (P1) skeptisch ist, indem er darauf verweist, dass schlussendlich alle Befragten im Hinblick auf das Angebot des NPO-Projekts teilnahmeberechtigt seien und die Familienzusammensetzung und Nutzung des NPO-Projekts wichtig für das Verständnis der Struktur der Teilnehmenden aus operativer Sicht seien. (P1) nimmt also wiederum eine beratende Perspektive ein, indem er die Vorschläge von (A1) hinterfragt. Er verweist auf den geringen Wissensvorteil für die operative Leitung des NPO-Projekts infolge der Kategorisierung von Berufen und auch der Nationalität und sieht in der Folge nicht, warum diese Kategorisierung übernommen werden soll. (A1) reagiert darauf folgendermaßen:

- A1: Aber gerade so die Aufteilung, Schweizer, Nicht-Schweizer, die ist auch sonst immer so, mmh, ein heißes Eisen, wo ich schon gerne würde, also was heißt, heißes Eisen ist das falsche Wort, aber das ist so etwas, das immer interessiert, oder? [...] und ist die Frage, wie, wie man das definiert, oder wie verständlich das ist, oder? Also weißt du ist ein *Secondo* oder so. Ist das mit Migrationshintergrund oder nicht?²⁴

(A1) verteidigt diese Kategorisierung mit dem Argument, dass „das immer interessiert“. Zu diesem Zeitpunkt bleibt jedoch noch unklar, wen genau die Staatszugehörigkeit interessiert. Es wird jedoch bereits hier deutlich, dass das Thema auch für ihn heikel ist und kaum für ihn selbst als operativen Leiter des

²⁴„*Secondo*“ (männlich) oder „*Seconda*“ (weiblich) ist der in der Schweiz gebräuchliche Begriff für Kinder von Migranten, welche in der Schweiz geboren wurden.

NPO-Projekts relevant ist. (A1) folgt dem Hinweis von (P1) folglich nicht. In der Folge geht die Diskussion zwischen (A1) und (P2) zur Kategorisierung der Staatszugehörigkeit weiter. (P1) verweist darauf, dass man bei dieser Diskussion schlussendlich beim Pass lande und ergänzt: „Ja was machen wir mit dem, oder? [...] was machen wir mit dieser Information?“ (P2) geht währenddessen weiter auf die Messung dieser Kategorie ein und schlägt vor, dass man danach fragen könne, ob jemand einen Schweizer Pass hat oder nicht. (A1) entgegnet dem, dass dann das Problem bestehe, dass man damit Personen ohne Schweizer Pass mitmesse, welche nur keinen Schweizer Pass haben, weil dies Nachteile für sie bringe. (P1) will wiederholt intervenieren und bringt ein: „Die Frage ist“, wird jedoch nicht gehört, weil die beiden anderen Sitzungsteilnehmenden weiter über Operationalisierungsschwierigkeiten sprechen. Zwischen (P2) und (A1) ist der Koordinationsbezug folglich weiterhin die Dienstleistungswelt. In diesem Zusammenhang schlägt (P2) eine Operationalisierung mittels Sprache vor.²⁵ Gefragt werden soll, welche Sprache hauptsächlich zu Hause gesprochen werde, dies habe sich in vorherigen Befragungen als Operationalisierung der „Integration“ bewährt. (P1) nimmt diese Operationalisierungsdiskussion auf und verweist erneut auf den ihm gemäß fraglichen Sinn der Kategorie Staatszugehörigkeit:

P1: Finde ich noch eine spannende Frage, die natürlich in eine Richtung geht, was wollen wir denn genau wissen, oder? [...] Weil einfach Schweiz Ausländer, ich habe auch Mühe mit diesen [...] Einteilungen, weil das bringt wie nichts, oder? [...] Was heißt denn das, oder?

(P1) übt abermals Kritik an dieser Kategorisierung mit dem Verweis darauf, dass diese nichts bringe. Dabei lässt sich gut die reflexive Herstellung des tieferen Sinns dieser Kategorie zwischen den beteiligten Akteuren beobachten (Rawls 2008, S. 719 ff.). Im Zusammenhang mit seinen vorherigen Äußerungen kann dies interpretiert werden als Kritik an der allgemeinen, gesellschaftlich etablierten Einteilung, welche jedoch für die operative Leitung nichts bringe, da die Personen schlussendlich die Kriterien für den Zugang zum NPO-Projekt erfüllen. (P1) formuliert hier eine dienstleistungsweltliche Kritik an der informationsweltlichen Kategorisierung von „Schweizern“ und „Ausländern“. Sein Argument bezieht sich darauf, dass die gesellschaftlich bestehende Kategorisierung noch

²⁵Und hier zeichnet sich ab, dass mit der Kategorie Staatsangehörigkeit eigentlich die Trennung in „Integrierte Personen“ vs. „Nicht Integrierte Personen“ gemeint ist und erhoben werden soll.

nicht bedeute, dass dies automatisch auch für das operative Wirken der NPO relevant sei. Survey-weltlich nimmt (P1) hier folglich wiederum eine Kritik am Wunsch von (A1) vor. (P1) sieht bezieht sich folglich in der Diskussion um die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ immer stärker auf die Akteursform des Projektleiters der Beratungswelt, indem der den Wunsch von (A1) nicht als Auftrag versteht, sondern als Ausgangspunkt für eine kritische Reflexion über den Sinn der Aufnahme dieser Kategorie für operative Entscheidungen. (P1) macht dabei deutlich, dass aus seiner Sicht die Erhebung diese Kategorie keinen Wissens-Mehrwert bringe, da sie auf die operative Entscheidung im NPO-Projekt keinen Einfluss habe. Dies begründet er damit, dass die Teilnahme am NPO-Projekt nicht an die Staatszugehörigkeit gebunden sei. (A1) bleibt jedoch auf der Notwendigkeit dieser Kategorie bestehen und macht im Anschluss die informationsweltliche Dimension dieser Kategorie explizit:

- A1: Also das ist jetzt schon noch eine Frage jetzt auch, finanzierungsseitig, wo wir jetzt auch bei vielen Projekten, die wir haben, kommt jetzt, betrifft das Ausländer oder betrifft das Schweizer oder? [...] Das ist schon [...] Schon etwas, das relevant ist. Auch wenn es so ein bisschen mit einer Schubladisierung zu tun hat [...] Merken wir das schon und ich glaube, das ist schon der Punkt, den wir beantworten müssen, da drinnen.

Wie (A1) nun erkennbar macht, ist diese Kategorisierung für ihn nicht entscheidend für die operative Tätigkeit des NPO-Projekts, sondern dient mehr der Rechtfertigung gegenüber Geldgebern. (A1) eröffnet so die rechtfertigungstheoretische Dimension dieser Kategorie und den informationsweltlichen Aspekt der Kategorie „Staatsangehörigkeit“. Damit geht auch ein Regimewechsel im Hinblick auf die Nutzung der Kategorie einher. (P1) stellte hier stets das Regime des Plans voraus. Demgemäß wäre es das Ziel dieser Kategorie, die Möglichkeiten des zielgerichteten Handelns zu stärken (Thévenot 2011d). (A1) bezieht den Nutzen der Kategorie jedoch auf deren Fähigkeit der Rechtfertigung des NPO-Projekts und somit auf deren Legitimationspotenzial. (A1) nimmt hier Bezug auf einen rechtfertigungs-basierten Diskurs, welcher als ein Kompromiss zwischen der staatsbürgerlichen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.) und der meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.) verstanden werden kann. Denn einerseits zeigt sich in diesem Diskurs der Bezug auf ein (schützenswertes) Kollektiv. Rein aus der Perspektive der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung ist jedoch die Grenzziehung dieses Kollektivs auf Nationalstaaten nicht vorgegeben (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.). Der Bezug auf dieses Kollektiv zeigt sich darin, dass die Geldgeber gemäß (A1) darauf bauen wollen, dass ihr Geld nicht alleine für

einen bestimmten Zweck, sondern spezifisch für bestimmte Personen verwendet werden soll. Hier findet folglich ein Kompromiss mit der meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung statt, welche die geltende (öffentliche) Meinung als zentrales Bezugskriterium nimmt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.). Die starke Präsenz der Kategorisierung von Staatsangehörigkeit in der Schweiz führt in einem Kompromiss mit der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung zu einer Eingrenzung des Kollektivs auf die Schweizer Staatsangehörigkeit. Die surveybasierte Erhebung kann folglich als Prüfung des NPO-Projekts im rechtfertigungstheoretischen Sinne für diesen öffentlichen Diskurs betrachtet werden (Boltanski und Thévenot 2007, S. 187 ff.). Im Anschluss an die Eröffnung der informationsweltlichen Dimension dieser Kategorie durch (A1), lenkt (P1) in die Verwendung dieser Kategorie ein. (P1) macht hier in Bezug auf die Akteursform des Projektleiters einen Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Informationswelt. Es lässt sich folglich eine Kompromissverschiebung ausgehend von einem Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt hin zu einem Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Informationswelt feststellen. Er bleibt in seiner Rolle als Berater bestehen, indem er weiterhin Verantwortung über das Gelingen des Survey-Projekts übernimmt. Der Perspektivenwandel besteht jedoch darin, dass er die Kategorie nicht mehr auf die operative Tätigkeit des NPO-Projekts bezieht, sondern auf deren informationsweltlichen Aspekt:

- P1: Jaja, ich mein grundsätzlich von dem her, was du gesagt hast, das leuchtet schon ein, wir müssen schon irgendetwas [...]
- A1: Weil die wollen das wissen [...]
- P1: Ist es der Schweizer [...]
- A1: Populistische Kultur aber das ist [...] wenn jemand kommt, dann ist es natürlich [...] stark, wenn du ganz klar kannst sagen
- P1: Doch, es gibt auch Schweizer, wo das brauchen, he ja
- P2: Mmh, macht Sinn, ja
- P1: Also ich finde, also wir müssen uns da, wir finden da noch eine Lösung, oder?

(A1) und (P1) werden sich daraufhin einig, dass die Aufnahme dieser Kategorie auch zu einer erhöhten Legitimität des NPO-Projekts führen kann, wenn man belegen kann, dass auch Schweizer die Hilfe dieses NPO-Projekts in Anspruch nehmen. Die Prüfung der Stakeholder kann bei einem Bestehen folglich auch positive Konsequenzen für das NPO-Projekt haben. (A1) und (P1) nehmen nun in reflexiver Weise Bezug auf die durch die Öffentlichkeit und die Geldgeber „diktierte“ Kategorie „Staatsangehörigkeit“. Diese stellt nun nicht mehr lediglich ein Problem dar, indem diese in den Fragebogen integriert werden muss, sondern

(A1) und (P1) sind sich einig, dass sie – angesichts des diskursiven Kontext – auch zum Vorteil für die Legitimität des NPO-Projekts werden kann, indem dargestellt werden kann, dass es „auch Schweizer“ sind, welche die Hilfestellung des NPO-Projekts benötigen. Es ist auch dieser Legitimationsaspekt, welcher erklärt, warum auch (A1) diese Kategorisierung auf Basis dieses Kompromisses zwischen der meinungsweltlichen und der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung kritisiert, indem er sie als „populistische Kultur“ bezeichnet. Damit kritisiert (A1) den meinungsweltlichen Aspekt dieser Kategorisierung.

In Bezug auf die Akteursform des Projektleiters nimmt (P1) folglich eine wechselnde Positionierung vor: Zuerst bezieht er sich auf die Akteursform des Projektleiters der Beratungswelt, den Berater.²⁶ Er weist auf den fehlenden Wissensgewinn in Folge dieser Kategorisierung mit Blick auf die unternehmerische Praxis hin. (A1) widersetzt sich dieser Expertise und bezieht sich auf die Auftraggeber-Form, indem er auf den diskursiven Kontext der Umfrage und das Informationsbedürfnis der finanzierenden Stakeholder verweist. Er entpuppt damit die umstrittene Kategorisierung als nicht operative, sondern informationale Kategorie, die er selber nicht für das operative Betreiben dieses NPO-Projekt braucht, aber die von ihm als Wissenskategorie von Stakeholdern gefordert wird. (A1) verweist regime-theoretisch darauf, dass der Miteinbezug dieser Kategorie für ihn nicht Sinn in Bezug auf das Regime des Plans mache, sondern eine legitimierende (rechtfertigungsbasierte) Funktion für Dritte einnehme (Thévenot 2011d). Diese Orientierung an einem – wenn auch zunächst noch beschränktem – öffentlichen Interesse ist gerade charakteristisch für die Informationswelt.

Sieht man von zukünftig folgenden Situationen ab, welche für die vorliegende Fallanalyse nicht berücksichtigt werden können, so scheint die Koordination im Hinblick auf die Kategorie „Staatszugehörigkeit“ durch die explizite Koordination von (P1) und (A1) und die Operationalisierungsmaßnahmen von (P2) gelungen zu sein und die informationsweltliche Nachfrage der Öffentlichkeit sowie der Geldgeber befriedigt. An dieser Stelle soll jedoch zu den Konsequenzen einer fehlenden Koordination im Hinblick auf die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ ein Gedankenexperiment angestellt werden. Dieses Gedankenexperiment wird vorgenommen, um die Tragweite dieser kurzen Sequenz ermesen und insbesondere deren Dimension für den Wissensproduktionsprozess darstellen zu können. Dabei sind grundsätzlich zwei Möglichkeiten denkbar: Die erste besteht darin,

²⁶Wie in Abschn. 3.1.1 ausgeführt, orientieren sich survey-weltliche Konventionen stärker am Konventionenkonzept von Dodier (1994, 2011), denn am Konzept der Rechtfertigungsordnungen von Boltanski und Thévenot (2007).

dass sich (A1) von (P1) hätte umstimmen lassen²⁷ und auf dessen Insistieren auf die Bewertung der Notwendigkeit der Benutzung dieser Kategorie mit Blick auf deren operativer Bedeutung eingegangen wäre, die Kategorie jedoch für die Kommunikation gegenüber Stakeholdern nichtsdestotrotz gefordert worden wäre. Die zweite Möglichkeit besteht darin, dass (P1) (A1) nicht auf die operative Beurteilung dieser Kategorie aufmerksam gemacht hätte, die Kategorie aber als Grundlage für das operative Management des NPO-Projekts hätte dienen sollen.

Der erste Fall hätte eine zu geringe Reichweite der Erhebung zur Folge, d. h. einen verringerten Informationswert. Wie (A1) deutlich macht, dient die Kategorie „Staatszugehörigkeit“ der Kommunikation gegenüber den Stakeholdern des NPO-Projekts. Angenommen die Einschätzung von (A1) trifft zu, dass diese auch wirklich „Rechenschaft“ zu dieser Kategorie fordern, so hätte ein Fehlen dieser Kategorie zur Folge, dass das Projekt für die Stakeholder durch eine fehlende Bewertungsgrundlage nicht einschätzbar wäre. (A1) riskierte hier mit seinem NPO-Projekt in den Bewertungskategorien der Stakeholder nicht aufzutauchen und so dessen finanzielle Basis zu gefährden.

Der zweite Fall hat auf den ersten Blick potenziell weniger dramatische Konsequenzen, da er lediglich eine überschüssige Kategorie in den Fragebogen integriert, welche nicht für die Auswertung gebraucht werden kann. Aus einer survey-weltlichen Perspektive ergeben sich jedoch tiefer gehende Probleme. Die Übernahme dieser „öffentlichen“ Kategorien führt zu einer Politisierung des Fragebogens. Gefragt wird nicht nach den operativen Kategorien, deren Bedeutung sich erst aus dem Zusammenhang mit der Funktionsweise des NPO-Projekts ergeben, sondern nach Kategorien, deren politischer Bedeutung den meisten Beantwortenden klar sein dürfte. Die Einführung dieser Kategorie führt zu einer Politisierung der Befragung, indem die Befragten nicht lediglich Entscheidungsgrundlagen für die Funktion des Projekts liefern sondern politische Informationen. Hier wäre zu klären, inwiefern eine solche Politisierung zu geringeren Response-Raten führt.²⁸

In der diskutierten Sequenz, in welcher die genaue Implementierung der Kategorie „Staatsangehörigkeit“ verhandelt wurde, zeigten sich unterschiedliche Standpunkte zwischen (A1) und (P1) auf der einen Seite und (P2) auf der anderen Seite. Ein Vergleich zwischen der Aufnahme verschiedener Kategorien

²⁷D. h. weiter eine beratungsweltliche Koordination stattgefunden hätte.

²⁸Hinweise darauf finden sich bei Barth und Schmitz (2017) und Leemann und Wasserfallen (2016).

in den Fragebogen zeigt jedoch schnell, dass nicht jede Aufnahme einer Kategorie vergleichbar intensiv diskutiert wird. In der folgend diskutierten Sequenz ist gerade das Gegenteil der Fall. Hier wird die Aufnahme der Kategorie „Ausbildung“ besprochen. Nach einer Sequenz, in welcher die Aufnahme und die genaue Ausgestaltung der Kategorie „Regionen“ diskutiert wird, leitet (P2) weiter zur Kategorie „Ausbildung“:

- P2: Berufsbildung dasselbe, dort gehören wir auch, da haben wir standardisierte Fragebögen, haben wir so Vorgaben
- A1: Ja
- P1: Höchste abgeschlossene Ausbildung, oder? [...]
- P2: Man kann einfach Ausbildung schreiben und dann Primarschule, Sekundarschule [...]. Und dann auch immer in Klammern Anzahl Schuljahre anschreiben, das ist manchmal noch
- P1: Genau, ich würde das auch so machen
- P2: Je nach Land oder so
- A1: Je nach Kanton ist es ja
- P2: Oder nach Land.
- A1: Ja
- P2: Wenn jetzt jemand irgendwo im
- P1: Migrationshintergrund
- P2: Ja, die haben ja manchmal irgendwie zehn Jahre Primarschule
- A1: Ja klar, ja

(P2) verweist darauf, dass sich die Aufnahme der Kategorie „Ausbildung“ ähnlich gestalten wie bei der Kategorie „Regionen“, dass sie da über „standardisierte Fragebögen“ verfüge und die Survey-Firma auch „Vorgaben“ habe. In der Folge findet eine kurze Diskussion zwischen (P1) und (P2) statt über die genaue Operationalisierung dieser Kategorie. Dabei wird auf die unterschiedlichen Schulsysteme zwischen verschiedenen Kantonen und Staaten eingegangen. In dieser Sequenz nicht sichtbar ist dabei, dass die Diskussion um die Erhebung der Kategorie „Ausbildung“ somit abgeschlossen ist. Im Gegensatz zur Diskussion über die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ scheint die Kategorie „Ausbildung“ für sämtliche Beteiligten nicht problematisch zu sein. Interessant ist hierbei besonders der anfängliche von (P2) geäußerte Zusatz, wonach die Survey-Firma im Hinblick auf die Erhebung der Ausbildung von Befragten über „Vorgaben“ verfüge. Die Erhebung der Ausbildung wird folglich nicht als Spezifität von einzelnen Erhebungen betrachtet, sondern als allgemeines Wissensinteresse verschiedener Survey-Projekte, was ein verallgemeinerbares Wissensinteresse der verschiedenen Survey-Projekte voraussetzt. Hierbei werden die Kategorien des staatlichen Ausbildungssystems übernommen und als unproblematische

Kategorien in verschiedene Survey-Projekte überführt. Einerseits wird dadurch der informationsweltliche Charakter dieser Übernahme deutlich. Denn hier findet eine Standardisierung der Kategorie, sowie eine Orientierung an einem generischen Informations-Rezipienten statt (Storper und Salais 1997, S. 32 ff.). Andererseits wird klar, dass der informationsweltliche Bezug in den Hintergrund rückt durch den Verweis von (P2) auf die Operationalisierung dieser Kategorie gemäß Vorgaben der Survey-Firma. Die Verwendung wie auch die Operationalisierung dieser Kategorie werden so zum Standard für Survey-Erhebungen gemacht, ohne dass eine weiterführende Diskussion zum Nutzen dieser Kategorie stattfindet. Es wird folglich angenommen, dass die Erhebung dieser Kategorie einen allgemeinen Wissensfortschritt in sämtlichen Survey-Welten gleichermaßen ermöglicht.

Deutlich zeigt sich in der Sequenz ein grundlegender Aspekt von Survey-Projekten. Die Survey-Pragmatik wurde als Handhabung der drei unterschiedlichen Dimensionen von Survey-Projekten dargestellt: des Survey-Managements, der Methodik und des Wissensformats. Erkennbar wird in der präsentierten Sequenz die enge Verbindung zwischen den verschiedenen Dimensionen. Die Diskussion um die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ macht sichtbar, dass sich die Kategorien nicht aus dem Untersuchungsgegenstand selbst ergeben, auch wenn methodisch systematisch und gewissenhaft vorgegangen wird. Die Verwendung von Kategorien als Grundlage der Befragung stellt so folglich keine rein methodische Entscheidung dar, sondern kann nur unter dem Einbezug des zu erreichenden Wissensformats entschieden werden. Wie aufgezeigt werden konnte, ergeben sich deshalb unterschiedliche Perspektiven auf die Kategorisierung, abhängig von der einer Erhebung zugrunde liegenden Survey-Welt. Im konkreten Fall lässt sich deswegen die vorgestellte Diskussion um die Verwendung der Kategorie „Staatsangehörigkeit“ nicht ohne die Kenntnis des öffentlichen Diskurses der Schweiz nachvollziehen.²⁹ Sichtbar wird in der dargestellten Sequenz auch der reflexive Umgang von (P1) mit der von (A1) geforderten Kategorie „Staatsangehörigkeit“. Hier zeigt sich der von der EC angenommene reflexive Akteur (Diaz-Bone 2011a). Die Angemessenheit der Kategorie wird durch deren Bezug auf eine Konvention beurteilt. Erfolgt eine Änderung des konventionellen Rahmens wie in der vorherigen Sequenz aufgezeigt, so erfolgt auch eine Änderung der Bewertung der Kategorie. (P1) wechselt nach dem Hinweis auf die

²⁹D. h. insbesondere die politische Agendabesetzung mit den Themen „Migration“ und „missbräuchlicher Sozialhilfebezug“ durch die Schweizerische Volkspartei.

eigentliche Bedeutung der Kategorie „Staatsangehörigkeit“ durch (A1) seine Haltung dazu grundlegend. Aber auch auf Seiten von (A1) ist eine Reflexivität notwendig. Trat er in den bis jetzt im Fall diskutierten Thematiken meistens als Klient im Sinne der Beratungswelt auf, was grundlegend mit einem Vertrauen gegenüber den Entscheiden der Survey-Firma einhergeht, so tritt er nun als Auftraggeber auf. Durch diesen survey-weltlichen Wechsel findet eine Veränderung der Entscheidungsverantwortung statt. Es ist in diesem Fall (A1), welcher verantwortlich ist für die informationsweltliche Passung der Kategorien und er muss diese gegenüber (P1) und (P2) durchsetzen. Damit findet eine grundlegende Veränderung der Zusammenarbeit zwischen (A1), (P1) und (P2) statt, welche durch (A1) eingeleitet wird. Und es wird außerdem deutlich, dass sich (A1), wie auch (P1) und (P2) auf unterschiedliche Konventionen von Käufern, bzw. Verkäufern von Survey-Dienstleistungen beziehen.

6.1.4 Die kritische Bezugnahme auf Kundenwünsche durch den Auftragnehmer

Eine zentrale Konvention der Beratungswelt stellt die Übernahme der Verantwortung nicht nur für die Durchführung der Befragung, sondern auch für die Resultate in Form von Empfehlungen dar, welche spezifisch auf Klienten zugeschnitten sind. Diese Konvention baut unumgänglich auf einem besseren Kennenlernen zwischen Klient und Berater auf, um die Befragung überhaupt erst an der Individualität des Klienten und des Survey-Projekts ausrichten zu können. Es wurde in der Darstellung der Beratungswelt weiter argumentiert, dass das Erreichen einer Empfehlung nicht ohne ein reflexives Stützen auf das Regime des Vertrauten funktioniert (vgl. Abschn. 5.2). Es ist folglich für den Berater zentral, einer phänomenologischen Grundhaltung folgend die subjektive Welt des Klienten zu erkunden und diese subjektive Welt reflexiv bei der Ausarbeitung der Empfehlung miteinzubeziehen (Eberle 2015). Die beratende Person muss folglich eintauchen in die Welt des Klienten – wobei die Tiefe des Eintauchens maßgeblich durch den vorhandenen Kompromiss mit der Dienstleistungswelt oder weiteren Survey-Welten bestimmt wird. Im Folgenden wird eine Sequenz der Koordinationssitzung zwischen der operativen Leitung des NPO-Projekts und der Survey-Firma dargestellt, in welchem der Bezug auf das Vertraute des Klienten zu sehen ist. Wie zu zeigen sein wird, leistet dieser Bezug einen wichtigen methodischen Beitrag für das Gelingen des Wirkungsmessungsprojektes.

Die Vorgeschichte der folgend analysierten Sequenz besteht in der Diskussion um die zu erwartende Response-Rate der befragten Personen (vgl. Abschn. 6.1.2).

(A1) verweist zu Beginn der Sitzung darauf, dass er diesen Punkt gerne noch einmal besprechen würde und setzt dies als Tagesordnungspunkt. Er verweist darauf, dass im Workshop ein Konsens darüber bestand, dass 20 % der befragten Personen sprachlich gar nicht fähig sein werden, einen schriftlichen Fragebogen auszufüllen. Zusätzlich seien 30 % der befragten Personen sprachlich nur bedingt fähig, dies zu tun. Daraufhin werden verschiedene Lösungsansätze diskutiert, wie mit dieser Situation umgegangen werden soll. (A1) macht in der Folge einen eigenen Vorschlag:

A1: Wir haben jetzt in [der Zweigstelle der NPO], dort gibt es so das einzige [NPO-Projekt], äh, welcome desk oder irgendeine, man würde sagen, das ist eine offene [NPO-Projekt] Stelle, wo man vorbeigeht. Und wenn man jetzt dort drinnen ist, dort kommen pro Tag zwanzig Leute rein, die eine [Mitgliedschaft] wollen und dort (zählen?) nicht viele, die vorbeikommen, die in diese Gruppe gehören, oder? Ich habe mir dann auch noch überlegt, wir könnten vielleicht zwei, drei Tage dort sein und die ein bisschen probieren, äh, Leute herauszupflücken oder die Fragen, ob sie schnell könnten Zeit nehmen, zum einen, eine mündliche Befragung.

(A1) verweist hier auf die Möglichkeiten einer face-to-face-Befragung in einer Zweigstelle der NPO. Dadurch, dass dort Teilnehmende des NPO-Projekts vorbeikommen, besteht die Möglichkeit, diese direkt anzusprechen und zu befragen. Analog zur qualitativen telefonischen Befragung stellt die Möglichkeit einer qualitativen, nicht standardisierten Face-to-face-Befragung eine additive Absicherung der Befragungsergebnisse aus der schriftlichen Befragung dar. Die Idee besteht darin, überprüfen zu können, ob ein starker Bias in der standardisierten schriftlichen Befragung vorhanden ist und abschätzen zu können, wie dieser gegebenenfalls aussieht. Die Intention der zusätzlichen Befragung kann folglich als Versuch einer Steigerung der Reichweite dieses Survey-Projekts verstanden werden, indem dargelegt werden kann, inwiefern die standardisierte Befragung repräsentativ ist. Daraufhin werden die Möglichkeiten und Grenzen einer standardisierten Befragung weiterdiskutiert. (P2) kommt daraufhin auf den ursprünglichen Vorschlag des Auftraggebers zurück:

P2: Wir können aber den Ansatz mit den [unverständlich] ich meine, da müsste man halt berücksichtigen, dass jemand von euch die Daten dort erheben gehen würde und das wäre eigentlich grundsätzlich schon noch spannend, nicht? Wenn wir, wenn wir da noch so ein.

P1: Wenn es möglich ist, wir haben ja den gleichen Fragebogen und

P2: Jaja, da kannst du genau vergleichen

A1: Wir können es ja mal laufen lassen und die, die ihn nicht schaffen, dass die das können

P2: Wir können ja mal schauen

P1: Das, das müsstest du halt schauen, ob das möglich ist, oder wie das aussieht, oder?

Sowohl (P2) wie auch (P1) stehen dem Projekt einer face-to-face-Befragung in der Zweigstelle positiv gegenüber. Durch den gleichen Fragebogen wie bei der standardisierten schriftlichen Befragung stellt dies für beide Projektleiter eine gute Möglichkeit dar, einen allfälligen Bias der standardisierten Befragung zu entdecken. Der Vorschlag von (A1) wird folglich aufgegriffen und als ergänzende Methode zur schriftlichen Befragung festgelegt. Beschlossen wird zudem, dass der Auftraggeber die Möglichkeiten dazu abklärt. Diese Abstimmung findet im Regime des Plans statt (Thévenot 2011d, S. 267 ff.). Der Vorschlag des Auftraggebers wird aufgenommen und weitere Handlungsschritte werden geklärt. Von (P1) und (P2) wird daraufhin der Vorschlag gemacht, diese zusätzliche Erhebung als Pretest für den Fragebogen der standardisierten Befragung zu gebrauchen. Daraufhin fragt (P1) nach der Art der Personen, welche diese Anlaufstelle frequentieren:

P1: Aber was wäre dann das für welche, dass die Leute die ihr dort habt. Das sind auch solche wo sie schon länger haben, oder?

A1: Das ist

P1: Die gleiche Gruppe oder welche Gruppe wäre denn das, wer geht denn dort hinein und heraus

A1: Das sind ähm Neu-Nutzende hauptsächlich

P1: Das wären also Neue oder?

A1: Ja, Mmh

P2: Mmh, die kann man ja gar nicht so fragen

P1: Nein

A1: Wo die Erfahrung noch nicht haben. Ja, Mmh, das ist richtig, ja.

Die Nachfrage von (P1) bringt zutage, dass sich die Anlaufstelle frequentierenden Personen gar nicht für eine Befragung eignet, da diese sich erst für das NPO-Projekt anmelden, dessen Wirkung gemessen werden soll. Im Gegensatz zur Dienstleistungswelt findet folglich eine Verantwortungsübernahme der methodischen Grundlegung des Survey-Projekts durch (P1) statt. Wünsche und Ideen des Klienten werden nicht direkt umgesetzt, sondern es wird abgeklärt, inwiefern diese Wünsche und Ideen mit dem grundsätzlichen Erkenntnisziel kompatibel sind. Das zentrale Moment bei der Nachfrage durch (P1) stellt jedoch das Eindenken und die Bezugnahme in die subjektive Welt des Klienten dar. Es ist notwendig, dass sich der Projektleiter reflexiv auf die subjektive Auffassung von (A1) bezieht. Reflexiv bedeutet hier, dass der Projektleiter den Vorschlag des

Auftraggebers mit dem generellen Ziel der Wirkungsmessung und Nutzendenbefragung abgleicht und den Vorschlag so bewerten kann. Dies geht nicht ohne eine Rekonstruktion des vertrauten „Wissens“ des Klienten (Thévenot 2011d). Notwendig ist dafür jedoch auch, dass der Projektleiter der Survey-Firma einen Sinn für die Bedürfnisse des Auftraggebers hat. Dies ist in der Beratungswelt für eine gelingende distribuierte Koordination unerlässlich, denn die distribuierte Kognition (Hutchins 1996) von Survey-Projekten muss in dieser Welt maßgeblich durch Projektleiter (Berater) von Survey-Firmen gesteuert werden.

In diesem Abschnitt wurde das Eingehen auf das vertraute Wissen von Klienten als zentraler Eigenschaft der Beratungswelt rekonstruiert. Die von (A1) geäußerte Idee, zusätzlich zur standardisierten schriftlichen Befragung ein zusätzliches face-to-face-Sampling direkt in einer Zweigstelle der NPO vorzunehmen, wird durch (P1) und (P2) kritisch aufgenommen und schlussendlich aufgrund der methodischen Untauglichkeit verworfen. Hierbei zeigt sich die von (A1) in einem früheren Kapitel geäußerte Qualität der Zusammenarbeit, wonach die Survey-Firma auch an solche Sachen denken soll, welche er selbst nicht sieht (vgl. Abschn. 6.1.1). Die von (A1) geäußerte Idee stellt folglich noch keinen Wunsch und damit einen Auftrag an die Survey-Firma dar, sondern ein auf der Basis der besseren NPO-Kenntnis vorgenommener Vorschlag, dessen methodische Tauglichkeit gemeinsam analysiert werden muss. Für die Beratungswelt gilt daher in besonderem Masse, dass Survey-Projekte ein kollektives Projekt darstellen, welche aus der interorganisationalen Dynamik heraus begriffen werden müssen. Wie im folgenden Unterkapitel deutlich wird, steht diese Koordinationslogik jedoch in einem Konflikt mit in vielen Märkten üblichen vorab festgelegten Preisen. Denn ein zusätzliches, wie durch (A1) vorgeschlagenes, face-to-face-Sample hätte durchaus einen höheren Aufwand für die Survey-Firma bedeuten können durch eine allfällige Schulung von Befragenden. Ein vorab definierter Preis hätte dann zum Effekt gehabt, dass das zusätzliche Sample nicht realisiert hätte werden können, was in einem Kontrast zur stark prozesshaften Koordinationslogik der Beratungswelt stehen würde. Eine Durchführung der face-to-face-Befragung trotzdem hätte zur Folge, dass der vorab definierte Preis erhöht werden müsste. Dadurch wird die Funktion von festen Preisen, die Kalkulierbarkeit von Ausgaben, jedoch untergraben.

6.1.5 Eine erneute Preisverhandlung

Die folgenden Ausführungen thematisieren die erneute Preisverhandlung während der zentralen Koordinationssitzung. Eigentlich wurde der Preis für die

vereinbarte Dienstleistung³⁰ bereits im Vorgespräch zwischen (A1) und (P1) festgelegt. Die anschließende Nachverhandlung zeigt auf, dass in die Preisverhandlung ein Konflikt um Zuständigkeiten hineinwirkt. Dieser entsteht dadurch, dass zu Beginn der Verhandlungen zwischen Auftraggeber und Survey-Firma bereits einiges an Vorarbeit durch die Auftraggeber geleistet wurde. So fand bereits die Operationalisierung des Modells für die Wirkungsmessung statt und es wurden darauf aufbauend zwei Fragebögen entworfen, welche zudem bereits einem Pretest unterzogen wurden. Das NPO-Projekt stellt so einen mündigen Kunden dar, da es zentrale Untersuchungsparameter wie den Fragebogen, Aspekte des Forschungsdesigns (Trennung in schriftliche und telefonische Befragung) sowie die grundlegende Ausrichtung der Befragung, in diesem Fall die Orientierung am ZEWO-Leitfaden Wirkungsmessung Inland (Burkhard et al. ohne Jahresangabe), festgelegt hat. Trotzdem wird aus der Rekonstruktion der verschiedenen Koordinationssitzungen deutlich, dass der Survey-Firma nicht nur eine ausführende Rolle zukommt, sondern explizit nach deren Experten- und Fachwissen im Hinblick auf das Forschungsdesign des Survey-Projekts gefragt wird. Dies zeigt sich – wie in den folgenden Abschnitten zu zeigen sein wird – im Hinblick auf die Wiederaushandlung des Fragebogenstatus und generell im Auflegen der Verantwortung der methodischen Grundlegung der Survey-Erhebung an die Survey-Firma.³¹ Deutlich werden damit die hohen Anforderungen an die distribuierte Kognition in Survey-Projekten (Hutchins 1996), da bei unterschiedlichen Themen unterschiedliche survey-weltliche Konventionen relevant sein können.

In der ersten Koordinationssitzung – in welcher nur (A1) und (P1) anwesend gewesen sind – ist der durch (A1) zu zahlende Preis für die von der Survey-Firma zu erbringende Leistung festgelegt worden. Am Morgen vor der zweiten Koordinationssitzung hat (A1) die sich darauf beziehende schriftliche Offerte erhalten. Darin wird jedoch ein höherer Preis aufgeführt. Die Differenz ist größtenteils durch die von (A1) nicht mitkalkulierte und von (P1) in der ersten Koordinationssitzung nicht erwähnte Mehrwertsteuer zu erklären. In der Folge wird in der zentralen Koordinationssitzung zwischen den drei Akteuren ausgehandelt, wie mit dieser Unstimmigkeit umgegangen werden soll. (A1) fügt an,

³⁰Wobei sich während der Preisverhandlung zeigt, dass die Dienstleistung zu diesem Zeitpunkt noch ungenügend spezifiziert war.

³¹Die Veränderung des Fragebogens durch die Interaktion mit Auftragnehmer stellt ein zuverlässiger Indikator dafür dar, dass die Beratungswelt im entsprechenden Survey-Projekt zum Tragen kommt.

dass der Preisunterschied für ihn deswegen ein Problem darstelle, da er die Zahlen intern bereits kommuniziert habe. Der Preis wirkt hier demnach als Dispositiv für die industrielle Rechtfertigungsordnung, in welcher die Kalkulierbarkeit ein zentrales Gut darstellt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.; Diaz-Bone 2017b). Dieser Umstand ist deshalb besonders spannend, da (A1) den Preis auch in seiner durch die Mehrwertsteuer erhöhten Version noch als angemessen für die erwartete Dienstleistung empfinden würde. Dies macht er deutlich, nachdem (P2) darauf hinweist, dass die Offerte bereits ohne den Miteinbezug der Mehrwertsteuer knapp kalkuliert war:

- P2: Ja. Ich sehe es eigentlich schon, also, ich sehe eher schon eigentlich so schon relativ knapp. [...]
- P1: Also, es ist ja per se, äh, sowieso eine gute Offerte, oder? [...] Das will ich gar nicht, äh, irgendwie [...] In Frage stellen.

Obwohl also (A1) auch den höheren Preis als angemessen empfinden würde, führt der bereits kommunizierte Preis zu einer Fokussierung der Koordination auf einen Kompromiss zwischen der marktweltlichen und der industriellen Rechtfertigungsordnung.³² Dies führt zur paradoxen Ausgangslage der weiteren Diskussion, dass eigentlich sämtliche Sitzungsteilnehmende eine Erhöhung des Preises als angemessen für die zu erbringende Dienstleistung empfinden würden, ihnen jedoch der bereits kommunizierte Preis eine industrielle Rationalität aufzwingt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Im Hinblick auf die marktweltliche Rechtfertigungsordnung besteht folglich eine breite Einigkeit zur Preisgestaltung, die jedoch durch das Dispositiv des festen und bereits kommunizierten Preises unterminiert wird. Die Preisdiskussion ist damit nicht durch die Suche nach einem angemessenen Preis, beziehungsweise nach einer dem Preis angemessenen Dienstleistung gerahmt, sondern durch den Versuch von (A1), als rationaler Marktteilnehmer gegenüber den internen Stakeholdern aufzutreten. Es ist folglich nicht die substanzielle Rationalität der Marktteilnehmer, welche die Preisdiskussion lostritt, sondern die Orientierung an dieser industriellen Rationalitätsform (Favereau 1989a). Zugleich wird die Ohnmacht der Sitzungsteilnehmenden anschaulich. Obwohl sich alle im Grundsatz darüber einig sind, dass auch der durch die Mehrwertsteuer verursachte höhere Preis für die dafür

³²Genauer betrachtet bezieht sich die Fokussierung auf einen stabilisierten Preis, was einem Kompromiss zwischen der marktweltlichen und der industriellen Rechtfertigungsordnung zuzuschreiben ist. Denn Preise können sich in der Marktwelt sehr schnell ändern (Boltanski und Thévenot 2007, S. 264 ff.).

erbrachte Dienstleistung angemessen wäre,³³ wird diese Einigkeit durch das Dispositiv-Objekt „Preis“ in dem Moment gestört und die Sitzungsteilnehmende werden dazu gezwungen, trotz ihrer gegenteiligen Ansicht eine erneute Preisverhandlung aufzunehmen.³⁴

An die Einschätzung von (P2) anschließend, macht auch (P1) daraufhin deutlich, dass er keinen Spielraum sehe, den Preis trotz der Erbringung sämtlicher Leistungen senken zu können. (P1) fügt an, dass die von ihm geforderten Leistungen seit der ersten Koordinationssitzung gestiegen seien in Form eines größeren Aufwands bei der Überarbeitung des Fragebogens:

- A1: Ich glaube ganz [...] hast du mal gesagt, ja, ich glaube, die Auswertung tausend, Telefon 3'000, da haben wir, da hast du gesagt, das ist dann aber wirklich zu wenig, komm, da machen wir dreieinhalbtausend pauschal, so habe ich es mir irgendwie [...] Aufgeschrieben [...]
- P1: Ja, ich denke was ich natürlich noch gesehen habe, ich habe natürlich in der Zwischenzeit noch den Fragebogen ein bisschen tiefer angeschaut gehabt
- A1: Ja
- P1: Ich habe dort ein bisschen mehr erwartet gehabt und du hast mir auch gesagt, ja, wir haben dort auch Pretest gemacht, ich habe gedacht, es sei, es sei in der Ausreife her, sei der, habe der auch noch, sei der noch ein bisschen ein Stück weiter [...] sage ich in diesem Sinn [...] da sehe ich schon noch, dass wir den Fragebogen schon noch ein bisschen können [...] Eine Qualitätsstufe heraufsetzen.

Eine nun nachträglich engere Kalkulation sieht (P1) als für ihn unrentabel an, da er ursprünglich davon ausgegangen sei, dass der Fragebogen in einem beinahe finalisierten Zustand sei. Ein zentrales Stützobjekt stellte bei dieser

³³Wobei wieder darauf hingewiesen werden muss, dass die zu erbringende Dienstleistung zu diesem Zeitpunkt noch nicht abschließend spezifiziert ist.

³⁴Die Bezeichnung des Preises als Objekt mag zunächst befremden, da in der EC der Objektbegriff meistens auf materielle Objekte bezogen wird infolge der Auseinandersetzung mit der Actor-Network-Theory (ANT) (Diaz-Bone 2018, S. 21; Thévenot 1993). Boltanski und Thévenot sprechen jedoch in Bezug auf den Zinssatz von einem Spaltobjekt zwischen der industrielle Welt und der Welt des Marktes (Boltanski und Thévenot 2007, S. 265). Der Objektbegriff nach Boltanski und Thévenot geht in der EC folglich über materielle Objekte hinaus und ähnelt damit demjenigen der „oriented objects“ in der Ethnomethodologie, bzw. der Workplace Studies (Rawls 2008, S. 713 ff.). Der Unterschied besteht darin, dass die EC in einer strukturalistischen Perspektive Objekte als Dispositive für Weltenbezüge sieht. Dennoch besteht in der Ausdifferenzierung des Objektbegriffs in der EC noch Potential. Steigerungsmöglichkeiten bestehen hier im Bezug der Ethnomethodologie, bzw. der Workplace Studies, welche eine Detailperspektive auf die situative Koordination und das Stützen auf Objekte einnehmen (Rawls 2008).

Einschätzung dabei der von (A1) unternommene Pretest der Fragebögen dar. Bei der erst nach dem ersten Gespräch mit (A1) erfolgten Begutachtung des Fragebogens sei ihm jedoch klar geworden, dass der Fragebogen nicht dem von ihm erwarteten Niveau entspreche. Hier wird eine survey-weltliche Kritik und Rechtfertigung zwischen (A1) und (P1) deutlich im Hinblick auf den Fragebogen, dessen methodische Konsequenz weiter unten dargestellt wird. (P1) hat in (A1) in Bezug auf den Fragebogen stärker einen Kunden als einen Klienten gesehen. Diese Einschätzung wird durch die Begutachtung des Fragebogens korrigiert, wodurch der survey-weltliche Koordinationsrahmen im Hinblick auf den Fragebogen geändert wird. Die Wirtschaftlichkeit des Survey-Projekts sieht (P1) dadurch gefährdet und sieht sich so außerstande, dem auch für (P1) nachvollziehbaren Mehrwertsteuer-Problem von (A1) entgegenkommen zu können. Der Status des Objekts „Fragebogen“ erfährt durch die Begutachtung von (P1) folglich eine Statusänderung. Zu Beginn – stützend auf das Objekt „Pretest“, welches für (P1) als Stütze für die Dienstleistungswelt diente – betrachtete (P1) diesen als unproblematisch in den eigenen Arbeitsablauf zu integrierendes Objekt. Mit der Begutachtung – welche eine Testsituation im Sinne Boltanski und Thévenots darstellt (2007, S. 179 ff.), wird für (P1) jedoch dessen problematischer Charakter einsichtig und er übt folglich Kritik an dessen dienstleistungsweltlicher Wertigkeit. Die Statusänderung des Fragebogens führt deswegen zu einer Änderung des Koordinationsrahmens von der Dienstleistungs- zur Beratungswelt, was einen Mehraufwand für (P1) und (P2) bedeutet, der im Endeffekt eine „einfache“ Beilegung des Preiskonfliktes durch ein preisliches Nachgeben seitens der Survey-Firma verunmöglicht.

Direkt im Anschluss an diese Teilsequenz, in welcher geklärt wird, ob jemand der beiden Parteien finanzielle Zugeständnisse machen kann, wirft (A1) eine survey-weltlich interessante Frage betreffend des gehandelten Produktes auf:

- A1: [...] Es ist vielleicht gar nicht zu wissen, du sprichst von Kostendach, oder?
 P1: Ja, das heißt mehr gibt es nicht
 A1: Außer man merkt nach 30 Telefon, man müsste jetzt noch mehr Telefon machen [...]. Dann, dann würde man das Kostendach anschauen, oder? Es könnte schon noch sein, dass es
 P1: Nein, dann ist das so, dann können wir nicht mehr, dann tun wir auch nicht mehr in Rechnung stellen [...] Das ist auch das Risiko natürlich, das wir nehmen, oder? [...] Das ist unser Risiko [...]. Also ich sage, wir tun einfach, wir tun die dreißig. Wir garantieren, dass wir Resultate haben, wo wir Aussagen machen können, oder?

Die Wertigkeit des Fragebogenstatus wird zum Anlass genommen, das eigentliche Produkt dieses wirtschaftlichen Austauschs genauer auszuhandeln.³⁵ Mit Boltanski und Thévenot könnte man hier von einer Prüfungssituation sprechen (2007, S. 179 ff.). Dabei wird deutlich, wie stark diese Nachfrage der neoklassischen Idee des Marktes widerspricht. Denn (A1) fragt am Ende der zentralen Koordinationssitzung, d. h. nach dem Vorbereitungsgespräch mit (P1) und somit in der zweiten Sitzung, nach dem Kostenmodell des gemeinsamen Survey-Projekts. Zugleich geschieht dies nach der detaillierten Besprechung des Forschungsdesigns des Survey-Projektes, sowie nach der erneuten Preisverhandlung infolge der nicht mitkalkulierten Mehrwertsteuer. Eine solch späte Nachfrage widerspricht dem Modell des rationalen Akteurs und macht eine prozessuelle Rationalität sichtbar (Favereau 1989a), welche situationsbasiert und Schritt für Schritt versucht, eine Rationalität in der wirtschaftlichen Handlung zu erreichen. Zugleich wird aber auch die Eigenheit einer wirtschaftlichen Beziehung jenseits des Marktes sichtbar. In ihrer Kritik des neoklassischen Marktmodells kritisieren Michel Callon und Fabian Muniesa die Asituativität dieser Marktkonzeption, welches davon ausgeht, dass Märkte aus dem Nichts entstehen und so als gegeben betrachtet werden können (2005, S. 1230). Stattdessen betrachten sie Märkte als calculative devices, welche die Vergleichbarkeit von Produkten in konkreten Schritten herstellen. Die Fähigkeit, einen Markt mit einer hohen Reichweite herzustellen, sehen sie dabei durch drei Elemente bedingt:

A calculative agency will be all the more powerful when it is able to: a) establish a long, yet finite list of diverse entities; b) allow rich and varied relations between the entities thus selected, so that the space of possible classifications and reclassifications is largely open; c) formalize procedures and algorithms likely to multiply the possible hierarchies and classifications between these entities (Callon und Muniesa 2005, S. 1238).

Zentral ist Callon und Muniesa folgend, dass verschiedenste Marktelemente als Produkte etabliert werden, unterschiedliche Verhältnisse und Relationen zwischen

³⁵Dies ist insofern spannend, da sich hier ein intuitives Bewusstsein von (A1) für die Logik unterschiedlicher Produktionswelten zeigt. (A1) sieht die „Unberechenbarkeit“ der qualitativen Befragung hinsichtlich eines Endes. Diese Unberechenbarkeit speist sich jedoch maßgeblich aus seiner fehlenden Wissensformatierung der Dienstleistungswelt. Denn dadurch hätte er ein Gespür für die Standardisierung dieser Unberechenbarkeit. Gleichzeitig verweist er auf das Konzept des fixen Preises der Dienstleistungswelt und führt so eine Klärung des Kompromisses beider Survey-Welten in der Dimension des Preises herbei.

diesen aufgezeigt werden³⁶ und schlussendlich Prozeduren und Algorithmen entwickelt werden, um diese Hierarchien und Klassifikationen zwischen den verschiedenen Elementen, bzw. Produkten zu vervielfachen. Wird diese Marktkonzeption mit dem wirtschaftlichen Handeln im untersuchten Survey-Projekt kontrastiert, so wird sichtbar, dass hier ein wirtschaftliches Handeln jenseits eines objektiven Marktes stattfindet (vgl. auch Abschn. 7.2). Denn zu Beginn hat kein objektiv (d. h. in diesem Fall intersubjektiv) vorliegendes Produkt existiert. Dies wird durch die Nachverhandlung im Hinblick auf den Fragebogenstatus deutlich. Noch existieren aus der Perspektive von (A1) tatsächlich vergleichbare Produkte. Dies alleine aus dem Umstand, dass erst durch diesen Prozess – welcher zum aktuellen Zeitpunkt zwei Sitzungen und diverse andere Situationen, wie beispielsweise die Begutachtung des Fragebogens umfasst – das Produkt langsam einsehbar ist, aber noch immer nicht klar spezifiziert ist.

Zunächst irritierend ist die Nachfrage von (A1) nach dem Preismodell der Dienstleistung durch die Survey-Firma angesichts der vorherigen Preisverhandlung. Während (A1) vorher den in der Vorbereitungssitzung zwischen (A1) und (P1) vereinbarten Preis durchsetzen wollte, fragt er nun nach, ob es nicht doch sein könnte, dass es zu einer Erhöhung des in der Preisverhandlung festgelegten Preises kommen könnte. Interessanterweise scheint dies für (A1) nicht das – wie erwartet werden könnte – worst-case-Szenario darzustellen, sondern eine logische Konsequenz des qualitativen Forschungsprozesses, welcher aus seiner Warte auch für (P1) und (P2) kaum in seinen Details abschätzbar ist und in der Folge auch nicht preislich zur Gänze festgelegt werden kann. Sichtbar wird hier folglich ein erneuter Bezug von (A1) auf die Beratungswelt. Er sieht sich selbst nicht imstande, Kriterien für ein Vorgehen bei der unstandardisierten telefonischen Befragung vorzugeben und übergibt dies der Survey-Firma. Da ihm, wie in den dargestellten Zitaten deutlich wird, daran liegt, dass der Prozess sich an einer ausgeglichenen Survey-Pragmatik orientieren soll, übergibt er die Verantwortung an (P1) und (P2). Er geht jedoch davon aus, dass diese den Verlauf des Forschungsprozesses auch nicht voraussehen können. (P1) entgegnet jedoch (A1), dass dies möglich sei und er mit der vereinbarten Zahl an Interviews auch inhaltliche Aussagen garantieren könne. In der Folge ist auch für (A1) geklärt, dass die dienstleistungsweltliche Konvention des festen Preises hier als Koordinationsgrundlage gilt. Dennoch ist spannend, wie (A1) zunächst eine

³⁶Callon und Muniesa folgen hier ihrem früheren Marktkonzept der Qualitäten, wonach Produkte einerseits vergleichbar, aber dennoch voneinander unterscheidbar sein müssen (Callon et al. 2002).

spätere Veränderung des in der Sitzung (umkämpft) vereinbarten Preises in Kauf nimmt. Das Dispositiv des vereinbarten Preises der Dienstleistungswelt scheint für ihn folglich nur für die Offerte eine Gültigkeit zu haben, während der später berechnete Betrag durchaus davon abweichend sein könnte. Für (A1) scheint es so durchaus plausibel, dass die Preiskonvention während des Projektverlaufs eine Veränderung erfahren könne. Es kann aber auch als Hinweis gelesen werden, dass sich (A1) infolge des Dispositivs des festen Preises zwar genötigt fühlt, im Moment eine intensive Nachverhandlung des Preises machen zu müssen, gleichzeitig jedoch den beratungsweltlich orientierten Charakter – und damit das gegenseitige Vertrauen – insgesamt nicht gefährden will. Beide Möglichkeiten verweisen auf einen von (A1) vorgenommenen survey-pragmatischen Kompromiss zwischen der Methodik und dem Survey-Management. Das Survey-Management basiert durch das Konzept des festen Preises und der dadurch geforderten Planungssicherheit auf der industriellen Rechtfertigungsordnung (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Insgesamt zeigt sich jedoch eine erstaunliche survey-weltliche Sensibilität seitens (A1), welcher abwechselnd unterschiedliche survey-weltliche Konventionen in verschiedenen Situationen als Koordinationsgrundlage zu verwenden imstande ist.

Auch in dieser Diskussion wird folglich deutlich, dass ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt geschlossen wird. Denn einerseits werden Objekte aus der Dienstleistungswelt adressiert, wie feste Befragungszahlen als Qualitätsindikator und der fixe Preis. Andererseits garantiert (P1), dass damit inhaltliche Aussagen durch (P1) und (P2) getätigt werden können. Er übernimmt damit nicht nur die Verantwortung für die Durchführung des Survey-Projekts, das heißt die Befragung einer vorher festgelegten Anzahl von Personen, die Einhaltung von Quoten, die Befragung festgelegter Fragen etc., sondern auch die Verantwortung für die Passung zwischen inhaltlicher Fragestellung und methodischer Umsetzung.³⁷ Auch der von (P1) erwähnte, für ihn finanziell notwendige Risikozuschlag stellt einen Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt dar. Denn er trägt in diesem

³⁷Dabei stellt bereits die Übernahme dieser Verantwortung einen Kompromiss zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt dar. Denn in der idealtypischen Beratungswelt hat der Klient keinen Einfluss auf das methodische Design, so dass methodische Vorschläge/Wünsche im Hinblick auf deren Aussagemöglichkeiten gar nicht beurteilt werden müssen.

Survey-Projekt – bis zu einem gewissen Grad – sowohl das finanzielle wie auch das inhaltliche Risiko der Wissensproduktion.³⁸

In Verlauf der Diskussion zum Preis wird ersichtlich, dass keine der beiden Parteien finanziell ein Zugeständnis machen kann. Dadurch wird nach weiteren Möglichkeiten gesucht, die für (A1) gesetzte finanzielle Summe zu erreichen. (P1) macht deutlich, dass es für ihn nur bei den telefonischen halb standardisierten Interviews Einsparungsmöglichkeiten gibt, ohne die Qualität des Survey-Projekts zu gefährden, nicht jedoch bei der schriftlichen Befragung:

- P1: Da sehe ich, da sehe ich einen Spielraum, oder? Wo ich sage, ja wenn wir jetzt fünfundzwanzig oder dreißig haben, das ist immer schön, wenn wir mehr haben, oder? Dann hast du noch mehr, Informationen, aber irgendwann gibt es auch eine Sättigung, wo man sagt, ja, nach zwanzig hat man es etwa gehört, oder? Und jetzt sollte man halt noch [...] zwei, dreimal eigentlich das Gleiche, dazu, in dem Sinn, wo das noch bestätigt [...] wo man schon weiß, oder? Also quasi nach der Geschichte der theoretischen Sättigung, oder? Äh, in diesem Sinne, oder?
- A1: Mmh, ja. Also wenn das so ist, dann, dann wäre es für mich natürlich sinnvoll, dann bei 22 oder 23 aufzuhören und und näher an das Budget [...]. Dass man dort dann vielleicht, äh, abklemmt und sage ich mal. Aber es wäre sicher nicht das Ziel, also von euch wie von mir, oder? Dass wir das Resultat [...] wegen diesem schlussendlich kleinen Betrag irgendwie würde qualitativ schwächen [...].
- P1: Nein, also beim anderen [Anm.: bei der standardisierten schriftlichen Befragung] würde ich auch, da sehe ich auch keine, da sehe ich auch von der Qualität her, von der Befragung, oder? Da finde ich es auch nicht sinnvoll, wenn wir dort etwas anders, dass wir dort etwas anderes machen, oder?

Wichtig – und wie zu Beginn der Sequenz behauptet – ist, dass selbst in dieser stark auf die Preiskonvention der Dienstleistungswelt – den bereits zu Beginn festgelegten Preis – konzentrierenden Teilsequenz der Koordinationssitzung ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt erkennbar wird. Denn (A1) entscheidet nicht eigenmächtig, sondern die Entscheidung wird interaktiv unter Beizug der methodischen Expertise von (P1) und (P2) hergestellt.

³⁸Nämlich bis zu dem Grad, an welchem die Dienstleistungs- und die Informationswelt zu tragen kommt. Durch das Etablieren eines fixen Preises werden die Möglichkeiten der Survey-Firma, sich allein inhaltlich zu orientieren, beschränkt. Im Hinblick auf die Informationswelt wird in den kommenden Abschnitten aufzuzeigen sein, inwiefern diese ebenfalls als Referenzrahmen in das dargestellte Survey-Projekt einfließt und (A1) hier als Auftraggeber auftritt.

(A1) ist folglich Kunde und Klient zugleich. In dieser Situation wagt er es nicht eigenmächtig, als Kunde das zu kaufende Produkt zu definieren, da ihm dafür das notwendige methodische Wissen fehlt. Andererseits ist er durch die organisationsinterne Kommunikation zu einem gewissen Maße auf die Akteursform des Kunden festgelegt. (A1) nimmt hier folglich eine intermediäre Position zwischen den Anliegen der NPO, welche dienstleistungsweltlich am festgelegten Preis orientiert ist und der Survey-Firma ein, welche auf den zunehmenden beratungsweltlichen Charakter des Survey-Projekts verweist. Wie in der Teilsequenz jedoch deutlich wird, will (A1) die inhaltsabhängige Bezahlung mit dem Kompromiss akzeptieren, dass nach dem Erreichen eines nicht weiter definierten „Qualitätslevels“ die Befragung zugunsten einer Kostenminimierung abgebrochen wird. Die von außen nicht einsehbare Definition des zu erreichenden inhaltlichen Qualitätslevels der Aussagen ist dabei dem beratungsweltlichen Charakter dieses Survey-Projekts geschuldet, was (A1) in der Folge nur das Vertrauen in die Kompetenz von (P1) und (P2) übriglässt. Denn die Einschätzung der Qualität der möglichen Aussagen aus den telefonischen Interviews ist durch diese Veränderung weniger stark auf die Anzahl der Interviews gestützt, was einem stärker dienstleistungsweltlichen Charakter entspricht, denn auf die subjektive Einschätzung von (P1) und (P2). Im Anschluss an die Diskussion will (P1) eine Entscheidung herbeiführen und fragt (A1) offensiver, wie mit der notwendig gewordenen Kostenreduktion verfahren werden soll:

- P1: Ja, was machen wir bei diesen Interviews, tun wir da reduzieren?
A1: Also wenn es der Qualität keinen Abbruch [...] tut, dann machen wir das
P1: würde ich also so machen, oder?
A1: Mmh. Dann wäre das für mich der richtige Entscheid, ja
P1: Ich tue das so anpassen [...]
A1: Also die Anpassung, die ist auf fünfundzwanzig oder auf zwanzig jetzt
P1: Ja, also ich muss schauen, jetzt wir haben, zwanzig ist ein Drittel danach, oder? [...] Also mit zwanzig geht es sicher, jetzt ist die Frage geht es mit fünfundzwanzig, oder?
P2: Du kannst ja schreiben zwanzig bis fünfundzwanzig und dann kann man dann ja je nachdem eben wie es läuft
A1: Aha und dann tun wir dann proportional dann eigentlich [...] irgendwie, 2'500 durch dreißig [...]
P1: Ja, wir schreiben doch da zwanzig bis fünfundzwanzig, tun wir das noch anpassen.
A1: Ok.

(A1) will die Reduktion der telefonischen Interviews umsetzen, stützt sich dabei jedoch auf die Expertise von (P1) und stellt diese als Bedingung für sein

Einverständnis voraus. Obwohl (P1) und (A1) bereits die Anzahl der Interviews festlegen wollen, macht (P2) den Vorschlag, die Anzahl telefonischer Interviews aufwandsabhängig festzulegen. Folglich wird ein Kompromiss zwischen der Preiskonvention der Beratungs- und der Dienstleistungswelt etabliert. Die Anzahl Interviews wird nicht linear im Verhältnis zum Preis gekürzt, wie es in der Dienstleistungswelt zu erwarten wäre. Der Preis wird jedoch trotzdem fixiert, anders als in der Beratungswelt. Der Kompromiss besteht folglich darin, dass der Preis fixiert wird, die Anzahl Interviews jedoch aufwandsabhängig definiert wird. Trotz des Preisbezuges wird eine „Garantie“³⁹ zur inhaltlichen Aussagekraft der Interviews abgegeben, wobei eine Unter- und eine Obergrenze der Anzahl telefonischer Interviews festgelegt werden.

Sichtbar wird in der diskutierten Sitzungs-Sequenz die bedingte Steuerbarkeit des Survey-Prozesses durch die beteiligten Personen. Die Initialzündung für die dargestellte Diskussion stellte der Dispositivcharakter des festgelegten Preises dar. Obwohl auch (A1) die Höhe des festgelegten Preises durchaus für angemessen, bzw. sogar für eine „gute Offerte“ hält, wird er durch die zusätzliche Mehrwertsteuer gezwungen, eine Neuverhandlung des Preises und des Produkts zu lancieren. Zentral für diese Interpretation der Sequenz ist dabei, dass (A1) an keiner Stelle argumentiert, dass ein erhöhter Preis für seine internen Vorgesetzten ein Problem darstellen würde, sondern das Problem in der Verschiebung des Preises liege. Sichtbar wird außerdem der nicht marktliche Charakter des wirtschaftlichen Austauschs. Obwohl die diskutierte Sequenz aus der zentralen Koordinationssitzung und damit nach dem Vorgespräch zwischen (A1) und (P1) stammt, tauchen am Ende immer noch Fragen zur Preisgestaltung und zur konkreten Produktgestaltung auf. (A1) kann folglich kaum als rationaler Akteur im Sinne der Neoklassik verstanden werden, welcher rational aus einem bestehenden Angebot das beste Angebot ausgewählt hat. Vielmehr zeigt sich der für die Beratungswelt typische Prozesscharakter der Produktdefinition (vgl. Abschn. 5.2).

Anhand der durch die Preisdifferenz zwischen dem Vorbereitungsgespräch zwischen (A1) und (P1) und der hier thematisierten zentralen Koordinationssitzung entstandenen Preisdiskussion wird die situative Aushandlung des Koordinationsrahmens auf der Basis der Stützung durch Objekte und Formen erkennbar. Wie auf der Basis des sich ändernden Fragebogenstatus sichtbar wird, kann sich dies durch eine veränderte Situationseinschätzung jedoch auch wieder

³⁹Wobei nicht weiter ausgeführt oder schriftlich fixiert wird, was genau garantiert wird. Dies ist gerade für die Beratungswelt kennzeichnend, da hier dem Klienten die Fähigkeit fehlt, die methodische Qualität der Resultate überprüfen zu können.

ändern. Die Frage nach der koordinativen Grundlage stellt sich für die Projektleitenden mit der Übermittlung einer Anfrage für einen Survey. Bereits mit dem Konzept der Anfrage wird deutlich, dass die koordinative Grundlage nicht die idealtypische Dienstleistungswelt ist, sondern es sich um die Beratungswelt oder einen Kompromiss zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt handelt. Beim vorgestellten Fall, welcher aus einem Kompromiss zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt besteht, stellt sich für die Projektleitenden die Frage nach der Absteckung beider Welten als Koordinationsgrundlage, was konventionentheoretisch in einen Kompromiss – das heißt in eine Vermittlung beider Welten an einem Gegenstand – oder in einer Verteilung der Welten nach Gegenständen münden kann. Bessy und Chateaufreynaud folgend, basieren beide Möglichkeiten der Weltenvermittlung auf einer „Perception“ der Koordinationsituation (2014, S. 291 ff.). Hier zeigt sich der situative-pragmatische Charakter der Aushandlung der survey-weltlichen Koordinationsgrundlage. Diese wird weder zu Beginn explizit zwischen (A1), (P1) und (P2) im Hinblick auf die verschiedenen Dienstleistungsdimensionen geklärt, noch steht diese zu Beginn komplett fest. Die survey-weltliche Grundlage muss als situatives Produkt verstanden werden, welche unter dem Rückgriff auf Objekte und Formen zustande kommt. Der Verweis von (A1) auf die Durchführung eines Pretest stellt für (P1) eine situative Stütze für eine dienstleistungsweltliche Koordination im Hinblick auf den Fragebogen dar. Die dargestellte Sequenz hat nun die Anfälligkeit dieser Perception aufgezeigt. Denn es wurde deutlich, dass (P1) mit der Einschätzung des Fragebogenstatus falsch gelegen ist.⁴⁰ Diese Fehleinschätzung bezieht sich insbesondere auf die Frageformulierung. (P1) merkt hier an, dass mit einer Überarbeitung durch ihn und (P2) ein höheres Qualitätslevel mit Blick auf die Evaluation der Selbsteinschätzung der Wirkung erreicht werden könnte. Eine wichtige Stütze für die ursprüngliche Qualitätseinschätzung des Fragebogens bildet für (P1) die Durchführung eines Pretests durch (A1). An diesem Punkt wird die Verbundenheit zwischen dem Konzept der Perception von Bessy und Chateaufreynaud (2014) und den Regimen des Engagements von Thévenot deutlich (Thévenot 2011d), sowie deren Verbindung zum Konzept der Produktionswelten

⁴⁰Es wird und kann nicht weiter auf die diesbezügliche Meinungsverschiedenheit über die Vereinbarung zwischen (A1) und (P1) eingegangen werden, wie stark der Fragebogen durch (P1) und (P2) überarbeitet werden soll. Dazu fehlt das notwendige Datenmaterial und die Fehleinschätzung von (P1) bezüglich des Fragebogenstatus bleibt auch bei einer allfälligen Vereinbarung zur Überarbeitung des Fragebogens bestehen, da (P1) in diesem Fall den Umfang der Überarbeitungsarbeiten unterschätzt hat.

(Storper und Salais 1997), was im Folgenden ausgeführt werden soll. Das Stützen der Wahrnehmung der Fragebogenqualität auf die Durchführung des Pretests basiert auf der damit einhergehenden Einschätzung, dass wer Pretests durchführt, Fragebogen erstellen kann. Diese Einschätzung lässt sich auf ein manifestes Kommunikationsverständnis zurückführen: Wörter haben demgemäß feste Bedeutungen. Diese Kommunikationsform lässt sich dem Regime des Plans zuweisen, in welcher durch das Ziel der Erfüllung eines Plans die Frage ist, was Sache ist. Diese Kommunikationsform stützt sich dabei auf eine kodifizierte Sprache, bzw. auf eine kodifizierte Koordinationsform (Thévenot 2011c, S. 267 ff.), wie sie der Welt der Dienstleistung eigen ist. Hier sind die gehandelten Güter Produkte, was eine hohe Explizierung notwendig macht, welche unumgänglich mit der Kompetenz der Kunden zusammenhängt. Märkte funktionieren hier über Begriffe und Konzepte als Signale, welche kompetente Empfänger und Entschlüssler dieser Signale erfordern. Es ist diese Kompetenz, welche die Kommunikation via manifeste Begriffe ermöglicht. Das Stützen auf manifeste Begriffe wird im vorliegenden Fall jedoch zum Problem. Dies hängt unmittelbar mit der Koordinationsform der Beratungswelt und deren starker Bezugnahme auf das Regime des Vertrauten zusammen. Thévenot konzipiert dieses Regime als stark auf nonverbaler Kommunikation basierend (2011c, S. 238 ff.) und es ist folglich das Regime mit dem kleinsten gemeinsamen kognitiven Rahmen (Basto und Centemeri 2014, S. 171). Die Kommunikationsform ist hier folglich nicht wie in der Dienstleistungswelt manifest, sondern latent. Am Übergang zwischen dem Regime des Plans und dem Regime des Vertrauten ergibt sich die Bedeutung von Wörtern aus deren Kontext („Wie meinst du das?“), während die Kommunikation in den Tiefen des Vertrautseins gar auf (kodifizierte) Begriffe verzichten kann.⁴¹ Die Fehleinschätzung der Fragebogenqualität lässt sich folglich als ein Regime-Problem rekonstruieren und verstehen, welche auf unterschiedliche survey-weltliche Handlungsformen verweist. (P1) übernimmt den Fragebogenstatus durch das Stützen auf die Durchführung eines Pretests durch (A1) in manifester Form, ohne den spezifischen, situativen Bedeutungsgehalt dieser Konzepte zu prüfen. Eine auf die Beratungswelt und somit stärker auf das Regime des Vertrauten sich stützende Koordination würde demgegenüber die manifeste Bedeutung des „erstellten Fragebogens“ und des durchgeführten „Pretest“ einklamern und deren situative Bedeutung durch gezieltes Nachfragen evaluieren:

⁴¹Thévenot verweist darauf, dass die idealtypische Kommunikationsform in diesem Regime die Körpersprache ist (2011d, S. 266 f.).

Wie genau kam der Fragebogen zustande? Wie wurde der „Pretest“ durchgeführt? Und grundlegend: Eignet sich die Auffassung von (A1) eines „fertigen“ Fragebogens und eines „durchgeführten“ Pretest für die eigene Auffassung von (P1) eines guten Surveys? Die Notwendigkeit einer Einschätzung des Fragebogenstatus ergibt sich dabei grundlegend aus dem Kompromisscharakter dieses Survey-Projekts zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt. In der idealtypischen Beratungswelt ist eine Einschätzung nicht notwendig, da keine Vorschläge des Klienten vorliegen, in der Dienstleistungswelt ist eine Einschätzung nicht notwendig, weil die „Vorschläge“ hier fertiggestellte Aufträge darstellen. Damit wird ein Verhältnis zwischen Regimen und Rechtfertigungsordnungen sichtbar, welches in der Konventionentheorie bislang noch nicht systematisch aufgearbeitet wurde. Thévenot weist zwar auf den Ausschlusscharakter zwischen gewissen Regimen und Rechtfertigungsordnungen hin (Thévenot 2014b, S. 14), jedoch fehlt eine konsequente Ausarbeitung des Verhältnisses zwischen den verschiedenen Regimen und Rechtfertigungsordnungen. Wie in Abschn. 5.2 aufgezeigt wurde, baut die Beratungswelt stark auf der häuslichen Rechtfertigungsordnung auf (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254). Zugleich wurde aufgezeigt, wie stark in einer solchen wirtschaftlichen Beziehung ein Berater auf das Vertraute eines Klienten zurückgreifen muss. Stattdessen baut die Dienstleistungswelt, welche auf einem marktweltlich-industriellen Kompromiss aufbaut (Boltanski und Thévenot 2007), stärker auf manifesten Wünschen des Kunden auf und damit auf dem Regime des Plans (Thévenot 2011d). Der Rückgriff verschiedener Rechtfertigungsordnungen auf unterschiedliche Regime ist folglich nicht zufällig und kann zum Gegenstand einer systematischeren Ausarbeitung gemacht werden (vgl. hierfür das Postscriptum in Kap. 9).

Die diskutierte Sequenz macht zudem klar, dass die Qualität der durchgeführten Befragung direkt von der Qualität der Koordination abhängt. Deutlich wird damit die hohe Abhängigkeit der verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik voneinander (vgl. Abschn. 2.5). Der Ausgangspunkt für die vorgestellte Koordinationssequenz, die nicht miteinberechnete Mehrwertsteuer, mischt sich mit Fragen der Produktdefinition und der (falschen) Annahmen der Projektleitenden. Der Effekt der Koordinationsprobleme ist dabei nicht rein koordinativer Natur im Sinne einer erschwerten Zusammenarbeit, sondern hat direkte Effekte auf die Survey-Qualität. Im vorliegenden Fall zeigt sich dies im Fehlen eines Pretests, trotz dessen vorheriger Einplanung. Einerseits stellt sich erst spät im Koordinationsverlauf des Survey-Projekts heraus, welcher Art der von (A1) durchgeführte Pretest ist. Das grundlegende Problem stellt jedoch die Fragebogenänderung durch die Survey-Firma dar, ohne dass dieser Fragebogen danach einem Pretest unterzogen worden ist. Auch dieser Umstand lässt sich als

Ergebnis eines Kompromisses und eines nachfolgenden Konflikts zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt rekonstruieren. Analog zur Festlegung der Anzahl der Interviews steht hier vermutlich die Preiskonvention der Dienstleistungswelt verbunden mit der bereits erwähnten Miss-Perzeption der Fragebogenqualität im Zentrum, was sich jedoch aus der Koordinationssitzung nicht rekonstruieren lässt.⁴² Durch die aus Sicht von (P1) real niedrigere Fragebogenqualität als erwartet ergibt sich die Notwendigkeit einer Fragebogennachbearbeitung durch die Survey-Firma. Wie dargestellt wurde, belastet bereits dieser Umstand aus Sicht von (P1) die vereinbarte Preissumme. Ein zusätzlicher Pretest wäre aus Sicht von (P1) kaum budgetkonform und würde für (A1) das bereits bestehende Dilemma des bereits kommunizierten Preises verschärfen. Der nicht durchgeführte Pretest lässt sich so auf einen Konflikt zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt zurückführen. Die – aus Sicht der Beratungswelt frühe – notwendige Preis- und die sich daraus ergebende Produktfestlegung baut auf einer Missperzeption auf, welche sich in der Folge in neuen notwendigen methodischen Maßnahmen zeigt. Durch das (nun) enge Budget liegt ein zusätzlicher Pretest kaum mehr im Rahmen der Möglichkeiten, zumal ein Pretest auch nicht als Bestandteil des Produkts aufgeführt ist.

Die Diskussion um die Anpassung der teilstandardisierten telefonischen Interviews macht den stark beratungsweltlichen Charakter dieses Survey-Projektes erkennbar. Qualität wird – wie an der variablen Interviewanzahl deutlich wird – nicht nur über die Quantifizierung verschiedener statistischer Masse und klassischer Gütekriterien der Survey-Methodologie wie eben der Anzahl der durchgeführten Interviews kommuniziert und im Survey-Projekt etabliert. Qualität wird hier über die methodische, aber auch inhaltliche Expertise von (P1) und (P2) etabliert. Diese Art der Qualitätsfestlegung ist undenkbar ohne ein großes Vertrauen seitens von (A1) in die Kompetenz von (P1) und (P2) einerseits und in den verantwortungsbewussten Umgang mit diesem Vertrauensvorschuss seitens der beiden Projektleiter andererseits.

⁴²Die genauen Gründe zum fehlenden Pretest können aus den vorliegenden Daten nicht rekonstruiert werden.

6.1.6 Die Befragung als Übersetzungspraxis

In Abschn. 6.1.4 wurde aufgezeigt, wie die Projektleitenden der Survey-Firma Bezug auf das Vertraute des Klienten nehmen, um methodische Entscheide verstehen und dadurch kontrollieren zu können. Nebst der behandelten Thematik des Forschungsdesigns, welche sich in der Überlegung des Erhebungsorts und der Zeitplanung zeigt, wird jedoch noch eine direkte methodische Fragestellung deutlich, welche in den zitierten Zeilen durchscheint. So kann danach gefragt werden, was überhaupt den Grund dafür darstellt, die Erhebung direkt in der Zweigniederlassung durchführen und nicht „einfach“ bei der standardisierten schriftlichen Befragung bleiben zu wollen. Die leitende Person des NPO-Projekts erläutert diese Idee im Interview:

- A1: Und dort kommen pro Tag glaube ich etwa 15 Leute vorbei, die [...] [Anm. RV: am NPO-Projekt teilnehmen] wollen. Und dort könntest du natürlich theoretisch, äh sein, ein paar Tage und, und bei denen, wo du dann offensichtlich merkst, äh, sprachlich nicht so möglich, könntest du dann vielleicht ein Interview machen zu dieser Kulturlegi, oder? Dann könntest du diese Gruppe wie so ein bisschen inkludieren, das wäre so ein bisschen eine Alternative, zum Telefon, ja, dann rufst du einfach jemanden an, dann wählst du einfach mal ein paar aus.

Die projektleitende Person präsentiert hier zwei Ziele der in einer Zweigstelle vor Ort stattfindenden face-to-face-Befragung. Diese soll einerseits eine spezifische Nutzendengruppe erreichen, von welcher er annimmt, dass sie in der telefonischen Befragung untervertreten wäre. Den Grund dafür sieht er in einer sprachlichen und kognitiven Hürde. Zudem wird implizit auch deutlich, dass diese identifizierten Hürden durch die face-to-face-Befragung überbrückt werden können. Denn eine ergänzende face-to-face-Befragung kann nur Sinn machen, wenn sie nicht am selben Inklusionsproblem einer Befragung wie die telefonische Befragung scheitern muss. Die Möglichkeit einer face-to-face-Befragung bei einer Zweigniederlassung wird auch in der Koordinationssitzung mit der Survey-Firma von (A1) angesprochen und als mögliche Lösung für das von ihm eingeführte Problem des mangelhaften Sprachverständnis von geschätzt 50 % der Befragten präsentiert. Dieser Vorschlag macht für (P2) intuitiv Sinn, er sieht jedoch dadurch entstehende Mode-Effekte:

- P2: Und dann könnten wir eigentlich mit dem Fragebogen einfach mit ihnen durchgehen. [...] Das Problem ist dann einfach soziale erwünschte Antworten oder? Wenn wir jetzt, wenn jetzt jemand [unverständlich] Frage stellt.

Und dann sagt er ja, [...] und dann sagt er eher das, was ich hören will, in diesem Sinn [...].

(P2) spricht einen klassischen Mode-Effekt von face-to-face-Befragungen an, wonach eher sogenannte sozial erwünschte Antworten geliefert werden (Groves et al. 2009, S. 292). Aus der Perspektive der Regimetheorie kann jedoch kritisch nach dem hier zugrunde liegenden Problem und in der Folge auch nach der Funktion der Fragebogenassistenten gefragt werden. Denn der eigentliche Ursprung der Idee, eine zusätzliche face-to-face-Befragung durchzuführen, liegt in Sprachproblemen, welche durch die face-to-face-Befragung umgangen werden soll. Dies steht jedoch potenziell im Konflikt mit dem Vorschlag, diese Befragung selbst, d. h. durch (A1), (P1) und (P2) durchzuführen, da aus der Diskussion nicht ersichtlich wird, dass diese in anderen Sprachen besonders kompetent sind. Aus der Perspektive der Regimetheorie zeigt sich hier stärker der Versuch, Regimekonflikte, d. h. in diesem Fall die Übersetzung von Formen des Rechtfertigungsregimes ins Regime des Vertrauten und wieder zurück zu übersetzen. Denn die verwendeten Befragungskategorien stellen oft allgemeine informationsweltliche Kategorien mit einer hohen Reichweite dar, welche auf das Spezifische der Situation des Befragten bezogen werden müssen. Genau dies stellt den Übergang zwischen dem Regime der Rechtfertigung und dem Regime des Vertrauten dar, welcher durch die befragten Personen bewältigt werden muss (Thévenot 2011d). Die Idee der Fragebogenassistenten besteht folglich darin, mitzuhelfen bei dieser Übersetzungsleistung – einerseits wie erwähnt vom Rechtfertigungsregime ins Regime des Vertrauten und andererseits vom Regime des Vertrauten wieder zurück ins Rechtfertigungsregime. Die betreuende Person stellt folglich ein Intermediär für die Übersetzung zwischen verschiedenen Handlungsregimen dar und soll so eine distribuierte Fragebogenkognition bis zu den befragten Personen selbst sicherstellen (Diaz-Bone 2018, S. 109 ff.; Hutchins 1996).⁴³

Wie in Abschn. 6.1.4 ersichtlich wurde, wird die face-to-face-Befragung in der Zweigstelle der NPO schlussendlich nicht durchgeführt, da dort kaum Nutzende anwesend wären, welche bereits Erfahrungen mit dem NPO-Projekt hätte machen

⁴³Vergleiche für eine Einführung des Intermediär-Begriffs in der EC mit Bezug auf Arbeitsmärkte (Diaz-Bone 2018, S. 109 ff.). Zentral für den Intermediär-Begriff in der EC ist die Vermittlung zwischen verschiedenen Logiken. Im erwähnten Abschnitt wird die Vermittlung verschiedener Rekrutierungs-Konventionen behandelt, ein Intermediär kann jedoch auch zwischen verschiedenen produktionsweltlichen Konventionen oder Handlungsregimen eine Übersetzungsleistung vollbringen.

können und bei denen in der Folge überhaupt eine Wirkung messbar wäre. Die Problematik der Inklusion von Befragten mit Verständnisproblemen – welcher in den vorhergehenden Absätzen insbesondere auch als Regimekonflikt rekonstruiert wurde – ist dadurch aber noch nicht beantwortet. Bereits bei der Diskussion zwischen (A1), (P1) und (P2) über die face-to-face-Befragung macht (P2) die grundlegende Problematik von standardisierten Befragungen deutlich:

P2: Ja, also grundsätzlich gilt es immer diese Überlegung machen, eigentlich zwischen Standardisierung von der Massen, sage ich mal, oder? Von denen können sie zumuten, oder? Es ist da zumutbar.

(P2) macht hier klar, dass bei jeder Befragung ein Kompromiss zwischen zwei Dimensionen geschlossen werden muss: Der Standardisierung der „Massen“ und dem, was für die Befragten noch „zumutbar“ sei. Regimetheoretisch wird hier erkennbar, dass die Fähigkeit, standardisierte Fragen auf die eigenen, individuellen Lebensumstände zu beziehen, bei Befragten unterschiedlich ausgeprägt ist und in der Folge abhängig von der spezifischen Grundgesamtheit der Befragung unterschiedliche Fähigkeiten diesbezüglich existieren, was schlussendlich die Möglichkeit einer validen standardisierten Befragung begründet.

Die Standardisierungs-Problematik wird auch in der Diskussion um den Fragebogen sichtbar. Wie in Abschn. 6.1.5 aufgezeigt wurde, entstand im Hinblick auf den Fragebogen ein Konflikt um dessen Niveau. In der Folge machten (P1) und (P2) deutlich, dass der Fragebogen noch von ihnen überarbeitet werden wird, da sie diesen noch auf ein höheres Niveau bringen könnten. Was dies genau bedeutet, wird im folgenden Ausschnitt erkennbar:

P1: So ein bisschen die Wirkung auf diese [...] tut abfragen, ähm. Und wir haben eigentlich da, vor allem bei diesen so Wirkungszielen, wie so ein bisschen ein Stück weiter weg, oder die länger brauchen, bis sie sich entfalten, beziehungsweise, wo nicht so unmittelbar nach der Nutzung [des Angebots] äh, zu sagen ist, haben wir uns noch überlegt, ob es da nicht noch so einen, wie so einen Zwischenschritt, äh, würde, äh, würde brauchen, vor allem eigentlich bei diesen ersten, äh, bei den ersten Drei, äh, also Wissen, Wissen erweitert, ja, noch am ehesten, also sicher am schwierigsten tut es Gesundheit verbessern, oder? Uund

A1: Mmh

P1: Selbstbewusstsein wird gestärkt. Die sind für uns eigentlich wie am schwierigsten zu erfassen. Soziale Netzwerke gestärkt, ich meine in dem Sinne, dass man da fragt: Ich habe die mit der Familie verwenden, ich habe sie mit Freunden verwendet, ja, das kann dann, äh, einen Hinweis geben drauf, äh, wie das tatsächlich

A1: Mmh

- P1: auf wie, wie das tatsächlich, ähm
P2: Mmh
P1: Wie das tatsächlich funktioniert, oder? Und jetzt ist unsere Frage einfach nochmal, einfach nochmal wenn du könntest uns vielleicht zu diesen einzelnen Punkten noch einmal kurz etwas. [...] Könntest sagen, wie ihr das [...] seht, von den Wirkungen her, dass man noch etwas schauen könnte, wie man das, wie man die Fragen vielleicht noch ein bisschen, ähm, ja, ob man die noch etwas könnte anpassen, dass wir noch mehr an die, an die Wirkung herankommen, oder?

(P1) bittet (A1), die genaue Bedeutung und den Hintergrund der verschiedenen Befragungskategorien zu klären und insbesondere „wie das tatsächlich funktioniert“. Er macht dabei klar, dass ihm der „Zwischenschritt“ fehle, ohne weiter darauf einzugehen, was genau damit gemeint ist. Daraufhin problematisiert an der Kategorie „Selbstbewusstsein gestärkt“, dass diese für ihn schwierig zu erfassen sei. Die Kategorie „Soziale Netzwerke gestärkt“ ist für ihn bereits einfacher verständlich, da sie einfacher auf die konkreten Lebensumstände zu beziehen sei. Daraufhin bitte (P1) (A1) noch einmal um eine ausführlichere Darstellungen der Funktionsweise des NPO-Projekts, um die Fragen noch stärker an die Wirkungen heran zu bringen. Deutlich wird in diesem Zitat einerseits der starke Bezug auf die Form des Projektleiters der Beratungswelt. (P1) „prüft“ die Tauglichkeit des von (A1) und weiteren Mitarbeitenden während des Workshops erarbeiteten Fragebogens auf seine Eignung. Das zentrale Anliegen ist die Heranführung der abstrakten Fragebogenkategorien an die Lebenssituation der befragten Personen und damit das Gelingen der distribuierten Survey-Koordination ausgehend von den Befragten (Hutchins 1996). Das Ziel liegt dabei in einer Herabsetzung von Antworthürden, sodass die Befragungskategorien von den Befragten nicht zuerst interpretiert und auf ihre Lebenssituation bezogen werden müssen. Das Ziel von (P1) liegt darin, dass Befragte das Vorhandensein von Wirkungen des NPO-Projekts direkt, d. h. lebensnah beurteilen können ohne einen Umweg über abstrakte Kategorien. Stellte der Bezug der Tätigkeiten des NPO-Projekts auf die Kategorien der durch ZEW0 definierten Formen der Wirkungsmessung eine Erhöhung der Reichweite durch eine Vereinheitlichung dar, so wird nun eine Rückübersetzung dieser Formen mit einer hohen Reichweite in das Vertraute und eine damit einhergehende Reduzierung der Reichweite angestrebt.

Sowohl der angedachte Einsatz von face-to-face-Befragungen, wie auch die Hilfe durch (P1) bei der Operationalisierung der Kategorien der Wirkungsmessung in Fragebogenfragen, können als Stützen für die Übersetzung zwischen verschiedenen Regimen des Engagements verstanden werden (Thévenot 2011d). Der Befragung vorausgegangen ist die Operationalisierung des Survey-Projekts

in die durch ZEWO vorgegebenen Kategorien der Wirkungsmessung. Wie weiter dargelegt wurde, stellt dieser Bezug durch die zumindest teilweise Standardisierung über verschiedenen NPO-Projekte hinweg eine Erhöhung der Reichweite der Wirkungsmessung dar. Die Tätigkeit der NPO (im Regime des Plans) wird in allgemeine Aktivitätskategorien (im Regime der Rechtfertigung) übersetzt, um eine Rechenschaft gegenüber der interessierten Öffentlichkeit bezüglich der Tätigkeiten und Wirkungen des NPO-Projekts zu ermöglichen. Diese allgemeinen Kategorien der Wirkungsmessung müssen nun in der Befragung selbst auf die spezifischen Verhältnisse der Befragten rückübersetzt werden. Dass dies während des zentralen Workshops noch nicht gut gelungen ist, moniert (P1) durch seinen Vorschlag einer „lebensnäheren“ Operationalisierung der Fragen. Das von Cicourel beobachtete konstante Abstrahieren von individuellen Bedingungen in der quantitativen Sozialforschung (Cicourel 1981) findet folglich distribuiert auf verschiedene Personen während dem Survey-Prozess statt (Hutchins 1996). Es sind nicht alleine die Befragten und auch nicht nur die Befragenden, welche den Prozess des Bezugs von individuellen Umständen auf allgemeine Kategorien der Befragung leisten. Die Intention von (A1) für die face-to-face-Befragung wie auch diejenige von (P1) für eine lebensnähere Operationalisierung der Befragungskategorien stellen folglich Anstrengungen dar, die in standardisierten Befragungen grundsätzlich notwendige Übersetzungsleistung möglichst stark durch die Befragenden, bzw. die Fragebogengestalter, übernehmen zu lassen und die Befragung so näher an die Person zu bringen. Obwohl zunächst von (A1), (P1) und (P2) als Sprachproblematik behandeltes Thema, wird ersichtlich, dass hier eine darüber hinaus gehende Problematik durch die involvierten Akteure behandelt wird. Denn aus der Perspektive der Regimetheorie wird deutlich, dass das alleinige beherrschen der Sprache noch nicht ausreicht, um eine gelungene Übersetzung zwischen den verschiedenen Regimen des Engagements gewährleisten zu können. Vielmehr ist eine spezifische Übersetzungskompetenz notwendig, wie diese von Thévenot beispielsweise bei Pflegearbeitenden identifiziert wurde (Thévenot 2009b). Valide Ergebnisse sind aus einer solchen Perspektive Ergebnisse, welche einem kohärenten Bezug des Vertrauten auf Konventionen der Messung entspringen und so eine erfolgreiche Übersetzungsleistung zwischen verschiedenen Handlungsregimen gewährleisten. Da (A1), (P1) und (P2) bei der Zielgruppe unterdurchschnittliche Fähigkeiten im Hinblick auf deren Kapazität dieser Übersetzungsleistung ausmachen, werden die aufgeführten Anstrengungen unternommen, um dennoch zu validen Ergebnissen zu gelangen.

6.1.7 Die Zielsetzung des Surveys als Prozess

Das grundlegende Ziel des hier untersuchten Survey-Projekts besteht in der Durchführung einer Wirkungsmessung durch (A1). Der Gegenstand der Wirkungsmessung ist das von (A1) selbst geleitete NPO-Projekt. Hierbei zeigt sich an verschiedenen Stellen, dass dieser Wirkungsmessung eine Survey-Praxis zugrunde liegt, welche aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive kaum mehr als Wirkungsmessung bezeichnet werden kann. Trotzdem werden die Begriffe der „Wirkungsmessung“ und der „Evaluation über das gesamte Survey-Projekt hinweg als Label für das Survey-Projekt und die leitende Zielsetzung der Befragung verwendet. In diesem Kapitel werden zunächst die sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Wirkungsmessung dargestellt. Daran anschließend wird die Entwicklung der methodologischen Strategie des Survey-Projekts über verschiedene Stationen des Survey-Prozesses nachgezeichnet. Analysiert werden soll hier, welche Survey-Praxis dem Begriff der Wirkungsmessung zugrunde liegt, d. h. wie das Konzept der Wirkungsmessung de facto umgesetzt wird. Anschließend wird geklärt, inwiefern sich die identifizierte Survey-Praxis von sozialwissenschaftlichen Konzepten der Wirkungsmessung unterscheidet. Wie sich zeigen wird, ist dies nicht offensichtlich, da sich auch in der Survey-Praxis die sozialwissenschaftliche Begrifflichkeit von „Wirkungsmessung“ wiederfindet. Der Unterschied zwischen beiden Wirkungsmessungskonzepten liegt folglich nicht in einer unterschiedlichen Begrifflichkeit, sondern in einer unterschiedlichen konventionell fundierten Konnotation der Begriffe. Im sozialwissenschaftlichen Sinn stellt die Evaluationsforschung eine Form der Kausalanalyse dar. Geklärt werden soll, inwiefern eine Maßnahme einen bestimmten Effekt auf einen Prozess oder eine Gruppe Menschen hat. Helmut Kromrey stellt das Ziel der Evaluationsforschung wie folgt dar:

Ein bestimmter Sachverhalt oder ein bestimmtes Handeln – z. B. ein politisches Reformprogramm oder eine neue Technologie oder das Handeln einer bestimmten Gruppe, etwa der Hochschullehrer – soll nach vorgegebenen Kriterien mit Hilfe empirischer Informationen bewertet werden (Kromrey et al. 2016, S. 98).

Zentral für die Erreichung dieser Zielsetzung sind folglich zwei Elemente: Zunächst muss definiert werden, was mit der verwendeten Maßnahme überhaupt bezweckt werden soll, d. h. es muss ein Maßnahme-Ziel definiert werden. Zudem muss definiert werden, ab wann das Erreichen dieses Maßnahme-Ziels als gegeben betrachtet werden kann, d. h. es muss ein Richtwert für die Zielerreichung definiert werden. Geklärt werden muss darauf folgend, inwiefern die

Maßnahme zur Zielerreichung beigetragen hat. Hierbei sind aus sozialwissenschaftlicher Perspektive zwei Punkte zu beachten: Erstens soll die Maßnahme eine Veränderung bei der untersuchten Gruppe oder dem untersuchten Prozess herbeiführen. Die dabei erhoffte Veränderung benötigt Zeit. Deswegen ist ein Vergleichsdesign (Vor- und nach dem Treatment, bzw. der Maßnahme) zentral für die Evaluationsforschung (Kromrey et al. 2016, S. 99). Zudem muss durch das Forschungsdesign eine Klärung möglich sein, ob die zu verschiedenen Zeitpunkten feststellbare Veränderung, bzw. auch die Gleichheit der festgestellten Zustände,⁴⁴ tatsächlich auf die Maßnahme und nicht durch weitere Umwelteinflüsse bedingt sind (Kromrey et al. 2016, S. 99). Ein Evaluationsdesign soll folglich klären, inwiefern eine Maßnahme einen messbaren Effekt auf eine soziale Gruppe oder einen Prozess hat und inwiefern dieser Effekt als Zielerreichung bewertet werden kann.

Das Ziel des ZEWO-Leitfadens „Wirkungsmessung Inland“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe) liegt in der methodischen Fundierung von Evaluationsprojekten von NPO-Projekten und dessen Implementierung in das Projektmanagement solcher Projekte. Hierbei werden verschiedene Forschungsdesigns vorgestellt, wobei die meisten der Designs einen Vergleich der Maßnahme-Wirkung mit einer Vergleichsgruppe vorsieht, welche nicht an dem Programm oder Projekt der NPO teilgenommen hatte, d. h. keiner Maßnahme „ausgesetzt“ war. In diesem Sinn liegt hier zunächst eine mit dem sozialwissenschaftlichen Evaluationskonzept vergleichbare methodische Strategie vor.⁴⁵ Es wird weiter darauf hingewiesen, dass es zwischen verschiedenen Zielen der Evaluation zu unterscheiden gelte:

⁴⁴Kromrey et al. machen darauf aufmerksam, dass auch konstante Merkmalszustände dem Einfluss einer Maßnahme, bzw. eben auch Umwelteinflüssen, geschuldet sein können (2016). Ein alleiniger Fokus auf Veränderungen würde hier verkennen, dass Maßnahmen auch dazu dienen können, Merkmalszustände konstant zu halten.

⁴⁵Es wird zudem auf die Notwendigkeit von genügend Zeit zwischen den verschiedenen Messungen hingewiesen: „Die Umsetzung von Dienstleistungen und Projekten braucht Zeit. Die geplanten Outputs müssen erst einmal umgesetzt und bereitgestellt werden bevor sie auf die Zielgruppen Einfluss nehmen können. Dementsprechend sind Wirkungen bei den Zielgruppen (Outcome) erst nach einiger Zeit messbar. In der Regel geht man bei den Outcomes von einem Zeithorizont von drei bis vier Jahren und bei den Impacts von fünf und mehr Jahren aus“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Zudem wird darauf hingewiesen, dass Wirkungsmessungen aufgrund des Legitimationsdruckes oft zu früh durchgeführt werden (Burkhard et al. ohne Jahresangabe).

Idealerweise wird zu Beginn geklärt, welche Ziele die Wirkungsmessung hat bzw. welche Erkenntnisse die Wirkungsmessung bringen soll. Je nachdem ob es darum geht, etwas zu beweisen, etwas zu verbessern oder etwas zu lernen, verändern sich die Anforderungen für die Wirkungsmessung. Je nach Akteur stehen hier unterschiedliche Interessen im Zentrum. Politiker und Politikerinnen, Behörden, Führungsorgane der Non-Profit-Organisation, direkt Betroffene oder Spenderinnen und Spender haben unterschiedliche Ansprüche an die Ergebnisse einer Wirkungsmessung. Idealtypisch unterscheiden wir im Folgenden die drei Aspekte Lernen, Lenken und Legitimieren, welche in der Praxis jedoch nicht in dieser klaren Abgrenzung auftreten (Burkhard et al. ohne Jahresangabe).

Deutlich gemacht werden hier unterschiedliche Dimensionen der Evaluationsforschung. So wird zwischen Lernen, Lenken und Legitimieren als unterschiedlichen Aspekten der Wirkungsmessung unterschieden. Dabei wird auch ersichtlich, dass diese verschiedenen Dimensionen der Wirkungsmessung in der Praxis häufig nicht klar getrennt werden können, d. h. dass ein Kompromiss zwischen diesen verschiedenen Dimensionen geschlossen wird. Die verschiedenen durch ZEWÖ dargestellten Dimensionen lassen sich unschwer den verschiedenen Wissensformaten von Survey-Welten zuordnen. Legitimieren ist das zentrale wissensontologische Ziel der Informationswelt, insofern hier eine öffentliche Repräsentation und Darstellung des eigenen Projekts verfolgt wird. Demgegenüber ist Lenken das zentrale Ziel der Dienstleistungswelt, da hier auf der Basis von Entscheidungsgrundlagen operative Entscheide gefällt werden. Lenken ist aber auch ein Ziel in der Beratungswelt, da auch in dieser Welt unter fachkundiger Begleitung durch Berater Prozesse gesteuert werden müssen. Lernen stellt ein zentrales Diktum der akademischen Welt dar. Denn in der akademischen Welt findet die Suche nach neuer Erkenntnis statt. Lernen ist jedoch auch ein wichtiger Aspekt der Beratungswelt. Denn diese ist dadurch gekennzeichnet, dass das bisherige Wissen der zu beratenden Organisation in Frage gestellt wird durch neue, durch den Berater produzierte Empfehlungen. Der Wirkungsmessungsbericht verweist somit auf die unterschiedlichen survey-praktischen Konnotationen von „Evaluation“, bzw. „Wirkungsmessung“. Es nimmt damit die survey-weltlich unterschiedliche Bedeutung und Ausrichtung von Evaluation vorneweg, welche anhand des folgenden Verlaufs der Wirkungsmessung des hier behandelten NPO-Projekts diskutiert werden soll.

Die erste datenbasierte Rekonstruktionsmöglichkeit für die Survey-Praxis der Wirkungsmessung im Survey-Projekt stellt das Interview mit (A1) dar. Dieser stellt das Ziel und die Vorgehensweise der Wirkungsmessung wie folgt vor:

A1: Jetzt müssen wir eigentlich wie Messgrößen, Indikatoren und Richtwerte definieren, oder? [...] Haben wir eben jetzt gesagt, machen wir eine nationale Befragung mit einem Fragebogen und einem Telefon. Siehe Fragebogen, wo dann da das eigentlich aufnimmt, das Thema oder? Messintervalle haben wir mal gesagt, vielleicht alle drei Jahre, weil wir haben jetzt Erkenntnisse. Und werden etwas justieren, weil wir Learnings daraus haben und dann nachher wollen wir es noch einmal messen und schauen ob es sich verändert hat, oder?

(A1) verdeutlicht hier die generelle methodische Strategie des Wirkungsmessungsprojekts. Er erwähnt einerseits Messgrößen, Indikatoren und Richtwerte, welche infolge der Wirkungsmessung definiert werden müssen. Zusätzlich erwähnt er die Messintervalle, welche auf drei Jahre festgelegt wurden. Danach werde geschaut, ob sich die gemessenen Werte verändert haben, d. h. ob eine unterschiedliche Wirkung des NPO-Projekts auf die Befragten sichtbar wird. Sichtbar wird hier, dass ein Vergleichsdesign mit verschiedenen Messgrößen und Zielwerten als Ziel der Wirkungsmessung bestimmt wird. Wiedererkennbar sind in diesem Zitat die von Kromrey beschriebenen zentralen Elemente des Vergleichsdesigns, sowie der Bewertung des Erfolgs des gemessenen Effekts (Kromrey et al. 2016, S. 98 f.). Ungeklärt bleibt hierbei, inwiefern eine Erhebung alle drei Jahre als Vergleichsdesign für die Wirkung des NPO-Projekts auf Personenebene geeignet ist. Denn wie aus dem Interview erkennbar wird, ist die Teilnahme am NPO-Projekt gerade durch eine hohe Fluktuation charakterisiert. Eine Erhebung alle drei Jahre ist folglich dazu geeignet, eine Verbesserung des NPO-Projekts darzustellen, jedoch kaum die tatsächliche Wirkung auf der Personenebene. Deutlich wird in der Darstellung der Wirkungsmessung durch (A1) zudem, dass zu diesem Zeitpunkt eine relativ klare Anbindung an das Wirkungsmessungskonzept des ZEWO-Leitfadens vorliegt. Der Verweis auf Messgrößen, Indikatoren und Richtwerte spiegelt sich direkt gegenüber dem dortigen Beschrieb der Operationalisierung von Wirkungsmessungsprojekten (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). In einem weiteren Zitat stellt (A1) die Ziele und den erhofften Nutzen der Wirkungsmessung dar:

A1: Und dann der Nutzen, den wir von dieser Wirkungsmessung haben wollen, wir haben ein viel präziseres Wirkungsverständnis einerseits. Und die soll uns dann viele Erkenntnisse geben für die Entwicklung und Optimierung von der [NPO-Projekt], von dieser Dienstleistung, welche wir anbieten. Und es soll eigentlich auch der Grundstein sein für die Vision [des NPO-Projekts]. [...] Und dann gibt es natürlich für uns ein [...] ein fundiertes Argumentarium für alle Stakeholder, also für das Fundraising sicher relevant oder? Für unsere Angebotspartner ist das sicher spannend, für die Nutzenden, für die

Öffentlichkeit, aber auch [NPO-intern], versprech ich mir relativ viel von dem, oder?

Sichtbar wird hier der doppelte erhoffte Nutzen der Wirkungsmessung für das NPO-Projekt. Einerseits dient er einem präziseren Wirkungsverständnis, welches im Anschluss ein besseres Verständnis der Wirkungsweise des NPO-Projekts ermöglichen soll für das Management des NPO-Projekts. Zudem dient die Wirkungsmessung der Legitimation, indem deren Wirkung verschiedenen Stakeholdern kommuniziert werden kann, wobei externe Stakeholder (Geldgeber) und interne Stakeholder mitbedacht sind.⁴⁶ Zugleich macht (A1) deutlich, dass das Wirkungsmessungsprojekt praktisch umsetzbar bleiben muss:

A1: [...] auch von den Kosten her realistisch ist im Verhältnis zu unseren Budget, die wir haben, und da nicht irgendeinen Papiertiger zu entwickeln, oder weiß ich nicht was für ein Monster auf die Beine stellen, oder? Das ist so ein Grundanspruch gewesen, den wir gerade gehabt haben, oder? Darum auch das was ich euch jetzt zeigen wird ist eine relativ schlanke Form der Wirkungsmessung für mein Verständnis, aber es ist irgendwie auch vernünftig dadurch.

(A1) macht in diesem Zitat deutlich, dass er eine schlanke Form der Wirkungsmessung verfolgt. Unklar bleibt hier jedoch, was genau er unter einer schlanken Form der Wirkungsmessung versteht, bzw. welche Arten von Wirkungsmessung für ihn nicht dazu gezählt werden können. (A1) bringt damit zum Ausdruck, dass die geplante Wirkungsmessung keinen Selbstzweck darstellt, sondern vielmehr als Teil des gesamten NPO-Projekts betrachtet werden muss, wobei

⁴⁶Dies wird ersichtlich in folgendem Zitat von (A1): „[...] für die internationale Zusammenarbeit gibt es schon lange ein Wirkungsmessungsmodell. Und das ist eigentlich Standard in jedem Projekt wird die Wirkung gemessen. Und bei Inlandprojekten ist das völlig nicht üblich. In [internationalen Projekten] ist das vor allem, diejenigen, die das Finanzieren, die haben den Anspruch und da ist es sehr standardisiert, es gibt kein Projekt, in dem nicht schon im Projektentwurf nicht schon die Wirkungsmessung mitgeplant wird.“ Der Fokus auf die Kommunikation gegenüber Drittparteien zeigt sich auch im ZEWO-Leitfaden „Wirkungsmessung Inland“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Dennoch werden dort drei unterschiedliche Ziele von Wirkungsmessungen aufgeführt: Lernen, Lenken und Legitimieren (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). In der Wirkungsmessungs-Praxis zeigt sich ein Fokus auf das Legitimieren, welcher dann jedoch ermöglicht, die restlichen Ziele mitbedienen zu können.

insbesondere das Budget dabei begrenzt ist.⁴⁷ Die Wirkungsmessung muss folglich als Teil der Zielsetzung des NPO-Projekts betrachtet werden. Während des Interviews mit (A1) stellt dieser auch die beiden Fragebögen vor, welche während des zentralen Workshops definiert wurden.⁴⁸ Interessant daran ist, dass hier viele Fragen nicht eine eigentliche Wirkungsmessung betreffen, sondern auf die Nutzung der Dienstleistung durch die Teilnehmenden ausgerichtet sind. Erfragt wird hier in verschiedenen Fragen die Art und Weise der Nutzung, wobei kein erkennbarer Zusammenhang zur bestimmbareren Wirkung des NPO-Projekts sichtbar ist.

Die Koordinationssitzung mit der Survey-Firma stellt eine der zentralen Stationen dieses Survey-Projekts dar. Dies ist deshalb der Fall, da die Survey-Firma zu diesem Zeitpunkt bereits einen tiefen Einblick in das Survey-Projekt und insbesondere bereits einen Überblick über die beiden im Workshop erstellten Fragebögen für die Verlängerer und die Nichtverlängerer hat. Zwei Elemente sind hierbei für das schlussendlich zur Anwendung gekommene Forschungsdesign zentral:

Einerseits findet keine grundsätzliche Korrektur der im Workshop entwickelten Strategie der Selbsteinschätzung der Wirkung durch die befragten Nutzenden statt. Die Survey-Firma setzt folglich das von der NPO in Auftrag gegebene Survey-Projekt in diesem Punkt direkt um. Dies ist aus zwei Gründen nicht selbstverständlich. Erstens nimmt die Survey-Firma in vielen Belangen eine der Beratungswelt folgende, steuernde Funktion ein, was hier nicht der Fall ist. Zudem ist der Survey-Firma selbst der Leitfaden zur Wirkungsmessung bekannt und man kann grundsätzlich davon ausgehen, dass sie sich mit Evaluationsdesigns auskennt.⁴⁹ Zudem findet während des Gesprächs ein zunehmender Ausbau der bereits im ursprünglichen Fragebogen angelegten Nutzeranalyse statt. Dies wird beispielsweise in folgendem Zitat deutlich. Hierbei gehen (P1), (P2) und (A1) den Fragebogen gemeinsam durch. Dabei gelangen sie zur Frage, in der allfällige Gründe für eine zukünftige Nicht-Teilnahme am Programm des NPO-Projekts erfragt werden:

⁴⁷Dies macht (A1) im Interview deutlich. Gemäß den Verantwortungsträgern des NPO-Projekts soll die Wirkungsmessung maximal fünf Prozent des jährlichen Budgets betragen.

⁴⁸Zu diesem Zeitpunkt bestanden noch zwei Fragebögen. Einer für die halbstandardisierte telefonische Befragung, der andere für die standardisierte schriftliche Befragung. Während der zweiten Koordinationssitzung mit der Survey-Firma wurde jedoch entschieden, dass nur noch ein Fragebogen für sowohl für die telefonische wie auch die schriftliche Befragung eingesetzt werden wird.

⁴⁹Was aus anderen Studien der Survey-Firma hervorgeht.

- P2: Und das mit der: "Ich will die [das NPO-Projekt] nicht mehr", wieso, also, die wissen ja vielleicht noch nicht, ob sie sie noch verlängern wollen oder nicht? Oder schon?
- A1: Mich, also einfach dieser Punkt dass relativ viele nicht verlängern, der nimmt mich recht stark wunder.

(P2) problematisiert hier zunächst, ob die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung überhaupt bereits abschätzen können, ob sie am Programm des NPO-Projekts bereits weiter teilnehmen wollen. Darauf antwortet (A1), dass ihn grundsätzlich interessiere, warum viele der Teilnehmenden die Mitgliedschaft beim NPO-Projekt nicht verlängern. Damit wird deutlich, dass die „Wirkungsmessung“ nicht nur die Wirkung der Teilnahme am NPO-Projekt zutage fördern soll, sondern zusätzlich auch das Nutzerverhalten und die Perspektive der Teilnehmenden auf das NPO-Projekt. Diesen Fokus auf eine Nutzeranalyse zeigt sich schlussendlich auch im für die Befragung der Verlängerer verwendeten Fragebogen. Circa ein Drittel des Fragebogens besteht aus Fragen zur Nutzung des NPO-Projekts. Zudem wird infolge der Koordinationssitzung mit der Survey-Firma deutlich, dass die Wirkung nicht durch ein Vergleichsdesign (mit einer Non-Treatment-Gruppe oder durch den Vergleich über die Zeit) ermittelt werden soll, sondern durch die Selbsteinschätzung durch die Befragten. Diese werden folglich danach befragt, inwiefern in den verschiedenen erwarteten Wirkdimensionen des NPO-Projekts Wirkungen bei ihnen eingetreten sind.

In der Auswertung findet schlussendlich eine Zweiteilung der Darstellung der Ergebnisse statt. Einerseits wird Auskunft über die Nutzung des NPO-Projekts gegeben, andererseits findet sich ein zweiter Teil zur Wirkung des NPO-Projekts. Die Nutzeranalyse findet folglich einen mit der ursprünglich intendierten Wirkungsmessung gleichberechtigten Eingang in den Abschlussbericht. Zudem wird im Fazit das Einsparen von Geld als Hauptwirkung des NPO-Projekts ausgewiesen. Andere Wirkungen werden als weniger wichtig für das NPO-Projekt eingeschätzt.

Die Auswertung selbst lässt sich in zwei Teile gliedern. Auswertung eins wird von der Survey-Firma durchgeführt und umfasst einen Bericht, in welchem die Ergebnisse der Befragung festgehalten werden. Dies ist das klassische Format der Dienstleistungswelt. Im Bericht werden – im Verhältnis zum kompletten Bericht kurzgefasst – auch Empfehlungen für die Auftraggeber abgegeben. Sowohl der Survey-Firma als auch der Leitung des NPO-Projekts ist jedoch klar, dass das nicht das eigentliche „Produkt“ der Wirkungsmessung darstellt, sondern eine

Vorstufe von diesem.⁵⁰ Hier kommt „Auswertung“ zwei ins Spiel.⁵¹ Das eigentliche Produkt der Wirkungsevaluation stellen zwei Abschlussberichte dar, welche durch die operative Leitung des NPO-Projekts verfasst werden. Der erste Bericht ist für den NPO-internen-Gebrauch gedacht, umfassender und enthält Details für weitere Wirkungsmessungsprojekte der NPO sowie die inhaltlichen Ergebnisse der Wirkungsevaluation. Der zweite Bericht ist für die verschiedenen Stakeholder gedacht und beinhaltet nur die inhaltlichen Ergebnisse. Im internen Wirkungsbericht zeigt sich deutlich die Notwendigkeit einer Forminvestition, um aus den präsentierten Daten für die Rezipienten sinnhafte und verstehbare Informationen werden zu lassen. Denn zur Kommunikation der Ergebnisse ist ein statistisches Grundwissen der Rezipienten unumgänglich. Da dies durch das breite Publikum nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden kann, wird beispielsweise die Maßzahl des Konfidenzintervalls erklärt, um für die folgende statistische Darstellung der Befragungsergebnisse mündig zu sein:

Wir bewegen uns im Kanton Waadt statistisch gesehen im Fehlerbereich von 5.5 %. Das heißt, wenn 50 % die eine Antwort gegeben haben, kann es auch sein, dass in Realität 55.5 % oder 44.5 % diese Antwort geben würden. Es ist also repräsentativ im entsprechenden Vertrauensintervall.

Deutlich wird hier die Notwendigkeit einer Forminvestition in das Verständnis von statistischem Grundwissen der Rezipienten durch (A1). Da sich die Auswertung zwei an eine interessierte Öffentlichkeit richtet, kann hier das für das Verständnis von Statistik notwendige statistische Grundwissen nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden. Stellt die durch die Survey-Firma vorgenommene Auswertung eins eine dienstleistungsweltliche Form der Auswertung dar,⁵² so findet in Auswertung zwei eine Übersetzung durch (A1) statt. Dabei muss einerseits sichergestellt werden, dass die Legitimationsfunktion der Wirkungsmessung

⁵⁰Vgl. zu Problematisierung des Produktbegriffs Abschn. 7.2.

⁵¹Im Gegensatz zu Auswertung eins ist Auswertung zwei keine eigentliche Datenauswertung, sondern eine Informationsproduktion. Während Auswertung eins auf die statistischen und auswertungstechnischen Fähigkeiten der Rezipienten zählt, bzw. zählen muss, richtet sich Auswertung zwei an ein breites „Publikum“ und ist hier den Bedingungen der Informationsproduktion, im spezifischen Fall insbesondere den Grenzen des statistischen Wissens der Adressenten, unterworfen.

⁵²Wobei darin an einigen Stellen auch Empfehlungen aus Sicht der Survey-Firma vorgenommen werden, insbesondere im Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten des NPO-Projekts. Dadurch sind auch beratungsweltliche Einflüsse sichtbar.

sichergestellt ist. (A1) muss folglich dafür sorgen, dass die Wirkungsmessung nicht zum Nachteil im Hinblick auf das öffentliche Bild des NPO-Projekts wird. Auswertung eins stellt eine basale Datenauswertung dar, welche auf der Basis von Methoden und Expertenwissen als Produkt der industriellen Rechtfertigung betrachtet werden kann (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Auswertung zwei muss hingegen den öffentlichen Diskurs mit in die „Auswertung“, bzw. nun präziser die „Präsentation“, der Ergebnisse miteinbeziehen und so ein Öffentlichkeitsmanagement betreiben. Folglich muss hier die industrielle Rechtfertigungsordnung der Messung in einen Kompromiss mit der Rechtfertigungsordnung der Meinung gebracht werden, um eine legitime öffentliche Darstellung der Ergebnisse gewährleisten zu können (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.). Die Kompromissbildung zwischen industrieller und meinungsweltlicher Rechtfertigungsordnung kann als informationsweltliche Formatierung der Ergebnisse verstanden werden, da hier eine maßgeblich technische und datenbasierte (Experten-)Auswertung in eine allgemeinverständliche Information übersetzt wird, wobei zusätzlich eine öffentliche Positionierung des NPO-Projekts stattfindet.

Wie in den vergangenen Absätzen nachgezeichnet werden konnte, hat sich die ursprünglich intendierte Wirkungsmessung über die verschiedenen Stationen der Survey-Produktion zu einem Survey-Projekt entwickelt, welche der Nutzeranalyse und der Wirkungsmessung einen ähnlichen Raum einräumt. Folglich zeigt sich im Abschlussbericht zum Survey-Projekt eine deutliche Abweichung zum vorher beschriebenen sozialwissenschaftlichen Evaluationsdesign. So wird die Messung der Wirkung der Maßnahmen des NPO-Projekts nicht durch das Messen von Sachverhalten, sondern durch die Wirkungseinschätzung der Befragten selbst ermittelt. Trotz der ursprünglichen Intention von (A1) des Einrichtens von Messgrößen, Indikatoren und Richtwerten, an welchen die Wirkung des NPO-Projekts gemessen werden soll, werden diese offensichtlich weder im Vorfeld der Erhebung, noch in der Auswertung eingesetzt. Dadurch wird kein eigentliches Vergleichsdesign der Forschung eingerichtet, da der Vergleich durch die Befragten selbst vorgenommen werden soll. Zwar sind zukünftige Messungen geplant, jedoch wird bereits die erste Messung als Wirkungsmessung aufgefasst und entsprechend werden bereits nach der ersten Messung Wirkungen (Effekte) dargestellt. Das Forschungsdesign überlässt es den Befragten selbst, inwiefern die eingetretene oder nicht eingetretene Wirkung auf die Maßnahme selbst oder andere Umwelteinflüsse zurückzuführen ist. Andererseits wird eine zunehmende Überhandnahme einer Nutzendanalyse im Verhältnis zur ursprünglichen Intention der Wirkungsmessung deutlich. Dies zeigt sich alleine daran, dass Fragen zur Nutzung des Angebots des NPO-Projekts mehr als die Hälfte des Fragebogens

einnehmen und zu einem gleichen Anteil wie die Wirkungsmessung selbst im Schlussbericht dargestellt werden.

In den vorausgegangenen Absätzen wurde die Entwicklung und Festlegung der die Wirkungsmessung fundierenden Methodologie nachgezeichnet. Deutlich wurde hier, dass die von (A1) zu Beginn im Interview dargestellte Methodologie, welche auf Messgrößen, Indikatoren und Richtwerten, sowie einem Vergleichsdesign aufbaute, schlussendlich nicht umgesetzt wurde. Festzuhalten ist, dass bereits zum Zeitpunkt des Interviews ein Fragebogen vorlag, in welchem die dargestellten Elemente einer Wirkungsmessung nicht existierten (Kromrey et al. 2016, S. 98 f.). Damit wird ein Unterschied zwischen der von (A1) dargestellten Survey-Programmatik und der tatsächlichen Survey-Praxis sichtbar. In den folgenden Ausführungen wird aus der Perspektive der Theorie der Survey-Welten zu klären versucht, wie dieser Dissens zu verstehen ist.

Wie weiter oben dargestellt, existiert bereits im Leitfaden zur Wirkungsmessung von ZEWÖ der Hinweis auf verschiedene Dimensionen, bzw. Schwerpunktsetzungen einer Wirkungsmessung. Unterschieden wird hier zwischen Lernen, Lenken und Legitimieren (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Wie bereits dargestellt, orientiert sich das vorliegende Survey-Projekt maßgeblich an den Elementen Lenken und Legitimieren, was durch die beiden unterschiedlichen Schwerpunkte der Nutzungsanalyse und der Wirkungsmessung begründet wurde. Es lässt sich auch das Element des Lernens feststellen, allerdings nicht im Sinne der akademischen Welt, d. h. dass eine allgemeine Erkenntnis produziert werden soll. Vielmehr dient das Lernen hier dem besseren Lenken, bzw. dem optimierten Legitimieren.

Wie in Abschn. 5.3 dargestellt wurde, orientiert sich die Dienstleistungswelt maßgeblich am operativen Führen einer Unternehmung. Dafür werden in Surveys Entscheidungsgrundlagen produziert, welche Antworten auf operative Steuerungsfragen liefern sollen. Dieser Aspekt lässt sich an der durch (A1) initiierten und während verschiedener Stationen bestätigten Nutzungsanalyse wiederfinden. Hier werden Fragen zur Art der Nutzung und insbesondere zur Zufriedenheit und weiteren Wünschen im Hinblick auf das Angebot des NPO-Projekts gestellt. Dadurch findet keine kausale Zuteilung von Anstrengungen des Projekts auf Wirkungen statt, sondern es werden hier operative Möglichkeiten zu einer erhöhten Akzeptanz und Nutzung des Angebots bei den Befragten ausgelotet. Im Gegensatz dazu orientiert sich die Wirkungsmessung selbst an einer Legitimation des NPO-Projekts gegenüber verschiedenen Stakeholdern und kann so als informationsweltliches Element der Befragung verstanden werden. Dies wurde einerseits direkt durch (A1) im Interview erwähnt. Noch grundlegender wird der informationsweltliche Aspekt jedoch durch den

Druck seitens von ZEWO zur Durchführung von Wirkungsmessungen als Teil von Inlandprojekten von NPOs sichtbar. Denn damit sollen Standards gesetzt werden für die öffentliche Einschätzbarkeit der Wirkung verschiedener NPOs, d. h. die öffentliche Rechenschaftspflicht von NPOs zu ihren Tätigkeiten erhöht werden. Die Intention von ZEWO besteht jedoch nicht darin, eine reine Werbeplattform für die verschiedenen NPOs zu schaffen. Vielmehr ist es das Ziel, die verschiedenen NPOs durch einen gewissen Druck dazu zu bringen, objektive Daten zu ihrer Wirkung mittels Wirkungsmessungen zu produzieren. Die Idee dahinter ist, dass dies durch die verwendeten Methoden gewährleistet werden soll (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Die Wirkungsmessung kann so durchaus als Test für NGOs im Sinne von Boltanski und Thévenot aufgefasst werden für deren Existenzberechtigung (2007, S. 179 ff.). Eine Wirkungsmessung kann so auch eine Gefahr für ein NPO-Projekt darstellen. Dass die Einführung der Wirkungsmessung von Inlandprojekten durch ZEWO nur mit einem gewissen Druck möglich wird, ist diesem Umstand geschuldet. Das Interesse von NPOs an Wirkungsmessungen ist dadurch nicht unbedingt dem eigenen Interesse an der eigenen Wirkung geschuldet, sondern vielmehr dem Interesse der verschiedenen Stakeholdern an einer Überprüfung der Tätigkeit der NPO. Die Wirkungsmessung stellt so eine Möglichkeit für NPOs dar, ihre eigene Tätigkeit gegenüber den verschiedenen Stakeholdern zu präsentieren und die eigene Arbeit in ein gutes Licht zu rücken. Genau dies wird im vorliegenden Survey-Projekt versucht. Dies zeigt sich insbesondere in der Auswertung. Deutlich wird dort, dass sich verschiedene erwartete Wirkdimensionen nicht wie erwartet abbilden. Als stärkste Wirkdimension wird folglich die Ersparnis von Geld aufgeführt. Kritisch kann hier eingewendet werden, dass die genannten Ersparnisse durch das NPO-Projekt kaum echte Ersparnisse darstellen, da gerade die Nutzung der Angebote des NPO-Projekts Mehrausgaben zur Folge haben. Der springende Punkt ist dabei die Repräsentationsfunktion des Surveys. Dadurch besteht bereits im Hinblick auf die methodologische Ausrichtung ein fundamentaler Unterschied zwischen der von Kromrey dargestellten Methodik für Evaluationen und der methodologischen Ausrichtung der Wissensmessung im vorliegenden Survey-Projekt. Die erste ist daran interessiert, allgemeine und objektive Wirkungen eines Programms oder einer Tätigkeit darzustellen. Die zweite ist hingegen daran interessiert, eine plausible Wirkung und somit einen Nutzen für die verschiedenen Stakeholder darstellen zu können. Dadurch werden erweiterte Anforderungen an (A1) deutlich. Methodische Kenntnisse, bzw. das Einholen von methodischer Expertise alleine reichen nicht aus, um das Survey-Projekt erfolgreich durchführen zu können. Vielmehr ist es notwendig, einen Kompromiss zwischen der Methodik und dem spezifischen Wissensformat der Information herzustellen. Dies zeigt sich in

diesem Absatz einerseits im Bestreben, trotz der an ihn gestellten Forderung der Durchführung einer Wirkungsmessung, diese finanziell im Rahmen zu halten. Es zeigt sich aber auch darin, dass (A1) sicherstellen muss, dass die Methodik nicht den Legitimationszwecken der Informationswelt widerspricht. Dadurch wird eine situative Governance und auch Rechtfertigung sichtbar. Denn einerseits schuldet (A1) Rechenschaft im Hinblick auf die methodische Fundierung des Projekts. (A1) tut dies im Interview durch den Verweis auf die im ZEWO-Leitfaden dargestellte Methodik von Wirkungsmessungen anhand der Begriffe Messgrößen, Indikatoren, Richtwerte etc. Er darf gleichzeitig aber auch die operative Logik des von ihm geleiteten NPO-Projekts nicht aus den Augen verlieren, welche er durch die Einhaltung eines knappen Budgets, sowie der Ergänzung der Wirkungsmessung durch eine Nutzungsanalyse tut. Zudem muss er sicherstellen, dass die Wirkungsmessung legitime Resultate produziert, welche das NPO-Projekt vor den verschiedenen Stakeholdern in einem guten Licht darstellen lässt.

6.1.8 Fazit

In den folgenden Absätzen werden die zentralen Ergebnisse der Rekonstruktion des analysierten Falls der Wirkungsmessung in einem NPO-Projekt rekonstruiert. Zunächst wird hierfür ein Überblick über die verschiedenen survey-weltlichen Bezüge dieses Survey-Projekts erarbeitet. Zentrale Aspekte des Survey-Projekts lassen sich hierbei auf Koordinationsformen der Beratungs- und der Informationswelt beziehen, aber auch Aspekte der Dienstleistungswelt lassen sich hier wiederfinden. Daran anschließend werden fünf Ergebnisse der Fallanalyse diskutiert: Die Prozesshaftigkeit der Survey-Forschung, die Entstehung methodischer Probleme aus survey-weltlichen Koordinationsproblemen, survey-welten typische methodische Fallstricke, Perzeption als Meta-Kompetenz für die Koordination von Survey-Welten in der Survey-Praxis und die Befragung als Ort der Regime-Koordination.

Wie dargestellt wurde, erfolgt die Auswahl des Erhebungspartners, wie auch die schlussendliche Beauftragung der Survey-Firma, auf der Grundlage persönlicher Bekanntschaften von (A1). Die von (A1) gesuchte Dienstleistung wird folglich nicht auf einem anonymen, durch objektive Angebote charakterisierten Markt eingekauft. Dabei wurde argumentiert, dass dies keine Gelegenheitsstrategie von (A1) darstellt, sondern durch das notwendige Vertrauensverhältnis zur Survey-Firma begründet ist. Denn der zentrale Anspruch von (A1) an die Survey-Firma liegt darin, einen Berater als Partner zu gewinnen, welcher nicht nur einen Auftrag ausführt. Im Gegenteil soll dieser proaktiv Verantwortung über

das Gelingen des Survey-Projekts übernehmen und so als kompetenter und vertrauenswürdiger Partner (A1) zur Seite stehen. Dieser Rückgriff auf persönliche Beziehungen wurde als charakteristisch für die Selektion der Survey-Firma in der Beratungswelt identifiziert. Die von Granovetter beschriebene Embeddedness ist damit eine zentrale Koordinationsform der Beratungswelt (Granovetter 1985).⁵³ Geradezu charakteristisch für diese Welt ist die weiter identifizierte Prozesshaftigkeit der Produktbestimmung. Wie aufgezeigt wurde, fand die Bestimmung der Dienstleistung, welche durch (A1) bei der Survey-Firma eingekauft wird, erst in einem kontinuierlichen Prozess über verschiedene Treffen verteilt, gemeinsam zwischen (A1), (P1) und (P2) statt. Der Prozess zwischen den verschiedenen involvierten Akteuren bis zur Bestimmung des gekauften Produkts weist dadurch insgesamt stark beratungsweltliche Aspekte auf. Der beratungsweltliche Aspekt dieses Survey-Projekts zeigt sich jedoch nicht alleine im Prozess der Auftragsvergabe. Der Sinn der Auswahl dieser Survey-Firma besteht gerade darin, einen Verantwortung übernehmenden Partner im Hinblick auf die methodische Grundlegung und zusätzlich auch der Prüfung der Operationalisierung des ZEWOWirkungsmodells zu finden. Die proaktive Steuerung der methodischen Ausrichtung zeigt sich beispielsweise im Vorschlag von (A1), eine zusätzliche face-to-face-Befragung in einer Zweigstelle der NPO durchzuführen. Dieser Vorschlag wird von (P1) nicht als Auftrag verstanden, sondern als in Bezug auf deren methodische Tragbarkeit zu prüfende Idee und wird auf der Basis dieser kritischen Prüfung auch wieder verworfen. Der beratungsweltliche Aspekt wird aber auch in der Auswertung deutlich, in welcher nicht lediglich Daten und Zusammenfassungen versammelt sind, sondern ebenfalls Empfehlungen der Survey-Firma zur Verbesserung der Tätigkeit des NPO-Projekts.

Der beratungsweltlichen Einbettung sind jedoch an einem zentralen Punkt Grenzen gesetzt. Am Ende der zentralen Koordinationssitzung zwischen (A1), (P1) und (P2) weist (A1) auf den höheren Preis der Offerte durch die in einer vorherigen Offerte nicht miteinberechnete Mehrwertsteuer hin. Die interne Kommunikation des Preises durch (A1) macht daraus ein Dispositiv-Objekt für die Dienstleistungswelt. In der Folge muss durch die beteiligten Akteure ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt herausgearbeitet werden. Dabei wird vereinbart, einerseits den festen Preis beizubehalten, andererseits die Anzahl telefonischer Interviews aufwandsabhängig festzulegen. Obwohl (A1) einen praktischen Sinn für notwendige Kompetenzen der Survey-Firma

⁵³Vgl. hierzu auch Abschn. 5.2 für eine umfassende Darstellung der Beratungswelt.

(Verantwortungsübernahme und Vertrauen) zeigt, führt der zu Beginn festgelegte feste Preis zu einem Konflikt, da dadurch der beratungsweltliche Prozess der konstant fortschreitenden Produktdefinition limitiert wird.⁵⁴ Der Dienstleistungsaspekt zeigt sich aber auch im Hinblick auf den Ausgangspunkt der Planung des Survey-Projekts zwischen (A1), (P1) und (P2). Hierbei bestehen bereits ausführliche Vorarbeiten von (A1) und weiteren aufseiten des NPO-Projekts in das Survey-Projekt involvierten Akteuren, welche während des vorbereitenden Workshops erarbeitet worden sind. Aus der Perspektive der Survey-Welten muss folglich ein Kompromiss geschlossen werden zwischen der Beratungswelt, in welcher das Survey-Projekt maßgeblich durch Berater aufseiten der Survey-Firma geplant und durchgeführt wird und der Dienstleistungswelt, in welcher die Planung beim Auftraggeber liegt und die Survey-Firma eine ausführende Instanz darstellt. Durch die Vorarbeiten seitens des NPO-Projekts waren (P1) und (P2) an bereits existierende methodische Entscheidungen gebunden und folglich nicht mehr gänzlich frei in der Planung des Survey-Projekts.

Die Informationswelt bildet die Ausgangslage des Projekts und definiert (zunächst) das zentrale Wissensformat der Information, welches durch die Erhebung erreicht werden soll. Denn die Wirkungsmessung soll grundsätzlich Daten produzieren, welche für eine interessierte Öffentlichkeit nachvollziehbar die Wirkung des NPO-Projekts darstellt und dabei einen Vergleich mit anderen Projekten zulässt. Es ist folglich nicht erstaunlich, dass bereits bei der Auftragsvergabe informationsweltliche Ansprüche an die Survey-Firma gelegt werden. Dies zeigte sich in Abschn. 6.1.1 darin, dass sich (A1) für die gewählte Survey-Firma entschieden hat, weil diese auch ein Label für die verschiedenen Stakeholder des Survey-Projekts darstellt. Hierbei zeigt sich, dass die produzierten Daten nicht einfach Wissen darstellen, sondern dass sie den Status von legitimen Informationen erreichen sollen. Dieses Ziel soll gemäß (A1) durch die Survey-Firma gestützt werden. Wie in der Rekonstruktion des Survey-Projekts dargestellt wurde, wird die Produktion des spezifischen Wissensformats der Information jedoch nicht alleine durch die Survey-Firma sichergestellt. Dies wird an zwei Punkten deutlich: Einerseits an der Diskussion um die Verwendung der Kategorie „Staatsangehörigkeit“. Hier wird klar, dass die Survey-Firma zwar

⁵⁴Das Konzept des praktischen Sinns stammt ursprünglich von Pierre Bourdieu (1993). Es wird jedoch auch in der EC beispielsweise von Claude Didry in Form einer „legalen Sensibilität“ in Rechtswelten (Diaz-Bone 2018, S. 300; Didry 2002, S. 76 ff.) oder von Bessy et al. für die situative Interpretation von Gesetzen verwendet (Bessy et al. op. 2011, S. 17).

einerseits die Operationalisierung des Wirkungsmodells überprüft⁵⁵ und dadurch auch legitimiert. Andererseits tritt die operative Leitung des NPO-Projekts auch als Auftraggeber auf, indem sie den Miteinbezug dieser Kategorie durchsetzen muss, um den inhaltlichen Informationsgehalt für das Zielpublikum zu garantieren. An die formale informationsweltliche Expertise der Operationalisierung des Wirkungsmodells und die Signalfunktion durch die Legitimität der Organisation tritt folglich die inhaltliche Ausgestaltung durch die operative Leitung. Zweitens finden formgebende Aktivitäten im Hinblick auf die Wirkungsmessung bereits während der beiden Workshops statt.⁵⁶ Dieser wurde begleitet durch eine externe Fachperson für Evaluation, welche die Operationalisierung des ZEWOWirkungsmodells auf die spezifischen Gegebenheiten des NPO-Projekts gemeinsam mit den restlichen Teilnehmenden organisierte. Die Produktion von Informationen wird folglich distribuiert durch folgende Elemente organisiert:

- **Operationalisierungsunterstützung des ZEWOWirkungsmodells durch einen Experten für die Wirkungsmessung von NPO-Projekten:** Im zweitägigen Workshop, in welchem das Forschungsdesign, sowie der Fragebogen für das Wirkungsmessungs-Projekt entworfen werden, wird wie dargestellt ein externer Experte (d. h. eine Person, welche nicht der NPO angehört) hinzugezogen für die Operationalisierung des ZEWOWeitfadens für das konkrete Wirkungsmessungsprojekt (vgl. hierfür Abb. 6.1). Diese Person stellt folglich einen Intermediär (Bessy und Chauvin 2013; Diaz-Bone 2018, S. 109 ff.) dar, welche zugezogen wird, um eine Investition in Formen, basierend auf der Form des Wirkungsmessungsmodells der ZEWOWeitfadens, zu leisten. Diese Forminvestition soll gewährleisten, dass die im NPO-Projekt vorgenommene Wirkungsmessung für Dritte erkennbar als „Wirkungsmessung“ im Sinne des ZEWOWeitfadens wiedererkennbar ist. Wie deutlich wird, beinhaltet diese Forminvestition durch den Intermediär des Experten für Wirkungsmessungen insbesondere die Einordnung des NPO-Projekts in die Kategorien des Wirkungsmodells (Burkhard et al. ohne Jahresangabe).
- **Legitimation der Erhebung durch die Survey-Firma:** Das spezifische Wissensformat der Information wird außerdem durch weitere

⁵⁵Dies, da die Survey-Firma bereits Erfahrungen mit diesem Wirkungsmodell gesammelt hat.

⁵⁶Die formgebende Aktivität lässt sich nur schon daran ablesen, dass die Erhebungskosten für eine nachfolgende Wirkungsmessung deutlich geringer ausfallen werden, da die Operationalisierung der ZEWOWirkungsmessung dann bereits stattgefunden hat.

Forminvestitionen seitens der beauftragten Survey-Firma erreicht. Dies geschieht einerseits durch die weitere Begutachtung des Wirkungsmodells der Survey-Firma, ohne dass dabei grundlegende Änderungen im Hinblick auf die Wirkungsmessung vorgenommen werden. Sie geschieht andererseits aber insbesondere dadurch, dass die Durchführung der Befragung durch die Survey-Firma die dadurch produzierten Daten quasi labelt, da durch deren Bekanntheit eine Legitimation der Wissensproduktion mit hoher Reichweite stattfindet, welche für die Informationsproduktion zentral ist. Der Survey-Firma kommt hier folglich nicht lediglich die Funktion eines reinen Datenproduzenten zu wie etwa in der Dienstleistungswelt, in welcher Survey-Firmen einen festgelegten Auftrag bearbeiten. Ihr kommt auch nicht nur die Funktion eines Partners wie in der Beratungswelt zu, in welcher Survey-Firmen eine reflexive Haltung gegenüber einem Anliegen, bzw. organisationalen Problemen und eine Verantwortung für den gesamten Wissensproduktionsprozess einnehmen. Die Bekanntheit und das Renommee – welches in Abschn. 6.1.1 als Qualitäten der meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung beschrieben wurden (Boltanski und Thévenot 2007) – wirken hier als Dispositiv für die Informationsproduktion.⁵⁷ Denn die basale Anforderung an die Wissensproduktion in dieser Welt ist die mit Informationen generierte hohe Reichweite. Diese wird durch die Survey-Firma als Marke für die Stakeholder unterstützt.

- **Inhaltliches Management der zu erhebenden Kategorien durch die operative Leitung des NPO-Projekts:** Wie im Abschn. 6.1.3 deutlich wurde, wird eine hohe Reichweite der in diesem Wirkungsmessungsprojekt produzierten Daten auch dadurch erreicht, dass die zur Erhebung verwendeten Kategorien dem Informationsbedürfnis der verschiedenen Stakeholder entsprechen. Diese scheinbare Ausrichtung an schlussendlichen Datennutzenden wird jedoch wieder survey-weltlich gebrochen. Denn die Ausrichtung kann sich unmöglich an einem einzelnen Stakeholder orientieren, sondern muss sich an gesellschaftlichen Kategorien ausrichten, um die verschiedenen Stakeholder insgesamt durch die verwendeten Kategorien ansprechen zu können. Dieser Fokus auf

⁵⁷Für eine Klärung der Bedeutung des Dispositiv-Begriffs für die EC vgl. Diaz-Bone (2017b) und Thévenot (2004).

einen gesamtgesellschaftlichen Äquivalenzraum (Desrosières 2005)⁵⁸ zeigt sich in der Diskussion um die Verwendung der Kategorie „Staatsangehörigkeit“. Die Relevanz dieser Kategorie für einen öffentlichen Diskurs ist (P1) durchaus bewusst, er sieht jedoch keinen Verwendungszweck dafür für das operative Führen des NPO-Projekts.

Die Produktion des Wissensformats der Information wird folglich durch verschiedene Elemente und Tätigkeiten während des gesamten Survey-Prozesses gestützt. Man kann folglich von einer distribuierten Kognition der Informationsproduktion sprechen (Hutchins 1996). Trotz des Rückgriffs von (A1) auf die Survey-Firma als methodischer Berater wird damit die verschiedene Stationen übergreifende Koordination des Informationsformates durch ihn sichtbar. Obwohl er also an vielen Stellen als Klient der Survey-Firma in Erscheinung tritt, so investiert er doch durch den Einsatz der verschiedenen dargestellten Elemente der Informationsproduktion in das angestrebte Wissensformat. Dennoch zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zur Idee einer klaren, zeitlich aufeinander abfolgenden Governance von Survey-Projekten auf, wie sie in der Survey-Methodologie dargestellt wird (Lyberg und Biemer 2008, S. 422 ff.). Denn wie aufgezeigt wurde, sind einige der dargestellten Schritte zur Informationsproduktion an die Survey-Firma oder die externe Fachperson für Evaluationsfragen ausgelagert und werden so nicht zentral gesteuert. Der Survey-Prozess zeigt sich in der Fallanalyse vielmehr als verschiedene Objekte, Formen, Konventionen und Akteure mobilisierendes Netzwerk.

In der Darstellung der verschiedenen Thematiken, welche in diesem Fall bearbeitet werden und insbesondere in der Darstellung der Veränderung des Survey-Charakters ausgehend vom Auftrag einer Wirkungsmessung hin zu einer Nutzenanalyse zeigt sich die Prozesshaftigkeit des Survey-Projekts und des damit verknüpften Wissensinteresses. Die konkrete Umsetzung der ursprünglichen Intention, eine Survey-Forschung durchzuführen, zeigt sich dabei erst infolge eines Fortschreitens des Survey-Prozesses selbst. Diese Prozesshaftigkeit steht im Gegensatz zur klassischen Annahme, bzw. zur normativen Grundlegung der Survey-Methodologie, wonach die Definition der Forschungsfrage stets am Beginn der Survey-Produktion stehen soll (Schnell 2012, S. 19 ff.). Hierbei zeigt sich besonders deutlich die beratungsweltliche Dimension dieses

⁵⁸Wobei sich hier die Grenzen der Gesellschaft mit den Grenzen des Äquivalenzraums decken. Das Konzept des Äquivalenzraums ist in der EC jedoch stark an den Staat gebunden, da die für die Erschaffung eines solchen Äquivalenzraums mit der entsprechend hohen raumzeitlichen Reichweite maßgeblich auf Forminvestitionen des Staates angewiesen, beispielsweise in Form des Rechts (Desrosières 2005).

Survey-Projekts. Das eigentlich durch die Survey-Firma produzierte und verkaufte Produkt zeigte sich erst durch die konkrete Arbeit am Projekt und ist nicht bereits zu Beginn des Projekts definiert. Wie in Abschn. 6.1.5 dargestellt wurde, führt dies zu einem Konflikt mit dem bereits zu Projekt-Beginn festgelegten Preis der Dienstleistung. Der grundlegende prozesshafte Charakter von Survey-Projekten zeigt sich jedoch am stärksten in der Rekonstruktion des Prozesses der Zielsetzung des Survey-Projekts (vgl. Abschn. 6.1.7). Die ursprüngliche Intention der NPO-Leitung der Durchführung einer Wirkungsmessung gemäß dem Leitfaden zur Wirkungsmessung von Inlandprojekten von ZEWÖ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe) erfährt mit dem Fortschreiten der Survey-Produktion eine situative Anpassung, so dass schlussendlich eine Nutzungsanalyse in die Wirkungsmessung integriert wird.

In Abschn. 6.1.3 wurde der survey-weltlich unterschiedliche Bezug zwischen (P1) und (A1) auf die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ rekonstruiert. (P1) beurteilt die Verwendung dieser Kategorie anhand deren operativen Nutzens, während (A1) diese Kategorie aufgrund ihres Informationswertes für die verschiedenen Stakeholder des NPO-Projekts bewertet. Die Bewertung einer Erhebungskategorie lässt sich folglich nicht allein durch deren Abgleich mit dem Forschungsgegenstand beurteilen, sondern erst durch den Bezug auf eine survey-weltliche Konvention. Der identifizierte Konflikt unterstreicht folglich die konventionelle Fundierung von Kategorien. Hier wird die exakte Bedeutung des in Abschn. 2.5.5 eingeführten Konzepts des Wissensformats deutlich. Im Anschluss an diese Analyse wurde ein Gedankenexperiment unternommen, um der Auswirkung einer misslungenen survey-weltlichen Koordination am Beispiel der Kategorie „Staatsangehörigkeit“ nachzuspüren. Ersichtlich wurde dabei, dass in einem breiten Sinn verstandene methodische Probleme – infolge einer Ausdehnung des Methodenbegriffs auf die gesamte statistische Kette des Wissensproduktionsprozesses – nicht alleine durch fehlende finanzielle Ressourcen oder fehlendes methodisches Wissen entstehen können. Die Ursache von methodischen Problemen kann ebenfalls in einer ungenügend koordinierten konventionellen Stützung des angestrebten Wissensformats von Survey-Projekten liegen. Damit wird deutlich, dass die alleinige Thematisierung des Befragungsprozesses und technischer Instrumente nicht ausreichen, um qualitativ hochwertiges, empirisch gestütztes Wissen zu produzieren. Dies ist erst durch die reflexive Anwendung von survey-weltlichen Konventionen in den verschiedenen Stationen des Survey-Prozesses möglich. Der in Abschn. 6.1.3 dargestellte Vorschlag der Survey-Firma, bei der Erhebung der demografischen Daten auf Standards zurückzugreifen, erscheint in diesem Licht problematisch. Denn dadurch findet gerade eine survey-weltliche Entpolitisierung statt, indem die

unhintergehbare konventionelle Grundlegung von Kategorien nicht gesehen und Erhebungskategorien so naturalisiert werden. Wie am Beispiel der Kategorie „Staatsangehörigkeit“ aufgezeigt, kann dies zu breit verstandenen methodischen Problemen führen, indem das angestrebte Wissensformat nicht erreicht wird.

Ein weiteres methodisches Problem, welches durch ein survey-weltliches Koordinationsproblem entstanden ist, stellt das Fehlen eines Pretests des schlussendlich verwendeten Fragebogens dar. In seiner Preisberechnung stützt sich (P1) stark auf die Aussage von (A1) ab, wonach dieser bereits einen Pretest durchgeführt hat. Dies wirkt für (P1) als Signal für eine stärker dienstleistungsweltliche Preisberechnung, bei welcher nicht mehr groß Änderungen am Fragebogen durchgeführt werden müssen. Wie sich jedoch herausstellen sollte, zeigt sich bei näherer Betrachtung des Fragebogens durch (P1), dass dies aus Sicht von (P1) eine Fehleinschätzung war. Dies hat zur Folge, dass (P1) im bereits erwähnten Preiskonflikt eine Senkung des Preises für unrealistisch hält, da er bereits mit Mehrleistungen in Form des Überarbeitens des Fragebogens konfrontiert wurde. Ein weiterer Effekt besteht aber darin, dass durch (P1) kein Pretest des Fragebogens geplant wird. Zudem wäre die spontane Planung eines Pretest angesichts des bereits bestehenden Preisdrucks unrealistisch. Auch hier zeigt sich infolge eines survey-weltlichen Koordinationsproblems die Entstehung von methodischen Problemen.

Erkennbar wird zudem, dass nicht sämtliche im Projekt identifizierbaren methodischen Probleme auf einen heterogenen Survey-Welten-Bezug zurückzuführen sind. Dies wurde an der Diskussion um die sprachlichen Fähigkeiten der Personen in der Grundgesamtheit deutlich. Trotz der Schätzung, wonach 50 % der Grundgesamtheit sprachliche Probleme haben werden, den Fragebogen kompetent auszufüllen oder dazu nicht in der Lage sind, wird ein Survey durchgeführt. Sichtbar wird hier, dass Surveys als Wissensproduktionsmethode durch die notwendige hohe Reichweite der Daten außer Frage stehen.⁵⁹ Man könnte deshalb hier von einem survey-weltlich typischen methodischem Fallstrick sprechen, da die Notwendigkeit von standardisierten, generischen Daten ein Unikum der Informationswelt darstellt, wogegen andere Survey-Welten „einfacher“, beispielsweise auf qualitative Methoden, umsteigen könnten. Auch die Möglichkeit, eine Befragung ersatzlos zu streichen, ist eine Alternative, welche für die

⁵⁹Tatsächlich sind auch hier andere Methoden der Wissensproduktion als Alternative für Surveys denkbar wie beispielsweise administrative Daten.

Informationswelt teilweise nicht gegeben ist durch die Kommunikationspflicht gegenüber den verschiedenen Stakeholdern.

Durch die verschiedenen untersuchten Thematiken wird klar, dass die beiden Projektleiter abhängig von der survey-weltlichen Grundlage unterschiedliche Kompetenzen für die Bewältigung der Aufgaben und Probleme des Survey-Projekts mitbringen müssen. So unterstützen die beiden Projektleiter einerseits das Informationsformat durch ihre Mithilfe bei der Operationalisierung des Leitfadens „ZEWO-Wirkungsmessung“ (Burkhard et al. ohne Jahresangabe). Die Kompetenz liegt hierbei darin, spezifische Organisationsverhältnisse auf ein allgemeines, vorgegebenes Wirkungsmodell zu beziehen und dies in ein Forschungsdesign zu übersetzen. Da die Verantwortung für diese Operationalisierung jedoch nur teilweise bei der Survey-Firma liegt, muss zugleich eine Prüfung der methodischen Vorschläge – beispielsweise der vorgeschlagenen face-to-face-Erhebung in einer Zweigstelle der NPO – vorgenommen werden, was beratungsweltliche Kompetenzen, wie den reflexiven Bezug auf das Vertraute des Klienten, beinhaltet. Deutlich wird hier folglich eine erste Kompetenzanforderung an die beiden Projektleitenden, das Beherrschen unterschiedlicher survey-weltlicher Koordinationsmodi.⁶⁰ Durch die Kombination verschiedener Survey-Welten in einem Survey-Projekt wird aber noch eine zweite Kompetenzanforderung an die beiden Projektleiter sichtbar, nämlich das Schließen von Kompromissen zwischen verschiedenen survey-weltlichen Konventionen. Die Diskussion in Abschn. 6.1.5 zur erneuten Preisaushandlung zwischen (A1), (P1) und (P2) macht jedoch noch eine dritte Kompetenzanforderung an die beiden Projektleiter sichtbar, die Identifikation des angebrachten survey-weltlichen Koordinationsrahmens. Denn die Schwierigkeit eines Eingehens von (P1) auf die Forderung einer Preisreduktion durch (A1) basiert auf einer Fehleinschätzung des für das Objekt „Fragebogen“ angebrachten survey-weltlichen Koordinationsrahmens. Die Zuordnung des Objekts „Fragebogen“ zur Dienstleistungswelt basiert dabei maßgeblich auf dem Objekt „Pretest“. (P1) betrachtet den von (A1) durchgeführten Pretest als situative Stütze für die Adäquatheit eines dienstleistungsweltlichen Umgangs mit dem Fragebogen. Diese objektgestützte Situationsdefinition erweist sich jedoch als problematisch, da (P1) bei der Fragebogenbegutachtung eine von seinen Erwartungen abweichende Wertigkeit des Fragebogens feststellt. Notwendig wird dadurch die Abschätzung der Authentizität von situativen Stützen

⁶⁰Vgl. zur konventionenabhängigen Bewertung von Kompetenzen und Rekrutierungspraktiken (Eymard-Duverny und Marchal 1997).

der Koordination. Eine zentrale Herausforderung besteht folglich in der reflexiven Anwendung der verschiedenen Konventionen der Survey-Welten, wobei der Perzeption der situativen Stützen ein besonderer Stellenwert zukommt (Bessy und Chateauraynaud 2014).

Ein zentrales Problem bei der Umsetzung der Befragung stellen aus der Perspektive von (A1), (P1) und (P2) die erwartete unterdurchschnittliche Sprachkompetenz der Befragten dar. Erwartet wird deswegen einerseits eine tiefere Response-Rate, andererseits eine mangelhafte Validität bei einem gewissen Anteil der Antworten der Befragten. Aus diesem Grund werden Anstrengungen unternommen, die Artikulationsschwelle für die Befragten zu senken. Hierbei wurde argumentiert, dass es nicht alleine ein sprachliches Artikulationsproblem ist, welches durch die beteiligten Akteure gelöst werden soll. Anhand der beiden Strategien, der stärkeren Standardisierung der Fragebögen einerseits und dem Vorschlag der Einführung von face-to-face-Interviews von (A1) andererseits wurde dargestellt, wie beide Strategien dazu dienen, die Survey-Fragen näher an die Person zu bringen. Die Beantwortung von Survey-Fragen ist grundsätzlich als ein Bezug von individuellen Verhältnissen auf allgemeine Befragungskategorien und folglich als Abstraktionsleistung zu verstehen (Cicourel 1981). Eine stärkere Standardisierung bewirkt konkrete Anschlusspunkte für diesen Bezug. Face-to-face-Befragungen bieten die Möglichkeit, dass Interviewer als Intermediäre auftreten können, welche die Vermittlung zwischen individuellen Umständen und allgemeinen Fragekategorien unterstützen können (Diaz-Bone 2018, S. 109 ff.). Befragungen können so als Übersetzungsleistung zwischen verschiedenen Regimen des Engagements verstanden werden, wobei die Übersetzung des Regimes des Vertrauten und des Plans ins Regime der Rechtfertigung als Ort allgemeiner Befragungskategorien im Hinblick auf die Befragung zentral ist (Thévenot 2011d). Die Senkung der Artikulationsschwelle kann so als Versuch aufgefasst werden, die Befragung stärker ins Vertraute und den Plan der befragten Personen zu bringen und so die immer noch zu leistende Übersetzungsleistung zu minimieren. Messung ist folglich nicht alleine durch Konventionen organisiert (Diaz-Bone 2018, S. 333 ff.), sondern bedingt ebenfalls der Koordination zwischen verschiedenen Regimen des Engagements.

6.2 Fall (B): Ein akademisches Survey-Projekt

Das folgend dargestellte Survey-Projekt beschreibt den Fall eines durch eine akademische Institution durchgeführten Survey-Projekts. Im Vergleich zum vorher beschriebenen Survey-Projekt nimmt dieses Projekt um einiges größere Maßstäbe

Tab. 6.1 Akteure in Fall (B)

| | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| A1 | Operativer Projektleiter des Survey-Projekts; Verantwortlicher Auftraggeber |
| A2 | Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Survey-Projekt |
| A3 | Praktikant im Survey-Projekt |
| A4 | Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Survey-Projekt |
| A5 | Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Survey-Projekt |
| P1 | Projektleiter aufseiten der Survey-Firma; Übernimmt die operative Projektleitung |
| P2 | Projektleiter aufseiten der Survey-Firma |
| P3 | Projektleiter aufseiten der Survey-Firma |
| P4 | Projektleiter aufseiten der Survey-Firma |
| P5 | Geschäftsführer der Survey-Firma |
| SM | Sales Manager des Call-Centers; Zuständig für die Akquise und die Definition des Auftrags |

an. Dies zeigt sich erstens an der Anzahl der in das Survey-Projekt involvierten Personen. So sind im Vergleich zum vorher beschriebenen Projekt der Wirkungsmessung des NPO-Projekts einerseits deutlich mehr Personen aufseiten der Auftraggeber direkt in die Koordination mit der Survey-Firma involviert. Andererseits sind auch aufseiten der Survey-Firma mehr Personen involviert, unter anderem bei der grundlegenden Koordinationssitzung auch der Geschäftsführer der Survey-Firma.⁶¹ Das Survey-Projekt ist zudem durch die Einbindung mit anderen Forschenden und durch Gremien eng mit der scientific community vernetzt, was eine abschließende Darstellung der beteiligten Personen des Survey-Projekts verunmöglicht. In Tab. 6.1 sind die zentralen Akteure aufgelistet, welche das Survey-Projekt und die Auslagerung der Hotline an ein Call-Center gemeinsam koordinieren und in den folgenden Analysen auftauchen.

Die Größe dieses Survey-Projekts zeigt sich zudem bei der Anzahl der befragten Personen, welches die bei der Wirkungsmessung des NPO-Projekts Zahl an befragten Personen um ein Vielfaches übersteigt. Nicht überraschend ist

⁶¹Der Umfang dieses Falls hat zur Konsequenz, dass es im Vergleich zu Fall (A) viel schwieriger war, survey-weltliche Konflikte über verschiedene Situationen hinweg zu rekonstruieren. Dennoch konnten auch in diesem Fall verschiedene Konflikte identifiziert werden, welche in den folgenden Ausführungen dargestellt werden.

deswegen auch das massiv größere Budget, welches hier für die Befragung aufgebracht werden kann.

Der folgend thematisierte Fall entpuppt sich als komplexes Survey-Projekt aus zwei Gründen: Erstens handelt es sich um eine Mixed-Mode-Studie.⁶² Die Befragung wird als Web-Interview (CAWI), wie auch als telefonisches Interview (CATI) durchgeführt. Die Web-Interviews werden dabei vom Auftraggeber selbst durchgeführt, während die telefonischen Interviews durch die Survey-Firma durchgeführt werden. Diese Auftrennung macht einen hohen Koordinationsaufwand notwendig. Zudem finden viele Arbeitsschritte aufgeteilt zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma statt, es wird also relativ zum vorherigen Fall weniger ein Produkt und eine Beratung eingekauft, sondern ein Auftrag erteilt. Dadurch steigert sich der Koordinationsaufwand, da viele Detailvorgänge im Vertrag festgelegt oder zumindest besprochen werden müssen. Obwohl dies nicht das erste gemeinsame Survey-Projekt zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma ist, wird die Auftragsvergabe durch Offerteinholungen und Offertgespräche mit verschiedenen Survey-Firmen entschieden. Es liegt in dieser Situation begründet, dass Aussagen zu vorherigen Zusammenarbeiten trotzdem einen Teil dieses Falls darstellen, da diese – wie zu zeigen sein wird – auch im vorliegenden Survey-Projekt wirkmächtig werden.

Das Survey-Projekt wird mittels fünf unterschiedlicher Interviews, Beobachtungen und Dokumente rekonstruiert, welche allesamt Dokumentationen des Projekts darstellen. Die erste Dokumentation stellt eine Beobachtung einer Koordinationssitzung zwischen dem Survey-Auftraggeber und einer Call-Center-Organisation dar. Hier wird der Ablauf der Auslagerung einer Hotline für das Survey-Projekt koordiniert. Die zweite Beobachtung stellt die zentrale Koordinationssitzung zwischen den Auftraggebern und der Survey-Firma dar, an welcher durch teilnehmende Beobachtung teilgenommen wurde. Hier werden die zentralen Grundlagen des Survey-Projekts koordiniert. Dabei kamen auch positive und negative Aspekte der vorangehenden Zusammenarbeit aus der Sicht von beiden Parteien zur Sprache, um die künftige Koordination zu vereinfachen. Daran anschließend wurde ein Interview mit (A1) auf Auftraggeber-Seite durchgeführt. Hier werden einerseits Aspekte des aktuellen Survey-Projekts diskutiert, darüber hinaus aber auch grundlegende Herausforderungen der Survey-Praxis. Die vierte Dokumentation stellt eine Beobachtung einer Abschluss-Sitzung

⁶²„Mixed-Mode“ bezeichnet eine Befragung, welche verschiedene Befragungsmodes, d. h. unterschiedliche Befragungsarten, einsetzt und so telefonische, postalische, webbasierte etc. Befragungen kombiniert.

zwischen Auftraggeber und Survey-Firma dar. Hier wird die Zusammenarbeit resümiert und finanzielle Fragen geklärt. An dieser Sitzung wurde wiederum durch nicht teilnehmende Beobachtung teilgenommen. Die letzte Dokumentation stellt der Abschlussbericht des Survey-Projekts durch die Auftraggeber dar, in welchem methodische Grundlagen der Befragung dargestellt werden und darüber hinaus inhaltlich auf die Befragungsdaten Bezug genommen wird. In der folgenden Abbildung werden die verschiedenen Situationen von Fall (B) sowie die erhobenen Daten grafisch dargestellt. Das Projekt Survey-Projekt ist insgesamt jedoch zu groß und verästelt, um es vollständig abbilden zu können. In der in Abb. 6.2 dargestellten Situationsmap von Fall (B) sind deswegen nur die zentralen Situationen aufgeführt, um einen Einblick in die Datenbasis zu erhalten.⁶³

6.2.1 Ein anspruchsvoller Auftraggeber

Im folgenden Kapitel wird auf die interorganisationale Koordination zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma eingegangen. Aus den verschiedenen, während des Forschungsprozesses geführten Interviews, wird ersichtlich, dass sich die Koordination zwischen der klassischen Marktforschung, d. h. der Dienstleistungswelt und der universitären Survey-Forschung in vielen Punkten grundlegend unterscheidet. Akademische Survey-Projekte stellen folglich für Survey-Firmen eher die Ausnahme denn die Regel der bearbeiteten Survey-Projekte dar. In den folgenden Absätzen wird dieser Unterschied analysiert. Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, dass der Großteil der durch die Survey-Firmen bearbeiteten Aufträge privatwirtschaftliche Firmen als Auftraggeber haben (Siegrist 2015). Öffentlich-rechtliche Auftraggeber – und damit auch akademische Auftraggeber – machen folglich einen geringen Teil der Auftraggeberschaft aus. Drei grundlegende Fragen werden im Folgenden angegangen. Zunächst wird auf die genauen Unterschiede dieser Koordination eingegangen. Wie unterscheiden sich die beiden Koordinationsarten? Geklärt wird in einem zweiten Schritt auch, an welchen Stellen sich Unterschiede zeigen. Schlussendlich soll insbesondere auf unterschiedliche Messkonzepte und -prozesse der beiden Koordinationsarten eingegangen werden. Geklärt wird in diesem Punkt folglich

⁶³Dabei sind die erhobenen und verfügbaren Daten mit den jeweiligen Situationen durch Striche verbunden, um einen Überblick über die empirische Rekonstruktion des Falles zu ermöglichen. Die Y-Achse hat keine inhaltliche Bedeutung, sondern ist alleine der graphischen Darstellung geschuldet.

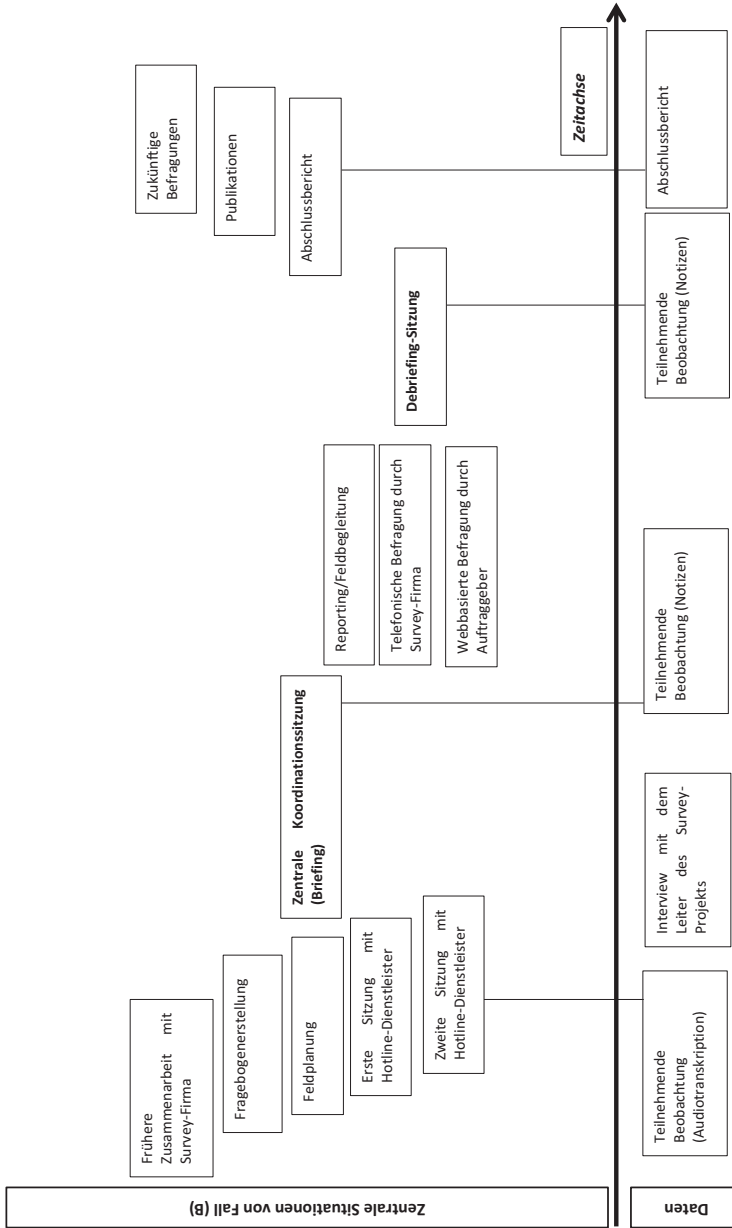


Abb. 6.2 Situationsmap von Fall (B)

auch, inwiefern die unterschiedlichen Koordinationsformen einen Einfluss haben auf die durch einen Survey durchgeführte Messung.

Zu Beginn des Interviews mit (A1) verweist dieser auf die zentrale Rolle einer guten Zusammenarbeit mit der Survey-Firma für ein gelingendes Survey-Projekt. Dabei macht (A1) deutlich, dass sich die Bewertungsprinzipien zwischen Marktforschungs-Kunden und ihm als Projektleitenden des hier untersuchten Survey-Projekts im Hinblick auf Befragungen unterscheiden. Die Bewertungsprinzipien der Marktforschung charakterisiert er folgendermaßen:

- A1: Diese Befragungsinstitute, die sind sich gewohnt, da kommt ein Auftraggeber, irgendeine, ein Unternehmen, das ist der große Teil ist ja Marktforschung, oder? Äh, und die sagen, wir wollen tausendfünfhundert Interview. Diese Fragen, diese Länge, macht uns das. Und dann holen die noch Offerten ein und dann gehen die mit dem Günstigsten. Das ist so der Standard, wie die funktionieren. Und die sind sich einfach gewohnt, Interviews zu bolzen. Und die sind sich gewohnt, ok, wir machen 1000 Interviews und dann hören wir auf. Oder? Das ist das was verlangt ist.

Deutlich werden aus dieser Charakterisierung der „Marktforschung“, welche aus der Perspektive der Survey-Welten maßgeblich die Dienstleistungswelt darstellt, zwei zentrale Eigenheiten der Koordination. (A1) charakterisiert diese Art der Koordination als auf einigen wenigen Qualitätsdimensionen basierend: Den betreffenden Fragen, deren Länge und der zu erreichenden Anzahl Interviews. Als zentralen Qualitätsfaktor für die Auswahl von Survey-Firmen in der Marktforschung identifiziert (A1) die Anzahl der durchgeführten Interviews. Zusätzlich wird erkennbar, dass die verschiedenen Dimensionen einer Befragung nicht lediglich individuelle Vorstellungen einzelner Kunden in dieser Welt sind, sondern allgemein etablierte Qualitätskriterien für Befragungen in der Dienstleistungswelt darstellen. Dies wird daraus ersichtlich, da die Spezifikation eines Survey-Projekts mittels der drei verschiedenen Dimensionen bei verschiedenen Survey-Firmen als Beschrieb eines Survey-Projektes dient, um danach vergleichbare Offerten zu bekommen. Surveys sind folglich in der Dienstleistungswelt standardisiert, da eine einfache Vergleichbarkeit zwischen Offerten der verschiedenen Survey-Firmen gegeben ist. Im nächsten Zitat macht (A1) noch ein weiteres durch ihn identifiziertes Qualitätskriterium der Dienstleistungswelt aus, nämlich Quotierungen:

- A1: Auch so diese Momente oder? Wenn du merkst, heute haben sie ein paar Mal von, von Quotierungen geredet. [...] Und sie sind sich natürlich gewohnt, die arbeiten sehr viel in der Marktforschung mit Quotenstichproben. Das heißt, du sagst, eben du gibst Quoten, sie haben schon Zufallsstichproben meistens

die sie nutzen, aber dann definierst du Quoten, du willst so und so viele in diesen Altersgruppen, Männer, meistens sind das dann so Matrixen, wo du dann eher die Zähler füllen willst. Das ist uns völlig egal, wir wollen eigentlich das quasi jede, jede Adresse die sie haben möglichst sinnvoll behandelt wird [...].

Ersichtlich wird hier, dass nebst der Anzahl von Interviews als zwischen Kunden und Survey-Firma etabliertem Qualitätskriterium für Befragungen auch Quoten als Qualitätskriterium der Befragung existieren. Dabei bleibt jedoch unklar, ob dieses Kriterium auch als Qualitätskriterium im Austausch mit Kunden verbreitet ist oder als internes Qualitätskriterium innerhalb von Survey-Firmen gehandhabt wird. (A1) macht jedoch wie bereits beim Kriterium der Anzahl der Interviews deutlich, dass er auch von diesem Qualitätskriterium der Dienstleistungswelt nicht viel hält. Er verweist darauf, dass für ihn die Behandlung des Einzelfalls zentral ist und nicht Quoten, ohne dass er weiter ausführt, was er mit einer sinnvollen Behandlung des Einzelfalls meint. Damit wird ein Kompromiss zwischen der markt- und meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung in der durch (A1) charakterisierten Marktforschung erkennbar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.). Trotz der individuellen Aufträge von Kunden im Hinblick auf die genaue Ausgestaltung der Forschungsdimensionen existieren doch allgemeine, standardisierte Qualitätskriterien, anhand welcher eine wirtschaftliche Beziehung bewertet wird (Boltanski und Thévenot 2007). Erkennbar wird damit der in Abschn. 5.3 dargestellte Bezug auf wenige, aber etablierte Bewertungskriterien als Formen des Survey-Marktes in der Dienstleistungswelt. Diese starke Orientierung des Marktes in der Dienstleistungswelt an der Anzahl der durchgeführten Interviews sieht (A1) in der Folge auch als zentralen Orientierungspunkt der Survey-Firmen. Sowohl das Kriterium der Anzahl Interviews als auch dasjenige der Quoten lassen sich als Formen im Survey-Markt (der Dienstleistungswelt) verstehen (Thévenot 1984), welche eine Standardisierung der Anfragen und des Angebots dieses Marktes ermöglichen, was die von Storper und Salais beschriebene Economies of Scale ermöglicht (Storper und Salais 1997). Denn die standardisierte Form des Angebots geht mit standardisierten Formen der Bearbeitung einher. Zugleich wird im Hinblick auf das Kriterium der Quoten der Bezug auf die meinungsweltliche Rechtfertigungsordnung als Koordinationsgrundlage sichtbar (Boltanski und Thévenot 2007). Die von (A1) genannten Quoten Geschlecht und Alter stellen standardisierte Kategorien für die Befragung dar, ohne dass gleichzeitig deren Wirksamkeit im spezifischen Survey-Projekt für das spezifische Befragungsklientel geklärt würde. Die Verwendung dieser Kategorien ist folglich nicht in einem spezifischen Survey-Projekt begründet,

sondern stützt sich auf durch den Survey-Markt rezipierte Formen von Sozialforschung. Es findet folglich eine standardisierte Rezeption der Sozialforschung in der Dienstleistungswelt statt und damit eine Investition in Formen, welche den meinungsweltlichen Aspekt dieses Survey-Marktes ausmacht.

Die Darstellung der unterschiedlichen Qualitätsperspektive von ihm selbst führt (A1) im folgenden Zitat fort:

- A1: Uns spielt's eigentlich nicht so eine Rolle, ob wir 3000 oder 4000 Interviews haben. Also wir hätten natürlich schon, diese 3500 ist einfach eine Zielgröße und ob man zehn oder zwanzig Prozent darüber liegt, spielt für uns eigentlich nicht so eine Rolle, also wenn man dann massiv darunter liegt, haben wir dann schon ein Problem, aber ob, das ist ein Schwankungsbereich, das spielt, das ist relativ egal, oder? Da sind viele Daten da, mit denen man etwas machen [...] kann, und es ist eigentlich wichtig, dass die einfach qualitativ möglichst hoch stehend sind und sie sind sich gewöhnt, man gibt 3500 Interviews vor, wir müssen auf Biegen und Brechen 3500 Interviews machen. Und wir sagen, nein, wir hätten dann lieber etwas weniger Biegen und Brechen, wir hätten eigentlich lieber quasi eine sinnvolle Behandlung dieser Adressen und wenn es dann weniger Interviews gibt, spielt das nicht so eine Rolle. Aber da merkt man schon eben, da sind sie in einer sehr anderen Logik, sie sind sich auch nicht gewöhnt natürlich mit Partnern zusammen zu arbeiten, die so viel Wissen wollen und können oder?

(A1) verweist hier darauf, dass zwar auch in dem hier untersuchten Survey-Projekt Zielvorgaben bezüglich der Anzahl Interviews gemacht werden. Diese sind jedoch als Richtwert zu verstehen. Zentraler ist gemäß (A1) der Fokus auf eine „sinnvolle“ Behandlung der Adressen und auf qualitativ hochstehende Interviews, wobei die dabei angelegten Qualitätskriterien nicht weiter ausgeführt werden. Schlussendlich sieht (A1) in dem von ihm geleiteten Survey-Projekt für die Survey-Firma eine besondere Herausforderung, da er im Verhältnis zum Durchschnittskunden viel mehr über Survey-Erhebungen wisse und zudem auch viel mehr über die durch die Survey-Firma durchgeführte Erhebung wissen wolle. Damit wird klar, dass (A1) Wert auf eine gewisse Art der Behandlung von Adressen wie auch der einzelnen Interviews legt, welche durch den starken Fokus auf die Anzahl der getätigten Interviews in der Dienstleistungswelt den Kunden und Klienten verborgen bleiben. Ohne dass die beiden Qualitätskriterien weiter ausgeführt werden, so wird doch deutlich, dass diese unmittelbar mit der durch (A1) erwähnten hohen Kompetenz und der Steuerung des Auftraggebers zusammenhängen. Denn im Hinblick auf die „Qualität“ von Interviews existieren keine einfachen, weit verbreiteten Formen im Survey-Markt, welche analog zur Anzahl der getätigten Interviews quantifizierbar sind. Die Qualität von Interviews zu

beurteilen, erfordert folglich ein umfassendes Survey-Wissen aufseiten des Auftraggebers sowie die Bereitschaft einer umfassenden Steuerung und Kontrolle, da die Qualität nicht durch den Bezug auf etablierte Marktformen steuerbar ist. Die von (A1) betonte unterschiedliche Qualitätsperspektive geht folglich direkt mit einer unterschiedlichen Koordinationsform einher, da sie aufgrund fehlender allgemeiner im Survey-Markt existierender Formen der Qualität eine intensive Steuerung und Kontrolle durch den Auftraggeber notwendig machen, wenn dieser Gewissheit haben will, dass die eigenen Qualitätskriterien auch bei der Befragung umgesetzt werden. Im nächsten Zitat verdeutlicht (A1) die eigene Qualitätsperspektive, indem er die Ausschöpfungsrate als zentrales Qualitätskriterium für seine Erhebung präsentiert:

A1: Und unsere Logik ist dann eine ganz andere, oder? Wie unsere Logik ist, quasi, wir wollen, wir geben quasi Adressen rein und dann [...] wollen wir, dass die möglichst gut ausgeschöpft sind [...].

Die Aussage von (A1) macht drei Punkte sichtbar. Zunächst verweist er darauf, dass sich seine Qualitätslogik von derjenigen der vorher beschriebenen Marktforschung deutlich unterscheidet. Weiter verweist er darauf, dass in dem von ihm geleiteten Survey-Projekt nicht Adressen befragt werden sollen, welche durch die Survey-Firma ausgewählt werden, sondern diejenigen, welche durch den Auftraggeber vorgegeben werden. Damit wird bereits ersichtlich, dass im Vergleich zur Marktforschung, bzw. eben zur Dienstleistungswelt, eine stärkere Steuerung des Survey-Prozesses durch den Auftraggeber selbst stattfindet. Als dritten Punkt wird das Qualitätskriterium einer hohen Ausschöpfung durch (A1) genannt. Sichtbar wird dadurch ein unterschiedliches Qualitätssystem, welches von (A1) verfolgt wird. Im Sinne eines stärkeren Drivings basieren die Qualitätsvorstellung folglich nicht auf allgemeinen Qualitätskriterien des Survey-Marktes wie in der Dienstleistungswelt, sondern werden umfassend durch den Auftraggeber spezifiziert (Ponte und Sturgeon 2014).⁶⁴

Dieses umfassende Driving der Erhebung durch den Auftraggeber selbst wird auch in der folgenden Interviewsequenz sichtbar. Hier thematisiert (A1) Koordinationsprobleme während der Erhebung, d. h. nachdem die Vor-

⁶⁴Wie später aufgezeigt wird, sind die dabei verwendeten Qualitätskriterien keine individuellen Kriterien, sondern können maßgeblich auf die industrielle Rechtfertigungsordnung bezogen werden, deren grundlegender Realitätstest in der Prognosefähigkeit besteht (Boltanski und Thévenot 2007, S. 284).

besprechungen mit den verschiedenen Projektleitenden der Survey-Firma abgeschlossen sind. Dabei bezieht er sich jedoch auf eine frühere Zusammenarbeit mit der Survey-Firma und nicht auf das aktuelle Survey-Projekt. Thematisiert wird die (problematische) Koordination mit den Befragenden und der Feldleitung. Der Ausgangspunkt bildet das spezifische Anrufmanagement des Auftraggebers. Dieser liefert nicht die gesamten Stichprobenadressen auf einmal an die Survey-Firma, sondern jeden Tag nur eine bestimmte Anzahl an Adressen. (A1) macht darüber hinaus deutlich, dass die unterschiedlichen Qualitätslogiken direkt eine unterschiedliche Organisation von Survey-Firmen mit sich ziehen:

A1: [...] die müssen ja auch ihr Labor auslasten. Das ist für sie ein Kostenfaktor, ist, das, das Telefonlabor auszulasten. Und das heißt dann, die spielen einfach den Leuten dauernd Adressen rein, oder? Und und, und dann werden die abtelefoniert. Ohne Rücksicht auf Verluste oder? Und äh, bei dieser [Befragung], haben wir denen vorgegeben, Moment: Das Ziel ist quasi, da werden jeden Tag Adressen aufgeschaltet und ihr müsst diese Adressen nach einem genauen Kontaktschema abarbeiten.

(A1) identifiziert zunächst das Telefonlabor als zentralen Kostenfaktor, welches durch eine spezifische Organisation des Befragungsprozesses ausgelastet werden muss. Das „dauernde Reinspielen von Adressen“ sieht er als effiziente Strategie der Erreichung des Qualitätskriteriums der Anzahl Interviews, welche zugleich eine kostensparende Nutzung des Telefonlabors ermöglicht. Sein Hinweis, dass dies ohne „Rücksicht auf Verluste“ geschieht kann derart gelesen werden, dass der Fokus nicht auf eine hohe Ausschöpfung, sondern wie dargelegt auf das effiziente Erreichen der Anzahl Interviews gelegt wird. Dieses Vorgehen kontrastiert er daraufhin wieder mit dem von ihm geleiteten Survey-Projekt. In diesem werden einerseits – wie bereits erwähnt – Adressen von dem Auftraggeber selbst geliefert. Andererseits können diese nicht nach dem eigenen Gutdünken der Survey-Firma kontaktiert werden, sondern es liegt ein durch den Auftraggeber vorgegebener Kontaktplan vor. Deutlich wird damit die Investition in Formen durch (A1) (Thévenot 1984). Dieser überlässt den Befragungsplan nicht der Survey-Firma, sondern gibt eigene Prozesse für die Befragung vor, welche durch die Survey-Firma einzuhalten sind. Wie (A1) darstellt, führt dies zu Koordinationsproblemen bei den Befragenden und der Feldleitung:

A1: Und dann im Feld, was da passiert ist, klar, dann hast du jeden Tag, kommen da vielleicht zwei, dreihundert Adressen drauf. Und, also sie machen es jetzt ja anders, aber ich erklär euch nur, wo was jetzt ein Moment ist, wo du merkst, wie die anders funktionieren. Da kommen jeden Tag zwei, dreihundert Adressen drauf. Und und das ist, und die hatten dann genau fixierte

Zeitfenster, ihr dürft, ihr müsst zwischen zwei und fünf und dann zwischen [...] sechs und neuen, jede dieser Adressen genau einmal kontaktieren. Und dann haben die natürlich Interviewer darauf gesetzt. Und dann haben die telefoniert und dann wenn sie die Leute nicht erreicht haben, dann kommen die, waren sich gewöhnt, da kommen immer neue Adressen und da waren natürlich die Adressen aufgebraucht. Und dann haben die angefangen zu fordern, gebt uns neue Adressen, wir wollen telefonieren. [...] die Feldleitung, also die Laborleitung, die hatten, die hatten [...] dann gesagt, was ist das für ein Quatsch. Wir wollen telefonieren. Und wir kriegen die Adressen nicht, also das sind so Momente, wo du das merkst, oder?

(A1) nennt in diesem Zitat ein Beispiel für einen Moment, in welchem er bei der Zusammenarbeit bemerkt hat, dass er für die Survey-Firma einen „Kunden“ mit besonderen Ansprüchen darstellt. Für CATI-Befragungen werden der Survey-Firma in verschiedenen Tranchen jeweils 200–300 Adressen übermittelt, welche durch die Befragenden als Basis genutzt werden können. Da diese relativ schnell kontaktiert sind, kam daraufhin die Forderung nach neuen Adressen auf, damit die Befragenden weiter telefonieren können. Deutlich wird in diesem Zitat zunächst die enge Begleitung und Kontrolle des Erhebungsprozesses durch den Auftraggeber, von dem während der Befragung regelmäßig eigene Projektleiter bei der Survey-Firma anwesend sind. Sichtbar wird, dass sich sowohl die Befragenden wie auch die Feldleitung auch bei der durch (A1) beauftragten Befragung stärker an einer Erreichung einer vorgegebenen Anzahl Interviews orientieren, als an der von (A1) eigentlich gewünschten möglichst hohen Ausschöpfungsrate. Dadurch wird eine Orientierung am Qualitätskriterium der Anzahl Interviews ersichtlich, welches als charakteristisch für die Dienstleistungswelt rekonstruiert wurde. Sichtbar wird hier folglich die enge Verknüpfung zwischen den Dimensionen der Survey-Pragmatik, dem Wissensformat und dem Survey-Management. Denn das von (A1) angestrebte Wissensformat der Entdeckung geht direkt mit einer unterschiedlichen Organisation der Befragung einher. Bereits die Lieferung der Adressen in Tranchen kann dabei als Dispositiv für den von (A1) intendierten Fokus auf eine hohe Ausschöpfungsrate betrachtet werden (Thévenot 2004). Die Verfügbarkeit lediglich weniger Adressen soll den Effekt haben, dass ein intensiverer Fokus auf einzelne Adressen gelegt wird. Dies führt jedoch zu dem von (A1) beschriebenen Protest seitens der Befragenden und der Feldleitung, da sich diese auf eine andere Rechtfertigungsordnung der Befragung beziehen, indem sie ihre Zeit nutzen wollen für die Erreichung einer möglichst hohen Anzahl Interviews. Wie argumentiert wurde, entspricht dies der Qualitätslogik der Dienstleistungswelt. Damit wird sichtbar, dass die Befragenden nicht eine „schlechte“ Qualität der Befragung anstreben,

sondern sich auf eine andere Rechtfertigungsordnung der Befragung beziehen. Die Projektleitenden und auch (A1) sind in der Folge gezwungen, in neue Formen für die Befragung zu investieren (Thévenot 1984). Diese besteht darin, dass die Befragenden selbst eine unterschiedliche Investition der ihnen zur Verfügung stehenden Zeit vornehmen und statt des Fokus auf eine maximale Anzahl Interviews eine möglichst hohe Ausschöpfung der ihnen zur Verfügung stehenden Adressen anstreben.

Die Befragung ist jedoch nicht der einzige Ort, an welchem im Vergleich zur Dienstleistungswelt eine neue Organisation der Arbeitsprozesse seitens der Survey-Firma notwendig wird. Ein während des gesamten Survey-Prozesses wiederholt diskutierter Gegenstand stellt der Fragebogen dar. Die Herausforderung von dessen Übergabe an die Survey-Firma charakterisiert (A1) wie folgt:

- A1: Manchmal frage ich mich ob das sinnvoll, aber unsere Fragebögen sind (eigentlich) unendlich komplex, oder? [...] die Filterführung unseres soziodemographischen Teils, das ist ein purer Wahnsinn, da wird das irgendwie in einer Differenziertheit irgendwie abgefragt. Und da hatten sie schon auch [...] Probleme auch, weil wir uns, und dann haben wir, da haben wir viel Änderungen. Nö nö nö, wollen alles kontrolliert haben. Das ist vielleicht auch noch so eine Herausforderung, wo sie, wo sie lernen müssen, diese, diese Ansprüche, diese [...] Komplexität zu handhaben.

Zunächst verweist (A1) hier auf die Komplexität des Fragebogens am Beispiel der Filterführung des demografischen Teils. Zudem macht er deutlich, dass auch nach der Übermittlung des Fragebogens an die Survey-Firma noch Änderungen durch den Auftraggeber vorgenommen werden, was eine zusätzliche Herausforderung für die Survey-Firma darstellt. Zudem werden sämtliche Änderungen wiederum durch den Auftraggeber kontrolliert. (A1) betrachtet dies als große Herausforderung für die Survey-Firma und sieht darin für diese keinen alltäglichen Vorgang. Damit werden zwei Eigenschaften des Survey-Projekts von (A1) sichtbar: Einerseits findet im Hinblick auf die im Fragebogen verwendeten Kategorien keine Anbindung an einfache Formen des Survey-Marktes statt. Vielmehr wird eine differenzierte Kategorisierung durch den Auftraggeber selbst entworfen, welche die Survey-Firma bei der Befragung verwenden muss. Es ist folglich einerseits die Komplexität der Kategorien, welche für die Survey-Firma eine Herausforderung darstellt, da diese nicht den Konventionen der Dienstleistungswelt entspricht. Andererseits wird deutlich, dass sich die eigentliche Problematik der Implementierung überhaupt erst dadurch ergibt, dass die Survey-Firma einen durch den Auftraggeber vordefinierten Fragebogen in ihr Befragungssystem implementieren muss. Die Survey-Firma ist folglich

mit einem Fragebogen konfrontiert, welcher gemäß der Kategorisierungslogik des Auftraggebers erstellt wurde und in dieser fertigen Form nun durch die Survey-Firma umgesetzt werden muss. Es ist diese unilaterale Bestimmung der Kategorisierung durch den Auftraggeber, welche im Gegensatz steht zur Orientierung der Kategorisierung in der Dienstleistungswelt, welche sich an Formen des Survey-Marktes orientiert. Und genau dieser Umstand macht die Komplexität für die Survey-Firma aus. Insgesamt wird so ein unterschiedlicher Bezug auf Rechtfertigungsordnungen sichtbar: (A1) bezieht sich maßgeblich auf die industrielle Rechtfertigungsordnung. Diese bemisst die Nutzung von Kategorien an deren Voraussagbarkeit von sozialen Prozessen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 278). Boltanski und Thévenot weisen darauf hin, dass der Gebrauch von Methoden und Methodologien ein zentrales Charakteristikum darstellen. Im Hinblick auf Kategorien wird dadurch deutlich, dass diese nicht allein und ad-hoc verwendet und eingesetzt werden, sondern dass ein Rückgriff auf den akademischen Diskurs stattfindet, welcher Methoden und Methodologien für die Kategorienverwendung zur Verfügung stellt. Dabei misst sich die Kategorienverwendung wieder daran, inwiefern sie – im spezifischen Survey-Projekt – fähig ist, eine Vorhersehbarkeit und ein realistisches Verständnis zu liefern. Im Gegensatz dazu lässt sich die Kategorienverwendung im Dienstleistungsmarkt als Kompromiss zwischen der markt- und der meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung identifizieren. Denn einerseits findet eine Orientierung an der Nachfrage auf dem Survey-Markt statt, diese stützt sich andererseits wiederum auf in der Öffentlichkeit verwendete Kategorien der Sozialforschung. Der grundlegende Realitätstest der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung stellt die Nachfrage auf einem Markt und folglich der daraus entstehende Wert der angebotenen Güter dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 268). Der Realitätstest der meinungsweltlichen Konvention stellt demgegenüber die öffentliche Akzeptanz oder das Renommee von Kategorien dar (Boltanski und Thévenot 2007). Damit wird eine rechtfertigungstheoretisch und survey-weltlich grundlegend unterschiedliche Ausrichtung zwischen der Dienstleistungswelt einerseits und der akademischen Welt andererseits sichtbar. Obwohl in beiden Welten auf der Basis der Methode Survey „Forschung“, bzw. eine Wissensproduktion stattfindet, so unterscheiden sich beide Welten doch grundlegend in deren epistemologischer Ausrichtung, sowie insbesondere auch im Hinblick auf den Gebrauch von Kategorien.

Die Problematik der Übertragung des durch den Auftraggeber entworfenen Fragebogens wird auch in der Briefing-Sitzung zum Thema. (P1) stellt hier die Frage, wie der Fragebogen übermittelt werden soll. Er macht klar, dass er den Programmierungsaufwand gerne minimieren würde. Die Auftraggeber machen deutlich, dass sie eine Vorprogrammierung vornehmen werden, da sie über

ein eigenes Surveyprogramm verfügen. (P1) erkundigt sich daraufhin, ob das Programm über eine für die Befragungssoftware geeignete Exportschnittstelle verfüge. Daraufhin wird sichtbar, dass keine ohne weiteres kompatible Exportschnittstelle existiert. (P1) schlägt deswegen vor, die Standardformate Excel oder Word zu nutzen. Geklärt wird in diesem Zusammenhang auch, wer auf beiden Seiten die Ansprechperson für den Fragebogen ist. Sichtbar wird hierbei die enge Koordination der verschiedenen Schritte. Diese wird notwendig durch die im Vergleich zu anderen Survey-Welten späte Lieferung des Fragebogens und dessen ungewöhnlich großen Umfangs. Im Vergleich zur Dienstleistungswelt werden hier nicht einzelne Fragen geliefert, sondern ein Gesamtkonzept des Fragebogens. Der Fragebogen wird in der hier referenzierten Welt nicht von Grund auf aufgebaut, sondern die Fragebogenerstellung schließt direkt an interne Vorprozesse des Auftraggebers an. Es ist folglich für die Survey-Firma nicht weiter möglich, an (internen) Standardprozeduren der Fragebogenerstellung festzuhalten, sondern es gilt möglichst effizient eine Schließung zwischen den Prozessen auf Auftragnehmer- und Auftraggeberseite herzustellen. Der Koordinationsaufwand wird so auf beiden Seiten höher, weil sich die Koordination nicht an einheitlichen Marktformen orientieren kann.

Wie in diesem Unterkapitel deutlich wurde, sind Survey-Welten als Koordinationsrahmen nicht einfach gegeben. Vielmehr müssen sie durch den Bezug von Akteuren auf Objekte, Formen und Konventionen aktiv hergestellt werden. Dies ist im Hinblick auf das hier untersuchte Survey-Projekt deshalb von besonderer Bedeutung, da die akademische Welt als dem hier untersuchten Survey-Projekt zugrunde liegenden Koordinationsrahmen für Survey-Firmen generell eher die Ausnahme als die Regel darstellt. Dadurch ergibt sich der von (A1) beschriebene konstante Konflikt mit Konventionen der Dienstleistungswelt. Diese funktioniert auf der Basis eines breit sichtbaren Angebots (Marktformen) und wenigen, standardisierten Qualitätsmaßen, wie beispielsweise der Stichprobengröße, Anzahl der Interviews etc. Im Vergleich dazu findet in der Quality-Chain der akademischen Welt keine Orientierung an der Rechtfertigungsordnung des Marktes statt. Qualitätskriterien entspringen hier nicht Marktstandards,⁶⁵ sondern direkt den Anforderungen des Auftraggebers. Die Idee des Auftraggebers basiert grundlegend auf der Idee, wonach sich der Auftragnehmer am (individuellen) Plan des Auftraggebers ausrichten soll. Der oben zitierte Interviewaus-

⁶⁵Was seinerseits bereits einen Kompromiss zwischen der Rechtfertigungsordnung des Marktes und der Industrie darstellt.

schnitt macht nun insofern einen Konflikt zwischen beiden Welten sichtbar, da er aufzeigt, wie sich die Survey-Firma an der Erreichung der Qualitätsstandards der Dienstleistungswelt orientiert. Dies hat in dem hier erwähnten Fall jedoch zur Folge, dass ein Kompromiss mit der Survey-Methodik geschlossen wird, indem einseitig auf die Zahl der Interviews fokussiert wird und die Ausschöpfungsrate als sekundär bewertet wird. (A1) kritisiert jedoch diesen survey-pragmatischen Entschluss und fordert einerseits die Aufgabe der Orientierung an Marktstandards der Dienstleistungswelt und andererseits die Orientierung am Plan des Auftraggebers.

6.2.2 Die Kontrolle des Feldprozesses

Wie im vorherigen Kapitel dargelegt wurde, stellt die von (A1) erwartete Koordinationsform auf Basis der akademischen Welt eine Herausforderung für die Survey-Firma dar. Dies ist dadurch begründet, dass akademische Auftraggeber und solche aus der öffentlichen Statistik nur einen vergleichsweise geringen Anteil am Umsatz der Survey-Branche haben. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, für diese Art von Kunden eine anders gelagerte Koordinationsform über den gesamten Erhebungsprozess hinweg durchzusetzen. Eine zentrale Eigenheit der akademischen Koordination stellt die Forderung nach Transparenz und die starke Kontrolle des Erhebungsprozesses durch den Auftraggeber dar. In diesem Unterkapitel wird detaillierter auf diesen Aspekt des untersuchten Survey-Projekts eingegangen. Aufgearbeitet wird, wie die Kontrolle des Feldprozesses geschieht und welche Hürden dabei sowohl vonseiten des Auftraggebers als auch der Survey-Firma genommen werden müssen.

An verschiedenen Stellen dieses Falles wird deutlich, dass neben einem detaillierten Auftrag auch ein detailliertes Feedback vom Auftragnehmer gefordert wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Auftraggeber dieses Survey-Projekts eine detaillierte Kontrolle des Erhebungsprozesses vornimmt. Im Interview verweist der leitende Käufer beispielsweise auf sog. Keystroke-Files. Diese geben Auskunft darüber, wie lange die Interviewenden bei einer Frage geblieben sind, bevor sie in der Eingabemaske zur nächsten Frage geklickt haben. Keystroke-Files sind damit für den Auftraggeber ein ideales Instrument, um die Tätigkeit der Befragenden überwachen zu können. Ein anderes Kontrollinstrument für den Auftraggeber stellt der Vergleich zwischen der gezogenen Stichprobe und den tatsächlich erfolgten Interviews dar. Der leitende Käufer verweist hierbei auf unterschiedliche Angaben der Interviewenden und der gezogenen Stichprobe. Denn bei jedem Interview werden auch Fragen zum Alter und zum Geschlecht erhoben,

obwohl dies bereits durch das Stichprobenregister bekannt wäre. Beim Vergleich stellt sich heraus, dass sechzig Geschlechtsangaben der Interviewenden nicht mit den Angaben des Stichprobenregisters übereinstimmen. Für (A1) bedeutet dies, dass die Interviews mit der falschen Zielperson im Haushalt geführt wurden. Deutlich wird an beiden Beispielen, wie detailliert der Auftraggeber in Fall (B) die Ausführung des Auftrags durch die Survey-Firma rückverfolgen und bewerten kann. Die Möglichkeit des Vergleichs der Stichprobe mit den tatsächlichen Interviews ist direkt an die Möglichkeit der Nutzung des Stichprobenregisters des BfS gebunden. Dabei bestehen jedoch strenge Nutzungsregeln und es ist dadurch nur für die generischen Survey-Welten zugänglich. So dürfen diese Daten nur an Forschungsprojekte übermittelt werden, welche von nationalem Interesse sind (Bundesamt für Statistik 2008). Deutlich wird damit die staatsbürgerliche Grundlage des Stichprobenregisters (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.). Denn die Nutzung der Daten ist an das kollektive, nationale Interesse gebunden und soll damit deren Nutzung durch Eigeninteressen unterbinden. Bei den Keystroke-Files zeigt sich jedoch klar, dass die Kontrolltätigkeit tatsächlich durch eine unterschiedliche Koordinationsform und nicht alleine durch die unterschiedlichen Möglichkeiten begründet ist. Denn der Einsatz von Keystroke-Files wäre durchaus auch für Kunden in der Dienstleistungswelt möglich.

Das von (A1) formulierte zentrale Qualitätskriterium der Transparenz für die Zusammenarbeit mit der Survey-Firma bedingt jedoch einiges an Kompetenzen aufseiten der Projektleiter des Auftraggebers. Wie im Kapitel zur Informationswelt und zur akademischen Welt ausgeführt, macht Transparenz und die darauf aufbauende konstante Steuerung der Abläufe durch den Auftraggeber eine hohe Survey-Kompetenz auf dessen Seite notwendig. Diese übersteigt die Kompetenz eines Kunden deutlich, da ein Auftraggeber nicht nur im Hinblick auf einen Markt kompetent sein (Kaufkompetenz), sondern über ein detailliertes Wissen über verschiedene Parameter der Survey-Forschung und deren Zusammenspiel verfügen muss (Steuerungskompetenz). Diese Steuerungskompetenz ist die Basis für die stetige Koordination mit der Survey-Firma, d. h. die industrieweltliche Steuerung der Vorgänge in der Survey-Firma (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Die Transparenzgewährung steht dabei im Konflikt mit dem Großteil des Umsatzes von Survey-Firmen in der Dienstleistungswelt, bei welcher eine solche Form der Transparenz unüblich ist. Entsprechend ist Transparenz kein Gut, welches per se vorhanden ist, sondern es muss aktiv in Zusammenarbeit mit Survey-Firmen hergestellt werden. Darauf verweist (A1) im folgenden Interview:

- A1: Dann denk ich was eben eine Herausforderung war, sie dazu zu bringen, eben sehr transparent zu sein. Das hat, das ist äh, oder? Da muss man dann

aber umgekehrt Fehler akzeptieren können, dass Sachen schief laufen, dass äh, dass man sagt, ok, das gehört zum Business. Da kann man sich darüber ärgern oder mehr oder weniger darüber ärgern, aber äh, aber äh, das muss man dann halt lernen, aber für uns ist eigentlich Transparenz ein höheres Gut [...].

(A1) macht hier deutlich, dass die Etablierung von Transparenz keine Selbstverständlichkeit ist und aktiv als Koordinationsform hervorgebracht werden muss. Er verweist weiter auf die Spezifitäten dieser Koordinationsform, wonach durch die Transparenz auch Fehler ans Tageslicht kommen. Zentral sei in diesem Fall eine weiterhin für beide Seiten angenehme Zusammenarbeit, um vonseiten der Survey-Firma weiterhin Einblicke in den Arbeitsprozess zu erhalten und damit Transparenz herzustellen. Die Transparenz und die möglichst direkte Prozesssteuerung durch den Auftraggeber stellen folglich ein wichtiges Gut in diesem Fall dar. Sichtbar wird hier der Einfluss der akademischen Welt als leitender Koordinationsrahmen.

Trotz dieses Anspruchs, der grundlegend an verschiedenen Stellen des Interviews mit (A1) geäußert wird und an verschiedenen Stellen in Koordinations-sitzungen auftaucht, sind im hier behandelten Survey-Projekt dieser Steuerung durch den Auftraggeber Grenzen gesetzt. Dies wird in der folgenden Episode aus der De-Briefing-Sitzung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer deutlich.⁶⁶ Die Sequenz beginnt damit, dass sich der Leiter des Survey-Projekts über eine teilweise fehlende Einsicht in den tatsächlichen Feldprozess beklagt. Der Informationsfluss sei teilweise problematisch und über verschiedene Stationen gelaufen und so für ihn kaum einsehbar gewesen. (P1) meint darauf hin, dass die Feldplanung bei CATI-Interviews sehr komplex und diese nicht einfach zu vermitteln sei. Diese Komplexität liege insbesondere in der Planung der notwendigen Anzahl Interviewer begründet. Gerade darin liege jedoch die Kernkompetenz der Survey-Firma. Er verweist dabei auf zwei Punkte: Einerseits seien die grundlegenden Schritte im Vertrag definiert. Die elementaren Vorgänge bei der Laborplanung seien so der Leitung des Survey-Projektes bekannt. Andererseits sei ein gewisses Vertrauen in die Survey-Firma notwendig, dass sie das Adäquate im Sinne des Auftraggebers tue. Man könne die genaue Laborplanung schon im Voraus planen, dies sei dann jedoch sehr teuer. Er schlägt als Lösung vor, sich beim Reporting auf einzelne Indikatoren der Feldplanung zu

⁶⁶Leider konnte hierbei keine Audioaufnahme angefertigt werden und die Rekonstruktion basiert folglich auf Feldnotizen.

konzentrieren. Der leitende Käufer des Survey-Projekts verweist darauf, dass die Feldphase der CATI-Interviews für ihn die stressigste Phase des gesamten Koordinationsprozesses gewesen sei und gibt sich folglich mit der durch (P1) vorgeschlagenen Lösung nicht zufrieden. Als erneuerte Lösung schlägt (P1) deshalb vor, dass der Verlauf der Feldplanung bei einer allfälligen weiteren Kooperation detaillierter festgelegt werden sollte.

Bei einer vordergründigen Betrachtung dieser Sequenz könnte man zum Schluss kommen, dass die Survey-Firma etwas zu verstecken habe oder dass sie einfach den Aufwand scheue, sich an ein transparentes Reporting und eine verbindliche Planung des Labors zu halten. Im Folgenden wird jedoch aufgezeigt, dass sich diese Argumentation aus der Erstellung eines Survey-Welten-Kompromisses zwischen der akademischen Welt und der Beratungs- und Dienstleistungswelt ergibt. Insgesamt wird aus der wiedergegebenen Konversationssequenz deutlich, dass (P1) einen dreifachen Kompromiss bewältigen muss: Einerseits muss er den (methodischen) Auftrag des Survey-Projekts umsetzen. Die Einrichtung einer Transparenz für den Auftraggeber dient dabei der Möglichkeit der konstanten Justierung und Steuerung des Auftrags. Diese konstante Steuerung wird dadurch notwendig, da verschiedene Elemente der CATI-Befragung nicht im Vorhinein bekannt sind, wie beispielsweise die tatsächliche Interviewbereitschaft der Befragten, die Erreichbarkeit der gezogenen Stichprobe etc. Dies sind grundlegende Konventionen der Informationswelt und der akademischen Welt. Andererseits wird aber auch ersichtlich, dass die Survey-Firma bei aller Einhaltung der Vorgaben des Auftraggebers stets auch die entstehenden Kosten im Blick behalten muss. Vereinbart worden ist, dass nach einer gewissen Zeit die Interviewbefragung abgeschlossen ist, die einzelnen Zwischenschritte jedoch in der Verantwortung der Survey-Firma liegen. Die Laborplanung wird jedoch in der Abschlusssitzung von (A1) kritisiert, gemäß ihm waren zu Beginn der Befragung zu wenige Personen auf sein Befragungsprojekt angesetzt. Diese Kritik wird von (P1) mit Verweis auf die Komplexität der Laborplanung verneint. Er verweist darauf, dass auch Tagessolls vereinbart werden könnten, welche jedoch einen höheren Preis nach sich ziehen würden. Hierbei wird ein Konflikt zwischen der Dienstleistungswelt und der akademischen Welt sichtbar. Denn in diesem Survey-Projekt wurde ein fester Betrag mit variablen Anteilen für die Befragung vereinbart, was grundlegend der Preiskonvention der Dienstleistungswelt entspricht, welche an gewissen Stellen – hier der tatsächlich sich ergebenden Zeit für die CATI-Interviews – mit der aufwandsabhängigen Preiskonvention der akademischen Welt in einen Kompromiss gesetzt werden muss. Vergessen werden darf hierbei nicht, dass der vereinbarte Fixpreis einem konkurrenzfähigen Marktpreis entspricht, da er sich gegen andere Offerten

durchsetzen musste. Dieser Preis basiert folglich auf Erfahrungswerten der Survey-Firma und auf der Einbettungsmöglichkeit des Projekts in die Bearbeitung von verschiedenen Survey-Projekten der Organisation. Die Kritik von (A1) an der Laborplanung zielt gerade auf die Effizienzkalkulation der Survey-Firma. Sie basiert auf der akademischen Welt, in welcher eben nicht die auf der Dienstleistungswelt aufbauende Effizienz-Logik der Survey-Firma ausschlaggebend ist, sondern die Auftragsbearbeitung gemäß den Vorgaben des Auftraggebers im Zentrum steht. (P1) macht daraufhin deutlich, dass er auch fixe, durch den Auftraggeber vorgegebene, Tagessziele erreichen könne, dies jedoch viel teurer werde. Folglich besteht eine grundlegende Spannung zwischen der Preis- und der Laborplanung im Hinblick auf Konventionen der Dienstleistungswelt und der akademischen Welt. Denn die Offertstellung basiert auf der Konvention der Dienstleistungswelt mit fixem Preis und „freier“ Erreichung der Zielvereinbarung, während der leitende Käufer bei der Ausführung eine stärkere Auftraggeberfokussierung fordert. Die von (P1) vorgeschlagene Lösung einer Vorgabe von Tagessolls von Interviews stellt hierbei eine Verschiebung des Kompromisses zwischen Dienstleistungswelt und akademischer Welt in Richtung akademischer Welt dar. Klar wird, dass diese Verschiebung mit einer erhöhten Planungssicherheit und Kontrolle für den Auftraggeber einhergeht, aber dadurch auch mit einem erhöhten Preis. Zu aktualisieren wäre in diesem Fall jedoch auch der Vertrag, um den neu ausgehandelten Kompromiss auch entsprechend zu dispositivieren (Diaz-Bone 2017b).

Eine dritte Survey-Welt, welche hier in einen Kompromiss eingearbeitet werden muss, ist die Beratungswelt. (P1) verweist auf die schwierig zu kommunizierenden Detailmaßnahmen der Laborplanung. Hier wird deutlich, dass die Survey-Firma im Hinblick auf diesen Punkt über mehr Kompetenz verfügt. Dies macht es für sie unmöglich, die Befragungssteuerung komplett dem Auftraggeber zu übergeben und es begründet das schwierige Reporting gegenüber dem Auftraggeber. Die Kommunikation der Anzahl getätigter Interviews ist dabei noch allgemeinverständlich. Reaktionsstrategien beispielsweise auf geringe Beantwortungs- oder Kontaktraten⁶⁷ bedürfen jedoch eines Vorverständnisses dieser Laborplanungs-Parameter, um sie dem Auftraggeber kommunizieren zu können und so die Situation darstellen und ggf. auch legitimieren zu können. Es ist

⁶⁷Die genauen Parameter, welche für die Survey-Firma schwierig zu kommunizieren sind, erwähnt der leitende Projektleiter nicht.

schlussendlich genau dieser Umstand, welcher dazu führt, dass (P1) vom Auftraggeber Vertrauen gegenüber der Survey-Firma einfordert.

In den vorangehenden Absätzen wurden zunächst verschiedenen Arten von Kontrolltätigkeiten des Auftraggebers gegenüber der Survey-Firma dargestellt. Daran anschließend wurden die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Survey-Firma rekonstruiert. In den folgenden Ausführungen sollen die vielfältigen Anforderungen an den Auftraggeber analysiert werden, welche mit der umfassenden Kontrolltätigkeit und der starken Steuerung der Abläufe in der Survey-Firma einhergehen. In der De-Briefing-Sitzung fordert (P1) ein fallbezogeneres Feedback zu den Befragenden. Das Feedback sollte also nicht mehr in generellerer Form geschehen (Bspw. „Fragen müssen wortwörtlich vorgelesen werden“), sondern in Bezug gesetzt werden zu einzelnen Befragenden. Er macht zudem den Vorschlag, dass diejenigen Personen des Auftraggebers, welche den Feldprozess begleiten, selber mittelefonieren sollten, da dies die Qualität des Feedbacks steigern würde. Der Verweis auf die Feedbackqualität der begleitenden Personen zeigt eine generelle Herausforderung der Koordination in diesem Fall auf. Erkennbar wird, dass trotz oder gerade wegen des Fokus auf den einzelnen Auftrag das Regime des Plans verlassen und ebenfalls auf das Regime des Vertrauten zugegriffen werden muss. (A1) wird von (P1) aufgefordert, nicht lediglich eine Problematik zu schildern, sondern diese für (P1) handhabbar zu formulieren. Dadurch muss (A1) ebenfalls auf das Vertraute von (P1) Bezug nehmen.

In der Dienstleistungswelt findet eine Auftragsformulierung vor der eigentlichen Bearbeitung statt. Denn bereits das Erstellen eines Angebotes stellt eine formgebende Aktivität dar, indem in die Definition von Produkten investiert wird. Sie geht aber mit weiteren formgebenden Aktivitäten einher, indem die (formalen und informalen) Prozesse auf das erstellte Angebot hin ausgerichtet werden müssen. Diese formgebenden Aktivitäten erlauben eine kodifizierte, weil auf etablierten Formen basierende Kommunikation mit dem Kunden. Da dieser seine Wissenslücke selber ermittelt und in ein Bedürfnis transformiert, kann die Kommunikation hier im Regime des Plans bleiben, da ein vorgegebenes Ziel erreicht werden soll. Andere Voraussetzungen existieren jedoch in der akademischen Welt. Durch die Individualität der Aufträge muss eine direkte Vermittlung des durch den Auftraggeber formulierten Auftrags an bestehende Strukturen stattfinden. Durch die Steuerung des Auftrags durch den Auftraggeber wird eine Übersetzungsleistung durch ihn notwendig. Diese besteht darin, den Auftrag an die Möglichkeiten und die Funktionsweise der Survey-Firma und damit zusammenhängend, der Survey-Praxis, vorzunehmen. Diese liegen jedoch unmöglich komplett im Wissen des Auftraggebers, da hierfür eine direkte und konstante Mitarbeit bei der Survey-Firma notwendig ist. Dadurch

besteht die notwendige Übersetzungsleistung, welche sich regimetheoretisch als Koordination des Regimes des Plans mit dem Regime des Vertrauten wiedergibt (Thévenot 2011d). Genau dies wiedergibt (P1) in seiner Kritik des Feedbacks, indem er darauf hinweist, dass ein Mittelefonieren für die Qualität des Feedbacks hilfreich wäre. Denn dadurch wird ein Einblick in die situative Handhabung der Befragenden möglich. Der Miteinbezug dieser Handhabung ermöglicht es, die pragmatischen Möglichkeiten der Befragung miteinzubeziehen.

Diese Koordination zwischen zwei unterschiedlichen Regimen lässt sich auf eine grundlegende Einsicht der Distributed Cognition rückbeziehen. In seiner Untersuchung der marinen Navigation beschrieb Hutchins die Strategie der systematischen Wissensüberlappung bei der Besetzung verschiedener Navigationsposten. Für die Navigation zentrale Posten wurden mit Personen besetzt, welche bereits in anderen Navigationsposten Erfahrungen gesammelt hatten. Es stellte sich heraus, dass dadurch die Koordination stabilisiert wurde (Hutchins 1996, S. 263 ff.). Regimetheoretisch lässt sich dies wie dargestellt als Koordination zwischen dem Regime des Plans und dem Regime des Vertrauten rekonstruieren (Thévenot 2011d). Deutlich wird durch eine regimetheoretische Betrachtung jedoch, dass zwischen beiden Regimen ein grundlegender Konflikt im Hinblick auf die jeweiligen Güter („choses communes“) besteht. Während das Regime des Plans die Zielerreichung anstrebt, ist es beim Regime des Vertrauten die Annehmlichkeit. Der spezifische Kompromiss, welcher hier zwischen beiden Regimen geleistet werden muss, besteht darin, auf die individuelle Handhabung der Survey-Firma Rücksicht zu nehmen, ohne die Zielerreichung aus den Augen zu verlieren. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer solchen pragmatischen Vermittlung des Plans an die situative Handhabung ist auch dem Auftraggeber bewusst, wie im Eingang des Unterkapitels aufgeführten Zitats erkennbar wurde. Hierbei machte (A1) klar, dass mit der Einforderung von Transparenz aufseiten der Survey-Firma auch die Notwendigkeit einhergehe, mit Fehlern der Survey-Firma angemessen umzugehen. Daran anschließend weist er darauf hin, dass man entsprechende Voraussetzungen schaffen muss, damit die Survey-Firmen auch eine entsprechende Transparenz gewährleisten:

- A1: [...] muss man den Rahmen schaffen, dass sie das machen auch, dass sie uns gegenüber klar sagen, da haben wir ein Problem, und dass man dann quasi auch nicht irgendwie Druck macht oder? [...] wenn es um diese Fehler geht, sondern das dann sehr so präsentieren [...] ok, was lernen wir jetzt daraus.

(A1) verdeutlicht hier, dass die reine Forderung nach Transparenz diese noch nicht gewährleiste. Vielmehr sei es notwendig, nicht übermäßig Druck auf die

Projektleitenden der Survey-Firma auszuüben. Eine Strategie von (A1) liegt darin, Fehler nicht primär als Probleme zu betrachten, sondern als Anlass für kollektives Lernen. Ersichtlich wird hier, dass ein reines Beharren auf dem Regime des Plans auch in der akademischen Welt nicht möglich ist, bzw. Koordinationsprobleme birgt. Ein fehlendes Eingehen auf die situative Handhabung (Breviglieri 2004) kann ein Scheitern des Plans zur Folge haben, indem die dafür notwendige Vermittlung an die situative Handhabung der Akteure nicht miteinbezogen wird und so die in jedem Fall notwendige Übersetzung scheitert.⁶⁸ Dieses Scheitern kann sich in Zeitverzögerungen der Fallbearbeitung etc. zeigen. Im Hinblick auf die Befragenden ist denkbar, dass diese durch die fehlende Vermittlung des Regimes des Plans an ihre Möglichkeitsbedingungen das Feedback einfach ignorieren, da der Auftrag für sie nicht handhabbar ist oder Dienst nach Vorschrift geleistet wird. Umgekehrt birgt die Koordination zwischen beiden Regimen jedoch auch die Gefahr, zu stark auf das Regime des Vertrauten einzugehen und ein zu großes Verständnis für die situativen Herausforderungen zu entwickeln, was schlussendlich die Planausführung bedrohen kann.

In diesem Kapitel wurde argumentiert, dass die intensive Kontrolle des Erhebungsprozesses nicht lediglich ein „Wunsch“ oder ein „Anspruch“ des Auftraggebers, sondern eine eigene Koordinationsform darstellt. Denn die im Vergleich zu anderen Survey-Projekten hohen Erwartungen an die Transparenz und die Steuerung des Erhebungsprozesses, welche mit verschiedenen Kontrolltätigkeiten überprüft werden, stellen ebenfalls erhöhte Ansprüche an die Survey-Kompetenz des Auftraggebers. Die intensive Bemühung um eine umfangreiche Kontrolle der Tätigkeiten der Survey-Firma spiegeln folglich nicht nur ein anderes Bedürfnis des Auftraggebers wieder, sondern führen auch zu erhöhten und andersartigen Ansprüchen an den Auftraggeber selbst. Dieser Hinweis auf eine unterschiedliche Koordinationsform zeigt sich insbesondere bei der Verwendung von Keystroke-Files als Möglichkeit der Überwachung der Interviewenden-Tätigkeit. Denn im Gegensatz zum ebenfalls diskutierten Abgleich der vom BfS gelieferten Stichprobendaten mit den durch die Survey-Firma erhobenen Daten wären Keystroke-Files durchaus auch durch Kunden in der Dienstleistungswelt einsetzbar.

Deutlich wird an diesem Beispiel die Systemhaftigkeit einer solchen Kompromissverschiebung, bzw. genereller eines Wechsels von Survey-Welten als Koordinationsbasis. Denn mit dem Wechsel hin zu einer stärkeren Vorgabe der

⁶⁸Der Effekt liegt dann in einer standardisierten Befragung mit unstandardisierten Befragten (Riesman 1958, S. 305).

Laborplanung durch den Auftraggeber übernimmt dieser zwangsweise sowohl die fachliche wie auch die finanzielle Verantwortung dafür. Dadurch stellt sich die Frage, inwiefern dieser auch über die notwendigen Kompetenzen einer direkten Laborsteuerung verfügt und ob die durch die dadurch entstehenden höheren Kosten durch den Auftraggeber getragen werden können und wollen. Stark erhöht wird dabei auch der Koordinationsaufwand während der Feldphase, da der genaue Feldverlauf durch dessen Abhängigkeit vom (unplanbaren) Antwortverhalten nicht im Voraus geplant werden kann und so ein ständiges Intervenieren vonseiten des Auftraggebers notwendig macht.

6.2.3 Das Outsourcing der Projekthotline

In den folgenden Ausführungen wird das Projekt einer Auslagerung der Survey-Hotline an ein Call-Center analysiert.⁶⁹ Nach einer vorlaufenden Sitzung zwischen dem Sales Manager (kurz: SM) des Call-Centers, (A1) und (A4) hat eine zweite Sitzung stattgefunden, in welcher zentrale Parameter der Auftragsvergabe festgelegt werden sollten. An dieser zweiten Sitzung nehmen wiederum (SM) und (A1) teil und zusätzlich (A2) und (A3). Bei der Begleitung von verschiedenen Survey-Projekten hat sich gezeigt, dass insbesondere Surveys der akademischen Welt und der Informationswelt komplexe, auf viele Organisationen distribuierte Befragungsprojekte darstellen. Die Qualität der Survey-Befragung hängt dadurch nicht nur von der Koordination zwischen Auftraggeber und Survey-Firma alleine ab. Vielmehr ist auch die Koordination mit weiteren Organisationen wie beispielsweise eben Hotline-Dienstleistern, Druckereien, Verkäufern von Befragungssoftware und insbesondere in der akademischen Welt und der Informationswelt in der Schweiz mit dem Bundesamt für Statistik, welches das Stichprobenregister verwaltet (Bundesamt für Statistik 2008), zentral. Die folgende Analyse zielt auf diese Distribution der Survey-Produktion und deren Konsequenzen für die Survey-Qualität. Dargestellt wird im Folgenden insbesondere die Herausforderung einer solchen Auslagerung für den Leiter des Survey-Projekts (A1). Wie dieser während des Interviews deutlich macht, sieht er die Auslagerung der Projekt-Hotline als eine doppelte Investition. Einer-

⁶⁹Leider kann anhand der Daten nur die Auftragsplanung rekonstruiert werden, jedoch nicht die effektive Auftragsabwicklung durch das Call-Center. Hier wären mögliche Koordinationsprobleme einsichtbar gewesen und das Auslagerungsprojekt so in einer höheren Detailliertheit survey-weltlich rekonstruierbar gewesen.

seits kurzfristig als (praktische) Möglichkeit, die bei vorherigen Befragungen bereits gemachte Erfahrung der personellen Überlastung durch Nachfragen von Befragten an ihn während der Befragung zu vermeiden. Zusätzlich sieht er darin jedoch auch eine Investition in das Know-how der (zukünftigen) Zusammenarbeit mit Hotline-Dienstleistern.

Die Auswahl des Hotline-Dienstleisters ist stark anhand des Preises geschehen. Im Internet sind zuerst verschiedene Hotline-Dienstleister identifiziert worden, welche danach mit Bitte um eine Offerte angeschrieben worden sind. Von den erhaltenen Offerten ist dann mit dem günstigsten Anbieter ein erstes Treffen vereinbart worden, was in ein zweites Treffen und schlussendlich in einen Vertragsabschluss geführt hat. Der Grund für die Zusammenarbeit und dadurch die Bewertung der spezifischen Qualität des Hotline-Dienstleisters charakterisiert (A1) wie folgt mit Bezug auf die erste Koordinationssitzung mit dem Hotline-Dienstleister:

A1: [...] also erstens war es eben dann eben schon damals die Einschätzung, die sind sehr transparent, die sind sich auch gewohnt eben, eine hohe Transparenz den Kunden gegenüber zu liefern, oder? Und und es gibt eine extrem hohe Flexibilität, das habe ich schon damals gemerkt, oder?

(A1) nennt hier zwei für ihn relevante Qualitätskriterien, welche durch den Hotline-Dienstleister erfüllt werden: Transparenz und Flexibilität. Transparenz als Qualitätskriterium zeigt hier die generische Ausrichtung des Survey-Projekts auf, bei welcher eine Trennung zwischen dem Auftraggeber des Survey-Projekts und den Datennutzenden existiert. Transparenz ist dann das Kriterium, welche eine Nachvollziehbarkeit des Datenerhebungsprozesses auch für Dritte gewährleisten soll (vgl. Abschn. 5.4 und 5.5). Der Hinweis auf Flexibilität als Qualitätskriterium verweist auf die Akteursform des Auftraggebers der generischen Welten. Flexibilität meint hierbei den Verzicht auf ein standardisiertes Marktangebot, wie es idealtypisch in der Dienstleistungswelt, bzw. in der Welt des Marktes, zu finden ist (vgl. Abschn. 5.3).⁷⁰ Erkennbar wird damit, dass (A1) auch in Bezug auf die Koordination mit dem Hotline-Dienstleister einen umfassenden Steuerungsanspruch verfolgt, wobei bereits in diesem ersten Zitat deutlich wird, dass der Hotline-Dienstleister diesen Anspruch zu erfüllen imstande scheint.

⁷⁰Die Anwendung der Survey-Welten auf die Koordination mit dem Hotline-Dienstleister macht hier nur bedingt Sinn, da die Theorie der Survey-Welten am Gegenstand der Branche der Surveydienstleister herausgearbeitet wurde und sich nicht bedingungslos auf andere Branchen beziehen lässt.

In der folgenden Sequenz wird das Thema Schulung der Call-Agents koordiniert. Der Vorlauf der Sequenz liegt in einer Diskussion der von (A1) vorgelegten FAQ. (SM) lobt dabei das Erstellen der FAQ durch (A1), (A2) und (A3). Diese hätten für ihn die Form, die benötigt werde, um sie den Call-Agents verfügbar zu machen. Daraufhin kommt das Gespräch auf die Schulung zu sprechen. Hierbei werden durch (A1) zwei zu klärende Punkte geäußert: Einerseits bittet er (SM), die FAQ auf ihre Verständlichkeit und Praxistauglichkeit für die Call-Agents zu prüfen. Andererseits fragt er nach der notwendigen Dauer für die Schulung der Call-Agents:

- A1: Und in der Schulung, nochmal um darauf zurückzukommen [...]. In der Schulung geht's würd ich jetzt mal denken geht's ja nicht darum das alles [Anm.: Die FAQ] abzuarbeiten. Das kann man sich ja nicht merken. Oder?
- SM: Mmh
- A1: Das ist es ja dann eben dann gespeichert. Und in der Schulung ging es wahrscheinlich eben drum, was ist das für ein Projekt?
- SM: Mmh
- A1: Die Grundzüge, wer ist der Auftraggeber? Wie ist das, äh, grob strukturiert [...] wenn wir das mal so grob definieren. Eben, dass es geht um, um Struktur des Projektes. Wie läuft diese ganze [...] Umfrage ab. Also werden dann die Leute kontaktiert mit was und [...] die Agents müssen ja das wissen
- SM: Mmh.
- A1: Aber das würden wir quasi vorbereiten. Aber ich denke sinnvoll wäre, wenn sie das dann gegenchecken, oder? Und schauen, okay, da, das versteht jemand jetzt so nicht. Oder? Das müssen wir vielleicht ergänzen, das kann man eher weglassen. Damit das auch effizient ist, oder?
- SM: Richtig. Das ist dann der Senior Agent. Das danach
- A1: Ja
- SM: verantwortlich ist für das ganze Know-how vom Team
- A1: Okay
- SM: Das ist der Senior Agent. Der ist für das verantwortlich. Deshalb gibt es eigentlich die Stelle. Und wenn jemand dann ein Telefon, am Tag wenn der Senior Agent hier ist, eine Frage hat, kann er auch [...] kurz fragen. Oder? Oder? Muss er natürlich dazulernen. Oder? Deshalb haben wir einen second level. Deshalb brauchen wir auch immer wieder Feedbacks, oder? Wir merken, okay, die Frage, die war jetzt nicht klar beantwortet. Äh die ist nicht klar beantwortet worden von uns. Warum nicht? Und dann können wir das Team informieren. Oder? Frage A ist die Antwort Y.

Im Hinblick auf die Klärung des FAQ-Status scheint ein Koordinationsproblem zu existieren. (A1) erbittet (SM), die Schulungsunterlagen auf ihre Verständlichkeit und ihre Praxistauglichkeit zu überprüfen. (SM) verweist dabei auf die Zuständigkeit des Senior-Agents. Es scheint jedoch, dass sich (SM) nicht auf die

Schulungsunterlagen, sondern auf die vorher besprochenen FAQ bezieht, welche für (A1) jedoch nur die Grundlage für die zu erfolgende Ausarbeitung der Schulungsunterlagen darstellen. Trotz dieses scheinbaren Missverständnisses wird der Bezug auf unterschiedliche Konventionen eines Auftragnehmers zwischen (A1) und (SM) deutlich. (A1) erwartet eine beratende Rolle, d. h. die Akteursform des Beraters. Für ihn wäre es – aus Mangel an eigenen Erfahrungen – hilfreich, wenn (SM) mit seiner zugeschriebenen Erfahrung von verschiedenen Call-Agent-Schulungen die Schulungsunterlagen anschauen und auf die erwähnten Kriterien hin begutachten könnte. Bei einer ad-hoc Betrachtung könnte nun der Eindruck entstehen, dass (SM) diese Funktion „einfach“ dem Senior Agent überträgt. Tatsächlich bezieht er sich produktionsweltlich jedoch auf eine andere Konvention eines Auftragnehmers. Die Kompetenz des Auftraggebers zur Formulierung der FAQ steht bei dieser Konvention für (SM) außer Frage. Die Problematik liegt für ihn alleine in der nie vollständig abzuschätzenden Praxis der Anrufbeantwortung. Damit unterminiert er jedoch die Anfrage von (A1) nach einer vorhergehenden Prüfung der FAQ, welcher dieser offensichtlich durch seine fehlende Erfahrung im Betreiben von Hotlines und der dadurch notwendigen Wissensbereitstellung einfordert. Deutlich wird folglich ein Konflikt im Hinblick auf die Arbeitsaufteilung zwischen (A1) und dem Call-Center. Während (SM) die Auftragsformulierung als Aufgabe des Kunden im Sinne der generischen Welten sieht, erhofft sich (A1) eine Hilfestellung von (SM) dabei. Dieser unterschiedliche Bezug auf Survey-Welten, bzw. in diesem Fall auf Produktionswelten (Storper und Salais 1997), wird in der direkt an die erste Sequenz anschließenden zweiten Sequenz bestätigt:

A1: Wie lange bräuchte ich jetzt für eine Schulung?

SM: Das ist abhängig vom, vom Auftraggeber, wie lange er schulen möchte. Basis ist meistens [...]

A1: Haben wir eine Vorstellung, wie lang wir [An A2 und A3 gerichtet]

SM: Die meisten sind eine Stunde.

A1: Okay.

SM: [...] Das ist die Basis. [...] Ihr könnt hier natürlich eine Schulung vorbereiten und sehen, hey, das bring ich in einer Stunde durch oder ich brauch anderthalb Stunden für das. Und dann organisieren wir das. Ganz richtig.

(A1) fragt, wie viel Zeit für eine Schulung in seinem spezifischen Fall notwendig wäre. (SM) weist in der Folge darauf hin, dass die aufgewendete Zeit für die Schulung vom Auftraggeber abhängig sei, worauf sich (A1) fragend an (A2) und (A3) wendet. (SM) führt danach Durchschnittszeiten und weitere Möglichkeiten

der Schulung aus. Der unterschiedliche produktionsweltliche Bezug zwischen (A1) und (SM) wird in dieser zweiten Sequenz noch deutlicher. Auf die Frage nach der angemessenen zeitlichen Dauer der Schulung verweist (SM) auf die übliche Dauer, aber nicht auf eine zeitliche Dauer, welche er für das spezifische Projekt für angemessen hält. Auch hier zeigt sich die Auffassung von (SM) von der eigenen Rolle als Auftragsempfänger und nicht als Berater, obwohl (A1) explizit danach fragt. In der dritten Sequenz der Koordinationssitzung mit dem Hotline-Dienstleister wird die Anzahl zu erwartender Anrufe auf die Hotline thematisiert.

- A1: Ja. Also wir [...] die Stichprobe sind etwa 16.500 Personen, die dann angeschrieben werden. Das ist schon relativ viel.
- SM: Okay.
- A1: Aber eben was, wie gesagt, was die keine Ahnung haben ist, mmh, wieviel Volumen dass die Hotline generiert.
- SM: Das ist natürlich für uns [...] auch challenging. [...] Äh, wir können natürlich, ohne dass wir einen Richtwert haben wieviel Anrufe dann kommen, müssen wir irgendwie Ressourcen haben um die Telefonanrufe auch äh entgegenzunehmen. [...] Es ist schon schwierig. Wir können natürlich nicht hier drei zusätzliche Mitarbeiter haben, dann kommt nichts. Dann müssen wir für drei Mitarbeiter den Lohn zahlen, oder?

Ersichtlich werden in dieser Sequenz zwei Punkte. Einerseits wird klar, dass weder (SM) noch (A1), (A2) oder (A3) über Anhaltspunkte verfügen, wie die Anzahl Anrufe abgeschätzt werden kann. Dabei wird sichtbar, dass (A1) eine Auftraggeberposition einnehmen und selber eine Schätzung zur Anzahl der Anrufenden vornehmen muss,⁷¹ da das Survey-Projekt das aus einer Fehleinschätzung entstehende Risiko für die Hotline-Qualität oder das finanzielle Risiko mittragen muss. Andererseits wird deutlich, dass dieses Unwissen auch für (SM) mit einem Risiko einhergeht. Für (A1) besteht einerseits ein Risiko eines unnötig hohen finanziellen Aufwands durch die Schulung von zu vielen Call-Agents. Das im Hinblick auf die Survey-Qualität bestehende Risiko zeigt sich hier darin, dass unnötig viele Ressourcen für die Hotline verwendet werden, welche an anderen Stellen des Projekts hätten eingesetzt werden können. Es besteht aber auch darin, dass aufseiten des Hotline-Dienstleisters zu wenige Call-Agents verfügbar sind, welche Anrufe von zu Befragenden entgegennehmen können. Das Risiko besteht hier in einer potenziell niedrigeren Response-Rate. Für den Hotline-Dienstleister

⁷¹Wie aus der weiteren Diskussion ersichtlich wird, will der Käufer dies durch das Einholen von Erfahrungswerten bei vergleichbaren Survey-Projekten tun.

besteht dieses in einem finanziellen Risiko, aber auch in der Möglichkeit der Erbringung einer guten Auftragserfüllung für den Kunden.

In den vorangehenden analysierten Sequenzen wurde eine produktionsweltliche Diskrepanz zwischen (A1) und (SM) deutlich. (A1) bezog sich konstant auf die Akteursform des Klienten der Beratungswelt, bzw. interpersonellen Welt (Storper und Salais 1997). (SM) hingegen sah sich als Auftragsempfänger im Sinne der generischen Welten, welcher ein Produkt verkauft, wobei die Verantwortung über deren Nutzen in den Händen des Auftraggebers liegt (vgl. Abschn. 5.4 und 5.5). Wie hierbei klar wird, kann der rationale Marktakteur nicht als gegeben vorausgesetzt werden. Die Akteursform des Auftraggebers bedingt vielmehr eine spezifische Kaufkompetenz. Im Hinblick auf die Hotline-Dienstleistung ist es die Kompetenz, die verschiedenen Parameter eines Call-Center-Auftrages zu kennen und auf das eigene Hotline-Projekt zu beziehen. Wie in der vorangehenden Analyse gezeigt werden konnte, wird (A1) auf die Akteursform des Auftraggebers festgelegt, ohne immer die dafür notwendige Kompetenz zu haben. (A1) ist sich dieses Umstandes jedoch bewusst, indem er die Auftragsvergabe an das Call-Center auch als Investition in zukünftige Outsourcing-Projekte versteht. Dies kann als Investition in Formen verstanden werden, da (A1) hier in die Form des Auftraggebers investiert (Thévenot 1984). Insgesamt wird ersichtlich, dass die von (A1) forcierte Auslagerungspraxis nicht unproblematisch ist. Wie (A1) deutlich machte, diente die Auslagerung der Hotline für die Befragten der Preisreduktion. Kaufte er in vorherigen Survey-Projekten jeweils die Befragung zusammen mit der Hotline-Dienstleistung ein, so kauft er nun die verschiedenen Dienstleistungen separat ein. Dadurch erhofft er sich eine Kostenersparnis. Infolge der survey-weltlichen Analyse wird jedoch auch erkennbar, dass er sich mit der Auslagerung unbeabsichtigt auch einen veränderten survey-weltlichen Rahmen einhandelt. Denn Survey-Firmen sind auf die von (A1) eingekaufte Art der Befragung spezialisiert und können dieses Wissen auch auf die Einrichtung einer Hotline übertragen, während dieses Wissen dem beauftragten Call-Center fehlt. Zusätzlich ist zumindest das beauftragte Call-Center in diesem Fall nicht darauf eingerichtet, auf der Basis der Beratungswelt inhaltliche Empfehlungen abzugeben. Der Ausgang des Hotline-Outsourcings ist leider nicht bekannt, sodass die Problematik der Festlegung der Anzahl Anrufenden leider nicht weiterführend rekonstruiert werden kann. Trotzdem wird deutlich, dass sich durch eine potenziell unterbesetzte Hotline niedrigere Response-Raten durch unzufriedene Anrufer ergeben können.

Zentral bei der Betrachtung dieser Koordinationsproblematik ist, dass dies kein individuelles Verständigungsproblem darstellt, sondern als produktionsweltlicher Konflikt gelesen werden muss. Der Grund für diese Betrachtungsweise

liegt darin, dass (SM) beispielsweise selber keine Einschätzung der zu erwartenden Anzahl Anrufe vornehmen kann. Dies würde zusätzlich zur Kompetenz der Auftragsbearbeitung eine Kompetenz im Hinblick auf die hier vorliegende spezifische Art von Survey-Projekten erfordern. Die Orientierung des Hotline-Dienstleisters an der Dienstleistungswelt, bzw. der Marktwelt, ist dabei keine rein mentale Orientierung. Vielmehr ist diese Welt alleine durch die spezifische Organisation des Verkaufs- und Dienstleistungsprozesses dispoitiviert (Diaz-Bone 2017b). Wie im Kapitel zur Dienstleistungswelt ausgeführt wurde, bedingt die Auftrennung in separate organisationale Verkaufs- und Produktionseinheiten die gegenseitige Vermittlung durch standardisierte Auftrags-spezifikationen, was gerade in der Beratungswelt nicht möglich ist. Bereits diese Trennung kann als Ursache für das fehlende Eingehen von (SM) auf inhaltliche Fragen von (A1) betreffend der Schulung der Call-Agents betrachtet werden, indem entsprechendes Erfahrungswissen auf Seiten von (SM) zur „Praxis“ der Call-Agents-Schulung fehlt.

Die spezifische Organisation des Verkaufs- und Dienstleistungsprozesses ist zwar einerseits auf eine standardisierte, interne Auftragsweitergabe angewiesen, sie ermöglicht jedoch durch die jeweilige Spezialisierung der Tätigkeiten eine effizientere Abarbeitung der Aufträge und dadurch tiefere Kosten. Das Kostenargument ist auch für (A1) in einem ersten Schritt das zentrale an die Hotline-Dienstleister angelegte Qualitätskriterium gewesen, was den Ausschlag für das erste Treffen gegeben hat. Abgeglichen mit den Koordinationsproblemen scheint dieses Qualitätskriterium nun potenziell problematisch, da die primäre Preisevaluation gerade weg von der eigentlich in vielen Punkten nachgefragten Beratungswelt und hin zur Dienstleistungswelt führt.⁷² Folglich ist bei (A1) eine Inkohärenz im Hinblick auf die Qualitätsbewertung vor dem Auftrag und die später nachgefragte Qualität der Koordination mit dem Hotline-Dienstleister festzustellen. Denn auch hier gilt, dass der Preis erst dann zur grundlegenden Koordinationsform werden kann, wenn die Qualität des Produkts, bzw. hier der Dienstleistung, klar ist (Favereau 1989a). Diese Kaufkompetenz ist jedoch – wie aufgezeigt – bei (A1) nicht ohne weiteres gegeben. Dass die verschiedenen Konventionen der Projektleitenden in den unterschiedlichen Survey-Welten keine rein mentalen Orientierungspunkte darstellen, wird jedoch auch im Hinblick auf das notwendige Know-how deutlich. Denn wie am Beispiel der Einschätzung der Anzahl Anrufenden ersichtlich wird, fehlt (SM) dafür schlicht die Erfahrung.

⁷²Leider konnte der Ausgang der Hotline-Auslagerung nicht dokumentiert werden.

6.2.4 Die Grenzen der Steuerung des Survey-Prozesses

In Abschn. 6.2.1 wurde dargelegt, inwiefern die dem Projekt zugrunde liegende akademische Welt spezifische Anforderungen an die Survey-Firma stellt. Das Survey-Projekt sieht sich als Auftraggeber im Sinne der akademischen Welt und der Informationswelt, welcher verschiedene Parameter der Survey-Produktion einerseits spezifisch für das jeweilige Survey-Projekt festlegen und andererseits die Tätigkeit der Survey-Firma auch kontrollieren will. Wie dargestellt wurde, stellt diese Form der Zusammenarbeit die Survey-Firma vor Herausforderungen. Wie in diesem Unterkapitel analysiert wird, ist jedoch der Bezug auf die Akteursform des Auftraggebers auch in diesem Survey-Projekt nicht vollumfänglich. Vielmehr zeigen sich an einigen Stellen der ersten Koordinationsitzung und auch im Interview mit (A1) Diskussionspunkte, bei welchen insbesondere durch (A1) geklärt werden muss, ob die Akteursform des Auftraggebers ein sinnvoller Koordinationsrahmen darstellen kann. Diese Stellen werden im Folgenden analysiert. Im ersten Zitat gibt (A1) Auskunft über Herausforderungen der Zusammenarbeit mit Survey-Firmen und wie sich diese Zusammenarbeit in Zukunft allenfalls auch verändern könnte. Deutlich wird dabei, dass er eine ambivalente Position gegenüber der genauen Dienstleistung einnimmt, welche er bei den Survey-Firmen einkauft:

- A1: [...] das Grundproblem für uns ist inzwischen, dass wir eigentlich, oder? Ich denke wir haben gegenüber [Survey-Firma] in vielen, nicht in allen Bereichen, haben wir in sehr vielen Bereichen eigentlich ein Know-how Vorsprung. Wir wissen eigentlich mehr, wir haben auch einen besseren Überblick, über was in der Forschung läuft, was auch in anderen Instituten läuft, [...] wenn ich jetzt auch so diese Kostenstruktur, diese Offerten anschau oder? Dann ist, der reine Telefonteil, das ist das, was wir sie eigentlich brauchen, das ist vielleicht, das ist geschätzt, aber sagen wir von diesen [gesamter Preis], die uns jetzt diese Nachwahlbefragung kostet, sind das [...] irgendwo zwischen [Preis] ist quasi der Teil, den wir eigentlich fürs CATI brauchen [...] wir bezahlen eigentlich eine sehr hohe Summe für Prozesse und äh, Leistungen, die wir eigentlich selber in einer höheren Qualität und zu einem günstigeren Preis erbringen könnten [...].⁷³

⁷³Der Anteil an der CATI-Dienstleistung macht gemäß (A1) einen Drittel bis die Hälfte des gesamthaft bezahlten Preises aus.

(A1) verweist einerseits auf eine praktische Handlings-Kompetenz im Hinblick auf komplexe Studien. Andererseits verweist er darauf, dass er eigentlich für die Tätigkeiten der Survey-Firma außerhalb der CATI-Befragung nicht zu zahlen bereit ist, da er diese auch selber erbringen könne. Diese Argumentation wird dadurch unterstützt, dass er als Auftraggeber sowieso die meisten Parameter vorgibt, sodass der Handlungsspielraum des Auftragnehmers beschränkt ist. (A1) konstatiert folglich einen Know-how-Vorsprung. Dieser wird durch einen besseren Überblick über die aktuelle survey-methodologische Forschung begründet. Angesichts dessen problematisiert er die Kostenstruktur des Auftrags an die Survey-Firmen, in welcher die eigentlich benötigte Leistung der CATI-Telefonate nur einen Anteil an den Gesamtkosten ausmacht. Durch den Know-how-Vorsprung sieht er jedoch die Möglichkeit, diese Nebenleistungen selber in einer höheren Qualität und gleichzeitig zu einem niedrigeren Preis erbringen zu können. Hier zeigt sich einerseits deutlich die Koordinationsgrundlage des Auftraggebers der akademischen Welt und der Informationswelt. Ein umfassendes Know-how im Hinblick auf die Survey-Produktion ist die notwendige Voraussetzung, um gezielt einzelne Prozesse eines Survey-Projekts auszulagern und als Leistung bei einer Survey-Firma einzukaufen (vgl. Abschn. 5.5). Gleichzeitig wird hier eine industrielle Bewertung der Qualität der Survey-Produktion sichtbar. Der Verweis von (A1) auf den besseren Überblick über die Forschung kann dahin gelesen werden, dass der Austausch mit Experten und aktuellen Standards und Prozeduren des wissenschaftlichen Diskurses eine hohe Survey-Qualität ermöglichen soll, was der industriellen Rechtfertigungsordnung entspricht (Boltanski und Thévenot 2007). Aus der Warte dieser Rechtfertigungsordnung problematisiert er anschließend die Qualität der Leistungen neben der CATI-Telefonie, wobei er zusätzlich auf die marktweltliche Rechtfertigungsordnung Bezug nimmt, indem er ebenfalls deren preisliche Konkurrenzfähigkeit im Vergleich zu einer Eigenleistung kritisiert (Boltanski und Thévenot 2007, S. 264 ff.). Im folgenden Zitat führt er die Problematik und sein Abwägen weiter aus:

- A1: [...] wenn wir sagen, wir kaufen eigentlich nur noch den Telefonteil ein irgendwo, äh, dann könnten wir natürlich mit den verfügbaren Mitteln, mehr Interviews, mehr Studien, mehr was auch immer machen, oder? Das ist so eine Optimierungsfrage wo optimiert man, oder? Der Grund wieso wir das jetzt sicher nicht machen, ist, äh, erstens natürlich die Komplexität der Handlung der Mixed-Mode Studie, dann eine der Gründe ist, wir haben eigentlich ein Interesse in der universitären Forschung, Umfrageforschung und auch in der Forschung die von äh, von zum Beispiel öffentlichen, äh, aus öffentlichen Geldern finanziert ist, quasi Partner zu haben, die auch kompetent sind.

[...] Und und wenn wir natürlich die ausbluten lassen und die nur zu reinen Dienstleistungen verkommen lassen, dann geht natürlich da auch eben diese Kompetenz [...] geht dann verloren, wobei dann ist auch die Frage, wie fest sind wir bereit, das das irgendwie [...] zu bezahlen und [...] der dritte Grund ist denke ich äh, eben, das gibt dann verschiedene Modelle, oder? Wir könnten, ich weiß nicht. Meine Einschätzung ist im Moment, dass natürlich die Befragungsinstitute, die haben natürlich schon viel mehr Know-how wie man Befragungen dieser Art durchführt, weil das ist ihr Kerngeschäft. Und ein normales Call-Center kann, das ist, ich weiß nicht, wie, vielleicht nicht, aber ein normales Call-Center kann das nicht in dieser Qualitäts, auf diesem Qualitätslevel bieten, wie [...] es das Befragungsinstitut kann.

In diesem zweiten Zitat wird nun die Entscheidungsproblematik von (A1) ersichtlich. Denn den Preis, welchen er für die Nebendienstleistungen bezahlt, könnte er für andere Prozesse im Survey-Projekt verwenden, um so beispielsweise durch das Durchführen von mehr Interviews eine höhere Survey-Qualität erreichen zu können. Den Umstand, dass er trotz der im ersten Zitat von ihm angenommenen „höheren Qualität“ nicht sämtliche Nebendienstleistungen auslagern will, begründet er mit der durch ihn und seine Mitarbeitenden nicht zu verarbeitenden Komplexität einer Mixed-Mode-Studie. Zudem fügt er an, dass er gemeinsam mit anderen öffentlich-rechtlichen Auftraggebern ein Interesse an kompetenten Survey-Firmen habe, deren Kompetenz er durch ein systematisches Auslagern bedrohen würde. Schlussendlich fügt er seine Einschätzung an, wonach Survey-Firmen im Vergleich zu Call-Centern eine höhere Befragungsqualität produzieren könnten. In einem Vergleich zum ersten Zitat – wobei das zweite Zitat auch im Interview direkt an das erste anschließt – schätzt (A1) nun die Kompetenz von Survey-Firmen auch weiterhin als nicht ohne weiteres ersetzbar an. Deutlich wird hier folglich eine ambivalente Haltung gegenüber der tatsächlichen Kompetenz der Survey-Firmen. (A1) scheint hier nicht vollständig klar zu sein, über welche Kompetenz die Survey-Firmen im Detail verfügen, um einerseits die Komplexität der Mixed-Mode-Studie zu bewältigen und andererseits die erhöhte Befragungsqualität zu erreichen. Dadurch stellt sich für (A1) das Problem eines Abwägens zwischen dem angenommenen preislichen Vorteil einer Eigenbearbeitung der Nebenleistungen und einer erhöhten Qualität der Bearbeitung dieser Nebenleistungen durch die Survey-Firma. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der zweite von (A1) angegebene Grund für eine zukünftige Zusammenarbeit mit Survey-Firmen, dem Erhalt von spezifischem Know-how. Einerseits wird hier ebenfalls eine Ambivalenz im Hinblick auf die Einschätzung der Kompetenz von Survey-Firmen sichtbar. Denn der Erhalt der spezifisch auf öffentlich-rechtliche Auftraggeber zugeschnittenen Kompetenz erscheint nur dann sinnvoll, wenn diese klar spezifiziert und als notwendig auch für Auftraggeber erachtet wird.

Die Ambivalenz zwischen der Rolle als Auftraggeber und dem Bezug auf die Empfehlungen des Auftragnehmers lässt sich an verschiedenen Stellen der beiden Koordinationssitzungen identifizieren. In der ersten Koordinationssitzung ist dies sichtbar bei der Diskussion über die Feldplanung. Das grundlegende Forschungsdesign wurde durch den Auftraggeber formuliert und wird hier durchgegangen. Vonseiten der Survey-Firma wird dabei deutlich gemacht, dass die enge Abfolge zwischen der Einladung für die Befragung und den Erinnerungsschreiben zu viel Druck auf die Befragten erzeugen würde. Es wird durch die Projektleiter des Auftragnehmers vorgeschlagen, die Erinnerungsschreiben nicht wie geplant vor dem Wochenende, sondern erst am Montag zukommen zu lassen, da die Personen die Umfragen häufig am Wochenende ausfüllen würden.⁷⁴ (A1) lässt sich auf diese Idee ein. In dem später folgenden Interview kommentiert er diesen Entscheid:

A1: [...] wir haben auch die Frage gehabt mit diesen, wir nennen das den Befragungsdruck, oder? Wie viel Druck setzen wir auf, damit wir eine möglichst hohe Response-Rate haben. Und dann, wie viel ist da ethisch vertretbar und wie viel [...] bringt so eine, [...] wird dann eigentlich kontraproduktiv, dass es dann eigentlich eher eine Verweigerung produziert. Es ist immer so ein, das das ist immer ein extrem schwieriges Abwägen, oder? Wie weit geht man, oder? [...] und da haben wir jetzt auch heute Entscheide gefällt, die mir etwas wehtun, oder immer noch, aber ich stehe schon dahinter, ich seh schon auch, ich kann, ich vertrete das auch und wenn ich das grundsätzlich nicht gewollt hätte, hätte ich dann schon mein Veto eingelegt, aber die Frage, oder? Die Feldzeit jetzt in diesen Nachbefragung, die sollte natürlich möglichst kurz sein und wenn möglich kurz und noch Mixed-Mode würde bedeuten, extreme Menge Staffellungen und da haben wir heute eigentlich gemeinsam entschieden, da war [*die Survey-Firma*] schon, also die hätten das gemacht, denn wir sind die Auftraggebenden, die müssen machen was wir ihnen sagen, aber die waren schon auch glücklich, als wir ihnen gesagt haben, ok, wir staffeln das jetzt etwas zeitlich weiter auseinander[...] das verringert dann den Druck.

(A1) nennt zwei unterschiedliche Logiken, welche im Hinblick auf die Feldplanung zu beachten sind. Einerseits einen höheren Befragungsdruck, andererseits das Verhalten von Befragten, welche gemäß (A1) auf einen erhöhten Befragungsdruck auch durch Unit-Nonresponse reagieren können. (A1) zeigt dabei eine Ambivalenz gegenüber dem in der ersten Koordinationssitzung gemeinsam mit der Survey-Firma getroffenen Entscheid, den Befragungsdruck

⁷⁴In der ersten Koordinationssitzung sind nicht nur die Projektleitenden anwesend gewesen, welche die operative Bearbeitung dieses Survey-Projekts übernehmen, sondern ebenfalls Personen aus der Geschäftsleitung und der Qualitätssicherung.

zu verringern. Die durch (A1) in Zusammenarbeit mit weiteren Mitarbeitenden vorgenommene Feldplanung – im Spezifischen hier die Abfolge von Fragebogen-Versänden und Remindern – ist in dieser ersten Sitzung durch die Survey-Firma dahin gehend kritisiert worden, dass die geplante enge Abfolge durch die Beantwortenden als „Frechheit“ aufgefasst werden könne und so Unit-Nonresponse generieren können.

Wie hier deutlich wird, lässt sich die Befragung, bzw. das Survey-Projekt insgesamt, als Übersetzungskette zwischen verschiedenen Regimen begreifen. Die ursprünglichen Erhebungsziele liegen hier im Rechtfertigungsregime. Denn das Ziel der generischen Welten liegt gerade in der Beantwortung von Forschungsfragen, welche von allgemeinem Interesse sind. Diese Forschungsfragen müssen in verschiedenen Maßnahmen und Instrumenten zu einem Forschungsdesign operationalisiert werden, was einer Übersetzung in das Regime des Plans entspricht. Die hier diskutierte Problematik stellt dabei den Übersetzungsschritt hin zum Vertrauten der Befragten dar, welche einen unangemessenen Zugriff darauf als „Frechheit“ taxieren könnten, was in der Folge zu Problemen im Regime des Plans und der Rechtfertigung führen würde. Wie in den vorangehenden Kapiteln ersichtlich gemacht wurde, übernehmen (A1) und die weiteren Mitarbeitenden und Projektinvolvierten die Koordination im Regime der Rechtfertigung, d. h. die Konzeption der Fragestellung, die Abschätzung der erhofften Ergebnisse, usw. Auch deren Operationalisierung im Regime des Plans wird größtenteils durch (A1) und seine Mitarbeitenden übernommen, wie auch die Planung der Vermittlung an das Regime des Vertrauten. Die eigentliche Vermittlung an das Vertraute wird jedoch bei den CATI-Interviews durch die Survey-Firma vorgenommen.⁷⁵ Diese übernimmt in der Thematik des Befragungsdrucks die Rolle eines „Anwalts der Befragten“, was durch deren Nähe zum Vertrauten der Befragten verstehbar wird. Sie mobilisieren folglich die Perspektive der Befragten für die Planung des Survey-Projekts. Survey-weltlich beziehen sie sich dabei nicht lediglich auf die Konvention eines Auftragsempfängers der akademischen Welt und der Informationswelt, sondern greifen auf die Akteursform des

⁷⁵Wobei dies vom Grad der Standardisierung abhängig ist. Ein unstandardisiertes und unterstützendes Verhalten der Befragenden ermöglicht eine stärkere Unterstützung dieser Übersetzungsleistung (Suchman und Jordan 1990), während sich diese Übersetzungsleistung lediglich auf eine Vermittlung der Störung durch den Anruf beschränkt. Bei schriftlichen oder webbasierten Befragungen findet diese Übersetzungsleistung durch die Befragten selber statt, d. h. sowohl die (zeitliche) Organisation der Befragung, als auch die inhaltliche Übersetzungsleistung.

Beraters der Beratungswelt zurück, indem sie aktiv das Survey-Projekt mitgestalten. (A1) wird dadurch in einen survey-weltlichen Konflikt gebracht, indem er zwischen der Akteursform des Auftraggebers und derjenigen des Klienten wählen muss. Diese Wahl findet jedoch nicht im luftleeren Raum statt, sondern gestützt auf das Objekt „Vertrautes“ der Beantwortenden. Durch dessen unterschiedliche Konzeption zwischen (A1) und den Projektinvolvierten der Survey-Firma stellt sich diese Wahl für (A1) als eine Frage der Kompetenzabschätzung. Trotz der grundsätzlich akademischen und informationsweltlichen Grundlegung dieses Projekts wird durch die von (A1) im Zitat dargestellte Auftragsänderung eine beratungsweltliche Dimension im Hinblick auf das Management des Vertrauten der Befragten ersichtlich. Die bei (A1) identifizierbare Ambivalenz hinsichtlich des Befragungsdrucks basiert folglich auf der Uneinigkeit gegenüber der relevanten Survey-Welt und direkt damit zusammenhängend auf der Kompetenzabschätzung der Survey-Firma. Infolge seines Stützens auf die Einschätzung der Projektleiter der Survey-Firma wird deutlich, dass (A1) diese als kompetent im Hinblick auf das Management des Vertrauten von Befragten einschätzt. Die Einwilligung in eine Senkung des Befragungsdrucks zeigt im Endeffekt eine Verschiebung des survey-weltlichen Koordinationsrahmens hinsichtlich der Befragungsplanung und des Einsatzes von Remindern von der akademischen Welt hin zur Beratungswelt auf.

Eine weitere Ambivalenz im Hinblick auf das Kompetenzmanagement zeigt sich auch in der Diskussion um die Implementierung der Berufsklassifizierung in die Befragung mittels Smartphones. (A1) weist darauf hin, dass die vom Auftraggeber vorgesehene Berufsklassifikation den Download von großen Datenmengen notwendig machen würde. Er fragt daher nach, ob der vom Auftraggeber vorgesehene Detaillierungsgrad notwendig sei und ob nicht ein geringerer Detaillierungsgrad möglich wäre, um eine reibungslose Beantwortung für Smartphone-Nutzende gewährleisten zu können. (A1) entgegnet dem, dass die Erhebung lediglich der Branche für ihn zu ungenau sei. Er schlägt dann vor, die Berufsklassifizierung in der von ihm zunächst als Grundlage für alle Erhebungsarten vorgeschlagenen Form für die Online-Erhebung nicht zu nutzen und diese lediglich als Grundlage für die telefonische Erhebung zu verwenden.

Die Ambivalenz, zwischen der Empfehlung des Auftragnehmers und der selbst gewählten Kategorisierung zu wählen, wird auch hier deutlich. Soll eine Entscheidung in dieser Koordinationssituation gefällt werden, bleiben (A1) wiederum die beiden Optionen des Vertrauens auf das Urteil von (P1) oder das Beharren auf dem formulierten Auftrag. Die Option des Vertrauens auf die Empfehlungen von (P1) besteht hier nicht nur im Vertrauen in die technische Kompetenz, das Datenvolumen abschätzen zu können. Es besteht vielmehr auch darin,

(P1) die Kompetenz zuzuschreiben, die Tragweite seines Änderungsvorschlags für das Survey-Projekt insgesamt zu verstehen und dennoch die Änderung vornehmen zu wollen. Folglich existiert für (A1) auch in dieser Entscheidung wieder die Wahl zwischen der akademischen und informationsweltlichen Survey-Welt⁷⁶ und der Beratungswelt als relevantem Koordinationsrahmen. Diese Entscheidung wird untermauert durch zwei damit einhergehende, grundlegende methodische Problemstellungen. Vertraut er auf das Urteil von (P1), so riskiert er den Bezug auf die Berufsklassifikationen. Orientiert er sich lediglich an der Berufsklassifikation und ignoriert dabei die Empfehlung des Projektleiters, riskiert er niedrigere Response-Raten, was den Gesamtwert der Studie schmälert. Deutlich wird hierbei also der Zwiespalt, in welchem sich der Auftraggeber befindet. Der zentrale Punkt ist jedoch nicht das Abwägen zwischen den beiden Gütern, sondern vielmehr die untrennbar damit verbundene Zuordnung von Kompetenz. Die Relevanz der Berufsklassifikation ist insofern gesetzt, als dass sie eigenen Kriterien für die Befragung entspringt. Die Problematik des Datendownloads hingegen ist untrennbar mit der Einschätzung, bzw. dem Zugeständnis der Kompetenz des Projektleiters verknüpft: Ist das Problem tatsächlich so groß wie geschildert? Ist das Problem auch für diese Art von Befragungen relevant oder gewichten die Beantwortenden den Umfragezweck höher als die aufzubringende Mehrzeit? Existieren alternative (technische) Möglichkeiten, das Datenvolumen trotz der Berufsklassifikation zu senken?

Die grundlegende Ambivalenz zwischen dem Beharren auf dem Auftrag und dem Vertrauen in die Kompetenz des Projektleiters hat eine weitere Reichweite als nur die bereits dargestellten situativen Beispiele vermitteln könnten. Dies wird in der folgenden Rekonstruktion eines Teils der Debriefing-Sitzung deutlich, bei welcher die Koordination im Hinblick auf den Fragebogen reflektiert wird. (P1) weist darauf hin, dass der Fragebogen noch einiges an Aufwand für

⁷⁶Die Verwendung der Berufsklassifikation, des Firmenverzeichnisregisters und auch von „klassischen“ demographischen Daten wie Alter, Einkommen, Ausbildung etc. sind alles Elemente, welche eine Erhöhung der Reichweite der Befragungsergebnisse ermöglichen. Der Bezug auf diese öffentlichkeitswirksamen Kategorisierungen ermöglicht auch für Laien einen „schnellen“ Überblick über die Resultate der Befragung, was den informationsweltlichen Aspekt dieses Survey-Projekts – trotz des Fokus auf die akademische Wissensproduktion – aufzeigt. Eine idealtypische Ausrichtung des Survey-Projekts an der akademischen Welt würde mit sich ziehen, dass die Klassifikation der Befragten von der der Befragung zu Grunde liegenden Theorie abhängig wäre. Die Hinzunahme von allgemeinen Kategorisierungen ermöglicht eine höhere Reichweite und damit einhergehend eine öffentliche Relevanz der Forschung.

die beteiligten Projektleiter gebracht habe. Dies begründet er damit, dass sämtliche Fragen zwar aufgelistet gewesen seien, jedoch ein Storytelling gefehlt habe. Gemeint ist damit, dass die Einleitung, die Überleitungen zwischen den verschiedenen Frageblöcken und die Verabschiedung gefehlt haben. Dieses „Storytelling“ habe die Survey-Firma in Eigenregie erstellen müssen, was für sie einen Mehraufwand und einen erhöhten Zeitdruck vor der Befragung bedeutet habe. (P1) weist darauf hin, dass es für das Befragungsprojekt insgesamt von Vorteil gewesen wäre, wenn der Fragebogen jeweils bereits in einem fertigen Zustand abgeliefert werden würde. Im Gegensatz zu (P1) ist (A1) der Meinung, dass der Fragebogen bei der Ablieferung bereits fertig war. Nach einer Diskussion um den genauen Stand des Fragebogens bei der Ablieferung kommt der Auftraggeber zum Schluss, dass der Fragebogen fertig gewesen sei, jedoch das Storytelling gefehlt hat. Auch hier wird eine Kompromissbildung zwischen der akademischen Welt und der Beratungswelt sichtbar, welche allerdings gar nicht durch (A1) intendiert wurde. Erst infolge der Diskussion wird für (A1) die Notwendigkeit des beratungsweltlichen Eingreifens durch die Survey-Firma deutlich. Obwohl nicht durch (A1) in Auftrag gegeben, hat hier die Survey-Firma zentrale Maßnahmen für ein Gelingen des Survey-Projekts unternommen, was auf einen beratungsweltlichen Aspekt hinweist.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde das ambivalente Verhältnis von (A1) gegenüber der eigentlichen Kompetenz der Survey-Firma dargestellt. Anhand der in der ersten Koordinationssitzung und während der Abschlussitzung diskutierten Themen des Befragungsdrucks, der Berufsklassifikation und des Storytellings wurde diese Ambivalenz rekonstruiert. Die akademische Survey-Welt und die damit zusammenhängende Akteursform des Auftraggebers kann als Grund für ein starkes Steuerungsbestreben seitens (A1) identifiziert werden. Dieses Steuerungsbestreben wird durch die beratungsweltlichen Anmerkungen und Kritiken seitens der Projektleitenden der Survey-Firma infrage gestellt, worauf durch (A1) ein allfälliger Kompromiss mit der Beratungswelt geprüft werden muss. Wie sichtbar wird, handelt es sich bei diesem Kompromiss nicht um einen grundsätzlich im Survey-Projekt angelegten Kompromiss, vergleichbar zum Fall (A), sondern um einen situativen Kompromiss bei Themen, welche insbesondere die praktische Ausführung der Erhebung betreffen. Die Survey-Firma nimmt dabei konstant die Rolle eines „Anwalts der Befragten“ ein. Dies zeigt sich einerseits in der durch die Survey-Firma vorgeschlagenen Reduzierung des Befragungsdrucks, als auch in der Einbettung des Fragebogens in ein Storytelling.

Die Analyse einerseits der Thematik des ausgeübten Befragungsdrucks auf die Befragten mittels Remindern und andererseits der Berufsklassifizierung machen deutlich, dass auch Survey-Projekte, welche den generischen Welten

zugerechnet werden können, Kompromisse mit anderen Welten eingehen müssen. Wie dargestellt wurde, stellt der hier analysierte Kompromiss mit der Beratungswelt (A1) vor eine besondere Herausforderung, da diese Welt zu den Steuerungsbemühungen der generischen Welten konträr steht. Die zu Beginn durch (A1) in Ausdruck gebrachte ambivalente Haltung gegenüber unterschiedlichen Befragungsqualitäten bei unterschiedlichen Survey-Firmen drückt genau diesen schwierigen Kompromiss aus. Denn prinzipiell ist es die industrielle Steuerung der Vorgänge (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.), welche die spezifischen Qualitäten der generischen Welten auch in der Zusammenarbeit mit den Survey-Firmen garantieren sollen. Andererseits ermöglicht ein auf das Ziel der Befragung ausgerichtetes Mitdenken aufseiten der Survey-Firma gerade, die verschiedenen Konventionen der generischen Welten auch auf Parameter der Befragung zu übertragen, bei welchen die Auftraggeber selbst zu wenig Praxiserfahrung haben.

Eine zentrale Anforderung an (A1) ist folglich die Abschätzung der Kompetenz der Survey-Firma, um eine Umsetzung der verfolgten survey-weltlichen Konventionen auch in Situationen zu gewährleisten, welche durch (A1) selbst nur ungenügend eingeschätzt werden können. Zentral ist folglich eine „Prise“ der Relevanz und der Eignung der durch die Projektleitenden der Survey-Firma vorgenommenen Vorschläge und Problematisierungen (Bessy und Chateauraynaud 2014). Der Kompromiss zwischen einer generischen Welt und der Beratungswelt besteht folglich darin, dass der Auftraggeber zwar nicht jede Entscheidung selbst steuert, jedoch einen Sinn für die Verantwortungsübergabe an die Projektleiter der Survey-Firma entwickelt. Ist dieser Sinn – beispielsweise durch fehlende Erfahrung in vergleichbaren Situationen – nicht vorhanden, läuft der Auftraggeber Gefahr, Verantwortung auch in solchen Situationen zu übergeben, in welchen die Einhaltung des verfolgten Wissensformats nicht gewährleistet ist.

Die Notwendigkeit eines Kompromisses zwischen der akademischen Welt und der Beratungswelt ist nicht unbedingt auf das fehlende „Wissen“ von (A1) zurückzuführen. Survey-Projekte können als Übersetzungsketten zwischen verschiedenen Regimen betrachtet werden. Die Survey-Firma stellt in diesem Zusammenhang einen „Anwalt der Befragten“ dar. Der Grund dafür liegt darin, dass diese täglich mit der Übersetzung des Regimes des Plans und der Rechtfertigung in das Regime des Vertrauten (Thévenot 2011d) konfrontiert ist durch die hohe Zahl an Befragungen. Es ist schlussendlich diese Nähe, welche die Kompetenz der Survey-Firma im Hinblick auf das Management des Vertrauten der Befragten begründet. Trotz der vielfältigen methodischen Kenntnisse von (A1) ist dieser in seiner Funktion der Projektleitung doch weiter von den Befragten entfernt, da er nicht über einen täglichen Umgang mit dieser

Übersetzung verfügt. Der Kompromiss zwischen der akademischen Welt und der Beratungswelt im Hinblick auf den Umgang mit Befragten ist folglich auch strukturell begründet.

6.2.5 Uneinigkeit über die Preiskalkulation

Die folgend analysierte Sequenz ist ein Teil der Debriefing-Sitzung des Survey-Projekts. Gegen Ende der Sitzung weist der leitende Projektleiter der Survey-Firma darauf hin, dass die Kosten höher als in der Offerte prognostiziert ausgefallen sind und folglich auch ein höherer Preis in Rechnung gestellt werden muss. Erst im weiteren Verlauf der Diskussion wird ersichtlich, dass es sich beim Fehlbetrag um ca. 15 % des ursprünglich offerierten Preises handelt. In den folgenden Ausführungen soll aus einer surveyweltlichen Perspektive rekonstruiert werden, wie dieser Fehlbetrag zustande gekommen ist und welche survey-weltliche Problematik durch diese Preisdiskussion zutage tritt.

Die Sequenz startet damit, dass (P1), (P2) und (P3) gemeinsam die Gesamtrechnung für die Befragung präsentieren. Dabei wird deutlich, dass die Rechnung teurer ausfällt als ursprünglich geplant. Sie begründen dies mit verschiedenen Punkten, bei denen sich für die Survey-Firma ein Mehraufwand ergeben hat. Als zentralen Punkt der Teuerung stellt (P1) die Konkurrenzierung der CATI-Interviews durch die vom Auftraggeber selbst durchgeführten CAWI-Interviews dar. Dies habe sich in einer niedrigeren CATI-Produktivität gezeigt.⁷⁷ Die CATI-Produktivität sei folglich unterdurchschnittlich gewesen, das heißt niedriger als sie sonst bei vergleichbaren Projekten erwartet werden könnte. (A1) weist demgegenüber auf den vereinbarten Betrag im Vertrag hin. Darin seien ein Fixum und zusätzlich variable Kosten abgegolten. Er weist zudem darauf hin, dass er einen Fixbetrag haben wollte, dieser von der Survey-Firma jedoch abgelehnt worden sei.⁷⁸ Abgesehen von der zusätzlichen CATI-Zeit sei er folglich nicht

⁷⁷(P2) weist darauf hin, dass die durchschnittliche Einleitungszeit für Interviews bei 1,2 min liege, bei diesem Projekt jedoch bei 2,9 min.

⁷⁸Aufgrund der eigenen Beobachtung der ersten Koordinationssitzung hätte man davon ausgehen können, dass tatsächlich ein Fixbetrag vereinbart worden sei. Dort verwies der Leiter des Survey-Projekts auf die Notwendigkeit eines festen Betrags durch eigene, begrenzte Budgets. Die Survey-Firma müsse folglich das Projekt so umsetzen, dass sie selber noch Profit machen könne. Wie aus der Abschlusssitzung deutlich wird, wurde die Finanzierung mittels eines festen Betrags aber nicht umgesetzt.

bereit, für die Mehrkosten aufzukommen, da er diese bereits durch den Vertrag als abgegolten betrachte. Er sei grundsätzlich von einem niedrigeren Preis ausgegangen. (P1) weist darauf hin, dass sich bei anderen Voraussetzungen auch andere Kosten ergeben. (A1) meint darauf hin, dass es dann jedoch keine Verträge mehr brauche, wenn der Preis so variabel sei. (P1) entgegnet dem, dass die Offerte die effektiv prognostizierten Kosten für die Survey-Firma abgedeckt habe, jedoch keinen Risikozuschlag beinhalte. (A1) gibt daraufhin zu bedenken, dass er in Treu und Glauben nicht von Mehrkosten ausgegangen sei. Er weist auf das Problem hin, dass er an fixe Forschungsbudgets gebunden sei, die er nicht verändern könne. Er findet aber auch, dass eine Preiserhöhung zum jetzigen Zeitpunkt grundsätzlich nicht gehe. (P1) entgegnet dem, dass die Punkte, welche zu einem Mehraufwand geführt haben, zusammen definiert worden seien. Er gehe dann davon aus, dass er die daraus entstehenden Mehrkosten immer abrechnen könne. Der Vertrag befinde sich durch ständig neue Entscheidungen immer im Fluss.

Die Passage zeigt eindrücklich den Bezug von Auftraggeber und -nehmer auf verschiedene Preiskonventionen auf. Die Survey-Firma bezieht sich hier auf einen aufwandsabhängigen Preis, welcher sich durch neue Abmachungen und einen Mehraufwand entsprechend erhöht. Er verweist darauf, dass durch Abmachungen mit dem Auftraggeber neu entstandene Aufwände höhere Kosten nach sich ziehen würden. Der Vertrag ist hier als Zeitdokument der Verhandlungen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer gedacht, welches durch neue Vereinbarungen konstant erweitert und verändert wird. Wie sich hier auch zeigt, ist deswegen für den Auftragnehmer auch kein Risikozuschlag notwendig, da er gemäß dieser Konvention sämtliche anfallenden Kosten direkt abrechnen kann. Der Auftraggeber bezieht sich jedoch auf einen festen Preis, dessen Leistung der Auftragnehmer gemäß dem unternehmerischen Risiko tragen muss. Der Preis ist hier die feste Leistung, welcher der Kunde aufbringen muss, für den er aber auch ein Produkt einkauft. Die Kalkulation der Leistung kommt dabei dem Auftragnehmer zu, welcher dafür schauen muss, dass er für den vereinbarten Preis gewinnbringend arbeiten kann. Deutlich wird, dass sich die unterschiedlichen Preis- und Vertragskonzeptionen bei der Verteilung des finanziellen Risikos und damit auch in der Kalkulation eines Risikozuschlags unterscheiden. In der Dienstleistungswelt kommt dieses Risiko dem Auftragnehmer zu, während es in der akademischen Welt der Auftraggeber trägt. In der akademischen Welt kommt folglich dem Auftraggeber die Aufgabe zu, die Kosten der Befragung zu Steuern und in den gesetzten Grenzen zu halten.

Bei einer genauen Analyse des Gesprächsverlaufs wird jedoch noch ein weiterer Punkt klar. Der Bezug auf Survey-Welten als Koordinationsrahmen ist

über die Zeit nicht konstant, sondern scheint in gewissem Masse einer Wellenbewegung zu gleichen. Dies wird deutlich, wenn die Koordinationseigenheiten des Survey-Projektes zu verschiedenen Zeitpunkten miteinander verglichen werden. In der ersten Koordinationssitzung werden die grundlegenden Abläufe des Survey-Projektes geklärt. Dabei wird ersichtlich, dass das Projekt stark durch die Akteursform des Auftraggebers charakterisierbar ist. Wie bereits erwähnt muss diese Auftraggeberperspektive jedoch mit der Preiskonvention der Dienstleistungswelt – des im Vornhinein festgelegten Preises – in Einklang gebracht werden. Eine Bedingung dafür, dass dies überhaupt möglich ist, stellt die genaue Abschätzung des Auftrags und dessen preislicher Konsequenzen dar. Erst in späteren Dokumentationen wird deutlich, dass sich die vom Auftraggeber vorgeschlagene Konvention des festen Preises anscheinend nicht halten konnte und in einen festen Preis mit zusätzlich explizierten variablen Anteilen umgewandelt wurde.

Während des Fortgangs des Survey-Projektes scheint sich jedoch die Koordinationsform stärker in Richtung eines Kompromisses zwischen der akademischen Welt und der Beratungswelt zu verschieben. Maßgeblich ist dabei immer noch die Akteursform des Auftraggebers, wonach also der Käufer eine umfassende Steuerung des Survey-Projekts vornimmt. Die Survey-Firma hingegen stellt die ausführende Instanz dieser Aufträge dar. Das Projekt wird jedoch während des Fortgangs des Survey-Projektes durch Aspekte der Beratungswelt ergänzt. Dies wird sichtbar bei einer genaueren Beobachtung der Fragebogenerstellung. Aus Sicht der Survey-Firma wurde der Fragebogen im Hinblick auf das Storytelling unfertig abgeliefert. Dies wird auch durch den Leiter des Survey-Projektes akzeptiert. Die Survey-Firma muss hier folglich eine im Vertrag nicht festgelegte Leistung erbringen, welche so nicht absehbar war.

In der Abschlusssitzung will daraufhin (P1) die durch die verschiedenen Aufträge und Änderungen entstandenen Mehrkosten abrechnen. Daraufhin entsteht der oben beschriebene Konflikt um den zu zahlenden Preis. Deutlich wird hier, dass sich beide Parteien auf unterschiedliche Konventionen hinsichtlich des Preises beziehen. Die eigentliche Spannung hat dabei die Survey-Firma aufzulösen: Einerseits ist sie an einen mehr oder weniger stark festgelegten Preis gebunden, andererseits ist sie mit Änderungsvorschlägen und anderen Voraussetzungen wie der notwendigen Einarbeitung eines Storytellings in den Fragebogen konfrontiert.

Sichtbar wird in der rekonstruierten Preisdiskussion die fehlende Objektivität der Preisfestlegung und des Vertragsabschlusses. Denn einerseits ist zu beobachten, dass der Konflikt um den zu zahlenden Preis ausbricht, obwohl in der Briefing-Sitzung, wie auch in späteren Situationen der Preis und dessen Berechnung ein wiederholtes Thema der Aushandlung zwischen der

Survey-Firma und dem Auftraggeber waren. Andererseits ist es bemerkenswert, dass während dem Preiskonflikt niemand direkt auf den Vertrag verweist oder den Vertrag während der Diskussion zu Rate zieht. Erkennbar wird dadurch die Interpretativität des Vertrags und des Rechts, welche erst durch den Bezug auf Konventionen ihren spezifischen Sinn erhalten (Reynaud 2005, S. 850; Thévenot 1992b). Der Vertrag dient dabei zwar als Dispositiv, kann jedoch Sachverhalte nicht frei von einer interpretativen Basis festlegen (Diaz-Bone 2018, S. 284 f.). Es ist genau diese interpretative Basis, welche den Diskussionsgegenstand zwischen (A1) und (P1) darstellt.

Zudem wird eine Verschiebung der survey-weltlichen Koordinationsgrundlagen über das Projekt hinweg sichtbar, ohne dass dies eine angepasste Preisfestlegung zur Folge hat, was schlussendlich in die Konfliktsituation am Ende des Projekts führt. So wird zu Beginn ein Kompromiss zwischen der Dienstleistungswelt und der akademischen Welt vereinbart, wonach ein fixer Preis die Ansprüche des Auftraggebers abdecken soll. Während der Projektbearbeitung werden jedoch beratungsweltliche Aspekte dieses Survey-Projekts sichtbar, wie etwa das Erstellen eines Storytellings durch die Survey-Firma. Zusätzlich werden gemäß (P1) Veränderungen am Auftrag vorgenommen, d. h. es findet ein Bezug auf die akademische Konvention der konstanten (direkten) Steuerung durch den Auftraggeber statt. Beide survey-weltlichen Koordinationsrahmen werden jedoch nicht auf den zu Beginn festgelegten Preiskompromiss zwischen der Dienstleistungswelt und der akademischen Welt bezogen. Es ist schlussendlich diese uneinheitliche Handhabung der Preiskonvention über das Projekt hinweg, welche den dargestellten Konflikt auslöst. Dies ist insofern bedeutend, da es aus der Perspektive der Survey-Welten nicht die erst am Ende des Projekts erfolgende Festlegung des Preises ist, welche problematisch ist. Eine solche Preisfestlegung erscheint beispielsweise aufgrund dem stark prozesshaften Vorgehen der Beratungswelt, aber auch in den generischen Welten durch die direkte Steuerung des Auftrags durch den Auftraggeber vielmehr angebracht, da in diesen Welten der tatsächliche Aufwand für die Survey-Firmen nur schwer abschätzbar ist. Die Grundproblematik des Preiskonflikts liegt folglich im uneinheitlichen Bezug der beiden Parteien auf Preiskonventionen.

Eine methodische Problematik der Preisdiskussion ergibt sich hier erst mittelbar. Wie bereits dargestellt, trägt die Notwendigkeit des beratungsweltlichen Eingreifens der Survey-Firma in das Storytelling des Fragebogens zum Preiskonflikt bei, da hier Leistungen durch die Survey-Firma erbracht werden, welche vertraglich nicht vereinbart wurden. Dennoch trägt diese Leistung zum methodischen Gelingen, d. h. in diesem Fall insbesondere zur Validität, aber auch zu einer höheren Response-Rate bei, indem eine kontextuelle Einbettung des Fragebogens

stattfindet, welche das Verständnis für den Sinn des Fragebogens erhöht. Eine Preiseinigung zu Ungunsten der Survey-Firma kann so zum Effekt haben, dass sich die Survey-Firma in Zukunft strikt auf die Funktion der Survey-Firma in der akademischen Welt beschränkt (vgl. Abschn. 5.5), d. h. sich nur noch als Ausführende von Aufträgen des Auftraggebers betrachtet. In einem solchen Fall würde sie folglich ihre Funktion als „Anwalt des Befragten“ wie in dem hier untersuchten Projekt hinter sich lassen. Dadurch kann die Problematik entstehen, dass die Auftraggeber durch ihre höhere Distanz zu den Befragten nur eine mangelhafte Übersetzung des Fragebogens und der Kontaktierung in das Regime des Vertrauten leisten können, was eine mangelhafte Validität der Daten mit sich ziehen kann.

6.2.6 Die Festlegung der Anzahl Kontaktversuche

Der folgende Abschnitt thematisiert den Umgang von (A1) mit Standesregeln des VSMS.⁷⁹ Deutlich wird im Hinblick auf die Regeln betreffend der maximalen Anzahl an Anrufen einerseits und betreffend Sonntagsanrufen im Speziellen andererseits ein Konflikt mit der methodischen Anlage des hier behandelten Survey-Projekts. Dieser Konflikt wurde bereits in der Koordinationssitzung mit der Hotline-Firma ersichtlich, in welcher (A1) (SM) den Befragungsplan erklärte und dabei auch auf den Konflikt mit den Standesregeln des VSMS hinwies. Im Interview bekräftigt und begründet (A1) den Entscheid für einen Verstoß gegen die VSMS-Standesregeln. Die folgend diskutierte Sequenz des Interviews mit (A1) wird eröffnet durch die Darstellung des Verhältnisses zwischen der Ausrichtung des Survey-Projekts und allgemeinen ethischen und rechtlichen Grundsätzen der Befragung:

- A1: Also, wir haben natürlich schon ein grundsätzliches Interesse an, uns an ethische Grundsätze und und die dann auch in Standesregeln sind, umgesetzt sind, natürlich uns an die zu halten. Datenschutzgesetze, das ist natürlich für uns auch essentiell. Oder? Äh, umgekehrt haben wir natürlich auch ein Interesse, uns abzuheben, von was so Marktforschung und so alles läuft, das ist für uns dann natürlich nicht ein sinnvoller Referenzrahmen.

⁷⁹Vgl. zu den VSMS-Standesregeln Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung (Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung 2013). Einen Überblick zu verschiedenen Standards in der Survey-Forschung liefert Smith (2016).

Einerseits macht (A1) hier deutlich, dass sich das Survey-Projekt grundsätzlich an ethischen Grundsätzen, den Standesregeln des VSMS und Datenschutzgesetzen orientiere. Gleichzeitig nimmt er aber eine Distanzierung zu den Praktiken und Grundsätzen der Marktforschung vor, welche er nicht als angemessene Referenz für das eigene Survey-Projekt betrachtet. In der Folge führt er den Zweck von Standesregeln aus seiner Sicht aus:

A1: Also, aber ich denke, diese ethischen Standesregeln, die haben ja einen Zweck, eben der Zweck ist, dass man, dass man die Last die Bürde, die die Befragten tragen müssen, dass man die möglichst minimiert, oder dass man rechtfertigen kann mit diesen Dingen, Untersuchungsobjekten, eine, äh, eine gewisse Belastung zuzumuten. Der Grundsatz ist natürlich schon, dass die Belastung durch eine Befragung, dass das grundsätzlich eigentlich sehr gering ist, oder? Also wir geben den Leuten ja die Möglichkeit zu sagen, ich will da nicht mitmachen, äh.

Als zentralen Zweck der VSMS-Standesregeln identifiziert (A1) die Reduktion der Last der Befragten, d. h. des Befragungsdrucks. Zugleich sieht er in den Standesregeln auch eine Legitimationsquelle gegenüber den Befragten. Die Reduktion der Befragungslast sieht er dabei auch als grundlegendes Ziel des eigenen Survey-Projekts.

Ohne dass (A1) spezifisch darauf eingeht, tritt hier die Problematik der VSMS-Standesregeln hervor. Einerseits sollen diese die Last der Befragung für die Befragten minimieren. Deutlich wird hierbei ein klassisches Allmende-Problem. Während die einzelnen Survey-Projekte eher ein Interesse daran haben, die Last der Befragten infolge von mehr und längeren Fragen zu erhöhen, so hat das Kollektiv der VSMS-Mitglieder ein Interesse daran, diese Last zu minimieren, bzw. zwischen den verschiedenen Survey-Projekten gleichmäßig zu verteilen. Dahinter steckt das Problem, dass in den meisten westlichen Staaten ein steigendes Befragungslevel existiert (Schnell 2012, S. 12 ff.). Es besteht folglich das Risiko, dass eine höhere Nachfrage nach Befragungsdaten besteht, als die Befragten bereits sind, bei Befragungen mitzumachen. Standesregeln stellen deshalb auf der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung aufbauende Formen dar, welche das kollektive Interesse der im VSMS vertretenen Survey-Firmen an einer Befragungsakzeptanz in der Schweizer Bevölkerung erhalten sollen, indem verschiedene Regeln definiert werden, welche die Last der Befragten minimieren sollen. Sichtbar wird in dieser Forderung das Zurücktreten von individuellen Wünschen hinter ein kollektives Interesse, was gerade charakteristisch für die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung ist (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254 ff.). Andererseits sollen die Standesregeln des VSMS

minimale methodische Standards der Befragung sicherstellen, welche der Legitimation gegenüber den Kunden von im VSMS vertretenen Survey-Firmen, der Öffentlichkeit im Hinblick auf die Wertigkeit der durch eine Befragung produzierten Daten und schlussendlich auch gegenüber den Befragten dienen (Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung 2013) Die Kommunikation von minimalen methodischen Standards soll es gemäß (A1) ermöglichen, dass ihnen die Legitimität der Befragung kommuniziert und glaubhaft vermittelt werden kann. (A1) zeigt sich grundsätzlich bereit, sich ebenfalls am Kollektivprojekt des VSMS zu beteiligen. Im folgenden Zitat nennt er jedoch Ausnahmen von dem generellen Interesse an dieser Beteiligung:

A1: Dann gibt's einfach gewisse Standesregeln. Wo man sich fragen muss, ja gut ok, das ist so etwas äh, etwas ein Problem für uns. Zum Beispiel eben die Anzahl der Anrufe. [...] Also ich meine, das ist ja meines Wissens die einzige, die wir wirklich quasi überschritten haben. Weil einfach wir gesagt haben, also einfach zehn Anrufe ist einfach schon wahnsinnig wenig. Also das kannst du fast einfach nicht mehr, oder gerade wenn du lange Befragungszeiten hast. Das geht, wenn du sagst, wir bolzen Interviews in einer Woche und und die Response-Rate ist ist einfach uns völlig egal. Und wenn du aber sagst, äh, nein, das ist wichtig, dann sind 10 Anrufe schon wahnsinnig wenig, oder? Da muss man überlegen, das sind quasi, zwei Anrufe, das sind ja Versuche he, zwei Anrufe, Versuche, pro Tag für fünf Tage, das ist nichts, oder?

(A1) erwähnt hier die aus seiner Sicht für das Survey-Projekt problematische Regel der Begrenzung von Kontaktversuchen. Diese ist gemäß dem VSMS auf maximal zehn Anrufe begrenzt, d. h. eine Adresse darf maximal zehn Mal kontaktiert werden. Er verweist dabei darauf, dass diese Regelung nur für diejenigen Fälle Sinn mache, in denen die Response-Rate nicht einen zentralen Qualitätsfaktor der Befragung ausmache. (A1) identifiziert „hinter“ dieser Regel folglich eine im Vergleich zu dem von ihm geleiteten Survey-Projekt unterschiedliche Qualitätslogik. Hierbei lässt sich auf die in Abschn. 5.3 von (A1) identifizierte marktweltlich-meinungsweltliche Qualitätslogik der Dienstleistungswelt verweisen, welche sich stark an der reinen Anzahl Anrufe orientiert und eben gerade nicht an der Response-Rate. Es zeigt sich nun, dass die vom VSMS initiierten Standesregeln keine rein methodischen Standards darstellen im Sinne der Survey-Pragmatik. Vielmehr fließen survey-weltliche Konventionen in die Definition der Standesregeln mit ein, d. h. die Standesregeln sind durch die Eigenheiten der verschiedenen Wissensformate und survey-weltlichen Konventionen beeinflusst. Die Standesregeln stellen so auf survey-weltliche Konventionen Bezug nehmende Formen dar, welche eine spezifische Qualität von Befragungen sicherstellen

sollen. Die Kritik durch (A1) basiert folglich nicht lediglich auf einem Vorstellen des eigenen Projektvorteils vor die durch den VSMS definierten Kriterien der Anzahl Kontaktversuche, sondern in einer Kritik der Qualitätslogik hinter den VSMS-Kriterien. Wie in Abschn. 5.3 dargestellt wurde, stellt der Rückgriff der Dienstleistungswelt auf die Anzahl der Befragten und zusätzlich auf Quoten eine auf der markt- und meinungsweltlichen Rechtfertigungsordnung aufbauende Qualitätslogik dar (Boltanski und Thévenot 2007, S. 245 ff.), wohingegen deutlich wurde, dass (A1) eine industrieweltliche Qualitätsperspektive einnimmt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.). Die Kritik und die sich daraus ergebende Nichtbeachtung der hier diskutierten VSMS-Standesregel kann ebenfalls als Ergebnis der Mobilisierung dieser unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen gelesen werden. Dabei wird sichtbar, dass die von (A1) an den von ihm beauftragten Survey-Firmen vorgenommene Kritik bezüglich deren Orientierung an absoluten Befragtenzahlen und Quoten nicht lediglich individuelle Orientierungen – bzw. aus Sicht von (A1) Probleme – darstellen, sondern als kollektive definierte Regeln für die gesamte Branche wiederzufinden sind. An der von (A1) vorgenommenen Kritik wird deutlich, dass dieser eine Erhöhung der Anzahl Kontaktierungen für methodisch sinnvoll hält, um eine höhere Response-Rate erzielen zu können. Im folgenden Zitat wird jedoch ersichtlich, dass andere Argumente gegen eine massive Erhöhung der Kontaktierungsversuche existieren:

A1: Und dass wir dann sagen, also ok, da gehen wir höher. Und das ist ee eben ein Problem geworden, aber auch in jüngster Zeit überhaupt, weil die Leute sehen, wer angerufen hat und dass es die gleiche Nummer ist, also da haben wir schon jetzt gesagt, da müssen wir runter kommen. Aber auf zehn kommen wir sicher nicht runter, aber da haben wir sagen wir, ja ok, wir haben Qualitätsanforderungen, die halt in diesem Graubereich sind. Und wo wir sagen können, die begründen eine Ausnahme von dieser Standesregel. Oder dass man sagt, äh, das das ist auch so festgehalten in der Begründung, wenn etwas begründen kann, kann man natürlich irgendetwas machen, oder?

(A1) zieht hier den Schluss, dass aus seiner Qualitätsperspektive eine Erhöhung der Kontaktierungsversuche und darauf folgend ein Bruch mit den Standesregeln – bzw. eine Ausnahme davon – des VSMS notwendig und angebracht ist. Dabei wird sichtbar, dass die vom VSMS definierte Regel Ausnahmen explizit vorsieht, solange diese methodisch begründbar sind (Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung 2013) Zugleich erwähnt (A1) jedoch, dass er trotzdem eine Obergrenze für die Anzahl Kontaktierungsversuche einführen will. Als Argument für eine Beschränkung bringt er ein, dass die kontaktierten Personen infolge von technischen Fortschritten die Kontaktierungsversuche digital mitverfolgen

können, was für Befragungen mittlerweile zu einem Problem geworden sei. Ohne dass (A1) im Gespräch eine absolute Anzahl an maximalen Kontaktversuchen nennt, wird nun deutlich, dass sich diese Anzahl aus einem Kompromiss zwischen zwei unterschiedlichen Logiken zusammensetzt.⁸⁰ Einerseits besteht das auf der industriellen Rechtfertigungsordnung aufbauende Interesse an einer möglichst hohen Kontaktierungsrate. Andererseits besteht gemäß (A1) ein Problem darin, wenn die Befragten zu viele Kontaktierungsversuche nachvollziehen können. Regimetechnisch lässt sich dieser zweite Punkt als Management des Vertrauten von kontaktierten Personen beschreiben. Kontaktierungen durch anonyme Telefonanrufer stellen demgemäß einen Eingriff in das Vertraute dar, welche dessen spezifisches Gut der Annehmlichkeit bedrohen (Thévenot 2011d, S. 266 f.). Interessanterweise findet infolge moderner Telefongeräte eine zeitliche Ausdehnung des Raums des Vertrauten statt, da es diese Telefongeräte erlauben, auch versuchte Telefonanrufe in Abwesenheit sichtbar zu machen. Es ist diese zeitliche Verschiebung, auf welche (A1) durch eine Senkung der Kontaktierungsversuche zu reagieren versucht.

In den vorangehenden Ausführungen wurde der Umgang von (A1) mit den Standesregeln des VSMS bezüglich der Anzahl Kontaktierungsversuche analysiert, sowie sich daraus ergebende Anschlussfragen bezüglich der Festlegung der Anzahl Kontaktierungsversuche. Drei Punkte sind hierbei für eine survey-weltliche Betrachtung von Survey-Prozessen zentral. Zunächst wurde deutlich, dass die durch den VSMS erstellten Standesregeln keine rein methodischen Regeln darstellen. Erst durch den Bezug auf survey-weltliche Konventionen erhalten diese ihren spezifischen Sinn und Zweck. Es ist exakt diese survey-weltliche Grundlage, welche durch (A1) kritisiert wird und welche von ihm als unpassend für das eigene Survey-Projekt eingeschätzt wird. Sichtbar wird dadurch die von der EC angenommene Interpretativität von Regeln. Diese werden nicht lediglich als externe Constraints betrachtet, sondern auf Konventionen bezogen und erhalten auf dieser Basis ihre spezifische Bedeutung (Diaz-Bone 2012, S. 69 ff.; Favereau 1989a, S. 294 ff.). Im vorliegenden Fall bezieht (A1) die Regel bezüglich der Anzahl Kontaktversuche auf die Beratungs- und Dienstleistungswelt. Diese Interpretation wird durch den Kompromisscharakter der Regelung unterstützt, welche methodisch begründete Ausnahmen vorsieht. Da der VSMS nicht lediglich eine Survey-Welt zu vertreten und zu reglementieren

⁸⁰Wobei dieser Kompromiss noch durch einen Kompromiss mit dem finanziellen Budget des Survey-Projekts für die Befragung komplettiert wird. Dieser zweite Kompromiss wird von (A1) jedoch nicht explizit erwähnt.

gedenkt, sondern sich als Vereinigung von Survey-Firmen sieht, welche ihrerseits in verschiedenen Survey-Welten tätig sind, ergibt sich das Problem einer Regelung, welche in den verschiedenen unterschiedlichen Survey-Welten Sinn macht. Dieses wird vom VSMS durch eine Ausnahmeregelung erreicht, welche in methodisch begründeten Ausnahmefällen eine Abweichung von der Regel ermöglicht. Die Gewährung einer Ausnahmeregelung der Anzahl Kontaktierungsversuche zeigt auf, dass der VSMS bemüht ist, die Kontaktierungsregel als Kompromissobjekt zu erstellen, welche für verschiedene survey-weltliche Qualitätslogiken tauglich ist, bzw. nicht gewisse Survey-Welten systematisch benachteiligt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 373). Wie infolge der Kritik und der Auseinandersetzung von (A1) mit der Regel bezüglich der maximalen Anzahl Kontaktierungsversuche zudem deutlich wird, hängt die schlussendliche Survey-Qualität nicht alleine von der technischen Kompetenz von (A1) ab. Entscheidend ist zudem eine rechtfertigungsbasierte Argumentationskompetenz von (A1) im Umgang mit der VSMS-Regel. Ist es diesem nicht möglich, die Ausnahme von der Regel zu begründen, so hat dies direkte methodische Konsequenzen in Form einer tieferen Response-Rate, welche ein zentrales Qualitätskriterium der akademischen und informationsweltlichen Survey-Welt ist. Die Bedeutung dieser Kompetenz würde allerdings noch stärker ins Gewicht fallen, wenn der VSMS keine Ausnahmeregelung vorsehen würde und (A1) intensives Lobbying betreiben müsste, um die akademische Konventionen der Survey-Forschung gegenüber VSMS-Regeln durchsetzen zu können. Die Festlegung der Anzahl Kontaktierungsversuche stellt sich nicht alleine als technisches oder betriebswirtschaftliches Problem dar. Wie ersichtlich wurde, muss auch das Vertraute und die Annehmlichkeit von den kontaktierten Personen reflexiv durch (A1) gemanagt werden. Diese Problematik hat sich durch den technischen Wandel hin zur digitalen Telefonie verschärft, da für die kontaktierten Personen auch Anrufe in ihrer Abwesenheit sichtbar werden. Hierbei wird wie bereits schon in den vorherigen Unterkapiteln deutlich, dass der Übersetzungsleistung zwischen den verschiedenen Regimen des Engagements eine hohe Bedeutung in der Survey-Praxis zukommt (Thévenot 2011e, S. 14 ff.). Zentral ist dabei, eine Übersetzung des Plans in die Annehmlichkeit der Befragten zu erreichen.

6.2.7 Fazit

Zunächst zeigt sich das hier untersuchte Survey-Projekt als besondere Herausforderung für die Survey-Firma, wie dies durch (A1) deutlich gemacht wird. Denn im Gegensatz zum Großteil der durch Survey-Firmen durchgeführten

Survey-Projekte wird hier eine hohe Transparenz des Befragungsprozederes gefordert. Mittels verschiedener Maßnahmen wird zusätzlich durch den Auftraggeber selbst die Einhaltung methodischer Standards überprüft. Zum Einsatz kommen hierbei nebst der persönlichen Anwesenheit von Projektleitenden des Auftraggebers während der telefonischen Befragung auch Keystroke-Files und ein Abgleich der Stichprobendaten mit den durch die Survey-Firma erhobenen Daten. Insbesondere im Hinblick auf die Nutzung von Keystroke-Files wird eine spezifische Koordinationsform erkennbar. Denn diese Form der Überwachung könnte durchaus auch durch andere Kunden von Survey-Firmen verwendet werden, was jedoch nicht der Fall ist. Das Vorhandensein intensiver Steuerungsbemühungen zusammen mit den erwähnten Kontrollinstrumenten zeigt den Bezug auf die Konventionen der generischen Welten. Im Gegensatz zu den gewidmeten Welten findet hier eine Umkehrung des Expertenstatus von den Survey-Firmen hin zu den Auftraggebern statt. Das von (A1) genannte Qualitätskriterium der Transparenz kann deshalb als Qualitätskriterium gelesen werden, welches diese umfassende Steuerung durch den Auftraggeber ermöglichen soll.

Deutlich wird aber auch, dass die Intention einer umfassenden Steuerung nicht als lediglich andersartige mentale Orientierung missverstanden werden darf. Denn einerseits gehen mit den Steuerungsabsichten höhere Ansprüche an die Kompetenzen des Auftraggebers einher. Dies wurde als Steuerungskompetenz im Gegensatz zu einer reinen Angebotskompetenz wie in der Dienstleistungswelt bezeichnet. Es würde folglich für eine erfolgreiche Steuerung des Survey-Prozesses durch (A1) nicht ausreichen, verschiedene Angebote oder Offerten miteinander vergleichen zu können. Vielmehr muss er einerseits über umfassende methodische Kenntnisse verfügen, um die Methodik der Erhebung überhaupt steuern zu können. Für eine erfolgreiche Koordination ist es darüber hinaus jedoch zentral, dass er die organisationalen Prozesse der Survey-Firmen kennt, um die Übersetzung des von ihm formulierten Auftrags in organisationale Prozesse mitzugestalten und so eine umfassende Kontrolle über die praktische Umsetzung seines Auftrags gewährleisten zu können. Dabei wurde argumentiert, dass der Wechsel von einer Angebots- zu einer Steuerungskompetenz jedoch zusätzlich mit einem Regimewechsel verbunden ist. Die Dienstleistungswelt wurde als Welt der Marktformen konzipiert, in welcher die Kommunikation zu den hier erteilten Survey-Aufträgen auf ebendiesen Marktformen aufbaut. Dies ermöglicht eine hohe Reichweite der hier verwendeten Parameter und Qualitätskriterien von Survey-Projekten, was jedoch auf Kosten einer umfassenden Spezifizierung der Aufträge erkaufte wird (vgl. auch Abschn. 5.3). Die in dieser Welt stattfindende Kommunikation kann folglich als manifest verstanden werden, da sie auf etablierte, verallgemeinerte Formen aufbaut (Thévenot 1984). Der im

vorliegenden Survey-Projekt rekonstruierte Anspruch einer umfassenden Steuerung des Auftrags gemäß den spezifischen Vorgaben des Auftraggebers steht demgegenüber vor dem Problem, dass hier kein Rückgriff auf diese allgemeinen Formen stattfinden kann. Es wurde deshalb argumentiert, dass ein Rückgriff auf das Vertraute der Projektleitenden und Mitarbeitenden der Survey-Firma unerlässlich ist, um die sinngemäße Umsetzung des Survey-Projekts gewährleisten zu können. In diesen Zusammenhang wurde auch die durch (A1) angestrebte positive Fehlerkultur gesetzt, da es diese Art des Umgangs ermöglichen soll, eine konstante Re-Justierung der „Handhabung“ (Breviglieri 2004) des spezifischen Auftrags gewährleisten zu können. Es ist folglich erst der Bezug auf das Vertraute der beauftragten Personen, welche eine Einsicht in deren (individuelles) Verständnis des Auftrags ermöglicht, welche grundlegend durch die Unmöglichkeit des Bezugs auf etablierte (Markt-)Formen der Survey-Forschung notwendig wird. Damit wird die Notwendigkeit einer reflexiven Steuerung durch (A1) deutlich. Um eine erfolgreiche Umsetzung seines Survey-Projekts durch die Survey-Firma gewährleisten zu können, ist die Kenntnis von anderen Koordinationsrahmen, d. h. anderen Survey-Welten, von großem Vorteil. Denn dies ermöglicht ihm, potenzielle Fallstricke der Umsetzung seines Survey-Projektes vorzusehen und gezielt Vorkehrungen zu treffen, welche eine Umsetzung des Survey-Projekts gemäß den eigenen Vorgaben ermöglicht.

Dass der Wechsel zur auf der akademischen Welt basierenden Koordinationsform nicht lediglich mentaler Natur ist, wird jedoch noch an anderen Punkten ersichtlich. So ist es für die Verwendung von Keystroke-Files beispielsweise notwendig, dass die durch die Survey-Firma eingesetzte Befragungssoftware überhaupt fähig ist, solche zu produzieren. Obwohl dies infolge eines intern stattfindenden Qualitätsmanagements wohl für die allermeisten der gängigen Befragungssoftware der Fall sein wird, wird dennoch der materielle und technische Aspekt von verschiedenen Koordinationsrahmen sichtbar. Denn um überhaupt Käufer als „Auftraggeber“ gewinnen zu können, ist eine Investition in Formen durch die Survey-Firmen unerlässlich (Thévenot 1984), welche das Steuerungsbegehren erst ermöglichen. Ein Beispiel für eine solche Investition stellt der Erwerb einer Befragungssoftware dar, welche die Ausgabe von Keystroke-Files unterstützt.⁸¹

⁸¹Eine andere Investition stellt die Bereitstellung von Schnittstellen für den Import von komplexen Fragebögen dar, wie dies in Abschn. 6.2.1 diskutiert wurde. Dies ist ein Spezifikum der generischen Welten, da nur hier fertig designte Fragebögen durch die Survey-Firma importiert werden müssen.

In verschiedenen Situationen des Survey-Projekts wurde jedoch auch sichtbar, dass der grundlegende akademische Koordinationsrahmen Kompromisse mit anderen Survey-Welten eingehen muss. Zentral ist dabei die Briefing-Sitzung zwischen Auftraggeber und Survey-Firma zu Beginn des Survey-Projekts. Bei der Planung des Erhebungsprozesses werden durch (P1) und weitere Projektleiter Änderungen im Hinblick auf den Befragungsdruck, aber auch auf die Verwendung der Berufsklassifizierung bei Befragungen auf Basis von Smartphones vorgeschlagen, welche schlussendlich durch (A1) schlussendlich auch akzeptiert werden. Während dieser Sitzung wird von (A1) zudem eine höhere Transparenz der Laborplanung im Vergleich zu einer vorhergehenden Zusammenarbeit angemahnt. Dem wird durch (P1) jedoch entgegnet, dass die Laborplanung schwierig zu vermitteln und damit transparent zu machen sei, da viele Steuerungsparameter existierten. In der De-Briefing-Sitzung wird schlussendlich durch (P1) kritisiert, dass der Fragebogen unfertig in Bezug auf das Storytelling angeliefert worden sei. Alle diese Beispiele machen deutlich, dass der Steuerungsanspruch des Survey-Projekts hier auf eine Fach- und Praxiskompetenz der Survey-Firma trifft. Im Hinblick auf die Reduktion des Befragungsdrucks und die Implementation der Berufsklassifizierung werden dabei Empfehlungen der Projektleitenden der Survey-Firma angenommen und umgesetzt. Im Hinblick auf die Laborplanung stimmt (A1) nur widerwillig der Komplexitätsproblematik der Steuerung zu. Das fehlende Storytelling schlussendlich wird umgesetzt und erst bei der De-Briefing-Sitzung als Leistung der Survey-Firma ersichtlich. Damit werden beratungsweltliche Aspekte des Survey-Projekts erkennbar. Die Übernahme von Entscheidungen im Survey-Projekt durch die Survey-Firma als Prinzip der Beratungswelt steht jedoch in einem Konflikt zur Steuerungsabsicht des Auftraggebers in den generischen Survey-Welten. Dies macht das Zögern von (A1) in den verschiedenen genannten Beispielen verständlich, auf das Urteil der Projektleitenden der Survey-Firma zu vertrauen.

Insgesamt wird deutlich, dass selbst ausgeprägte akademische Survey-Projekte, wie das vorliegende eines darstellt, durch einen Kompromiss zwischen verschiedenen Welten gekennzeichnet sein können. Die Existenz von Kompromissen mit beratungsweltlichen Konventionen der Survey-Produktion an den genannten Stellen ist dabei kaum ein Zufall. Denn einerseits attestiert (A1) der Survey-Firma gerade eine Praxiskompetenz im Hinblick auf die praktische Organisation der Erhebung, insbesondere für die Durchführung von Mixe-Mode-Studien. Dies ist auch der Grund, warum (A1) einer vollständig eigenständigen Umsetzung eines solchen Survey-Projekts ambivalent gegenübersteht. Andererseits ergibt sich durch den konstanten Umgang der Projektleiter der Survey-Firma mit Befragten ein großer Erfahrungsschatz im Hinblick auf den

Umgang mit Befragten. Auf diese Kompetenz setzt auch (A1), was bei den Themen „Reminder“ und „Berufsklassifizierung“ im Kompromiss mit der Beratungswelt mündet.

Damit wird auch sichtbar, dass sich die Befragung als Übersetzungsleistung zwischen verschiedenen Regimen verstehen lässt (Thévenot 2011d). Denn einerseits muss die Befragung, welche infolge der Absicht der Produktion von Daten mit einer hohen Reichweite, d. h. einer allgemeinen Gültigkeit, auf das Regime der Rechtfertigung abzielt, in eine konkrete Umsetzung übersetzt werden. Hierbei findet eine Übersetzung in das Regime des Plans statt, welche die beschriebenen Herausforderungen an (A1) evoziert. Weiter findet aber eine zweifache Vermittlung an das Regime des Vertrauten der Befragten statt (Thévenot 2011d, S. 266 ff.), wie sich an der Diskussion zwischen (A1) und den Projektleitern der Survey-Firma ablesen lässt: Zunächst muss überhaupt im Vertrauten ein Zugang zu den Personen gefunden werden, sodass sich diese auf die Befragung einlassen. Unterschiedliche Meinungen für eine gute Strategie hierfür existieren zwischen (A1) und den weiteren Projektleitern des Auftraggebers und den Projektleitern der Survey-Firma im Hinblick auf den Einsatz und die Staffelung von Remindern. Hier schließt sich (A1) schlussendlich der Position der Survey-Firma an, wonach die ursprüngliche Staffelung zu eng und damit einen negativen Effekt auf den Zugang zu den Befragten zu Folge haben würde. Es findet jedoch noch eine zweite Vermittlung an das Vertraute der befragten Personen statt, wobei wiederum ein Konflikt zwischen den Projektleitenden der Survey-Firma und (A1) im Hinblick auf die Notwendigkeit und die genaue Art der Vermittlung der Befragung an das Regime des Vertrauten existiert. Wie dargestellt, kritisiert insbesondere (P1) das fehlende Storytelling des vom Auftraggeber angelieferten Fragebogens in der De-Briefing-Sitzung. Diese Ansicht wird von (A1) in der Folge geteilt. Dabei wird deutlich, dass hierbei das Problem nicht in der Fragestellung an sich, sondern deren Vermittlung an die Befragten darstellt. Beide Elemente der Vermittlung machen sichtbar, dass ein spezifischer Zugang zu den Befragten gefunden werden muss. Zudem wird erkennbar, dass die Survey-Firma sensibler in Bezug auf die Vermittlung der Befragung an das Vertraute der Befragten agiert. An verschiedenen Stellen nimmt die Survey-Firma die Rolle eines „Anwalts der Befragten“ in der Diskussion mit dem Auftraggeber ein. Diese Rolle der Survey-Firma wird auch von (A1) anerkannt und dieser stützt sich in verschiedenen Entscheidungen auf die Vorschläge der Survey-Firma zu dieser Übersetzungstätigkeit. Interessant ist diese Feststellung deshalb, da sich (A1) selbst eine höhere generelle Methodenkompetenz im Hinblick auf die Kenntnis des aktuellen Forschungsstandes zuschreibt. Die Kompetenz der Survey-Firma im Hinblick auf das Management der Übersetzungsleistung der Befragung ins

Vertraute scheint folglich kaum auf einem expliziten Wissen zu basieren, sondern kann mit Michael Polanyi als implizites Wissen verstanden werden (1985), bzw. eben als vertrautes Wissen (Thévenot 2011d). Die Projektleitenden zeichnen sich folglich nicht unbedingt durch ein umfassenderes, explizites Wissen zur Übersetzung der Befragung ins Vertraute der Befragten aus, sondern vielmehr durch ein auf ihrer Nähe und dem täglichen Umgang mit Fragen zum Zugang zu den Befragten basierendem sozialen Sinn.

Eine intensive Diskussion wird in der De-Briefing-Sitzung um den zu zahlenden Preis geführt. Die Survey-Firma macht einen um 15 % höheren Preis geltend, als zu Beginn vereinbart. Dies begründet (P1) anhand zweier Punkte: Einerseits moniert er, dass eine Vielzahl an Mehrleistungen durch (A1) in Auftrag gegeben worden sind und dass sich deshalb auch der Preis selbstverständlich erhöhe. Diese Argumentation wird durch (A1) kritisiert, da er die Survey-Firma in der Pflicht sieht, die aus Mehrleistungen entstehenden Kosten bereits bei der Umsetzung zu kommunizieren. Andererseits verweist (P1) auf einen Mehraufwand infolge des fehlenden Storytellings. Vertraglich festgelegt sei die Übermittlung eines fertigen Fragebogens gewesen, welcher jedoch nicht fertig übermittelt worden sei. Dieser Kritikpunkt wird durch (A1) akzeptiert. In beiden Fällen wird ersichtlich, dass trotz der umfassenden Vorgaben des Auftraggebers und der damit prinzipiell gegebenen Vergleichbarkeit der unterschiedlichen eingeholten Offerten, der Preis ein problematisches Evaluationskriterium für die Zusammenarbeit sein kann. Denn der beschriebene Kompromiss mit der Beratungswelt führt an einigen Stellen gerade dazu, dass eine Abschätzung der durch die Survey-Firma erbrachten Leistung nicht mehr ohne weiteres gegeben und dadurch auch die direkte Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Firmen nicht mehr ohne weiteres möglich ist. Dies wird besonders deutlich in der Auslagerung der Hotline an das Call-Center. Hierbei ist der Preis das massgebliche Kriterium für die Auswahl des Call-Centers. Während der gemeinsamen Auftragsfestlegung wird jedoch sichtbar, dass sich (A1) im Hinblick auf Schulungsunterlagen, die Schulung und die erwartete Anzahl Anrufe auf die Hotline eine beratungsweltliche Hilfestellung seitens (SM) erhofft hat. Diese Hilfestellung konnte jedoch durch (SM) nicht geleistet werden. Deutlich wird hierbei, dass ein einseitiger Fokus auf den Preis als Evaluationskriterium zu einer durch Käufer nicht intendierten Konkurrenz zwischen verschiedenen Survey-Welten führen kann. Dies kann den Effekt von methodischen Problemen durch einen heterogenen Bezug auf survey-weltliche Konventionen auf Seiten der Käufer und der

Auftragnehmer mit sich ziehen.⁸² Am Beispiel der Hotline-Auslagerung wurde hierbei aufgezeigt, wie dieser survey-weltliche Konflikt infolge einer potenziell schlechteren Verfügbarkeit und Schulung der Call-Agents zu einer tieferen Response-Rate führen kann.

Der Preiskonflikt macht jedoch auch die Schwierigkeit deutlich, eine spezifische survey-weltliche Koordination in einem Vertrag festzulegen. Denn obwohl ein umfassender Vertrag die vereinbarte Dienstleistung spezifizieren soll und in der Folge als Dispositiv (Thévenot 2004) für den wirtschaftlichen Tausch wirkt, wird der Vertrag nicht als Instanz für die Konfliktlösung während der Debriefing-Sitzung zu Rate gezogen. Ein gelungenes Survey-Projekt hängt folglich auch in der akademischen Welt, bzw. auch der Informationswelt, nicht alleine von der Kompetenz des Auftraggebers hinsichtlich der Spezifikation der Anforderungen und dem Vergleich der verschiedenen Offerten im Hinblick auf deren bester Eignung für das Ziel des Survey-Projekts ab. Vielmehr spielt Erfahrung im Umgang mit Survey-Firmen eine zentrale Rolle. Erfahrung als Wissenskonzept zielt gerade auf den grundlegend interpretativen Charakter von Verträgen ab (Favereau 1989a; Bessy und Favereau 2003). Diese umfasst gerade die Einschätzung der spezifischen Interpretation und Umsetzung des Vertrags durch die Survey-Firmen. Trotz der Steuerung und folglich einer umfassend auf Standards, Vorgaben, Definitionen und Verträgen distribuierten Governance von Survey-Projekten kommt folglich der Erfahrung des Auftraggebers im Hinblick auf die Praxis von Survey-Firmen ein wichtiger Stellenwert für eine gelingende survey-weltliche Koordination zu.

Auch an anderer Stelle zeigt sich, dass methodische Frage nicht nur durch rein methodisches Wissen beantwortet werden können. In der zweiten Koordinations-sitzung mit dem Call-Center weist (A1) darauf hin, dass die Standesregeln des VSMS nicht immer einen sinnvollen Rahmen für akademische Erhebungen darstellen. Konkret scheint es ihm nicht angemessen, sich auf zehn Kontaktversuche pro Adresse zu beschränken. Deutlich wird hier, dass die Perspektive auf Standesregeln zwar methodischer Natur, der Umgang damit jedoch auf Verhandlungsgeschick aufbaut und dabei insbesondere in der Darstellung der eigenen, andersartigen Qualitätsperspektive liegt. Zentral ist hier die Kompetenz, Ausnahmen von diesen Regeln durch einen Bezug auf Rechtfertigungsordnungen begründen zu können (Boltanski und Thévenot 2007, S. 179 ff.). (A1)

⁸²Und es zeigt sich, dass ein Preisvergleich nur innerhalb des angestrebten survey-weltlichen Koordinationsrahmens Sinn ergibt, da hier vergleichbare Qualitäten untereinander mittels des Preises verglichen werden.

als leitender Auftraggeber des Survey-Projekts ist folglich nicht rein methodisch gefordert, sondern auch im Hinblick auf die Darstellung der Legitimität des Forschungsprojekts durch den Bezug auf Rechtfertigungsordnungen. Obwohl diese Legitimation der Abweichung des Survey-Projekts von den Standesregeln des VSM im Hinblick auf die Anzahl Kontaktversuche nicht allzu anspruchsvoll zu sein scheint, so ermöglicht eine geschickte Legitimationsarbeit dennoch eine höhere Response-Rate. Die Bedeutung der Legitimationsarbeit für Survey-Projekte wird noch deutlicher im Hinblick auf die Nutzung des durch das Bundesamt für Statistik verwalteten Stichprobenregisters des Bundes. Denn dieses steht gemäß der Verordnung über die Durchführung von statistischen Erhebungen des Bundes explizit nur Forschungsprojekten zu, welche von nationalem Interesse sind (Bundesamt für Statistik 2008). Eine geschickte Legitimationsarbeit kann folglich der Grund sein, auf das Stichprobenregister überhaupt erst zugreifen zu dürfen, was in methodischer Hinsicht eine immense Senkung des Coverage-Errors bewirken kann (Weisberg 2005, S. 205).

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Eine vertiefte survey-weltliche Perspektive auf Surveys

7

Die letzten Unterkapitel dienen der Analyse und der Darstellung der verschiedenen Survey-Welten. Das folgende Unterkapitel zielt auf die Vertiefung einzelner Aspekte von survey-weltlichen Fragestellungen, welche durch die empirische Analyse aufgeworfen wurden. Das erste Unterkapitel widmet sich der Dynamik von Survey-Welten. Es sind hierbei insbesondere die Analysen von François Horn zu den Entwicklungsdynamiken von Produktionswelten, welche eine dynamische Perspektive auf die Entwicklung und Transformation von produktionsweltlichen Koordinationsgrundlagen eingeführt haben (Horn 2001). Darauf aufbauend werden produktionsweltliche Dynamiken und Herausforderungen der Survey-Produktion beschrieben und analysiert. Anschließend wird im zweiten Unterkapitel auf die Trennung zwischen Dienstleistungen und Produkten eingegangen, sowie auf die Verbindung zwischen sozialen und marktlichen Strukturen der Beratungswelt (Granovetter 1985). Geklärt wird hier, inwiefern die erbrachten Survey-Dienstleistungen in den verschiedenen Survey-Welten Produkteigenschaften aufweisen und welche Auswirkungen fehlende Produkteigenschaften der hier angebotenen Dienstleistungen auf den Survey-Markt in der Beratungswelt haben. Im dritten Unterkapitel werden die in Abschn. 2.4 dargestellten erweiterten Qualitätskriterien der Prozessperspektive sowohl der öffentlichen Statistik, wie auch der Marktforschung, im Hinblick auf deren survey-weltlicher Bedeutung diskutiert. Zentral ist die Diskussion von unterschiedlichen Relevanzen und Bedeutungen dieser erweiterten Qualitätskriterien aus der Perspektive der verschiedenen Survey-Welten. Im letzten Unterkapitel wird schlussendlich ein neuer Qualitätsrahmen für die Survey-Produktion auf der Basis von Survey-Welten eingeführt. Zentraler Fokus dabei ist die Entstehung methodischer Probleme aus fehlerhaften survey-weltlichen Koordinationen. Damit wird ein konzeptueller Rahmen für die Entstehung

methodischer Probleme geschaffen, welche auf Koordinationsprobleme in der Survey-Praxis, d. h. insbesondere in der Koordination mit Survey-Firmen, zurückgehen.

7.1 Die Dynamik von Survey-Welten

Die zentrale Analyseebene der EC und des Survey-Welten-Ansatzes stellen nicht Organisationen, Institutionen und Produkte dar, sondern deren interpretativen Bezug auf Konventionen und die situative Kompromisschließung zwischen verschiedenen Konventionen. Die genannten Entitäten sind folglich aus Sicht der EC nicht gegeben, sondern werden erst durch den Bezug auf eine Konvention „real“ und interpretierbar (Diaz-Bone 2012; Salais 2003). Deutlich wird durch diese Position jedoch auch, dass Organisationen, Institutionen und Produkte survey-weltlich keine abschließende Handlungslogik beinhalten. Dies wurde ersichtlich in Fall (A). Obwohl (P1) das Survey-Projekt zunächst eher als dienstleistungsweltlich fundiert auffasste, wobei er sich maßgeblich auf das Objekt „Pretest“ stützte, nahm das Survey-Projekt im Verlauf der Verhandlungen zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma einen stärker beratungsweltlichen Charakter an (vgl. Abschn. 6.1.7). Klar wird damit, dass sich weder die Organisation, noch das durch sie verkaufte „Produkt“ survey-weltlich fixieren lässt, sondern dass alleine die bei der Projektbearbeitung zur Koordination hinzugezogenen Konventionen über die effektive survey-weltliche Grundlegung entscheiden. In diesem Kapitel werden im empirischen Material identifizierte typische survey-weltliche Transformationen untersucht. Obwohl diese keine Vollständigkeit beanspruchen können, dienen sie der Illustration von Mechanismen survey-weltlicher Transformationen.

Eine klassische Transformation von der Beratungswelt ausgehend stellt die „Produktentwicklung“ dar. Eine Produktentwicklung findet dann statt, wenn in der Beratungswelt typische Kundenbedürfnisse identifiziert werden, auf deren Basis in der Folge ein standardisiertes Angebot erstellt wird. Dies findet typischerweise in Survey-Firmen statt, welche sowohl in der Beratungs- wie auch in der Dienstleistungswelt tätig sind. So kann beispielsweise bei der Beratung von Klienten bei organisationalen Problemen wiederholt festgestellt werden, dass eine Mitarbeitenden-Zufriedenheitsbefragung sinnvoll für das Steuern der Tätigkeiten des Bereiches des Human Resource-Managements auch bei kleineren Firmen ist. Diese wiederholte Konfrontation mit der Angemessenheit von Mitarbeitenden-Befragungen auch in kleineren Firmen kann nun der Auslöser dafür

sein, ein umfassendes Produkt zu entwickeln, d. h. ein standardisiertes Vorgehen, Anwendungsbereiche, Ziele etc. zu definieren. Dieses kann dann als Survey-Produkt der Firma angeboten werden. Durch die Standardisierung wird das Vorgehen in der Folge nicht mehr wie bisher anhand des zu untersuchenden Falles entwickelt, sondern basiert auf den verschiedenen, zu Beginn der Produktentwicklung definierten Parametern.

Eine umgekehrte Transformation von der Dienstleistungswelt hin zur Beratungswelt findet dann statt, wenn in größeren Kundenorganisationen interne Marktforschungsabteilungen infolge von Rationalisierungsmaßnahmen geschlossen werden. Dadurch fehlt eine interne Stelle, welche eine Übersetzungsleistung zwischen den Bedürfnissen der internen Klienten und den Angeboten der Survey-Firmen leistet (vgl. für die potenziell daraus entstehenden methodischen Probleme Abschn. 7.4). Die Übersetzung einer Problemlage in eine Fragestellung und Methodik findet in diesem Fall nicht mehr in Zusammenarbeit mit einer internen Marktforschungsstelle statt, sondern muss künftig direkt in Zusammenarbeit mit der beauftragten Survey-Firma stattfinden. Durch den Wegfall der Übersetzungsleistung der internen Marktforschungsabteilung findet dadurch eine Änderung des survey-weltlichen Koordinationsrahmens statt. Denn vor der Schließung der internen Marktforschungsabteilungen konnten diese die Skalenvorteile der Dienstleistungswelt nutzen, was für die internen Klienten nach der Schließung nicht mehr möglich ist, da sie nicht über die entsprechende Kompetenz in Survey-Fragen verfügen.

Eine durch Survey-Firmen oft genannte Veränderung von Kundenbedürfnissen stellt die Normierung von Erhebungsinstrumenten dar. Gemeint ist hier eine Vereinheitlichung des Erhebungsprozesses, welche durch international tätige Firmen aus Gründen der Vergleichbarkeit der verschiedenen Erhebungen und damit der Kommunikationsfähigkeit gefordert wird. Diese Entwicklung von standardisierten Produkten hin zu einer uniformen statistischen Form wird im folgenden Zitat durch einen langjährigen Projektleiter einer Survey-Firma beschrieben. Hierbei beantwortet (B1) die Frage nach unterschiedlichen Kundensegmenten der verschiedenen Survey-Firmen in der Schweiz:¹

¹Die durch (B1) beschriebene Entwicklung der Standardisierung stellt aus der Perspektive des Survey-Welten-Ansatzes eine Uniformierung dar, da die Standardisierung über verschiedene Survey-Firmen hinweg stattfindet. Dies geht zugleich mit einem Verlust der für die Dienstleistungswelt charakteristischen Flexibilität bei der Bearbeitung von Kundenwünschen einher.

B1: Oh, das ist schwierig zu sagen, also unser Eindruck ist, dass die internationalen Konzerne auf internationaler Konzernebenen, beim internationalen Konzern [International tätige Survey-Firma] fragen die Produkte, die wollen wir einsetzen. Und die werden dann in allen Ländern eingesetzt. [...] Das wird überall das Gleiche, also durch [...]. Die haben dann einfach Verträge auf globaler Ebene [...]. Die haben Accounts-Teams auf globaler Ebene. Und und, dann weiß einfach die die Zentrale, die Konzernleitung es wird in der Schweiz gleich gemacht wie in Mexiko. Also können wir die Zahlen, also die Ergebnisse einigermaßen, ja, vergleichbar interpretieren. Das ist so der Hintergrund. Geht dann auch ums Reporting. Wenn es natürlich in jedem Land wieder anders geforscht wird. Kann man es gar nicht für ein zentrales Reporting brauchen.

In diesem Zitat macht (B1) deutlich, dass durch die Globalisierung von internationalen Firmen auch eine Nachfrage nach international standardisierten Erhebungsmethoden bestünde, welche zu einer Uniformierung der Survey-Produktion führt. Die bisherige Standardisierung der Produkte durch (einzelne) Survey-Firmen reicht folglich nicht mehr aus, da die Standardisierung neu transorganisational und damit über verschiedene Erhebungen hinweg uniformiert ausfallen muss. Dies stellt eine Transformation des Kundenbedürfnisses von der Dienstleistungs- zur Informationswelt dar, da neu eine generische Qualität gefordert wird. Die standardisierten Angebote einzelner Survey-Firmen müssen international gleichgeschaltet werden, um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Erhebungen ermöglichen zu können. Diese Uniformierung führt dazu, dass eine statistische Form entsteht, auf welche sich unterschiedliche Survey-Firmen oder Niederlassungen einer Survey-Firma beziehen können, wenn sie die uniformierten Parameter der statistischen Form einhalten. Eine Möglichkeit dazu besteht in der Vergabe von Lizenzen für Survey-Firmen. Ein Beispiel hierfür stellen die Sinus-Milieus dar, welche vom Sinus-Institut an andere Survey-Firmen lizenziert werden (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017; M.I.S Trend S.A). Daraus folgt jedoch, dass eine zentrale Eigenschaft der Dienstleistungswelt, nämlich die Flexibilität im Eingehen auf die Kundenwünsche, verloren geht. Denn obwohl in der Dienstleistungswelt ein standardisiertes Marktangebot herrscht, findet doch ein Eingehen auf individuelle Kundenwünsche statt, d. h. das Angebot kann an die spezifischen Wünsche angepasst werden. Diese Möglichkeit besteht jedoch im Zuge der Transformation hin zur Uniformierung, d. h. der Erstellung einer statistischen Form, nicht mehr.

Die Entwicklung von statistischen Formen der Informationswelt wurde bereits erwähnt (vgl. Abschn. 5.4). Hier findet eine Transformation der Entdeckungen der akademischen Welt hin zu einem Informationsinstrument statt. Die zum Teil nur schwierig zu vergleichenden und potenziell auch

widersprüchlichen Forschungsergebnisse und Prozeduren werden durch die Informationswelt zu einheitlichen Forschungskonzepten und Indikatoren verdichtet. Jedoch existiert auch eine umgekehrte Dynamik der Entwicklung von der Informationswelt hin zur akademischen Welt, welche als „Krise von statistischen Formen“ bezeichnet werden kann. In Abschn. 5.4 wurde die Problematik der Informationswelt rekonstruiert, welche aus den vielfältigen Ansätzen und Theorien der akademischen Welt möglichst eindeutige, allgemein geltende Indikatoren für surveybasierte Informationsprojekte entwickeln muss. Als Beispiel wurde hierfür das Thema der Wohlbefindensforschung in der Sozialberichterstattung gewählt. Die Problematik bestand hierbei für die Autoren darin, sich zwischen den verschiedenen existierenden Theorien der Wohlbefindensforschung für einen Ansatz zu entscheiden, bzw. einen Kompromiss zu etablieren. Denn im Gegensatz zur akademischen Welt ist es für die Informationswelt nicht möglich, eine Pluralität der Ansätze zu verfolgen, wie dies in der akademischen Welt der Fall ist (vgl. Abschn. 5.4). Wie weiter dargestellt wurde, stellt die akademische Welt eine wichtige Grundlage für die Informationswelt dar. Denn hier wird Forschung zu Konzepten und Indikatoren betrieben, welche als Grundlage für die Entwicklung von statistischen Formen dienen. Diese Transformation von akademischen Konzepten und Indikatoren in Richtung Informationswelt kann jedoch auch in umgekehrter Richtung erfolgen. Dies geschieht dann, wenn informationsweltliche Konzepte und Indikatoren in die Krise geraten, d. h. ihr Realitätsgehalt von einem breiten Publikum oder auch von Akademikern angezweifelt wird. Eine solche Krise der Informationsproduktion führt dazu, dass eine erneute Auseinandersetzung mit den akademischen Diskursen gesucht werden muss, um die allgemeine Akzeptanz von Informationen wieder herstellen zu können. Ein Beispiel für eine solche „Krise“ stellt die Kritik des capabilities-Ansatzes an Indikatoren dar, welche lediglich die den Personen zur Verfügung stehenden Mittel als Maßstab für deren Wohlbefinden nehmen (Salais und Villeneuve 2009, S. 6 ff.).² Aus Sicht des capability-Ansatzes reicht dies jedoch nicht aus, da die Verfügung über Mittel noch nicht bedeutet, dass diese auch effektiv und gemäß den individuellen Wünschen genutzt werden können. Aus Sicht des capabilities-Ansatzes sind folglich Indikatoren notwendig, welche fähig sind, nebst den Ressourcen zusätzlich auch die daraus entstehenden Möglichkeiten abzubilden. Obwohl diese Kritik des capabilities-Ansatzes keine

²Vgl. für eine ausführliche Darstellung dieses Ansatzes Amartya Sen (2011). Für einen Überblick zur Kritik von Indikatoren aus der Perspektive der EC auch Diaz-Bone (2018, S. 357 ff.).

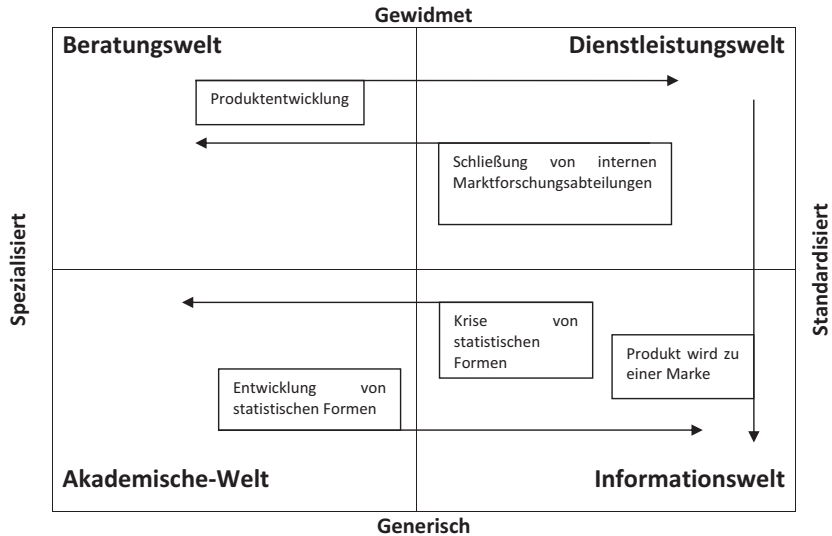


Abb. 7.1 Die Dynamik von Survey-Welten

tatsächliche Krise der ressourcenorientierten Indikatoren hervorzurufen imstande ist, so wird dennoch der Mechanismus der Respezifizierung von eigentlich „objektiven“ Indikatoren der Informationswelt durch deren Bezug auf Diskussionen der akademischen Welt deutlich.³ Würde die vom capabilities-Ansatz artikulierte Kritik breite Zustimmung zukommen, so hätte dies einen Bruch der „Objektivität“ und der Akzeptanz von ressourcenorientierten Indikatoren zur Folge. Die Krise von Indikatoren basiert folglich auf einer Infragestellung des Objektivitätsanspruch der in dieser Welt verwendeten Indikatoren und Konzepten und macht eine Wiederherstellung von Objektivität durch den Bezug auf Theorien und Diskurse der akademischen Welt notwendig. Die verschiedenen Dynamiken zwischen Survey-Welten sind in Abb. 7.1 zusammengefasst dargestellt.

³Die Kritik an der scheinbaren Objektivität von Indikatoren der Informationswelt stellt die Stoßrichtung vieler „politischer“ Arbeiten von Forschenden der EC, insbesondere von Robert Salais, dar. Vgl. hierzu Salais (2006, 2008a, 2010).

In diesem Kapitel wurde die Dynamik von Survey-Welten thematisiert. Wie dargestellt wurde, lassen sich die „Produkte“ der verschiedenen Survey-Welten nicht unbedingt über die Zeit stabil der gleichen Survey-Welt zuordnen. Vielmehr können diese Transformationen und Dynamiken unterworfen sein. Zudem wurde nachgezeichnet, wie Welten untereinander dependent sein können. Eine klassische Austauschbeziehung wurde hier zwischen der Informationswelt und der akademischen Welt identifiziert. Die akademische Welt stellt dabei eine zentrale Basis für die Entwicklungen von Konzepten und Indikatoren für die Informationswelt dar. Die Transformation von Erkenntnissen der akademischen Welt hin zu Informationen, bzw. Konzepten der akademischen Welt zu Indikatoren der Informationswelt, ist nicht ohne Übersetzungsverluste möglich. Denn im Gegensatz zur akademischen Welt muss sich die Informationswelt auf einheitliche Konzepte und Indikatoren festlegen. Survey-weltliche Dynamiken können aber auch unintendiert ablaufen. Ein Beispiel hierfür stellen Wachstumsabsichten von Survey-Firmen dar, welche hauptsächlich in der Beratungswelt tätig sind. Ein Wachstum birgt die Gefahr, dass Arbeitsprozesse durch Economies of Scale arbeitsteiliger werden, was in der Folge zu einer veränderten Produktontologie führt. So findet eine survey-weltliche Entwicklung einer Firma statt, ohne dass dies zwingend mit Absicht geschieht. Deutlich wird damit die enge Kopplung zwischen der Koordinationsform und der produzierten Survey-Qualität.⁴

7.2 Der Produktcharakter von Surveys und die Funktionsweise von Survey-Märkten

In Abschn. 3.3.2 wurde das Konzept der Global-Value-Chains eingeführt. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass diese Theorie eine diachrone Perspektive in die Analyse von Survey-Welten einführt. Survey-Welten stellen aus diesem Blickwinkel folglich nicht mehr lediglich eine Kombination von Konventionen dar. Unterschiedliche Konventionen lassen sich dadurch vielmehr zusätzlich auf verschiedene Stationen der Produktionskette beziehen. Dies zeigt sich besonders deutlich in der (empirischen) Analyse von tatsächlichen Produktionswelten, da hier Kompromisse und Konflikte ebenfalls in konkreten Situationen etabliert

⁴Hier könnte folglich von einer Gleichschaltung von „Justice“ und „Justesse“ im Hinblick auf die Produktqualität gesprochen werden (Boltanski und Thévenot 2007, S. 184).

werden und so unterschiedlichen Stationen im Produktionsprozess zugeordnet werden können. Bei der Darstellung der Rezeption der Global-Value-Chain-Forschung durch die EC wurde jedoch auf einen zentralen Kritikpunkt durch die EC verwiesen. Der Beitrag der Global-Value-Chain-Forschung zum Verständnis des Funktionierens von Märkten besteht darin, dass die Reduktion von ökonomischen Austauschprozessen auf „Markt“ und „Hierarchie“, bzw. „Organisation“ der Transaktionskostenökonomie aufgebrochen wird und hybride Settings zwischen diesen beiden Polen aufgezeigt werden (Sturgeon 2009).⁵ Zugleich werden aber neoklassische Elemente der Marktkonzeption auch in der Global-Value-Chain-Forschung weiter verwendet. So wird die Qualität von Produkten nicht weiter problematisiert und als gegeben erachtet (Diaz-Bone 2013). Direkt damit einher geht ein Festhalten am rationalen Akteur. Denn durch die feststehende Qualität von Produkten ist die Produktbewertung für Marktakteure unproblematisch und sie können folglich als rationale Akteure Marktvergleiche und -abwägungen vornehmen. In den folgenden Absätzen wird eine Kritik an dieser verallgemeinernden Marktkonzeption aus der Perspektive der Survey-Welten vorgenommen.⁶ Kritisiert wird die Annahme einer objektiven Produktqualität. Aufgezeigt wird hier am Beispiel der Beratungswelt, inwiefern hier nicht von einer objektiven Produktqualität gesprochen werden kann und was dies für den „Markt“ in dieser Welt bedeutet.

In der Darstellung der verschiedenen Survey-Welten wurde versucht, die Spezifität des Produkts in jeder Survey-Welt herauszuarbeiten. Wie bereits im Kapitel zur Beratungswelt dargestellt, besteht hier in seiner idealtypischen Form dieser Survey-Welt das Problem, dass sich kein wirkliches Angebot auf Seiten der Survey-Firma findet und dass beim Kauf der Beratung unklar ist, wie genau das eingekaufte Produkt aussehen wird. Deutlich wird hier ein dem neoklassischen Marktkonzept konträr entgegenstehendes Funktionieren des Marktes. Durch das Fehlen eines von außen sichtbaren, objektiven Marktangebotes sind es in dieser Welt viel stärker soziale Strukturen und Einbettungen, welche eine effiziente Koordination zwischen Klient und Survey-Firma ermöglichen (Granovetter

⁵Vgl. für die Perspektive der Transaktionskostenökonomie Coase (1937) und Williamson (1987).

⁶Die empirische Grundlage der folgenden Ausführungen stellen wie bereits bei der Darstellung der Survey-Welten einerseits die Interviews mit verschiedenen Survey-Praktikern und andererseits die teilnehmenden Beobachtungen bei verschiedenen Survey-Firmen dar.

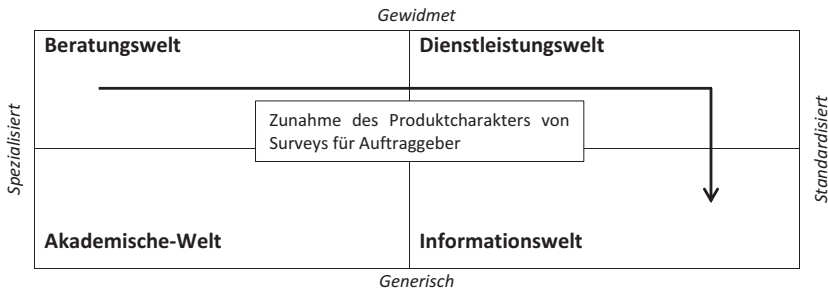


Abb. 7.2 Der Produktcharakter von Surveys aus der Perspektive der Endkunden

1985).⁷ In der Dienstleistungswelt findet infolge der Standardisierung bereits eine stärkere Kodifizierung des Marktes statt. Kunden können hier anhand einiger marktüblicher Qualitätsindikatoren, aber auch durch den Vergleich mit ähnlichen Survey-Projekten die Qualität des eingekauften Surveys bereits besser abschätzen.⁸ Am stärksten weisen jedoch die in der Informationswelt verkauften Surveys einen Produktcharakter auf. Surveys sind in dieser Welt aus Sicht des Endkunden durch eine Vergleichbarkeit gekennzeichnet und damit am stärksten mit anderen Surveys vergleichbar. Der größte Unterschied liegt jedoch darin, dass die Befragungen zum Zeitpunkt des Einkaufs eines Surveys bereits durchgeführt wurden. So kaufen Kunden der WEMF-Studien nicht Befragungen ein, sondern existierende surveybasierte Daten zu einem festen Preis (WEMF AG für Werbemedienforschung 2017). Da die Erhebung bereits stattgefunden hat, liegen bereits konkrete Daten zu den Eigenheiten der Befragung vor. Insgesamt kann so

⁷Und folglich könnte man mit Mark Granovetter von einer Welt der Embeddedness sprechen, da in dieser Welt der Rückgriff auf die soziale Einbettung besonders stark und unumgänglich ist für das Funktionieren des wirtschaftlichen Austauschs in der Beratungswelt (Granovetter 1985).

⁸Callon et al. haben aufgezeigt, wie in Märkten versucht wird, Konkurrenz zu umgehen. Ein zentrales Diktum ist dabei, dass auf dem Markt angebotene Produkte einerseits vergleichbar sein müssen, um überhaupt als Produkt wahrgenommen werden zu können. Andererseits müssen Produkte voneinander unterschiedlich sein, um direkte Konkurrenz und somit Ersetzbarkeit umgehen zu können (2002). Bezogen auf die Dienstleistungswelt wird damit deutlich, dass auch dort nicht ein einheitliches, standardisiertes Angebot über die verschiedenen Survey-Firmen hinweg existiert, da sich die Angebote der verschiedenen Survey-Firmen unterscheiden müssen, um so allzu direkte Konkurrenz vermeiden zu können, aber dass dennoch Gemeinsam- und Vergleichbarkeiten existieren.

eine Zunahme der Eigenschaft von Surveys von der Beratungs- zur Dienstleistungs- und weiter zur Informationswelt festgestellt werden. In Abb. 7.2 wird die aufgezeigte Entwicklung des Produktcharakters für Endkunden über verschiedene Survey-Welten hinweg dargestellt:

Zu beachten ist, dass dies die Perspektive der Endkunden darstellt. Im Gegensatz zur Welt der Beratung und der Dienstleistung sind die Welt der Information und die akademische Survey-Welt elementar dreiteilige Value-Chains (vgl. hierzu Abschn. 5.4 und 5.5). Bei der akademischen Survey-Welt macht die Diskussion um Produkt-Charakteristika für „Endkunden“ keinen Sinn, da hier kein privatwirtschaftlicher Verkauf von Daten stattfindet.⁹ In der Informationswelt sind, wie bereits erwähnt, die Produkteigenschaften von Surveys am stärksten in ihrer privatwirtschaftlichen Ausrichtung. Anders stellt sich dieses Problem jedoch aus der Perspektive der Kundenorganisation dar. Infolge der industriellen Auftragsweitergabe zwischen Survey-Firma und Kundenorganisation weisen Surveys hier keine vorfixierten Eigenschaften als Produkt auf (vgl. Abschn. 5.4). Denn die Produktion von Surveys orientiert sich gerade nicht am Angebot von Survey-Firmen, sondern direkt an den Aufträgen der Auftraggeber.

Die Erklärung der Global-Value-Chain-Forschung für die von ihr (analytisch) herausgearbeiteten Koordinationsformen liegt in unterschiedlichen, objektiv feststellbaren Eigenschaften von Gütern. Angenommen werden folglich zwei Dinge: Einerseits objektiv feststellbare Eigenschaften von Gütern¹⁰ und andererseits ideale Koordinationsformen, welche sich graduell zwischen den Polen „Markt“ und „Hierarchie“ (in Form einer integrierten Organisation) bewegen (Gereffi et al. 2005: S. 73 ff.). Insbesondere mit Blick auf die Beratungswelt wird jedoch deutlich, dass Surveys (als Güter) nicht objektive Eigenschaften aufweisen, welche dann zu einer idealen Koordinationsform führen. Denn es sind nicht Surveys selber, welche objektiv – das heißt über verschiedene Survey-Welten hinweg – unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, sondern es sind die unterschiedlichen survey-weltlichen-Konventionen, welche den Surveys ihre spezifische wissens-ontologische Qualität verleihen. Bezogen auf die GVC-Forschung wird folglich deutlich, dass es nicht „objektive“ Qualitäten der Güter sind, welche unterschiedliche Koordinationsformen hervorrufen, sondern die die Produktqualität organisierenden Konventionen (Daviron und Ponte 2005, S. 204 ff.).

⁹Diese Diagnose trifft sich mit derjenigen von François Horn. Auch dieser rechnet den südwestlichen Quadranten der Produktionswelten der staatlichen und open-source Software-Produktion zu (Horn 2004, S. 18).

¹⁰Zu einer Kritik und Analyse vgl. Diaz-Bone (2013, S. 436 f.).

Die von der Neoklassik, wie auch der Global-Value-Chain-Forschung angenommenen Elemente von Märkten wie der rationale Akteur und die objektive Qualität von Gütern, können folglich nicht grundsätzlich vorausgesetzt werden.¹¹ Dies wird besonders deutlich mit Blick auf die Beratungswelt. Wie argumentiert wird, fehlen dafür zwei grundlegende Elemente: Zunächst ist es gerade die Eigenheit der Beratungswelt, dass Klienten die Lösung für Probleme und nicht Antworten auf fertig formulierte Forschungsfragen suchen. Dies impliziert einerseits, dass die Klienten in dieser Welt nicht über das inhaltliche Wissen für eine Problemlösung verfügen. Es impliziert aber auch, dass sie nicht über die für die Survey-Forschung notwendigen methodischen Kompetenzen verfügen.¹² Dadurch fehlt in diesem wirtschaftlichen Austausch – wie in den letzten Absätzen dargestellt – die für einen neoklassisch anonymen Markt notwendige objektive Produktqualität. Durch die in dieser Welt durch Surveys zu lösenden spezifischen Probleme zeigt sich die eigentliche Qualität der Dienstleistung – in deutlicher Absetzung zur Informationswelt – erst durch das Erbringen derselben. Die Spezifität der Problemstellung verhindert folglich im Vorhinein einen Abgleich mit ähnlichen Fällen. Der „Markt“ der Beratungswelt stellt deswegen ein besonders anschauliches Beispiel für eine Ökonomie des Einzigartigen dar, wie sie Lucien Karpik beschreibt (2011). Das Konzept des standardisierten (und damit objektiven) Marktes verortet er dabei über die Neoklassik hinaus in einer Art Grundkonsens der Sozialwissenschaften:

Das anthropologische Modell, auf dem der Gegensatz von Markt und Kultur beruht, hat eine lange Geschichte und lebt auch in den heutigen Sozialwissenschaften weiter. Seine binäre Struktur verleiht ihm seine Radikalität: In der Kultur bleibt das Einmalige erhalten, im Markt geht es verloren (Karpik 2011: S. 16).

¹¹Karpik kritisiert ironisch die neoklassische Konzeption von Märkten und die damit zusammenhängende Annahme einer objektiven Produktqualität, welche ihm gemäß erst durch eine ominöse Substanz ermöglicht wird: „In der neoklassischen Theorie kann der Austausch nur existieren, weil es eine Substanz mit ungewöhnlichen Eigenschaften gibt: Sie macht sofort alles sichtbar, was ihr begegnet, unentgeltlich und an jedem beliebigen Ort. Sie begründet eine einheitliche Welt für die gesamte Menschheit“ (Karpik 2011, S. 51).

¹²Sichtbar wird dadurch die Notwendigkeit einer „prozeduralen Rationalität“, anstelle einer „substanziellen Rationalität“ als Bewertungsgrundlage von Marktteilnehmenden (Favereau 1989a, S. 280). „Rationalität“ wird aus der Perspektive der prozeduralen Rationalität nicht als anthropologische Konstante betrachtet, sondern als Ergebnis des Bezugs von Akteuren auf situative Elemente und Konventionen.

Karpik weist jedoch darauf hin, dass eine Vielzahl an Marktformen existiert, auf welchen nicht-standardisierte und somit nicht-vergleichbare Produkte gehandelt werden.¹³ Als Beispiel nennt er den Markt der Psychoanalyse. Im Gegensatz zum anonymen neoklassischen Marktmodell seien hier persönliche Beziehungen nicht die Ausnahme, sondern im Gegenteil gerade die Regel (Karpik 2011, S. 28). Deutlich wird damit, dass sich die Qualität der erbrachten Dienstleistung erst *während* der Dienstleistung zeigt. Eine objektive Abschätzung und Wahl der Psychoanalyse gemäß dem neoklassischen Marktmodell ist folglich gar nicht möglich. Bei der Lösung dieser Herausforderung sieht Karpik jedoch soziale Strukturen am Werk, welche die Qualitätseinschätzung auch von zunächst unvergleichbaren Produkten zu erhöhen helfen. Zentral sind für Karpik hier sog. Koordinationsinstanzen. Er differenziert dabei zwischen sechs unterschiedlichen Instanzen: Persönlichen Netzwerken, Praktikernetzwerken, Kennzeichnungen, Ratgebern, Bewertungen und Kanalisierungen (Karpik 2011, S. 62 f.).

Wie bereits dargestellt, kann die Beratungswelt als eine Form der Ökonomie des Einzigartigen verstanden werden. Denn auch hier wird das eigentlich eingekaufte „Produkt“ erst sichtbar, wenn es bereits produziert ist. Diese Survey-Welt hat jedoch nicht nur das Problem der Kommunikation der hier hergestellten Survey-Qualität. Das Problem liegt tiefer, da die produzierte Survey-Qualität zunächst gar keine Interessenten hat. Wie in der Darstellung zur Beratungswelt beschrieben wurde (vgl. Abschn. 5.2), ist es gerade die Eigenheit dieser Welt, kein vermarktbare „Angebot“¹⁴ zu erstellen, an welchem sich potenzielle Kunden orientieren und mit ihren individuellen Wünschen abgleichen können. Vielmehr werden hier proaktiv Probleme in Firmen aufgenommen und durch die Survey-Firma auf Basis von Survey-Umfragen gelöst. Der Unterschied zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt liegt entsprechend in der Artikulationsfähigkeit von Problem- und Fragestellungen der Klienten, bzw. Kunden. Dies beinhaltet zwei Punkte: Einerseits die Fähigkeit, das vorliegende organisationale und durch Surveys zu lösende Problem konzeptuell fassen zu können. Andererseits die methodische Fähigkeit der Transformation dieses Problems in ein survey-basiertes Forschungsdesign. Durch diesen doppelten Kompetenzmangel besteht eine große Asymmetrie, das heißt eine große kognitive Ambiguität

¹³Und er fragt deswegen: „*Warum soll das Besondere nicht Teil des Marktes sein?*“ (Karpik 2011, S. 17 f.).

¹⁴Bereits im Angebots-Begriff steckt die Idee der dienstleistungsweltlichen Koordination. Durch dieses standardisierte Angebot hindurch können Akteure ihre individuellen Wünsche in standardisierte Wünsche artikulieren. Vgl. hierzu Storper und Salais (1997, S. 20).

zwischen Berater und Klient (Centemeri 2012, S. 21). Es ist diese kognitive Ambiguität, welche dazu führt, dass Klienten in dieser Welt die Qualität der Dienstleistung nicht ohne weiteres einschätzen können, was das in Abschn. 5.2 beschriebene Vertrauensverhältnis notwendig macht. Im folgenden Interviewausschnitt macht dies der interviewte langjährige Projektleiter aus der Beratungswelt deutlich, nachdem er zunächst den großen Vorteil dieser Survey-Welt – das individuelle Eingehen auf die Probleme des Klienten – hervorgehoben hat. Nachdem er darauf hingewiesen hat, dass seine Firma Befragungen nicht mehr selber durchführt, sondern an größere Survey-Firmen mit einer umfassenden Befragungsinfrastruktur auslagere, macht er folgende Aussage:

[...] wir schauen nur, dass der Kunde das richtige, die richtige Qualität bekommt, aber unter uns gesagt, ist das auch nicht ähm, das Erfolgsrezept, weil der Kunde bezahlt natürlich mehr bei uns, weil wir mehr Beratung machen und kann die Qualität gar nicht richtig einschätzen. Das kommt dann dazu.

Der langjährige Projektleiter macht zunächst deutlich, dass seine Firma nur für das Design der Befragung zuständig sei, jedoch nicht für die Befragung selbst, welche ausgelagert wird. Er macht aber deutlich, dass dies nicht unbedingt den einzigen Weg zum Erfolg darstelle, da der Preis infolge dieser Produktionsorganisation entsprechend (im Vergleich zur Dienstleistungswelt) höher sei. Zusätzlich könnten Klienten die spezifische Qualität dieser Art der Survey-Produktion nicht einschätzen. Sichtbar wird in diesem Zitat das doppelte Marktproblem der Beratungswelt. Einerseits fehlen die für einen neoklassischen, anonymen Markt notwendigen rationalen Akteure, da den Klienten in der Beratungswelt das dafür notwendige Wissen fehlt.¹⁵ Außerdem sind die Dienstleistungen dieser Welt aufgrund deren Spezifität und dadurch der Unmöglichkeit der Nutzung von Skaleneffekten, auch durch einen höheren Preis im Vergleich zur Dienstleistungs- oder Informationswelt, gekennzeichnet. Genau dies wird im vorhergehenden Zitat ausgedrückt und es wird dadurch deutlich, dass die Beratungswelt auch für den Interviewpartner nicht ohne weiteres als Königsweg der Survey-Produktion gilt, sondern als Nische, welche entsprechende Vor- und

¹⁵Damit wird nicht gesagt, dass die Märkte in der Dienstleistungs- und der Informationswelt als anonyme, neoklassische Märkte funktionieren. Die Abweichung vom rationalen Akteur ist jedoch in der Beratungswelt besonders hoch, deswegen wird diese Welt hier als Beispiel herangezogen.

Nachteile (auch aus Sicht der Survey-Firma) mit sich bringt, die beachtet werden müssen.

Durch die fehlende Artikulationsfähigkeit aufseiten der Klienten existiert in der Beratungswelt in einem engeren Sinne kein anonymer Markt, in welchem individuelle Wünsche mit bestehenden Angeboten abgeglichen und in der Folge dasjenige Angebot mit der besten Übereinstimmung zwischen beiden Seiten gewählt werden kann. Potenzielle Kunden in der idealtypischen Beratungswelt können folglich selber gar nicht in Kategorien der Survey-Forschung denken, sodass man paradox formulieren könnte, dass die idealtypische Ausprägung dieses Bereichs des Survey-„Marktes“ ohne einen eigentlichen Markt, das heißt ohne ein sichtbares Marktangebot, auskommen muss.¹⁶ Denn wie im Kapitel zur Beratungswelt dargestellt wurde, zeigt sich die eigentliche Qualität des „Produkts“ erst in der direkten Beziehung zwischen dem Berater und dem Klienten. Dies wird auch im folgenden Zitat eines langjährigen Projektleiters deutlich:

Die [Anm. RV: Die Klienten] wissen das nicht. Die können die Qualität auch nicht richtig abschätzen. Das läuft nur bei wirklich guten Beziehungen. Und ich mach wirklich von zehn Anfragen, die ich hab, mach ich neun Mal den Auftrag. Das gelingt mir dann doch. Bei [vorherigem Arbeitgeber] war vielleicht jeder dritte was, oder? Dreißig Prozent. Also, oder? Aber wir sind zu wenig bekannt. Das ist extrem anstrengend und ich hole viele Aufträge halt über die [Nebentätigkeit] [...].

Der Projektleiter verweist in diesem Zitat zunächst auf die fehlende Kompetenz der Klienten, die Qualität der Beratungswelt in einem anonymen, standardisierten Markt abschätzen zu können. Für die Qualitätsvermittlung seien funktionierende persönliche Beziehungen notwendig, was dazu führe, dass die Hauptschwierigkeit in dieser Welt die Kontaktaufnahme zum Klienten sei. Käme der Kontakt jedoch zustande, so sei die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit sehr hoch. Ein Problem sieht der Projektleiter dabei auch in der geringen Bekanntheit seiner Survey-Firma. Dies hat den Effekt, dass viele der von ihm behandelten Survey-Projekte über Kontakte durch die Zweittätigkeit der Survey-Firma zustande kommen. Hier wird einerseits die bereits angesprochene Problematik der fehlenden Methodenkompetenz aufseiten des Klienten sichtbar. Es wird aber auch die Ambivalenz der von dem Interviewten verfolgten Geschäftsstrategie erkennbar. Einerseits weist er auf die hohe Erfolgsquote des Verhältnisses zwischen

¹⁶Dies ist der Grund, warum Survey-Projekte der gewidmeten Welten oft einen Kompromiss zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt darstellen.

Anfragen und Aufträgen hin, andererseits wird klar, dass die Zahl der Anfragen im Vergleich zum vorherigen Arbeitgeber geringer und zudem andere Strategien der Klientengewinnung notwendig sind. Dies bezeichnet er als „extrem anstrengend“, verweist aber zugleich auf eine Strategie der Klientengewinnung. Diese besteht darin, Klienten über eine Nebentätigkeit der Firma zu gewinnen. Dadurch, dass sich die Qualität dieser Welt erst durch den persönlichen Kontakt zeigt, stellt sich die bereits existierende Nebentätigkeit als ideale Gelegenheit dar, neue Klienten anzuwerben. Denn dadurch kann der spezifische Nutzen einer Zusammenarbeit im direkten Kontakt aufgezeigt werden. Erkennbar wird an dieser Aussage, wie die wirtschaftliche Koordination des Zusammenfindens von Survey-Firma und Klient und die Qualitätskonstruktion der hier verkauften Produkte trotz des Fehlens eines neoklassischen anonymen Marktes infolge einer direkten Embeddedness in bestehenden sozialen Strukturen geschieht (Granovetter 1985).

Die im Vergleich zu den anderen Survey-Welten „späte“ Sichtbarwerdung der Survey-Qualität macht dabei eine spezifische Verkaufsstrategie notwendig. In den Ausführungen zur Beratungswelt wurde diese als „foot in the door“ bezeichnet (vgl. Abschn. 5.2). Wie bereits im vorangehenden Zitat deutlich wird, besteht eine zentrale Kompetenz von Projektleitenden in dieser Welt darin, überhaupt in Kontakt mit potenziellen Klienten zu treten. Denn dies ist die notwendige Voraussetzung dafür, dass die spezifische Qualität dem Klienten aufgezeigt werden kann. Erst dann wird die inhaltliche und methodische Kompetenz des Beraters auf die Probleme des Klienten bezogen und so der Mehrwert – und damit auch die spezifische Qualität – einer survey-basierten Erhebung für den Klienten einsehbar. Im folgenden Zitat nimmt der Interviewpartner, welcher bereits in verschiedenen Survey-Welten tätig war, eine Spezifizierung der Konsequenzen dieser Qualitätsentwicklung für Projektleitende der Beratungswelt vor:

Gestern habe ich den Bodensee und den Genfersee gesehen, das hat auch noch nicht mancher gesehen [...]. Aber es hat sich gelohnt, zumindest in Genf, also in Lausanne, das hat sicher sich gelohnt, da muss man einfach flexibel sein, und die, sie müssen sehen, viele in der Marktforschung, die können nicht verkaufen, die wollen im Büro sitzen und ihre Studien vom Kunden erhalten und abwickeln. Und abends um 5 und 6 gehen, vielleicht gibt es noch die fleißigen, die dann noch masochistisch bis 8 Uhr arbeiten, aber die gehen nicht raus, ich gehe Türklinken putzen, ich war gestern bei einer Versicherung [...] Da müssen sie halt einfach hin, aber das können viele nicht.

Der Projektleiter erwähnt in diesem Zitat zunächst seine intensive Reisetätigkeit und verweist darauf, dass dies nicht der Regelfall in der Marktforschung sei. Er moniert folglich, dass es hier einen Unterschied gebe zur Arbeitsweise

eines Großteils der Marktforschung, bei welcher Projektleitende auf Auftragserteilungen warten. Im Gegensatz dazu gehe er aktiv auf potenzielle Klienten/Kunden zu, was jedoch auch spezifische Kompetenzen voraussetze. Da die Qualität erst im Kontakt sichtbar wird, gilt es, die Qualität zum Kunden zu bringen. Deutlich wird hier, dass der Transport der spezifischen Qualität zum Klienten eine Kernaufgabe in dieser Welt darstellt. Diesem Heranbringen an den Klienten kommt folglich in der alltäglichen Arbeit in der Beratungswelt ein entsprechend hoher Stellenwert zu. In Absetzung zu anderen Projektleitenden kann in dieser Welt nicht auf einen Auftrag gewartet werden, welcher infolge eines breit sichtbaren Marktangebots als Anfrage eines Kunden beginnt. Eine zentrale Aufgabe für Projektleitende in dieser Welt besteht folglich darin, Kontakte herzustellen. Der Stellenwert dieser Tätigkeit wird im Zitat deutlich, da die beruflich bedingte Mobilität (das Reisen) von der Bodenseeregion zur Genferseeregion wohl den ganzen Tag ausgefüllt hat und es wird eine Survey-Welten-spezifische Investition der Zeit ersichtlich. Im vorhergehenden Zitat wird aber auch erkennbar, dass ein einst hergestellter Kontakt mit einer hohen Erfolgswahrscheinlichkeit im Hinblick auf eine Zusammenarbeit belohnt wird. Festgehalten werden kann folglich, dass trotz der paradoxen Ausgangslage dieses Marktes ohne eigentlichen „Markt“ eine Vermittlung zwischen Survey-Firma und Klient hergestellt werden kann. Diese findet jedoch nicht durch ein sichtbares und standardisiertes Angebot statt, wie dies idealisiert in der neoklassischen Theorie des Marktes gedacht ist. In seiner idealtypischen Form findet dies jedoch auch nicht über ein spezialisiertes Angebot statt, das heißt durch grobe Methodenkategorien, welche dann spezifisch auf die Wünsche und Bedürfnisse¹⁷ des Kunden zugeschnitten werden, wie dies in der Dienstleistungswelt der Fall ist.¹⁸ In der Beratungswelt

¹⁷Bereits in dieser Zweiteilung von „Bedürfnissen“ und „Wünschen“ zeigt sich der Kompromisscharakter zwischen zwei Survey-Welten. „Bedürfnisse“ weist gerade auf die fehlende Artikulationsmöglichkeiten im Hinblick auf eine Auswahl in einem Markt hin, während ein Wunsch diese Artikulationsfähigkeit voraussetzt.

¹⁸Diese Eigenheit des Survey-Marktes in der Dienstleistungswelt ist gut in der folgenden Aussage eines erfahrenen Survey-Praktikers zu sehen: „Das sind dann eben Standardprodukte, ja. Und das gibts bei uns nicht. Also wir haben so Ideen auf der Homepage, wo man sehen kann, ok, wie kann man Preisforschung machen, wie kann man Markenforschung machen. Aber dann wir hören immer mal zuerst dem Kunden zu, was er braucht und haben dann ein maßgeschneidertes Angebot, wo wir halt unsere Fragebogen dann zusammenstellen auf Grund von Fragen, die wir kennen, die funktionieren, die hier jetzt auch passen sollten. Aber das wird immer, äh, maßgeschneidert, neu kriert dann einzeln. [...] Das sind einfach wie wir Roh, ähm ich sag wie bei einem Handwerker so gewisse

sind es vielmehr persönliche Beziehungen und Kontakte, welche das Zustandekommen von marktlichen Austauschbeziehungen ermöglichen. Deutlich wird folglich die umfassende soziale Einbettung des wirtschaftlichen Handelns in dieser Welt (Granovetter 1985). In den Daten konnten fünf Modelle identifiziert werden, anhand derer das Marktproblem der Beratungswelt aufgelöst wird.¹⁹

1. **Wiederholte Zusammenarbeit:** Durch eine erste Zusammenarbeit entsteht eine vertrauensbasierte Zusammenarbeit auf Zeit.²⁰ Die mit den Surveys betraute projektleitende Person wird so zur Ansprechpartnerin für Survey-Fragen.²¹ Sobald sich Probleme in der eigenen Organisation zeigen, wird ein Berater nach Lösungsmöglichkeiten für das Problem angefragt. Die Ausarbeitung der Fragestellung und der Problemlösungsvorschläge geschieht dann, wie in der Beratungswelt beschrieben.
2. **Vermittlung durch Drittparteien:** Surveys sind mittlerweile eine weit verbreitete Methode, um organisationale Probleme zu lösen. Surveys sind als Möglichkeiten der Wissensproduktion auch bei Werbe- und Marketingagenturen, bei Beratungsfirmen etc. etabliert. Durch Austauschbeziehungen zwischen Survey-Firmen und diesen Intermediären kann sich die Empfehlung für ein datenbasiertes Vorgehen ergeben.²² Hier ist zwischen zwei Vorgehensweisen zu unterscheiden. Einerseits kann der Intermediär eigenmächtig einen

Rohteile hat, der hat noch [...]. So Reste schleifen muss, ja, die die, die die rohen Stücke haben wir schon, die wir da aus der Schublade nehmen können. Aber es ist nicht schon einfach fix-fertig“. Deutlich wird hier jedoch auch, dass hier bereits ein Kompromiss mit der Beratungswelt geschlossen wird, da hier „maßgeschneidert“ auf die Situation des Kunden/Klienten eingegangen wird.

¹⁹Die folgenden Ausführungen basieren einerseits auf Interviews mit Mitarbeitenden von Survey-Firmen, andererseits auf den ethnographischen Beobachtungen bei Survey-Firmen.

²⁰Wie bereits argumentiert, zeigt sich die eigentliche Qualität des hier erstellten Produktes erst im direkten Kontakt. Dieser Kontakt ist stark personengebunden. Wechseln folglich die Mitarbeitenden in einer Organisation, muss auch die Kundenbeziehung neu aufgebaut werden.

²¹Zentral ist hier die Abgrenzung gegenüber wiederholten Zusammenarbeiten, welche durch eine eingespielte Koordination begründet ist (d. h. genaugenommen in der guten Übereinstimmung zwischen individuellen Wünschen und dem Angebot der Survey-Firma). Diese sind der Dienstleistungswelt zuzurechnen.

²²Die genannten weiteren Organisationen, welche als Vermittler fungieren, stellen hier Intermediäre dar (Bessy und Chauvin 2013). Obwohl sie scheinbar Aufträge „nur“ weitergeben, findet hier dennoch eine Formatierung des Auftrags statt.

Survey-Auftrag formulieren und an eine Survey-Firma weitergeben. In diesem Fall stellt Koordination einen Kompromiss mit der Dienstleistungswelt dar, da hier eine standardisierte Auftragsvergabe stattfindet. Die zweite Option besteht darin, dass sich ein Joint-Venture ergibt, in welchem die Kundenorganisation, Intermediär und Survey-Firma gemeinsam an der Lösung eines organisationalen Problems arbeiten.

3. **Kombination von Arbeitsfeldern:** Nicht alle Organisationen, welche Markt- und Sozialforschung durchführen, konzentrieren sich ausschließlich auf dieses Arbeitsfeld. Möglich sind Kombinationen mit weiteren Arbeitsfeldern wie der Marketingberatung, Webapplikationen, der Medienanalyse etc. Kooperationen in einem anderen Bereich als der Markt- und Sozialforschung können dazu führen, dass auf die Möglichkeiten einer survey-basierten Problemlösung hingewiesen wird.²³ In diesem Fall findet also eine Queraquirierung von Survey-aufträgen statt.
4. **Akquise aus der Dienstleistungswelt:** Eine Möglichkeit, die Qualität der Beratungswelt zu vermitteln, bilden Offertanfragen.²⁴ Hierbei werden Preise für eine bestimmte Dienstleistung erfragt. Die Grundidee entspricht hier der Dienstleistungswelt, da individuelle Wünsche erfüllt werden sollen. Hier kann jedoch eine Transformation der Koordinationsgrundlagen stattfinden, indem Projektleitende durch das Aufzeigen alternativer Forschungsdesigns einen Beratungsansatz in der Offertbeantwortung vornehmen. Auch bei dieser Form der Beziehungsherstellung findet ein Kompromiss zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt statt, welcher je nach Koordinationsform nach der Kontaktaufnahme in seinen Welten-Anteilen schwanken kann.

²³Dies lässt sich anhand folgender Aussage gut nachvollziehen, in welchem ein langjähriger Survey-Forscher auf die Problematik der Tätigkeit in der Beratungswelt und zugleich seine Strategie zur Überwindung von deren Markt-Problem aufzeigt: „Aber wir sind zu wenig bekannt. Das ist extrem anstrengend und ich hole viele Aufträge halt über die [Zweite Firmentätigkeit], weil ich dort auch im Verkauf tätig bin und in der Beratung. Dann switcht das rüber. Das läuft dann so, also die sagen dann, wir haben auch noch Mafo [Anm. RV: Kurzform für Marktforschung], was ihr macht Mafo? Könnt ihr das? Hab ich gesagt, ja selbstverständlich“. Hier wird folglich die Strategie der Queraquirierung aus anderen Geschäftsfeldern deutlich.

²⁴Ersichtlich wird hier, dass dies eine hybride Organisation im Hinblick auf die surveyweltliche Ausrichtung bedingt. Die entsprechende Survey-Firma muss folglich in beiden Welten tätig sein und je nach Projekt einen unterschiedlichen survey-weltlichen Schwerpunkt festlegen.

5. **Persönliche Beziehungen:** Generell sind gute persönliche Beziehungen zentral in der Beratungswelt. Es bietet sich folglich an, auf bereits bestehende persönliche Beziehungen auch im geschäftlichen Austausch zurückzugreifen. Marktbasierte Austauschbeziehungen können so auf bereits bestehende persönliche Beziehungen aufbauen (Bekannte, Verwandte, ehemalige Arbeitskollegen etc.). Zentral sind dabei nicht unbedingt nur feste persönliche Beziehungen, sondern insbesondere auch „weak ties“ (Granovetter 1973).

In den verschiedenen Möglichkeiten zeigt sich, wie ein Markt ohne „Markt“ zustande kommt, bzw. wie wirtschaftliche Austauschbeziehungen jenseits eines standardisierten Marktes zustande kommen können. Mit einem eigentlichen Marktparadox ist man jedoch auch bei der Betrachtung der Informationswelt konfrontiert. Denn das hier angestrebte Wissensformat der Information konkurriert mit der Idee eines offenen, durch Wettbewerb gesteuerten Marktes. Im Kapitel zur Informationswelt wurde dargelegt, dass die Produktion von Informationen auf statistischen Formen mit einer hohen Reichweite aufbaut. Denn erst die Vereinheitlichung der Survey-Produktion ermöglicht die Produktion vergleichbarer Informationen. Zentral ist dabei nebst der Vereinheitlichung des Erhebungs- und Auswertungsprozesses insbesondere die Vereinheitlichung der verwendeten Kategorien. Damit ist einerseits eine Vereinheitlichung über die Zeit gemeint, andererseits eben auch eine Vereinheitlichung über verschiedene Erhebungsorganisationen, bzw. Erhebungsprojekte, hinweg. Diese Vereinheitlichung steht nun jedoch in Konkurrenz mit der Idee eines durch Wettbewerb getriebenen Marktes, auf welchem verschiedene Anbieter mit unterschiedlichen, aber dennoch vergleichbaren Produkten um die Gunst des Kunden konkurrieren (Callon et al. 2002; Godart und White Harrison C. 2007). Denn die Idee dieses „Marktes“ besteht gerade darin, für wirtschaftliche oder soziale Felder – welche globale Ausdehnungen einnehmen können – für alle in diesen Feldern tätigen Akteuren relevante Informationen zu produzieren. Der Markt für Informationen ist folglich gar nicht an einem eigentlichen „Markt“ ausgerichtet, da dieser das spezifische Wissensformat dieser Welt konkurrieren würde. Im Gegensatz zur Beratungswelt existiert hier jedoch gerade nicht eine Ökonomie des Singulären (Karpik 2011), sondern man könnte hier von einer „Ökonomie des Totalen“ sprechen. In Absetzung zur neoklassischen Theorie des Marktes könnte man folglich paradox formulieren, dass in dieser Welt ein funktionierender Markt besteht, wenn Monopole den Markt dominieren, sei dies durch staatliche oder privatwirtschaftliche Organisationen.

Deutlich wurde in den vorhergehenden Ausführungen die unterschiedliche Funktionsweise von „Märkten“ in den verschiedenen Survey-Welten. Es wurde

sichtbar, dass sich die durch die GVC-Forschung und auf der Theorie der Transaktionskostenökonomie basierende Aufteilung von Märkten zwischen den Polen „Markt“ und „Organisation“ lediglich auf die standardisierten Welten übertragen lässt (Gereffi et al. 2005). In der Welt der Survey-Beratung fehlt für beide Organisationsformen schlicht eine der wirtschaftlichen Transaktion vorhergehende Definition der Qualität von Surveys. Dadurch wird deutlich, dass aus der Perspektive der Survey-Welten der von der GVC-Forschung angenommene Markt – wie auch immer im Detail ausgestaltet – selbst das Ergebnis eines umfassenden Konstruktionsprozesses darstellt. Denn der von der Beratungs-, zur Dienstleistungs- und weiter zur Informationswelt zunehmende Produktcharakter von Surveys ergibt sich nicht lediglich durch eine unterschiedliche Marktform, sondern basiert auf der zunehmenden Investition in Marktformen (Thévenot 1984). Die Objektivität des Marktes in der Dienstleistungs- und der Informationswelt basiert folglich nicht auf rationalen Akteuren im Sinne der neoklassischen Wirtschaftstheorie, sondern auf kollektiven Investitionen in Marktformen, durch die eine Rationalität erst möglich wird.²⁵ Fehlen diese kollektiven Investitionen, wie dies in der Beratungswelt der Fall ist, so müssen andere Wege gefunden werden, um dennoch einen „Markt“ etablieren zu können. Insgesamt wird dadurch die problematische Annahme einer objektiv feststellbaren Qualität von Produkten in der GVC-Forschung deutlich. Wie dargestellt, lassen sich jedoch auch beim formal gleichen Produkt „Survey“ unterschiedliche Qualitäten identifizieren. Aus der Perspektive der EC ist es der Bezug auf unterschiedliche (Produktions-)Konventionen, welche diese unterschiedlichen Qualitäten erst ermöglicht (Storper und Salais 1997).

7.3 Eine Kritik von Qualitätskriterien der Survey-Methodologie

Wie in Kap. 2 dargelegt wurde, stellt die Definition von über die klassische Qualitätstrias hinausgehenden Qualitätskriterien und der Miteinbezug der Anwendersituation bei der Nutzung von statistischen Daten den maßgeblichen Beitrag der

²⁵Eine umfassende Charakterisierung von Marktobjektivität hat André Orléan vorgenommen. Die Annahme der Existenz einer Marktobjektivität basiert gemäß ihm auf vier Postulaten: Der Existenz eines Sets an Gütern und Qualitäten, welches allen Marktteilnehmenden bekannt ist, gemeinsamen Annahmen über die Zukunft, der kollektiven Akzeptanz eines zentralen Preismechanismus und der Einnahme einer strikt utilitaristischen Perspektive auf Rohstoffe.

Prozessperspektive dar (Eurostat 2000; Statistics Canada 2009). Prominente Beitragende für die Qualitätsdiskussion der Survey-Methodologie waren Biemer und Lyberg (2008).²⁶ Gleichzeitig wurde in Kap. 2 dargelegt, dass die Prozessperspektive zwar einerseits über die Datenperspektive auf Survey-Qualität hinausgeht, indem sie die Nutzungssituation von Survey-Daten miteinbezieht, in welcher Survey-Qualität produziert wird. Zugleich wurde jedoch argumentiert, dass sie nicht in der Lage ist, die unterschiedlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken der verschiedenen Survey-Welten als zusätzliche Qualitätsdimensionen von Survey-Qualität zu berücksichtigen. Die Grundlage der folgenden Diskussion bildet deswegen die Erkenntnis, dass Qualitätskriterien nicht unabhängig von den unterschiedlichen in Kap. 5 dargestellten Qualitätslogiken der verschiedenen Survey-Welten sind. Wie in der folgenden Diskussion auch gezeigt wird, lassen sich Qualitätskriterien darüber hinaus auch nicht von den unterschiedlichen Koordinationsformen der statistischen Kette der verschiedenen Survey-Welten trennen.

In den folgenden Absätzen werden die erweiterten Qualitätskriterien der Prozessperspektive auf dieser Grundlage kritisch auf ihr Verhältnis für survey-weltliche Qualitäts- und Koordinationsfragen hin diskutiert:

Relevanz (Relevance of statistical concepts)

The statistical concepts used for statistics are relevant if they meets [sic!] users' needs. The identification of users and their expectations is therefore necessary (Eurostat 2000, S. 2).

²⁶Eine Diskussion dieser Qualitätskriterien wird ebenfalls durch Desrosières vorgenommen (2009a). Allerdings bezieht sich Desrosières nicht auf die unterschiedliche Bedeutung und Relevanz dieser Kriterien für verschiedene Survey-Welten, sondern auf die unterschiedliche Bedeutung und Relevanz dieser Kriterien für einerseits inhaltliche Fachspezialisten und andererseits methodisch tätige Statistiker bei der Erstellung von Statistiken. Die Ausgangslage dieser Diskussion stellt die Feststellung durch Desrosières dar, wonach Statistiken zugleich „real“ und „konventionenbasiert“ sind. Diese bezieht er auf die spezifische Arbeitsteilung während des Produktionsprozesses von Statistiken, bei welcher die zweite Gruppe der Statistiker „real“ misst, was die erste Gruppe als „konventionelle“ Kategorien vorgibt (ebd.: S. 311). Die Feststellung von Desrosières, wonach die Qualität von statistischen Daten nicht beurteilt werden kann ohne den Miteinbezug der Spannung zwischen den „realen“ und den „konventionenbasierten“ Aspekten (Desrosières 2000, S. 185), stellt in der folgenden Diskussion der Qualitätskriterien der Prozessperspektive die Ausgangslage dar, da die survey-weltliche Diskussion der erweiterten Qualitätskriterien eine konstruktivistische Perspektive auf Statistiken voraussetzt. Denn erst durch einen konstruktivistischen Standpunkt werden unterschiedliche Formationsregeln (Foucault 2008, S. 504 ff.) von Kategorien in den verschiedenen Survey-Welten plausibel.

Im Hinblick auf die *Relevanz* als Kriterium für die statistische Produktion zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den gewidmeten und den generischen Welten (Storper und Salais 1997, S. 29 ff.). Denn wie in den entsprechenden Kapiteln zu den verschiedenen Survey-Welten deutlich wurde, unterscheiden sich diese insbesondere im Hinblick auf eine Eigenschaft der statistischen Produktion. So richten sich die in generischen Welten produzierten Daten – wie bereits bei Storper und Salais beschrieben – nicht an einzelnen Statistikkonsumenten aus, sondern am anonymen Kollektiv der Statistikkonsumenten. Es ist diese generische Orientierung, welche für den Umstand verantwortlich ist, dass insbesondere in der Informationswelt die Statistikkonsumenten nicht auch die Kunden der Survey-Firma darstellen und die generischen Welten oft durch eine grundlegend dreiteilige statistische Kette gekennzeichnet sind (vgl. Abschn. 5.4). Das Kriterium der *Relevanz* bekommt dadurch in der Informationswelt seine spezifische Bedeutung, da hier Daten produziert werden, *bevor* deren spezifische Anwendung feststeht. Sichergestellt werden soll mit dem Kriterium der *Relevanz*, dass die produzierten Daten bei der Nutzung der Daten auch tatsächlich einen Informationswert besitzen. Im Gegensatz dazu ist das Kriterium der *Relevanz* von Daten für die Beratungswelt kein sinnvolles Kriterium, da die Daten in dieser Welt lediglich für den Berater relevant sein müssen. Für Klienten können in dieser Welt Daten gar nicht relevant sein, da die Klienten kaum fähig sind, die Daten selber zu interpretieren. *Relevanz* als Kriterium bezieht sich in dieser Welt folglich nicht auf Daten wie in der Informationswelt, sondern auf Empfehlungen. In der Dienstleistungswelt kommt dem Kriterium der *Relevanz* eine mittlere Relevanz zu, da hier einerseits die auftraggebende Organisation zugleich auch die datennutzende Organisation ist. In dieser Welt findet jedoch oft eine Vermittlung der Datenproduktion durch interne Marktforschungsstellen statt, sodass bei der Übersetzung von Interessen in Forschungsfragen und bei der anschließenden Übermittlung des Auftrags an die Survey-Firma durchaus Fragen der *Relevanz* für die schlussendlichen Statistikkonsumenten eine Rolle spielen können. In der akademischen Survey-Welt bekommt *Relevanz* als Kriterium für die Survey-Forschung wiederum eine eigene Bedeutung. Denn die *Relevanz* wird hier nicht durch einzelne Statistikkonsumenten entschieden, sondern durch den Bezug der Resultate auf den akademischen Diskurs. *Relevanz* ist dadurch weniger ein Kriterium im Hinblick auf die situative Nutzung von Daten wie in der Informationswelt, sondern für das Potenzial der Generierung neuartiger Erkenntnisse für den akademischen Diskurs.

Genauigkeit (Accuracy of estimates)

Accuracy is the difference between the estimate and the true parameter value. Assessing the accuracy is not always possible, due to financial and methodological constraints (Eurostat 2000, S. 2).

Das Kriterium der *Genauigkeit* ist für sämtliche Survey-Welten relevant. Denn schlussendlich sind sämtliche Akteure, welche mit Surveys zum Zweck der Wissensgenerierung arbeiten, darauf angewiesen, dass die Daten auch die zu messenden Eigenschaften möglichst genau abbilden. Jedoch zeigen sich im Hinblick auf dieses Qualitätskriterium Unterschiede in Bezug auf das der Messung zugrunde liegende Messsystem der verschiedenen Survey-Welten. So müssen Daten beispielsweise in der Beratungswelt ein Maß an *Genauigkeit* beinhalten, welche es für den Berater ermöglicht, Empfehlungen zu treffen. Der relevante Bezug für die *Genauigkeit* stellt in der Dienstleistungswelt hingegen die auftraggebende Organisation dar. *Genauigkeit* muss hier in dem Maß erreicht werden, wie sie einen Unterschied für die Kundenorganisation macht. Durch das Installieren von Survey-Erhebungen als konstantem Wissenslieferanten in der Informationswelt ist es in dieser Survey-Welt ein grundlegender Anspruch an die *Genauigkeit* der Daten, dass diese einen verlässlichen Vergleich zwischen den verschiedenen Erhebungen und dabei insbesondere eine Einschätzung von Trends und Veränderungen ermöglichen. In der akademischen Welt dagegen ist ein Maß an *Genauigkeit* notwendig, welche das Widerlegen von etabliertem Wissen ermöglicht.

Zeitlichkeit (Timeliness and punctuality in disseminating results)

Most users want up-to-date figures, which are published frequently and on time at pre-established dates (Eurostat 2000, S. 2).

Das Kriterium der *Zeitlichkeit* wird von Eurostat als regelmäßige Publikation von Daten zu angekündigten Terminen verstanden. Der informationsweltliche Einfluss dieses Qualitätskriteriums ist damit unschwer erkennbar, da die Informationswelt die einzige Survey-Welt darstellt, in welcher regelmäßig zu angekündigten Zeitpunkten Daten publiziert werden. In Bezug auf die verschiedenen Survey-Welten werden unterschiedliche Bedeutungen dieses Qualitätskriteriums sichtbar. In der Beratungswelt ist die *Zeitlichkeit* durch die zeitgemäße Abwicklung des Beratungs-Auftrages vorgegeben. Innerhalb dieses

Zeitbudgets muss sich die beratende Organisation jedoch selber um eine funktionierende zeitliche Organisation kümmern. In der Dienstleistungswelt dagegen ist die zeitliche Lieferung on-time organisiert, d. h. zentral ist die Lieferung der Daten zum vereinbarten Zeitpunkt. Die Informationswelt dagegen ist an staatliche und betriebswirtschaftliche Zeitlogiken gebunden, wie beispielsweise Jahreszahlen, Quartalszahlen etc., wie dies auch in dem durch Eurostat definierten Qualitätskriterium der *Zeitlichkeit* zum Ausdruck kommt. Die *Zeitlichkeit* der Erhebung in der akademischen Welt richtet sich an den Entwicklungen des Fachgebietes aus. *Zeitlichkeit* ist hier insofern sekundär, als dass hier eine verspätete Erhebung kaum Abstriche in der Relevanz der Daten mit sich bringt.

Zugänglichkeit und Klarheit der Information (Accessibility and clarity of the information)

Statistical data have most value when they are easily accessible by users, are available in the forms users desire and are adequately documented. Assistance in using and interpreting the statistics should also be forthcoming from the providers (Eurostat 2000, S. 2).

Die *Zugänglichkeit* der Daten ist für die Beratungswelt kein sinnvolles Kriterium. Denn hier ist es der datenerhebende Berater selbst, für den die *Zugänglichkeit* der Daten gewährleistet sein muss, da dem Klienten in dieser Welt lediglich datenbasierte Empfehlungen übermittelt werden. *Klarheit der Information* ist für diese Welt ebenfalls kein sinnvolles Qualitätskriterium, da in dieser Welt gerade aus Gründen der Verständlichkeit und Interpretierbarkeit keine Daten, sondern Empfehlungen übermittelt werden. In der Dienstleistungswelt besitzt das Kriterium der *Zugänglichkeit* eine mittlere Relevanz. Denn einerseits ist die Auftraggeber- in dieser Welt auch die Nutzerorganisation der Daten. Andererseits kann die Auftragsvergabe in dieser Welt durch firmeninterne Stellen vermittelt sein, wie etwa durch Marktforschungsabteilungen, sodass die *Zugänglichkeit* zu den Daten zu einem sinnvollen Qualitätskriterium für diese Welt werden kann. In der Informationswelt kommt diesem Kriterium ein hoher Stellenwert zu, da durch die grundlegende dreiteilige statistische Kette eine erhöhte Distanz zwischen Datenproduzenten und Datenkonsumenten durch die notwendige Vermittlung eines Datenintermediärs (Bessy und Chauvin 2013) wie beispielsweise Bundesämtern, Branchenorganisationen, NGO etc. besteht.²⁷ *Zugänglichkeit* bekommt hier eine spezifische Bedeutung und kann als Öffentlichkeitsprinzip von Daten beschrieben

²⁷Vgl. zum Intermediär-Konzept in der EC Bessy und Chauvin (2013).

werden. *Zugänglichkeit* ist in dieser Welt überdies kritisch, da die Statistikkonsumenten in dieser Welt nicht über Spezialkenntnisse im Hinblick auf den Umgang mit Daten verfügen. Dadurch werden verschiedene Maßnahmen notwendig, wie beispielsweise die Nutzung von Datenformaten, welche von der interessierten Öffentlichkeit mit einer durchschnittlichen Ausstattung (insbesondere Software) genutzt werden können. Diese Notwendigkeit der „Assistenz“ gegenüber dem Datenkonsumenten wird auch in der Beschreibung durch Eurostat reflektiert. *Zugänglichkeit* als Qualitätskriterium bezieht sich in der akademischen Welt hingegen nicht auf den Datenzugang von Statistikkonsumenten, sondern auf den Zugang zu Daten durch die scientific community zwecks der Überprüfung der durch Forschende verbreiteten Erkenntnisse.

Interpretierbarkeit (Interpretability)

To make appropriate use of statistical information from the NSO [Anm. RV: National Statistical Office] clients have to know what they have and to understand the properties of the information. That requires the NSO to provide descriptions of the underlying concepts, variables and classifications that have been used, the methods of collection, processing and estimation used in producing the information, and its own assessment of the accuracy of the information. We will refer to this property of statistical information as its interpretability (Brackstone 1999, S. 4).

Das Kriterium der *Interpretierbarkeit* wird von Brackstone in Anlehnung an das Quality-Movement der öffentlichen Statistik definiert und ist mit dem Kriterium der Zugänglichkeit und Klarheit eng verbunden. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass bei diesem Kriterium ein stärkerer Fokus auf die Kompetenzen der Statistiktuzenden gelegt wird. Unterschiede im Hinblick auf die *Interpretierbarkeit* von Ergebnissen gehen mit der Achse spezialisiert – standardisiert einher. Die Dienstleistungs- wie auch die Informationswelt richten sich an ein breites Publikum. Insbesondere die Informationswelt ist auf eine allgemeine *Interpretierbarkeit* angewiesen, um eine hohe raumzeitliche Reichweite der statistischen Formen erreichen zu können, welche zentral für den Informationswert des in dieser Welt produzierten Wissens ist. Die Dienstleistungswelt richtet sich zwar an ein weniger breites (Kunden-) Publikum und zusätzlich müssen hier Kunden über Survey-Know-how verfügen. Dennoch müssen die hier produzierten Daten für ein breites Kundensegment interpretierbar sein. Die *Interpretierbarkeit* muss folglich auf die survey-methodologischen Kenntnisse und Fähigkeiten der Kunden zugeschnitten sein. Die *Interpretierbarkeit* stellt dagegen in der Beratungswelt kein sinnvolles Qualitätskriterium dar, da die Daten lediglich für die beratende Person interpretierbar sein müssen. Denn diese übersetzt die erhobenen Daten in

Empfehlungen für die Klienten. Für die Klienten selbst bekommt das Kriterium der *Interpretierbarkeit* eine eigene Bedeutung, da damit eher die Bezugsmöglichkeit der Empfehlungen auf die zu lösenden organisationalen Probleme gemeint ist, was als „Relevanz der Empfehlungen“ übersetzt werden kann. Auch in der akademischen Welt spielt das Kriterium der *Interpretierbarkeit* eine sekundäre Rolle, da die Aussagen der Daten ohnehin an ein Expertenpublikum gerichtet ist. Die Fähigkeit, diese Daten interpretieren zu können stellt ein Kriterium dafür dar, überhaupt in die Diskussionen um die erhobenen Daten eingebunden zu sein. *Interpretierbarkeit* bekommt auch in dieser Welt eine eigene Bedeutung, da hier die *Interpretierbarkeit* eher die Nachvollziehbarkeit von Effekten und Kausalitäten durch die scientific community bezeichnet.

Vergleichbarkeit (Comparability)

Statistics for a given characteristic have the greatest usefulness when they enable reliable comparisons of values taken by the characteristic across space and over time. The comparability component stresses the comparison of same statistics between countries in order to evaluate the meaning of aggregated statistics at the European level (Eurostat 2000, S. 2).

In der Beratungswelt stellt die *Vergleichbarkeit* kein sinnvolles Qualitätskriterium dar. Denn das individuelle Eingehen auf die Problemsituation des Kunden stellt sich hier einer *Vergleichbarkeit* einerseits mit Erhebungen von anderen Organisationen, andererseits mit früheren Erhebungen derselben Survey-Firma, entgegen. Denn das Ziel einer Erhebung in dieser Welt zielt gerade auf die Lösung eines individuellen Problems. Die *Vergleichbarkeit* von Daten in der Dienstleistungswelt ist durch die standardisierte Datenerhebung zumindest für Erhebungen durch dieselbe Survey-Firma gegeben, falls dies durch den Kunden nachgefragt wird. Die *Vergleichbarkeit* mit Erhebungen von anderen Survey-Firmen, bzw. mit unterschiedlichen Erhebungsinstrumenten, ist dabei der Kundenorganisation überlassen und nicht das primäre Ziel der Dienstleistungswelt. Die *Vergleichbarkeit* der Daten in Bezug auf Zeit und Raum, welche durch einheitliche statistische Formen begründet wird, stellt ein zentrales Qualitätskriterium dieser Welt dar. Denn es ist die *Vergleichbarkeit* zwischen verschiedenen Erhebungen (räumlich und/oder zeitlich voneinander getrennt), welche den Informationswert von Erhebungen ausmacht. In der akademischen Survey-Welt schließlich stellt die *Vergleichbarkeit* ein zweischneidiges Schwert dar. Daten müssen einerseits neue Aussagen, das heißt nur bedingt vergleichbare Aussagen zu früheren Erhebungen

ermöglichen. Andererseits wird dieser Wissensgewinn erst durch den Bezug auf etablierte Theorien und Wissenskonzepte möglich, wodurch in dieser Welt eine Gratwanderung zwischen der Erarbeitung neuartiger Konzepte und deren Bezug auf etabliertes Wissen unternommen werden muss.

Kohärenz (Coherence)

When originating from a single source, statistics are coherent in that elementary concepts can be combined reliably in more complex ways. When originating from different sources, and in particular from statistical surveys of different frequencies, statistics are coherent insofar as they are based on common definitions, classifications and methodological standards. The messages that statistics convey to users will then clearly relate to each other, or at least will not contradict each other. The coherence between statistics is orientated towards the comparison of different statistics, which are generally produced in different way and for different primary uses (Eurostat 2000, S. 3).

Das Kriterium der *Kohärenz* ist in seiner Bedeutung für die verschiedenen Survey-Welten vergleichbar zum vorher diskutierten Kriterium der *Vergleichbarkeit*. *Kohärenz* macht wiederum keinen Sinn für die Beratungswelt, bzw. stellt eine Kontrastfolie für diese Welt dar, da hier spezifische, unvergleichbare Probleme durch eine beratende Survey-Firma gelöst werden sollen. In der Dienstleistungswelt hingegen muss die *Kohärenz* bei Bedarf durch die auftraggebende Organisation selbst hergestellt werden. In der Informationswelt ist die *Kohärenz* von Daten ein zentrales Kriterium, da erst die einheitliche Begriffsdefinition, Klassifikation und Methodik eine Vergleichbarkeit von unterschiedlichen Erhebungen ermöglicht. *Kohärenz* in der akademischen Welt ist wiederum ein Kriterium, welches die Vergleichbarkeit und damit die Kritisierbarkeit von bestehenden Erhebungen ermöglichen soll.

Vollständigkeit (Completeness)

Domains for which statistics are available should reflect the needs and priorities expressed by the users of the European Statistical System (Eurostat 2000 S. 3).

Das Kriterium der *Vollständigkeit* bezeichnet in der Beratungswelt die Eignung des Umfangs von Befragungen für die Erarbeitung einer Empfehlung. Da die *Vollständigkeit* durch den Berater selbst gesteuert wird, ist die *Vollständigkeit* im Hinblick auf die Daten kein sinnvolles Kriterium für diese Welt. Erst

im Hinblick auf die *Vollständigkeit* der Empfehlungen wird es zu einem sinnvollen Evaluationskriterium für den Klienten. In der Dienstleistungswelt ist dieses Kriterium ebenfalls nur bedingt sinnvoll, da die *Vollständigkeit* der Daten durch den Kunden selbst gesteuert wird und dieser folglich selbst zuständig ist für die Erreichung dieser Qualität von Befragungen. Einen höheren Stellenwert bekommt dieses Kriterium wiederum bei dreiteiligen Value-Chains, wenn der Kunde der Survey-Firma also lediglich als Intermediär für interne Auftraggeber auftritt. In der Informationswelt stellt die *Vollständigkeit* ein zentrales Kriterium dar, da durch die generische Eigenheit der Datenproduktion keine direkte Verbindung zu den Datennutzenden besteht und die *Vollständigkeit* der Daten für die Nutzung eine aktive Vermittlung durch die Datenproduzenten notwendig macht. In der akademischen Welt schlussendlich bezieht sich das Kriterium der *Vollständigkeit* auf das Potential von Daten für die Beantwortung einer Forschungsfrage. Dies ist in dreiteiligen Value-Chains zentral, da hier die Datenproduktion nicht selbst durch Datenauswerter gesteuert wird. Die *Vollständigkeit* der Daten ist in einem solchen Fall jedoch nur schwierig durch Datenproduzenten zu steuern, da die Verwendung der Daten nur schwierig absehbar ist.

Branchenkompetenz und persönliche Chemie

- Problemverständnis, das in der Offerte zum Ausdruck kommt [...]
- Effektivität/Problemlösungskapazität der vorgeschlagenen Methode(n) [...]
- Qualifikation der Projektleiterin/persönlicher Eindruck
- Branchenkompetenz
- «Chemie» zwischen Projektverantwortlichem auf Auftraggeber-Seite und Projektleiterin des Instituts (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115).

Das Lehrbuch zur Marktforschung von Fankhauser und Wälty bezeichnet verschiedene Qualitätskriterien für die Zusammenarbeit zwischen Survey-Firmen und Auftraggebern. In den folgenden Ausführungen werden zwei dieser Qualitätskriterien ausführlicher diskutiert, welche den survey-weltlichen Hintergrund der durch Fankhauser und Wälty definierten Qualitätskriterien besonders deutlich zum Ausdruck bringen. Im Hinblick auf das Kriterium der *Branchenkompetenz* zeigt sich ein zentraler Unterschied zwischen den generischen und den gewidmeten Welten. In den gewidmeten Welten stellt dies ein wichtiges Qualitätskriterium dar, jedoch in unterschiedlicher Art und Weise zu der von Fankhauser und Wälty intendierten Weise. In der Beratungswelt stellt die *Branchenkompetenz* die notwendige Grundlage für die inhaltliche beratende Tätigkeit in dieser Welt dar. Inhaltlich meint dabei, dass in dieser Welt nicht nur eine formale Beratung im Hinblick auf den Einsatz von methodischen

Instrumenten stattfindet, sondern darüber hinaus auch ein Bezug auf die mittels der methodischen Instrumente zu lösenden Probleme geleistet wird. Der Bezug auf diese Problematik, welche durch die Befragung gelöst werden soll, bedingt der *Branchenkompetenz* und zusätzlich der Einarbeitung in die spezifische Problematik. In der Dienstleistungswelt dagegen ist *Branchenkompetenz* notwendig, um ein für eine Branche passendes Angebot erstellen zu können. *Branchenkompetenz* muss dadurch folglich nicht auf Projektleiterstufe wie in der Beratungswelt verfügbar sein. Es ist ausreichend, wenn die Verantwortlichen für die Angebotserstellung über *Branchenkompetenz* verfügen.

Ein weiteres von Fankhauser und Wälty bezeichnetes Qualitätskriterium für die Zusammenarbeit stellt die „Chemie“ zwischen Projektleitern auf Auftraggeber-Seite und Projektleitern des Instituts“ dar (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115). Hierbei zeigt sich, wie beim Kriterium der *Branchenkompetenz*, ein grundlegender Unterschied zwischen den generischen und den gewidmeten Survey-Welten. Dadurch, dass die generischen Survey-Welten einen vollständig vordefinierten Auftrag an die Survey-Firmen herantragen, ist die *persönliche Chemie*, d. h. das zwischenmenschliche Verhältnis bei der Projektzusammenarbeit, kein Kriterium für eine gelingende Zusammenarbeit. Die *persönliche Chemie* ist deswegen in der Informationswelt und in der akademischen Welt lediglich ein Kriterium für die zwischenmenschliche Sympathie während der Projektlaufzeit und damit der Annehmlichkeit der Zusammenarbeit. Anders sieht dies in den gewidmeten Welten aus. Insbesondere in der Beratungswelt stellt die *persönliche Chemie* zwischen Survey-Firma und Klient die Voraussetzung für eine gelingende Produktion von Empfehlungen dar, da es in dieser Welt der gelingende Austauschprozess zwischen beiden Parteien ist, welcher die schlussendliche Qualität der Wissensproduktion bestimmt. Die *persönliche Chemie* hat damit nicht lediglich Einfluss auf die Annehmlichkeit der Zusammenarbeit, sondern stellt darüber hinaus die Bedingung für einen gelingenden Survey-Prozess in dieser Welt dar. Die Bedeutung der *persönlichen Chemie* kommt in der Dienstleistungswelt hingegen nicht an die der Beratungswelt heran. Aber auch hier stellt aus Kundensicht die *persönliche Chemie* ein Qualitätskriterium der Zusammenarbeit dar, da dadurch allenfalls eine höhere Bereitschaft aufseiten der Survey-Firma für die Gewährung einer Flexibilität bei der Auftragsbearbeitung erreicht werden kann.

Vertrauen

Zaltman und Moorman (1988); Moorman et al (1993) weisen auf die zentrale Rolle von *Vertrauen* für geschäftliche Beziehungen zwischen Auftraggebenden und Survey-Firmen hin und erwähnen verschiedene Eigenschaften

Tab. 7.1 Qualitätskriterien der Prozessperspektive im Verhältnis zu den verschiedenen Survey-Welten

| | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Relevanz | Relevanz für Berater bei der organisationalen Problemlösung | Relevanz für organisationsinterne Fragestellungen | Relevanz für Statistiktzende (spezifizierte Öffentlichkeit) | Relevanz für akademischen Diskurs |
| Genauigkeit | Unterschied machen für Berater | Unterschied machen für auftraggebende Organisation | Unterschied und Stärke der Veränderung zu vorherigen und folgenden Erhebungen aufzeigen können | Unterschied machen für bisherige Erkenntnis |
| Zeitlichkeit | Mittlere zeitliche Fixierung der Erhebung, zentral ist vereinbarter Zeitpunkt der Empfehlungsübergabe | Zu fixiertem (Kauf-) Zeitpunkt. On time | Zeitlichkeit in fixen Abständen der Erhebung. Angebunden an betriebswirtschaftliche und staatliche Zeitplanung: Jährlich, quartalsweise etc. | Geringer Druck im Hinblick auf das zeitliche Erscheinen der Ergebnisse; Relational im Vergleich zu anderen Forschungsergebnissen relevant |
| Zugänglichkeit und Klarheit | Für Berater; kein sinnvolles Kriterium | Zugänglichkeit zu Daten innerhalb der auftraggebenden Organisation | Für (spezifizierte) Öffentlichkeit; Zugänglichkeit für Daten-konsumenten | Zugänglichkeit zu Daten durch die scientific community zwecks der Prüfung von getätigten Aussagen |

(Fortsetzung)

Tab. 7.1 (Fortsetzung)

| | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interpretierbarkeit | Interpretierbarkeit von Daten ist durch fehlende Survey-Kompetenz aufseiten der Kunden nicht gegeben; zentral ist hier die Relevanz der Empfehlungen | Interpretierbarkeit ist zentral und muss auf die Kenntnisse und Fähigkeiten der Kunden abgestimmt sein | Interpretierbarkeit ist durch die breite adressierte Öffentlichkeit zentral und steigert den Informationswert von Daten | Interpretierbarkeit bezieht sich hier auf einen Expertendiskurs; Bedeutung im Sinne klarer Effektivitäten und Kausalitäten |
| Vergleichbarkeit | Kein sinnvolles Kriterium, da notwendigerweise singuläre Erhebung | Vergleichbarkeit ist durch Kunden zu lösen | Etablierung und Erhaltung von vergleichbaren statistischen Formen ist in dieser Welt zentral | Neues zeigen, aber auch Bezug auf existierende Forschung leisten |
| Kohärenz | Singuläre Forschung, deswegen kein sinnvolles Kriterium | Kohärenz ist durch die auftraggebende Organisation zu lösen | Zentral für Erhöhung der räumzeitlichen Reichweite von statistischen Formen; Grundlegendes Ziel dieser Survey-Welt | Plausibilisierung der Vergleichbarkeit zu kritisierten Erhebungen und damit der Produktion von Erkenntnis |
| Vollständigkeit | Für den Berater, um Beratungsauftrag wahrnehmen zu können | Gemäß den Wünschen des Kunden | Für betriebswirtschaftliche oder staatliche Steuerungen | Für neue Erkenntnisse. Da Steuerung der Forschung durch Forscher keine große Herausforderung |

(Fortsetzung)

Tab. 7.1 (Fortsetzung)

| | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Branchenkompetenz der Survey-Firma | Grundlage für (inhaltliche) beratende Tätigkeiten während Survey-Prozess; Zentral für die Produktion von Empfehlungen | Notwendig für eine an die Bedürfnisse angepasstes Angebot an Survey-Dienstleistungen | Nicht relevant; inhaltlicher Bezug wird durch Auftraggeber geleistet | Nicht relevant; inhaltlicher Bezug wird durch Auftraggeber geleistet |
| Persönliche Chemie zwischen Survey-Firma und Käufer | Die „Chemie“ garantiert individuell wertvolle Problemlösungsvorschläge. Vertrauen ist dafür die notwendige Grundlage | „Chemie“ kann Wahrscheinlichkeit der flexiblen Handhabung des Auftrags erhöhen. Vertrauen ist notwendig durch die geringe Anzahl an Qualitätskriterien | Persönliche Chemie betrifft lediglich zwischenmenschliche Sympathie | Persönliche Chemie betrifft lediglich zwischenmenschliche Sympathie |
| Vertrauen | Grundlegende Notwendigkeit für Zusammenarbeit in dieser Welt, da Dienstleistung nicht kontrolliert werden kann | Vertrauen ergänzt die wenigen Qualitätskriterien in dieser Welt | Vertrauen als Koordinationselement weist in dieser Welt auf fehlende Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen hin; Kein sinnvolles Qualitätskriterium | Vertrauen als Koordinationselement weist in dieser Welt auf fehlende Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen hin; Kein sinnvolles Qualitätskriterium |

der Survey-Projektleitung, welche *Vertrauen* generieren. Sie kommen dabei zum Schluss, dass der persönlichen Beziehung in der Herstellung von *Vertrauen* das größte Gewicht bei den vertrauensgenerierenden Faktoren zukommt (Moorman et al. 1993). *Vertrauen* als Qualitätskriterium ist für die Beratungswelt am relevantesten. Da in dieser Survey-Welt die Klienten nicht das notwendige Know-how haben, um die Qualität des Surveys einschätzen zu können, ist *Vertrauen* das wichtigste Qualitätskriterium für die Zusammenarbeit in dieser Survey-Welt. Eine mittlere Relevanz nimmt *Vertrauen* in der Dienstleistungswelt ein. Denn einerseits sind die Leistungen der Survey-Firmen beim Kauf festgelegt. Bedingt durch die geringe Anzahl an Qualitätskriterien in dieser Welt besteht jedoch auch nach der Festlegung der verschiedenen Kriterien noch ein großer Spielraum aufseiten der Survey-Firma bei der Bearbeitung des Auftrags. Im Gegensatz dazu spielt *Vertrauen* in der Informationswelt und in der akademischen Welt eine untergeordnete Rolle. Einerseits existiert aufseiten der Auftraggeber ein hohes Survey-Know-how. Andererseits werden in diesen Welten umfassende Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen eingesetzt, um die Erfüllung der survey-welt-spezifischen Qualitätskonzepte umsetzen zu können. Der Rückgriff auf *Vertrauen* als Koordinationsmechanismus verweist in diesen Welten auf fehlende Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen von Seiten der Auftraggeber.

In Tab. 7.1 sind die Relationen zwischen den erweiterten Qualitätskriterien der Prozessperspektive und den verschiedenen Survey-Welten tabellarisch dargestellt.

In diesem Kapitel wurden erweiterte Qualitätskriterien für die Survey-Forschung im Hinblick auf ihre survey-weltliche Bedeutung und Anwendbarkeit diskutiert. Ziel war es dabei, die fehlende survey-weltliche Neutralität der erweiterten Qualitätskriterien darzustellen. Wie in Abschn. 2.4 argumentiert wurde, lassen sich die erweiterten Qualitätskriterien einer Prozessperspektive zurechnen, da hier nicht lediglich die Datenqualität, sondern darüber hinaus die Anwendungs- wie auch die Produktionssituation mit in die Konzeption von Survey-Qualität einbezogen wird. Bei der Diskussion der verschiedenen Qualitätskriterien wurde deutlich, dass sich die erweiterten Qualitätskriterien aus der „Marktforschung“ stärker auf die Produktions-, denn auf die Anwendungssituation konzentrieren. Die Trennung in unterschiedliche Aspekte der Survey-Qualität würde hier nahelegen, dass damit lediglich unterschiedliche Etappen im Survey-Produktionsprozess abgedeckt werden (Bachleitner et al. 2010, S. 151 ff.). Aus der Perspektive der Survey-Welten wird hingegen deutlich, dass mit dem unterschiedlichen Qualitätsfokus auch unterschiedliche Produktionslogiken von Surveys reflektiert werden. In der Beratungswelt beispielsweise ist der Prozess des Austauschs zwischen Berater und Klient eine zentrale Station, in welcher die Survey-Welten-spezifische Qualität der

Empfehlung produziert wird. In den generischen Welten hingegen trägt dieser Austausch nicht gestaltend zur angestrebten survey-weltlichen Qualität bei, sondern stellt eher eine Problemsituation dar, da hier das vorgängig definierte Forschungsdesign durch das „Nadelöhr“ der interorganisationalen Kommunikation vermittelt werden muss. Der starke Fokus der erweiterten Qualitätskriterien auf den Prozess der Survey-Erstellung trägt folglich exakt diesem Umstand des unterschiedlichen Stellenwerts des organisationalen Austauschs in den verschiedenen Survey-Welten Rechnung. Hingegen reflektieren die erweiterten Qualitätskriterien des Quality-Movements (Desrosières 2009a) primär die Problematik der generischen Welt der Informationswelt, die generische Informationsproduktion an den tatsächlichen Bedürfnissen der Statistikt nutzenden auszurichten. Diese starke Distribution der Informationsproduktion über verschiedene Stellen hinweg ist dabei gerade typisch für die generischen Welten, in den gewidmeten Welten hingegen viel weniger der Fall. Die Orientierung an den Bedürfnissen der Statistikt nutzenden ist beispielsweise in der Beratungswelt kein sinnvolles Qualitätskriterium, da die Klienten gleichzeitig auch die Adressaten der Survey-Produktion darstellen. Der Adressat der Survey-Produktion ist in dieser Welt mit dem Auftraggeber gleichgesetzt. Deutlich wird damit, dass die verschiedenen analysierten erweiterten Qualitätskriterien keineswegs survey-weltlich neutrale Orientierungspunkte für die Survey-Produktion darstellen. Insbesondere auch der Fokus auf die Anwendungssituation als Erweiterung der Qualitätsperspektive, wie dies durch das Quality-Movement vorgeschlagen wird (Desrosières 2009a; Eurostat 2000; Statistics Canada 2009) und beispielsweise durch Biemer und Lyberg aufgenommen wurde (2008), stellt keinen für die verschiedenen Survey-Welten universell gangbaren Weg einer umfassenden Qualitätsperspektive dar. Zentral bei der Definition und der Anwendung von erweiterten Qualitätskriterien ist folglich der Miteinbezug von survey-weltlichen Prozess- und Produktionslogiken.

7.4 Ein neues Verständnis von methodischen Problemen in Survey-Projekten

Im vorherigen Kapitel wurde die kontingente Relevanz verschiedener Qualitätskriterien für die verschiedenen Survey-Welten dargestellt. Es wurde aufgezeigt, dass in der Survey-Methodologie etablierte Qualitätskriterien aus der Perspektive der verschiedenen Survey-Welten entweder eine unterschiedliche Spezifizierung erlangen oder dann nur eine selektive Gültigkeit haben. Im Folgenden wird eine survey-weltliche Perspektive auf Methodenprobleme in Surveys entworfen,

in welcher Konflikte zwischen verschiedenen Wissensformaten im Fokus stehen und deren Einfluss auf die survey-pragmatischen Elemente der Methodik und des Survey-Managements. Es findet folglich eine Generalisierung von in den Fallanalysen identifizierten und analysierten survey-weltlichen Koordinationsproblemen statt. Das Ziel liegt dabei nicht in der Erstellung neuer Qualitätskriterien, welche die verschiedenen Survey-Welten abdecken, sondern vielmehr in der Darstellung der Konsequenzen eines fehlenden survey-weltlichen methodischen Holismus. Das Konzept des methodischen Holismus geht von einer gegenseitigen Bedingung zwischen Theorie, Methodologie und Methode aus (Diaz-Bone 2010c, S. 183 ff.). Der methodische Holismus bezeichnet eine theoriegesteuerte Methodik. Dies bedeutet, dass empirische Forschung und die dafür verwendeten methodischen Instrumente mit der theoretischen Fundierung der Forschung kompatibel sein müssen. Das empirische Forschen ist entsprechend nicht eine separate, von der Theoriearbeit losgelöste Etappe des Forschungsprozesses, sondern soll eine Realisierung der theoretischen Annahmen darstellen. Damit wird ein Qualitätsmaßstab für Forschung etabliert, welcher das Verhältnis zwischen der theoretischen Grundlegung und der methodischen Umsetzung ins Zentrum der Forschungsorganisation stellt. Beispiele der Umsetzung eines methodischen Holismus finden sich in der bourdieuschen Soziologie (Bourdieu 1987; Bourdieu et al. 1991, S. 46 ff.) und in den Arbeiten von Barney Glaser und Anselm Strauss im Hinblick auf die Grounded Theory (Glaser und Strauss 1967; Strauss 1998).²⁸

Das Konzept des methodischen Holismus kann auf Survey-Welten bezogen werden. Wie in den beiden Fallrekonstruktionen gezeigt wurde, sind uneinheitliche Bezüge auf Survey-Welten eine Ursache für methodische Probleme in Survey-Projekten. Beispiele hierfür sind die Diskussion um die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ in Fall (A) (vgl. Abschn. 6.1.3) und die Diskussion um das Storytelling des Fragebogens in Fall (B) (vgl. Abschn. 6.2.4). In beiden genannten Beispielen wurde deutlich, dass eine fehlende survey-weltliche Abstimmung direkte methodische Konsequenzen hätte. Survey-weltliche Koordinationsprobleme können zwei Ursachen haben. Einerseits kann eine Differenz im Hinblick auf den survey-weltlichen Bezug zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zu einem survey-weltlichen Koordinationsproblem führen.

²⁸Die bourdieusche Soziologie und deren methodischer Holismus greifen dabei auf Vorarbeiten des französischen Epistemologen Gaston Bachelard zurück. Dieser schreibt: „Man muß nachdenken, um zu messen, und nicht messen, um nachzudenken“ (1987, S. 309).

Tab. 7.2 Methodische Probleme durch survey-weltliche Koordinationsprobleme

| Orientierung Auftraggeber | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
| Orientierung Auftraggeber | Produktion von Empfehlungen | <ul style="list-style-type: none"> • Produktion von nicht auf die ursprüngliche Fragestellung zugeschnittenen Daten • Fehlende Wahlmöglichkeiten für Kunden • Undurchsichtige Geschäftspraxis aus Sicht des Kunden • Hoher Preis | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende methodische Transparenz/Reporting • Fehlende Bezugsgröße für Einschätzung der eigenen relativen Positionierung <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Diskussion um Kategorie „Staatsbürgerschaft“ in Fall (A) (vgl. Abschn. 6.1.3)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende methodische Transparenz/Reporting • Fehlender Bezug auf akademischen Diskurs <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Diskussion um Storytelling im Fall (B) (vgl. Abschn. 6.2.4)</i> |
| | Dienstleistungswelt | Produktion von Entscheidungsgrundlagen | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlendes Eingehen auf individuelle Aufträge, Umsetzung des Auftrags gemäß organisationaler Best Practices • Fehlende methodische Transparenz/Reporting | <p>(Fortsetzung)</p> |

Tab. 7.2 (Fortsetzung)

| Orientierung Auftraggeber | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Beratungswelt | Dienstleistungswelt | Informationswelt | Akademische Welt |
| Informationswelt | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlendes Eingehen auf Problem des Auftraggebers • Produktion von Daten ohne Aus-sagewert für Auf-traggeber | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlendes individualisiertes Angebot • Fehlende Spezifität der Daten für die spezi-fische Situation des Kunden | Produktion von Informationen | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Flexibilität im Hinblick auf die verwendeten Befragungskate-gorien, Metho-den und das Forschungsdesign |
| Akademische Welt | <ul style="list-style-type: none"> • Unspezifizierte Forschungsfrage • Unkontrollierte Methodik durch fehlendes Wissen auf Klientenseite | <ul style="list-style-type: none"> • Detailliertere Spezifizierung des Survey-Auftrags notwendig, als geleistet werden kann; dadurch unkontrollierte Methodik | <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Stan-dardisierung und Reichweite der Erhebung. Dadurch nur bedingte Ver-einheitlichung der Datenproduktion | Produktion von Entdeckungen |

Die Problematik liegt in diesem Fall in einem uneinheitlichen Bezug und damit einer fehlenden Koordination von survey-weltlichen Konventionen im Hinblick auf ein Survey-Projekt.²⁹ Eine zweite Ursache von survey-weltlichen Koordinationsproblemen liegt im unvollständigen Bezug auf survey-weltliche Konventionen. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn sich Käufer an Angeboten der Dienstleistungswelt orientieren, jedoch nicht über die dafür notwendige Kundenkompetenz verfügen. Ein anderes Beispiel für diese zweite Ursache von survey-weltlichen Koordinationsproblemen stellt der Fall dar, in welchem Käufer als Auftraggeber die verschiedenen Elemente eines Survey-Projekts umfangreich selber steuern wollen, jedoch nicht über die notwendigen Kenntnisse der verschiedenen Steuerungsmöglichkeiten verfügen. In beiden Beispielen ist ein Kompromiss mit der Beratungswelt notwendig, um eine erfolgreiche Auswahl, bzw. eine erfolgreiche Steuerung, gewährleisten zu können.

Koordinationsprobleme können im Hinblick auf sämtliche beschriebenen Konventionen der Survey-Welten entstehen (vgl. hierzu Abschn. 5.6). Die Konsequenzen von surveyweltlichen Koordinationsproblemen sind vielfältig. Sie betreffen nicht lediglich die verschiedenen Wissensformate der Survey-Welten. In Abschn. 2.5.5 wurde das Konzept der Survey-Pragmatik eingeführt. Damit sollte eine nicht-reduktionistische Perspektive auf die Koordination von Survey-Projekten eingeführt werden, welche einen Fokus auf die Produktion von unterschiedlichen Wissensformaten legt, diese jedoch nicht als alleinigen Gegenstand der Koordination betrachtet. Entsprechend haben survey-weltliche Koordinationsprobleme nicht lediglich Probleme bezüglich des Wissensformats zur Folge, sondern wirken sich auch auf die beiden anderen Dimensionen der Survey-Pragmatik, die Methodik und das Survey-Management von Survey-Projekten aus. In Tab. 7.2 werden verschiedene survey-weltliche Koordinationsprobleme idealtypisch dargestellt. Dargestellt werden Koordinationsprobleme, welche sich aus einer unterschiedlichen survey-weltlichen Orientierung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ergeben. Die dargestellten Koordinationsprobleme sind idealtypisch dargestellt. Nichtsdestotrotz stellen einige dieser Koordinationsprobleme konkrete in den Daten identifizierbare Koordinationsprobleme dar.

Der Ursprung von survey-weltlichen Koordinationsproblemen kann nicht einfach der Auftraggeber- oder der Auftragnehmerseite zugerechnet werden, was durch die unterschiedlichen Koordinations- und Verantwortungslogiken

²⁹Was Kompromisse nicht ausschließt, da diese in gegenseitiger Abstimmung etabliert werden können.

der verschiedenen Survey-Welten begründet ist. Wie in Fall (A) deutlich wurde, kommt beispielsweise in der Beratungswelt³⁰ dem Berater die Rolle zu, die Kompetenzen des Auftragnehmers im Hinblick auf die verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik zu erkennen und in die Planung miteinzubeziehen (vgl. Abschn. 6.1). Diese Verantwortung – und damit auch die Möglichkeit zur Governance des Survey-Projekts – dreht sich in Fall (B) um, da es in diesem Fall der Auftraggeber ist, welcher als Treiber der Survey-Pragmatik fungiert. Die Verortung der beschriebenen Koordinationsprobleme gestaltet sich folglich abhängig von der Survey-Welt sehr unterschiedlich.

Die Entstehung von survey-weltlichen Koordinationsproblemen ist jedoch nicht immer nur Missverständnissen oder fehlenden Kompetenzen auf Auftraggeber- oder Auftragnehmerseite zuzurechnen, sondern kann auch mit den Eigenheiten der verschiedenen Survey-Welten zusammenhängen. In Abschn. 7.1 wurde die Marktproblematik der Beratungswelt dargestellt. Diese liegt darin, dass der Produktcharakter der angebotenen Dienstleistung sehr gering ist, da das Produkt erst durch den Austausch mit dem Klienten entsteht. Zusätzlich sind die Preise im Vergleich zur Dienstleistungswelt geringer, da Economies of Scale weniger stark zum Tragen kommen durch die geringe Standardisierung der Survey-Produktion. Durch die starke Prozessualität der Survey-Produktion ist es zudem erst sehr spät im Survey-Prozess möglich, die eigentliche Qualität der Befragung abzuschätzen zu können. In einem direkten Vergleich vor dem Beginn eines Survey-Projekts ist die Dienstleistungswelt dadurch oft konkurrenzfähiger, insbesondere im Hinblick auf die preisliche Konkurrenzfähigkeit. Diese Problematik wird im folgenden Zitat durch einen Projektleiter bei einer Survey-Firma thematisiert:

[...] also ich hatte letzte Woche mit einer vom [staatliche Stelle] Kontakt, die äh Kampagnenevaluation wollte, mit der hatte ich auch eben telefoniert und wir haben auch kurz am Telefon mögliche Fragebogenaufbau und Einbindung ihrer Bilder und so besprochen und ihr dann die Offerte geschickt und dann kam dann eben zurück, ähm, und da merkst du dann, dass sie das eigentlich schon noch wichtig, weil es tue ihr extrem leid, aber sie hätte einen anderen Anbieter nehmen müssen, der für äh, der über einen Drittel günstiger war. Obwohl sie [...] meine Offerte und meine Inputs mit Abstand am besten gefunden hätte. [...] Und da spielt dann, eben, klar eben sie hat schon auch gemeint, es tue ihr leid, weil eben von mir schon sehr viel Feedback und Inputs gekommen sei, was sie jetzt bei den anderen jetzt halt noch machen muss. [...] Aber, ähm, sie musste dann halt, sie hat die drei Offerten

³⁰In deren Kompromisschließung im bezeichneten Survey-Projekt mit anderen Survey-Welten.

gekriegt und musste mit denen dann beim Chef anfragen, ob sie das Geld kriegt [...]. Und der sieht dann natürlich einfach drei Preise. Und dann hast du gerade als [staatliche Stelle], die eben ein bisschen im Moment äh, Schiss haben, dass sie jedes Mal, wenn sie was nicht beim Günstigsten vergeben, weil sie von der Finanzaufsicht gelyncht werden. Es ist natürlich immer, das sind einfach, ja, das sind einfach sichtbare und gut vergleichbare Werte, während dem du eben inhaltliche Qualität halt eben nicht so quantifizieren kannst.

Deutlich wird in diesem Zitat, dass sich die Leitungsperson auf Qualitätskriterien der Dienstleistungswelt bezieht, währenddem die mit dem Survey-Projekt beauftragte Person das Survey-Projekt mit dem stärker beratungsweltlichen Charakter präferiert.³¹ Deutlich werden aus diesem Fallbeispiel zwei Punkte: Einerseits wird wiederum die begrenzte raumzeitliche Reichweite der beratungsweltlichen Qualität deutlich. Erst durch das spezifische Eingehen des Projektleiters auf die Bedürfnisse der für den Survey beauftragten Person wird für diese die Qualität der Planung des Projektleiters deutlich. Die Kommunikation gegenüber dem Vorgesetzten gestaltet sich dagegen bereits schwieriger, da sich die Kommunikation der Qualität nicht auf allgemeine Marktstandards wie in der Dienstleistungswelt stützen kann. Zweitens wird aber auch deutlich, dass die Finanzierungsvorgaben des Bundes die Beratungswelt systematisch auszuschließen scheinen, da der Preis als primäres Evaluationskriterium herangezogen wird. Nicht beachtet wird mit dieser Vorgabe, dass der Preis als primäres Entscheidungskriterium nur dann Sinn macht, wenn Klarheit und Einigkeit über die zu erreichende Qualität der Befragung herrscht (Favereau 1989a). Dies ist jedoch offensichtlich nicht der Fall, da die spezifische Qualität erst durch die Lektüre der verschiedenen Offerten für die zuständige Person sichtbar wird. Das auf den Preis fokussierte Entscheidungskriterium setzt eine Vergleichbarkeit der Qualität zwischen den verschiedenen Offerten voraus, welche jedoch offensichtlich nicht gegeben ist. Dadurch wird eine Hegemonialisierung der Dienstleistungswelt deutlich, welche die beratungsweltliche Koordinationsgrundlage systematisch ausschließt, da diese preislich unmöglich mit der Dienstleistungswelt konkurrenzieren kann.³²

³¹Wobei hier auch beide Positionen auf einem Kompromiss zwischen der Beratungswelt und der Dienstleistungswelt fußen, welcher graduell unterschiedlich ausfällt.

³²Mit Thévenot könnte man hier von einem „Governing by Standards“ sprechen (Thévenot 2009b). Denn auch hier wird von einer auf „Objektivität“ von Qualität basierenden Regulation ausgegangen, welche eine Standardisierung erst ermöglicht. Insbesondere der Bezug auf das Regime des Vertrauten als genuinem Bestandteil der Beratungswelt wird damit verunmöglicht, da es sich der Standardisierbarkeit widersetzt.

Obwohl der Koordinationsrahmen der restlichen Offerten nicht geklärt werden kann, werden doch potentielle survey-weltliche Koordinationsprobleme sichtbar. Idealtypisch sind hier eine unspezifizierte Forschungsfrage und eine nicht auf die Fragestellung bezogene Methodik zu nennen, sodass die Daten schlussendlich nicht für die angestrebte Entscheidungsfindung herangezogen werden können.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Schlussbetrachtung und Fazit

8

Die Feststellung verschiedener Survey-Praktiker, wonach die Koordination zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten eine Herausforderung für die Survey-Praxis ist, stellte den Ausgangspunkt für eine vertiefte Auseinandersetzung mit Koordinationsprozessen bei der praktischen Hervorbringung von Survey-Daten dar. Vonseiten der Survey-Praktiker wurden zudem unterschiedliche „Kulturen“ der Survey-Forschung identifiziert, sodass die Survey-Praxis durch eine stete Vermittlung zwischen diesen verschiedenen Kulturen gekennzeichnet sei. Obwohl – wie in der Einleitung argumentiert wurde – mittlerweile eine eigenständige Soziologie der Quantifizierung besteht, welche sich mit Prozessen der Numerifizierung auseinandersetzt, fehlen doch Studien, die sich mit unterschiedlichen „Kulturen“ der Survey-Forschung auseinandersetzen. Dies gilt auch für Arbeiten auf Basis der EC, welche eine Pionierrolle bei der Untersuchung von Koordinationsprozessen in der Survey-Forschung eingenommen haben.

Der zentrale theoretische Bezugspunkt der empirischen Untersuchung stellte die Theorie der Produktionswelten von Michael Storper und Robert Salais dar (1997), welche zugleich einen wichtigen Beitrag zur EC repräsentiert (Diaz-Bone 2018, S. 32). Diese wurde mit weiteren Theorien wie der Rechtfertigungstheorie (Boltanski und Thévenot 2007), der Global-Value-Chains (Gibbon et al. 2008), der Distributed Cognition (Hutchins 1996), der Workplace Studies (Heath et al. 2000) und der Regime des Engagements (Thévenot 2011d) ergänzt. Auf dieser theoretischen Grundlage wurden zunächst unterschiedliche sog. Survey-Welten identifiziert. Survey-Welten können dabei als unterschiedliche Logiken der Survey-Produktion verstanden werden, welche mit eigenen Qualitäts- und Koordinationslogiken ausgestattet sind. Trotz des geteilten Erhebungsinstruments der verschiedenen identifizierten Survey-Welten, der standardisierten Befragung mittel Fragebögen, existiert folglich eine Pluralität an Survey-Logiken (vgl. Kap. 5).

Survey-Welten sind mit unterschiedlichen Konventionen, d. h. kollektiven Handlungslogiken, ausgestattet, welche verschiedene Aspekte der Survey-Produktion betreffen. Sie können dadurch als Koordinationsgrundlagen für die Herstellung von surveybasiertem Wissen verstanden werden. Ein Beispiel für eine solche Konvention stellt die Konvention des Käufers (d. h. „Auftraggebers“) dar. Denn Surveys in Auftrag zu geben, geht in jeder Survey-Welt mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Survey-Kompetenz und spezifischen Koordinationsformen einher. Entsprechend stellt der „Auftraggeber“ die Konvention des Käufers in der akademischen Welt und der Informationswelt dar. Im Hinblick auf die Beratungswelt ist dies der „Klient“ und in der Dienstleistungswelt der „Kunde“.

Die zentrale Differenz zwischen den verschiedenen Survey-Welten bildet die Orientierung an unterschiedlichen Wissensformaten. Die Wissensproduktion in den verschiedenen Survey-Welten muss dadurch unterschiedlichen Kriterien genügen. Für die Beratungswelt wurde die „Empfehlung“ als Wissensformat identifiziert. Berater übernehmen in dieser Welt nicht nur die Durchführung und die Steuerung von Surveys für Klienten, sondern artikulieren darüber hinaus auf der Basis der erhobenen Daten auch Empfehlungen für den Klienten. In der Dienstleistungswelt hingegen wird die Produktion von „Entscheidungsgrundlagen“ angestrebt. Unter Rückgriff auf Kategorien der operativen Führung einer Organisation werden durch den Kunden geeignete Survey-Dienstleistungen ausgewählt. Das Ziel liegt hierbei in der gezielten Erweiterung des organisationalen Wissenshorizontes. Das grundlegende Wissensformat der Informationswelt ist die „Information“. Das Ziel liegt folglich in der Wissensproduktion für eine (spezifizierte) Öffentlichkeit. Durch einen Auftraggeber wird hier die Produktion eines Surveys in Auftrag gegeben, dessen Daten dann für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, allenfalls verbunden mit einer Gebührenerhebung. Einen hohen Informationsgehalt haben Surveys in dieser Welt dann, wenn Surveys das Wissensinteresse einer Öffentlichkeit möglichst umfassend abdecken. Das Wissensformat der akademischen Welt schlussendlich ist die „Entdeckung“. Surveys dienen in dieser Welt dem Aufzeigen neuer Sachverhalte oder Zusammenhänge. Zentral ist hierbei der Bezug auf den akademischen Diskurs. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die untersuchten neuartigen Zusammenhänge oder sozialen Tatsachen auch tatsächlich noch nicht in dieser Form erkannt wurden. Einerseits bedingt durch den hohen Aufwand und andererseits durch die Ausrichtung der Erhebung an einem öffentlichen Interesse, wird diese Art der Forschung hauptsächlich durch wissenschaftliche Institutionen durchgeführt.

In einem zweiten Forschungsschritt wurden nach der Identifikation von verschiedenen Survey-Welten anhand von zwei Survey-Projekten das situative Prozessieren und die Handhabung der verschiedenen Survey-Welten in der Survey-Praxis untersucht. Hierbei zeigte sich, dass sich Survey-Qualität als Kompromiss zwischen verschiedenen Dimensionen einer sog. Survey-Pragmatik verstehen lässt, nämlich zwischen methodischen Fragestellungen, dem Survey-Management und survey-weltlichen Ansprüchen. Zudem wurde deutlich, dass sich Survey-Projekte in der Regel nicht auf eine Survey-Welt allein beziehen, sondern als Kompromiss zwischen verschiedenen Survey-Welten betrachtet werden müssen.

In einem nächsten Kapitel wurde die Perspektive von Survey-Welten auf Survey-Prozesse weiter spezifiziert und ausgearbeitet und es wurden zwei zentrale survey-weltliche Argumente formuliert (vgl. Kap. 7). Zunächst wurde hier auf die Dynamik von Survey-Welten eingegangen. Survey-Firmen, Survey-Projekte und Survey-Produkte sind folglich nicht fest an eine Survey-Welt gebunden. Infolge von Veränderungsprozessen können sie vielmehr eine survey-weltliche Transformation über die Zeit erfahren. In einem zweiten Unterkapitel wurde auf den Produktcharakter von Surveys aus der Perspektive von Endkunden von Survey-Daten eingegangen. Wie dargestellt wurde, lässt sich eine Zunahme des Produktcharakters von Surveys, ausgehend von der Beratungswelt hin zur Dienstleistungswelt und weiter zur Informationswelt, beobachten. In einem dritten Schritt wurde eine Kritik an den Qualitätskriterien des sog. Quality-Movements vorgenommen, welches zugleich ein zentrales Argument der vorliegenden Arbeit darstellt (Lyberg und Biemer 2008, S. 424). Die Einführung dieser Qualitätskriterien in die Survey-Forschung liegt darin begründet, dass in der herkömmlichen klassischen Qualitäts-Trias von Objektivität, Reliabilität und Validität (Diekmann 2007, S. 247 ff.), wie auch im Konzept des Total-Survey-Errors (Weisberg 2005), die Anwendungssituation von Survey-Daten außer Acht gelassen wird. Auf der Basis der unterschiedlichen Koordinations- und Qualitätslogiken der verschiedenen Survey-Welten wurde aufgezeigt, dass die erweiterten Qualitätskriterien für die Survey-Forschung ihre Verankerung in der Informationswelt nicht abstreifen können und für andere Survey-Welten entweder keine sinnvollen oder sogar problematische Qualitätskriterien sein können. Schlussendlich wurden in einem letzten Schritt Koordinationsprobleme in Survey-Projekten aus der Perspektive der Survey-Welten-Theorie dargestellt. Dies stellt das zweite zentrale Argument in diesem Kapitel und ein wichtiger Beitrag der Arbeit insgesamt dar. Argumentiert wurde hier, dass survey-weltliche Konflikte Auswirkungen sowohl auf methodische Fragestellungen, wie auch auf das Survey-Management haben können.

Das folgende Kapitel ist in eine Schlussbetrachtung und das Fazit aufgeteilt. Die Schlussbetrachtung hat zum Ziel, die Bedeutung der durchgeführten empirischen Arbeit für die Survey-Methodologie zusammenzufassen. Damit wird das letzte in Abschn. 3.4 formulierte Forschungsinteresse eingelöst. Zunächst wird die Bedeutung von Survey-Welten als unterschiedlichen Koordinationsrahmen der Survey-Produktion veranschaulicht. Deutlich wird hier, dass die verschiedenen Survey-Welten durch unterschiedliche Prozesse und Prozessorganisationen gekennzeichnet sind. Bei einem heterogenen Bezug auf Survey-Welten können dadurch Koordinationsprobleme entstehen, wie dies in Abschn. 7.4 aufgezeigt wurde. Auf Basis der Feststellung der vier unterschiedlichen Survey-Welten wird im nächsten Unterkapitel für eine Pluralität von (erweiterten) Qualitätskriterien für die Survey-Forschung plädiert. Denn die verschiedenen Survey-Welten als Koordinations- und Qualitätsrahmen machen auch unterschiedliche, auf diesen Logiken aufbauende Qualitätskriterien, notwendig. Im folgenden Unterkapitel wird das in Abschn. 2.5.5 eingeführte Konzept der Survey-Pragmatik auf die Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie bezogen. Hierbei wird argumentiert, dass die Survey-Methodologie survey-weltliche Qualitätsaspekte konzeptuell nicht zu fassen imstande ist. Dadurch werden jedoch wichtige Qualitäts- und Koordinationsaspekte nicht gesehen, welche in der Survey-Praxis in der Folge ad-hoc gelöst werden müssen. Darauf folgt eine Kritik an der in der Survey-Methodologie vorherrschenden Einteilung der Survey-Forschung in eine akademische Survey-Forschung, eine (survey-basierte) öffentliche Statistik und eine Marktforschung. Denn aus der Perspektive der Survey-Welten-Theorie ist diese Aufteilung unvollständig und unterschätzt den Kompromisscharakter von Survey-Projekten. Im nächsten Unterkapitel der Schlussbetrachtung wird für eine umfassende Problematisierung der Festlegung von Survey-Kategorien plädiert. Denn der Prozess der Definition von Erhebungskategorien stellt eine survey-weltlich zentrale Tätigkeit dar, welche jedoch in der Survey-Methodologie nur unzureichend als zentrales Qualitätselement von Surveys reflektiert wird. Zudem wird in diesem Unterkapitel eine survey-weltliche Perspektive auf die cicourelsche Kritik an der quantitativen Sozialforschung entworfen. Im letzten Unterkapitel wird die Forderung einiger Survey-Methodologen diskutiert, Koordinationsproblemen in Survey-Projekten mit externen Survey-Firmen mit einer umfassenderen Ausarbeitung von Verträgen zu begegnen. Argumentiert wird hier, dass Verträge in den verschiedenen Survey-Welten unterschiedlich starke Ressourcen für die Koordination darstellen, jedoch als alleiniges Steuerungselement untauglich sind. Zusätzlich zu Verträgen ist ein reflexives Survey-Management notwendig, welches die verschiedenen survey-weltlichen Qualitäts- und Koordinationslogiken miteinbezieht.

Im Fazit wird argumentiert, dass die Perspektive der Survey-Welten eine Möglichkeit darstellt, die Survey-Methodologie näher an praktische Probleme der Survey-Produktion heranzuführen. Dafür ist jedoch die Ablösung von der Annahme einer einheitlichen Methodologie für verschiedene Survey-Welten unumgänglich. Das Fazit wird mit einem Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven auf Basis der Survey-Welten abgeschlossen. Insbesondere das Verhältnis zwischen den Dimensionen der Methodik und des Wissensformats der Survey-Pragmatik ermöglicht gewinnbringende Perspektiven auf die Survey-Praxis.

8.1 Schlussbetrachtung: Der Beitrag der Survey-Welten-Perspektive zur Survey-Methodologie

In den folgenden Ausführungen wird der Beitrag dieser Arbeit zur Qualitätsdiskussion der Survey-Methodologie zusammengefasst. Zentral ist dabei, einen Abgleich zwischen den in der Survey-Methodologie beschriebenen Annahmen und den in der Survey-Praxis identifizierten Eigenheiten von Survey-Prozessen, Qualitäten und Herausforderungen der Survey-Forschung herzustellen. Denn wie sich in der empirischen Untersuchung der Survey-Praxis zeigte, sind einige der in der Survey-Methodologie beschriebenen Konzepte nur für die generischen Welten, d. h. die akademische Welt und die Informationswelt, tragfähige Orientierungspunkte. Diese Kritik betrifft auch die Ausführungen zur Survey-Qualität aus der Perspektive der Marktforschung (Fankhauser und Wälty 2011; Moorman et al. 1993; Zaltman und Moorman 1988). Denn es fehlt auch hier eine Systematisierung und Explizierung der verschiedenen Survey-Qualitäten, sodass diese Konzeptualisierungen nicht über Anleitungen für Survey-Praktiker hinauskommen. Die Intention der Einführung einer pragmatischen Perspektive in die Survey-Methodologie hatte jedoch gerade zum Ziel, durch eine empirisch fundierte Systematisierung von Qualitätslogiken die Survey-Praxis der Qualitätsdiskussion in der Survey-Methodologie zugänglich zu machen. Ein Angebot machte hier die Produktionsweltenperspektive, welche die Praxis als Ort vielfältiger Kompromisse versteht (Storper und Salais 1997, S. 77 ff.). Die Survey-Praxis erscheint so nicht mehr länger als direkte Ableitung der Survey-Methodologie, sondern es werden die spezifischen Herausforderungen der Survey-Praxis sichtbar.

8.1.1 Survey-Welten als unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationsrahmen der Survey-Forschung

Wie in Kap. 5 aufgezeigt wurde, sind die verschiedenen Wissensformate der Survey-Welten untrennbar mit unterschiedlichen Qualitätsauffassungen und Koordinationsprozessen verbunden. Eine gelingende survey-weltliche Koordination muss zwei Dinge klären: Einerseits muss der relevante survey-weltliche Koordinationsrahmen für das Survey-Projekt geklärt werden. Andererseits muss jedoch ein Kompromiss erstellt werden mit den beiden weiteren Dimensionen der Survey-Pragmatik, der Methodik und dem Survey-Management. Die Herausforderung einer solchen Koordination wird durch die Auslagerung von einzelnen Teilen eines Survey-Projektes an Survey-Firmen oder weitere Auftragnehmer noch verstärkt. Denn in der Koordination mit einer Survey-Firma kann nicht vorausgesetzt werden, dass eine geteilte Perspektive auf die Kompromissfindung der Survey-Pragmatik besteht. Und genau dieser Sachverhalt stellte auch den Grund dafür dar, die Koordination zwischen Auftragnehmern und Auftraggebern in Survey-Projekten zum Gegenstand der Arbeit zu machen, da hier die survey-weltliche Koordination und deren Auswirkungen auf die restlichen Dimensionen der Survey-Pragmatik explizit gemacht werden müssen.

Die unterschiedliche Prozessorganisation der verschiedenen Survey-Welten wurde zunächst in der Darstellung der verschiedenen Survey-Welten idealtypisch rekonstruiert. Sie zeigte sich jedoch auch in der Fallanalyse. Fall (A) ist durch einen grundlegenden Kompromiss zwischen der Informations- und der Beratungswelt gekennzeichnet. Der informationsweltliche Aspekt der Befragung zeigt sich am stärksten in der Ausrichtung der Kategorien am Wissensbedürfnis der verschiedenen Stakeholder (vgl. Abschn. 6.1.3). Trotz der Unterstützung des Auftraggebers/Klienten bei der Operationalisierung der Befragung durch den Auftragnehmer, erweist sich dieser im Hinblick auf das zu erreichende Wissensformat doch während des gesamten Survey-Prozesses als Auftraggeber im Sinne der Informationswelt. Dies zeigt sich insbesondere daran, dass sich der Auftraggeber/Klient im Hinblick auf die verschiedenen bei der Befragung verwendeten Kategorien gegen anderslautende Ideen vonseiten des Auftragnehmers durchgesetzt hat. Im Gegensatz dazu steht die stark beratungsweltlich ausgerichtete Festlegung der Methodik dieses Survey-Projekts. Obwohl bereits vor dem Kontakt mit der Survey-Firma ein vollständiges methodisches Design für die Survey-Erhebung existierte, wurde dieses auf Anraten der Survey-Firma geändert. Sichtbar wird dies beispielsweise an der Beschränkung auf lediglich einen Fragebogen (vgl. Abschn. 6.1.7). Ein spezifisch beratungsweltlicher Aspekt zeigt sich auch darin, dass die Survey-Firma eigene Vorschläge für Fragestellungen

bezüglich der Befragung macht. Diese wird jedoch durch den Leiter des Survey-Projekts abgelehnt (vgl. Abschn. 6.1.3). Eine unterschiedliche Organisation von verschiedenen Befragungsqualitäten zeigt sich in diesem Fall jedoch auch im Hinblick auf survey-weltliche Koordinationsprobleme. So stellt die Aussage des Leiters des Auftraggebers, wonach er bereits einen Pretest des Fragebogens durchgeführt hat, für den leitenden Projektleiter der Survey-Firma ein Stützobjekt für eine dienstleistungsweltliche Behandlung des Fragebogens dar. Dies würde eine direkte Übernahme dieses Fragebogens für die Befragung bedeuten. Im Zuge einer genaueren Betrachtung des Fragebogens wird dem leitenden Projektleiter der Survey-Firma jedoch seine Falschannahme bewusst, was zu einer beratungsweltlichen Behandlung des Fragebogens führt. Diese problematische Evaluation des survey-weltlichen Koordinationsrahmens, kombiniert mit dem fehlenden finanziellen Spielraum für Mehrleistungen, hat den Effekt, dass schlussendlich kein „echter“ Pretest des bei der Befragung eingesetzten Fragebogens durchgeführt wird.

In einem Vergleich mit Fall (B) wird deutlich, dass dieser zweite Fall grundlegend anders organisiert ist, was direkt mit dem hier angestrebten Wissensformat der Entdeckung zusammenhängt. Denn hier ist es das vorwiegende Ziel, Daten für die wissenschaftliche Analyse von sozialen Tatsachen zu produzieren.¹ Entsprechend sind sowohl das methodische Design wie auch der Fragebogen komplett durch den Auftraggeber vor der Koordination mit der Survey-Firma festgelegt worden. Allerdings zeigen sich auch in diesem Fall Koordinationsherausforderungen. Trotz des umfassenden an der akademischen Survey-Welt orientierten Steuerungsbegehrens des Auftraggebers findet an einigen (wenigen) Stellen ein Kompromiss mit beratungsweltlichen Koordinationskonventionen statt. Dies zeigt sich beispielsweise bei der Feldplanung, dem Einsatz von Remindern und dem Einsatz von Berufsklassifikationen. Trotz des umfassenden Steuerungsanspruchs des Auftraggebers ist es hier notwendig, auf die Empfehlungen der Survey-Firma zu vertrauen. Obwohl diese beratungsweltlichen Elemente nicht zentrale Parameter des Survey-Projekts darstellen, so ist für den Auftraggeber dennoch unklar geblieben, inwiefern die durch die Survey-Firma festgelegten Dimensionen tatsächlich ideale Entscheidungen aus Sicht des wissenschaftlichen Diskurses darstellen. Am deutlichsten wird in Fall (B) die unterschiedliche Organisationsform der verschiedenen Survey-Welten jedoch in

¹Sowie in einem gewissen Maße auch Daten für die öffentliche Information bezüglich des untersuchten Gegenstandes.

der Organisation des Befragungsprozess selbst. Die Qualitätslogik der Dienstleistungswelt ist bedingt durch die Kommunizierbarkeit von Qualitätskriterien in einem anonymen Markt. „Survey-Qualität“ muss also mit Blick auf die Kompetenz und die Ansprüche von Kunden definiert werden. Zentral sind dabei einige wenige Qualitätskriterien wie beispielsweise die Anzahl der Interviews und der Einsatz von unterschiedlichen Befragungsmodes (vgl. Abschn. 5.3). In der akademischen Welt werden die Qualitätskriterien jedoch durch den Auftraggeber selbst formuliert, orientiert am akademischen Diskurs der Survey-Methodologie. Qualitätskriterien sind dabei viel umfassender und thematisieren beispielsweise auch den Umgang mit Adressen (vgl. Abschn. 5.5). Wie rekonstruiert werden konnte, stellen die unterschiedlichen Qualitätskriterien nicht lediglich rein mentale Orientierungen dar, sondern äußern sich in der Organisation der Befragung durch eine unterschiedliche Prozessorganisation (vgl. Abschn. 6.2.1). Das Erreichen einer möglichst hohen Anzahl an Interviews in der gegebenen Zeit zielt dabei auf die Qualitätslogik der Dienstleistungswelt. Diese Orientierung wurde durch den Auftraggeber zu verhindern versucht und er hat Maßnahmen entwickelt, welche die Orientierung an der Qualitätslogik der akademischen Welt der Befragung sicherstellen sollten. Diese bestanden vor allem darin, die anzurufenden Adressen in Tranchen und nicht gesamthaft zu übermitteln. Dies hat jedoch zu einem Protest seitens der Befragenden geführt, welche diese Maßnahmen auf Basis ihrer dienstleistungsweltlichen Orientierung nicht zu interpretieren imstande waren.

Auffällig ist, dass bei beiden Projekten der Preis der jeweiligen „Produkte“ zu einem zentralen Konfliktpunkt wird. Deutlich wird zugleich aber auch, dass sich der Preis in den beiden Projekten aus unterschiedlichen Gründen zu einem Streitobjekt entwickelt. In Fall (A) tritt der Preiskonflikt durch eine fehlende Einberechnung der Mehrwertsteuer durch den Käufer auf. Der eigentliche Konflikt basiert jedoch auf einer Fehleinschätzung des Koordinationsrahmens durch die Survey-Firma (vgl. Abschn. 6.1.5), welcher durch eine Neuaushandlung zwischen Beratungs- und Dienstleistungswelt teilweise entschärft werden kann. Der Preiskonflikt in Fall (B) hingegen wird durch einen Konflikt zwischen der Preiskonvention der Dienstleistungs- und der akademischen Welt ausgelöst. Der Auftraggeber moniert hier eine Veränderung des vereinbarten Preises, während der Auftragnehmer darauf hinweist, dass die Preiserhöhung direkt durch Sonderwünsche des Auftraggebers begründet sei. Deutlich wird, dass trotz der gleichen Problematik, der Festlegung des Preises, unterschiedliche survey-weltliche Mechanismen zum entsprechenden Konflikt geführt haben. Entsprechend sind auch unterschiedliche Lösungsansätze notwendig, um den Konflikt beheben,

bzw. in Zukunft verhindern zu können. In Fall (A) ist eine sorgfältigere Stützung des Koordinationsrahmens durch den Auftragnehmer notwendig, d. h. eine umfassendere Abklärung der Fähigkeiten des Auftraggebers. Im diesem Fall ist insbesondere die Frage von Bedeutung, inwieweit der Auftraggeber eher aus einer beratungs- oder informationsweltlichen Perspektive behandelt werden soll. In Fall (B) ist hingegen eine explizitere Festlegung der Preiskonvention und entsprechend eine umfassendere Festlegung im Umgang mit Sonderwünschen bereits vor Projektbeginn notwendig.

Es ist folglich die Diversität nicht nur im Hinblick auf unterschiedliche Qualitätsvorstellungen, sondern auch auf damit einhergehende unterschiedliche Koordinationsformen, welche eine maßgebliche Herausforderung der Survey-Praxis ausmacht. Diese Situation wird für Auftraggeber aus den generischen Welten dadurch verschärft, dass Survey-Firmen den Großteil ihres Umsatzes nicht mit akademischen Survey-Projekten oder solchen der öffentlichen Statistik, sondern vor allem mit Projekten erreichen, welche der Beratungs- und der Dienstleistungswelt zugerechnet werden können.

Die unterschiedlichen, den Forschungsprozess anleitenden Koordinationsformen machen deutlich, dass der in der Survey-Methodologie oft referenzierte Survey-Prozess (Biemer und Lyberg 2003, S. 26 ff.) lediglich für die generischen Survey-Welten eine Orientierung für die Organisation des Forschungsprozesses darstellen kann. Denn der relativ geradlinig dargestellte Prozess der Survey-Forschung setzt hier die Akteursform des Auftraggebers voraus, welcher das methodische Design und die grundlegende Orientierung der Forschung selber definiert und einer Survey-Firma den daraus abgeleiteten Auftrag erteilt. Im Gegensatz dazu ist dies in der Dienstleistungswelt beispielsweise nicht möglich, da hier die Definition des Forschungsprojekts in Ko-Evolution mit dem Marktangebot stattfindet (vgl. Abschn. 5.3). Der im Survey-Lifecycle beschriebene Ablauf der Forschung hätte zudem für die Beratungswelt den Effekt, dass hier das angestrebte Wissensformat der Empfehlung nicht erreicht werden könnte. Durch die unilaterale Definition des Forschungsprojekts durch den Klienten selbst, könnte die methodische wie auch inhaltliche Expertise des Beraters so nicht genutzt werden. Der Ablauf des Survey-Lifecycle stellt folglich für die Beratungs- und die Dienstleistungswelt nicht nur eine fehlende Stütze dar, sondern er kann im Gegenteil auch negative Effekte auf die Survey-Qualität haben, indem beispielsweise Klienten in der Beratungswelt zu einer Formulierung der Forschungsfrage gedrängt werden, wozu sie selbst gar nicht fähig sind.

8.1.2 Für eine nicht-reduktionistische Perspektive auf Survey-Qualität

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurde das Konzept der sog. Survey-Pragmatik vorgestellt (vgl. Abschn. 2.5.5). Dieses wurde aus der Einsicht entwickelt, dass sich Survey-Qualität nicht in unterschiedlichen Wissensformaten erschöpft. Denn in sämtlichen Survey-Welten findet ein Miteinbezug von methodischen Grundlagen der Survey-Methodologie statt. Zudem müssen in sämtlichen Survey-Welten Fragen des Survey-Managements geklärt werden, um die Befragung organisieren zu können. Die Survey-Praxis ergibt sich so aus einem Kompromiss zwischen verschiedenen Dimensionen und lässt sich weder alleine auf die Methodik zurückführen, noch auf unterschiedliche Wissensformate oder das Survey-Management. Es ist folglich die Kompromissbildung zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik, welche trotz der formell gleichen Methodik der verschiedenen Survey-Welten systematische Unterschiede in der Survey-Produktion zur Folge hat. Die notwendige Kompromissbildung zwischen den drei verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik kann auch dazu führen, dass gewisse survey-weltliche Dimensionen stiefmütterlich behandelt werden. Dies zeigt sich in der Diskussion um alternative Erhebungsmethoden in Fall (A) (vgl. Abschn. 6.1.2). Denn gemäß dem Auftraggeber sind die Mitarbeitenden des NPO-Projekts während des Workshops zur Wirkungsmessung zum Schluss gekommen, dass mit erheblichen Sprach- und Verständnisschwierigkeiten bei mindestens 50 % der Grundgesamtheit gerechnet werden muss. Der Ursprung dieser im Voraus geschätzten Sprach- und Verständnisschwierigkeiten ist dabei einerseits in mangelhaften oder kaum vorhandenen Kenntnissen der Befragten der Landessprachen gesucht worden. Andererseits wird durch den Auftraggeber des Survey-Projekts darauf hingewiesen, dass Teilnehmende mit einer Landessprache als Muttersprache Mühe haben könnten, ihre spezifische Situation auf die Kategorien der Befragung zu beziehen. Die Problematik wird von dem Auftraggeber auch während der zweiten Koordinations Sitzung mit der Survey-Firma thematisiert. Der Auftragnehmer macht daraufhin deutlich, dass jede sozialwissenschaftliche Methode ihre Grenzen habe. Eine Möglichkeit, um auf das Problem einzugehen, ist ihm gemäß eine erhöhte Standardisierung des Fragebogens, um Orientierungspunkte durch die vorgegeben Antworten für die Befragten zu geben. Um den Bias der Befragung infolge der erwarteten Sprach- und Verständnisschwierigkeiten zumindest teilweise ausgleichen zu können, schlägt der Auftraggeber zudem eine zusätzlich zur telefonischen Befragung durchgeführte face-to-face-Befragung in einer Zweigstelle der NGO vor. In der

Folge verschiedener Nachfragen durch den Auftragnehmer stellt sich dies jedoch als nicht praktikabel heraus, da die dort verkehrenden Nutzenden der NGO Neunutzende gewesen wären. Wie sich jedoch während der verschiedenen Diskussionen zur Sprach- und Verständnisproblematik zeigt, wird gar nie eine alternative Erhebungsmethode diskutiert.

Deutlich wird damit der schwierige Kompromiss zwischen des in diesem Survey-Projekt intendierten Wissensformats der Information, der anvisierten Methodik und auch des Survey-Managements. Denn dieses Wissensformat baut im Vergleich zu den restlichen survey-weltlichen Wissensformaten am stärksten auf einer hohen Verallgemeinerbarkeit der Aussagen und der Vergleichbarkeit zu anderen Erhebungen auf, was eine standardisierte Umfrage nahelegt (vgl. Abschn. 5.4). Im Gegensatz zu diesem survey-weltlichen Rahmen steht jedoch die dafür notwendige Methodik der standardisierten Umfrage, welche von Befragten nicht nur ein hohes Maß an Sprachkompetenz, sondern auch einen hohen Anspruch an die Übersetzung der eigenen Situation in Kategorien der Befragung stellt. Die Durchführung der Befragung trotz der erwarteten Sprach- und Verständnisschwierigkeiten ist folglich nicht zwingend der Unkenntnis dieser Problematik oder dessen schlichter Ignorierung geschuldet. Vielmehr zeigt sich in den Aushandlungen zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma ein hohes Bewusstsein für die Konsequenzen der Sprach- und Verständnisschwierigkeiten. Zusätzlich existieren auch Bestrebungen für eine Abschwächungen, bzw. Lösung, dieser Problematik. Wie damit deutlich wird, sind es vielmehr die unterschiedlichen Ansprüche der beiden Dimensionen der Survey-Pragmatik, der Methodik und des Wissensformats, welche die methodische Problematik erst entstehen lassen und die durch den Auftraggeber und die Survey-Firma in der Folge zu glätten versucht werden. Denn es ist schlussendlich die durch die informationsweltliche Ausrichtung dieser Befragung bedingte hohe Reichweite der Daten, welche eine standardisierte Befragung nahelegt.

Deutlich wird an diesem Beispiel, dass sowohl die Daten- wie auch die Prozessperspektive auf Survey-Qualität nicht ausreichen, um den dargestellten Qualitäts-Konflikt zwischen verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik identifizieren und konzeptionell verstehen zu können. Aus der Perspektive der klassischen Qualitäts-Trias der Objektivität, Reliabilität und Validität (Diekmann 2007, S. 247 ff.) zeigt sich im dargestellten Fall lediglich die Problematik einer geringen Validität der Daten. Die Qualitäts-Problematik der geschilderten Survey-Praxis in Fall (A) besteht gemäß dieser Datenperspektive folglich alleine darin, einen Weg zu finden, die Validitätsproblematik zu beseitigen. Deutlich wird dadurch, dass durch damit nur ein Teil der Situation reflektiert wird. Eine solche selektive Aufnahme der Qualitätsproblematik lässt sich auch für

den Total-Survey-Error-Ansatz attestieren. Dieser hat sich als zentrale Fehlermethodologie in der Survey-Methodologie durchgesetzt (Groves und Lyberg 2011). Das Ziel liegt dabei in einer Integration der in verschiedenen Situationen entstehenden Fehlerquellen in ein umfassendes Fehlermodell (Weisberg 2005).² Der Total-Survey-Error kann dabei als die gesamthafte Abweichung einer Erhebung von einem wahren Wert verstanden werden (Weisberg 2005, S. 16 ff.). Im Hinblick auf die oben geschilderte Qualitätsproblematik wird deutlich, dass auch der Total-Survey-Error lediglich den Aspekt der potenziell problematischen Sprach- und Verständnisschwierigkeiten durch die Hälfte der Grundgesamtheit konzeptionell zu fassen imstande ist. Auch der Total-Survey-Error-Ansatz ist damit nicht in der Lage, unterschiedliche Wissensformate als Qualitätselemente in seine Überlegungen miteinzubeziehen. Damit wird sichtbar, dass der Total-Survey-Error eine Fehlermethodologie darstellt, welche über kein positives Messkonzept verfügt (Diaz-Bone 2018a). Entsprechend fehlt im Total-Survey-Error-Ansatz der Miteinbezug von unterschiedlichen Messsystemen als Qualitätsfaktor für die Survey-Produktion. Damit stellt sich aus der Perspektive der Survey-Praxis jedoch das Problem, dass zentrale (praktische) Qualitätsfragen nicht thematisiert werden und der Total-Survey-Error-Ansatz in wichtigen Fragestellungen keine Hilfestellung für die Survey-Praxis bieten kann. Auch die Prozessperspektive hilft hier nicht weiter, da sich die Problematik nicht in situativen Ansprüchen der Stakeholder erschöpft. Deutlich wird damit auch die Problematik der in Abschn. 7.3 formulierten Kritik an Qualitätskriterien der Survey-Methodologie. Denn eine Nichtbeachtung der unterschiedlichen survey-weltlichen Wissensformate bei der Konzeption von Qualitätskriterien für die Survey-Forschung kann dazu führen, dass Qualitätskriterien formuliert werden, welche dysfunktionale Ergebnisse in anderen Survey-Welten mit sich ziehen können.

Die fehlende Diskussion über alternative Erhebungsmethoden, wie aber auch die Diskussion um die Befragungskategorie „Staatsangehörigkeit“ (vgl. Abschn. 6.1.3) machen vielmehr deutlich, dass sich Survey-Qualität nebst den Dimensionen der Methodik und des Survey-Managements zusätzlich aus den Anforderungen der identifizierten Wissensformate zusammensetzt. Das Konzept der Survey-Pragmatik ermöglicht es folglich, Survey-Qualität aus der Perspektive der Survey-Welten-Theorie näher zu bestimmen. In den Blick kommen dadurch auch survey-weltliche Qualitäts- und Koordinationsprobleme, wie sie

²Für einen kurzen Überblick über den Total-Survey-Error vgl. Abschn. 2.3.

in Abschn. 7.4 dargestellt wurden. Survey-Qualität lässt sich nicht auf ein Element der Survey-Pragmatik reduzieren. Survey-Qualität muss folglich als eine Eigenschaft sui generis verstanden werden, welche aus einem Kompromiss zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik entsteht. Deutlich wird damit auch, dass das Konzept eines „Labor-Opportunismus“ (Knorr Cetina 2002a, S. 63 ff.) als Konzept für das Verständnis der Survey-Praxis nur teilweise greift. Denn wie aufgezeigt wurde, ist die Survey-Praxis eben gerade nicht alleine durch die Kombination von wissenschaftlichen Methoden und dem Survey-Management gekennzeichnet, sondern auch durch Konventionen der Wissensstrukturierung und -präsentation (d. h. Wissensformaten). Man könnte hier in Anlehnung an Knorr-Cetina folglich auch von unterschiedlichen Wissenskulturen sprechen (Knorr-Cetina 2002b).

8.1.3 Für eine Vielfalt von Qualitätskriterien in der Survey-Forschung

Die Kritik existierender Qualitätsperspektiven in der Survey-Methodologie bildete den Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit. Hierbei wurde zwischen einer Daten- und einer Prozessperspektive unterschieden. Die Datenperspektive orientiert sich maßgeblich an der klassischen Trias von Objektivität, Reliabilität und Validität und der Total-Survey-Error (Weisberg 2005) hat sich zur zentralen Fehlermethodologie entwickelt (vgl. Abschn. 2.1). Infolge des sog. Quality-Movements wurden weitere Qualitätskriterien in die Survey-Methodologie eingeführt (Desrosières 2009a, S. 308). Zusammen mit ähnlichen Entwicklungen in der Marktforschung wurden diese Neuerungen als Prozessperspektive bezeichnet. Der grundlegende Beitrag der Einführung dieser neuen Qualitätskriterien besteht darin, zusätzlich zum Fokus der Datenperspektive auf die Produktion von statistischen Daten, die Anwendungssituation von statistischen Daten in Qualitätsüberlegungen miteinzubeziehen (Lyberg und Biemer 2008, S. 424 f.). Damit wurde eine Situativität in die Qualitätsbewertung der Survey-Produktion eingeführt, welche die Nutzbarkeit von Daten bei der Anwendung als zentralen Qualitätsfaktor betrachtet. Eine solche erweiterte Qualitätsperspektive besteht auch in der Marktforschung. Hierbei werden jedoch weniger Fragen der Nutzung von Survey-Daten thematisiert, sondern stärker Koordinationsprozesse zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. In Abschn. 7.3 wurden diese erweiterten Qualitätskriterien auf Basis der Survey-Welten-Perspektive einer kritischen Diskussion unterzogen, was ein zentrales Argument der vorliegenden Arbeit darstellt. Dabei wurden sowohl erweiterte

Qualitätsperspektiven, welche aus der amtlichen Statistik stammen (Brackstone 1999; Desrosières 2009a; Eurostat 2000), wie auch solche aus der Marktforschung (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115; Moorman et al. 1993; Zaltman und Moorman 1988) kritisch im Hinblick auf deren survey-weltliche Bedeutung diskutiert. In den folgenden Absätzen werden die unterschiedlichen Bedeutungen und Relevanzen dieser erweiterten Qualitätskriterien aus der Perspektive der Theorie der Survey-Welten zusammengefasst:

Zunächst zeigte sich bei einigen Qualitätskriterien, dass diese abhängig von der Survey-Welt eine unterschiedliche Bedeutung bekommen. Besonders deutlich wird dies beim Kriterium der *Relevanz* (Eurostat 2000, S. 2). Denn je nach Survey-Welt werden hierbei unterschiedliche Akteure adressiert. In der Beratungswelt findet zudem bereits eine Auftrennung der *Relevanz*-Adressaten statt. Die *Relevanz* der Datenproduktion richtet sich hier direkt an den Berater, da dieser für die Datenproduktion selber verantwortlich ist, auf deren Basis er Empfehlungen formuliert. Das Kriterium der *Relevanz* ist hierbei insofern sinnlos, da der Berater sowohl die Survey-Erhebung vorbereitet und steuert und er folglich Produzent und Adressat von *Relevanz* zugleich ist. *Relevanz* bekommt in der Beratungswelt jedoch noch eine zweite Bedeutung. Denn relevant müssen in dieser Welt auch die durch den Berater für den Klienten formulierten Empfehlungen sein. *Relevanz* bedeutet dann aber in diesem Kontext nicht mehr eine Daten-*Relevanz* wie in der Informationswelt, sondern eine *Relevanz* der Empfehlungen. In der Dienstleistungswelt besteht ebenfalls das Paradox, dass das Kriterium der *Relevanz* den Produzenten und Adressanten von *Relevanz* gleichermaßen betrifft, nämlich den Kunden. Denn dieser ist für die konzeptionelle Planung des Survey-Projektes selber zuständig und nach der Erhebung auch für die Interpretation. Der Kunde ist somit insgesamt für die *Relevanz* der von ihm in Auftrag gegebenen Survey-Erhebung. In der Informationswelt zeigt sich *Relevanz* als ein Zusammengehen zwischen der Intention der Datenproduktion und der tatsächlichen Verwendung von Daten. Diese Problematik ist in der Informationswelt naturgemäß besonders prominent, da Daten ohne Kenntnis der tatsächlichen Verwendung im Hinblick auf anonyme Datennutzende produziert werden.³ Survey-Erhebungen werden folglich abstrahiert von einer spezifischen Anwendungssituation produziert. Das Kriterium der *Relevanz* bezeichnet in der Folge das Maß, inwiefern die abstrahierte Datenproduktion tatsächlich in den verschiedenen Anwendungssituationen einen Informationswert hat. Es ist folglich die generische Natur der

³Vgl. hierfür auch die industrielle Welt bei Storper und Salais (1997, S. 31 ff.).

Datenproduktion in der Informationswelt, welche dem Kriterium der *Relevanz* den durch die Prozessperspektive anvisierten Stellenwert zuweist. Entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass dem Kriterium der *Relevanz* auch in der akademischen Survey-Welt ein hoher Stellenwert zukommt. Denn auch hier wird die *Relevanz* nicht durch den Auftraggeber allein bestimmt – welcher in den gewidmeten Welten mit dem Datenkonsumenten zusammenfällt – sondern durch dritte Akteure, in diesem Fall durch die scientific community. Denn die *Relevanz* von Entdeckungen wird in der akademischen Welt nicht durch den Forscher selbst hergestellt, sondern erst durch die Bewertung der Datenproduktion und -interpretation durch die scientific community. Damit wird deutlich, dass damit ein grundlegender Unterschied des *Relevanz*-Kriteriums zwischen den gewidmeten und den generischen Survey-Welten besteht.⁴ Eine unterschiedliche Bedeutung lässt sich jedoch auch – wie aufgezeigt – innerhalb der gewidmeten und generischen Welten feststellen, d. h. zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt einerseits und der akademischen Welt und der Informationswelt andererseits.

Zusätzlich zu Bedeutungsänderungen von Qualitätskriterien können diese auch ihre Relevanz, bzw. ihren Sinn, bei deren Anwendung in anderen Survey-Welten verlieren. Besonders deutlich wird dies bei den Kriterien der *Zugänglichkeit* und der *Interpretierbarkeit* (Brackstone 1999; Eurostat 2000) im Hinblick auf die Beratungswelt und bei der *Branchenkompetenz* (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115) im Hinblick auf die akademische Welt. Dem Kriterium der *Zugänglichkeit* kommt in der Beratungswelt insofern keine Bedeutung zu, da der Austausch zwischen Berater und Klient gerade darauf aufbaut, dass vom Berater keine Daten übermittelt werden, sondern Empfehlungen (vgl. Abschn. 5.2). Zudem muss die *Zugänglichkeit* von Empfehlungen nicht für ein breites Publikum sichergestellt werden, sondern lediglich für den beratenen Klienten. Auch das Kriterium der *Interpretierbarkeit* steht in einem Gegensatz zu den grundlegenden Konventionen der Beratungswelt, da die Leistung des Beraters gerade darin besteht, nicht nur Daten zu erheben, sondern diese in interpretierte Empfehlungen für den Klienten zu übersetzen. Klienten werden folglich gar nicht mit einer Interpretation konfrontiert, da diese bereits von dem Berater vorgenommen wurde. Das Kriterium der *Branchenkompetenz* ist schlussendlich kein sinnvoller Qualitätsmaßstab für die Zusammenarbeit zwischen Survey-Firmen und

⁴Vgl. zum Unterschied zwischen gewidmeten und generischen Welten Abschn. 3.2.1 und Storper und Salais (1997, S. 27 ff.).

Auftraggeber aus der akademischen Welt. Dies mag auf den ersten Blick in einem Widerspruch stehen zur Pflicht von Projektleitern in dieser Welt, in die Kenntnis aktueller Diskussionen der Survey-Methodologie investieren zu müssen. Doch tatsächlich zeigt sich bei genauerem Hinsehen, dass die Kenntnis der Survey-Methodologie dem Element der „Methodik“ in der Survey-Pragmatik zuzurechnen ist. Kenntnisse in diesem Bereich sind folglich für sämtliche Survey-Welten relevant, wenn auch der Kenntnis aktueller Entwicklungen der Survey-Methodologie in der akademischen Welt eine besondere Relevanz zukommt. *Branchenkompetenz* meint demgegenüber eine Kompetenz im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung der Befragung, d. h. insbesondere im Hinblick auf die dabei verwendeten Kategorisierungen. Dieser Kompetenz kommt in der Beratungswelt ein besonderer Stellenwert zu, da ohne sie keine Empfehlungen für die spezifische Situation des Klienten möglich sind. Aber auch in der Dienstleistungswelt ist diese Kompetenz relevant, jedoch im Hinblick auf das Erstellen von branchenspezifischen Angeboten. Die akademische Welt und die Informationswelt sind jedoch durch die Akteursform des Auftraggebers charakterisiert (vgl. Abschn. 5.4 und 5.5), welche sich gerade dadurch auszeichnet, dass in dieser Welt die Käufer alleine über die inhaltliche Ausgestaltung von Kategorien entscheiden. *Branchenkompetenz* ist in den beiden generischen Welten folglich zwar kein Negativpunkt, sie stellt aber auch kein Qualitätskriterium für die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Survey-Firma dar.

Schlussendlich können einige der beschriebenen Qualitätskriterien aber auch problematische Effekte in gewissen Survey-Welten produzieren. Dies zeigt sich einerseits im Hinblick auf die Kriterien *Vertrauen* und *persönliche Chemie* (Fankhauser und Wälty 2011, S. 115; Zaltman und Moorman 1988) für die generischen Welten und bei den bereits diskutierten Kriterien *Interpretierbarkeit* und *Zugänglichkeit* (Brackstone 1999; Eurostat 2000) für die Beratungswelt. Wie bereits im vorherigen Absatz dargestellt, bauen die beiden generischen Welten auf der Akteursform des Auftraggebers auf. Diese ist gerade dadurch charakterisiert, dass sie eine umfassende Steuerung des Survey-Prozesses auch innerhalb der Survey-Firmen vornimmt. Entsprechend kann die Orientierung an den beiden Kriterien *Vertrauen* und *persönliche Chemie* zu einer Qualitätsproblematik führen, da diese in Konkurrenz mit den survey-weltlichen Prinzipien der akademischen Welt und der Informationswelt einer umfassenden Steuerung und Transparenz des Produktionsprozesses stehen. Diese beiden letztgenannten Prinzipien haben gerade den Zweck, infolge der grundlegend dreiteiligen statistischen Kette

der beiden Survey-Welten (vgl. Abschn. 5.4 und 5.5) einen Nachvollzug des Survey-Prozesses für Drittpersonen zu gewährleisten, welche durch *Vertrauen* und *persönliche Chemie* infrage gestellt werden. Obwohl die beiden Qualitätskriterien der *Interpretierbarkeit* und *Zugänglichkeit* bereits im Hinblick auf ihre fehlende Relevanz für die Beratungswelt diskutiert wurden, so können diese auch negative Effekte auf die Survey-Produktion in der Beratungswelt haben. Nämlich genau dann, wenn die beiden Kriterien nicht auf das Endprodukt der Empfehlung bezogen werden, sondern auf die Daten selbst, welche durch den Berater in Empfehlungen übersetzt werden sollten. Dies führt dazu, dass ein Hinzuziehen der Dienstleistungswelt stattfindet, indem das zur Verfügung stellen der Daten als Qualitätskriterium angestrebt wird. Dies kann jedoch zu einer Überforderung des Klienten und folglich zu Fehlinterpretationen der Daten führen.

Sichtbar wird somit, dass die durch die verschiedenen Stränge der Prozessperspektive eingeführten erweiterten Qualitätskriterien für die Survey-Forschung survey-weltlich entweder unterschiedliche Bedeutungen bekommen oder eine unterschiedliche Relevanz zu Teil wird. Die erweiterten Qualitätskriterien der Prozessperspektive können so nicht als survey-weltlich unabhängige Kriterien für die Survey-Forschung betrachtet werden. Denn wie ebenfalls aufgezeigt wurde, können auch negative Effekte für die Survey-Qualität durch die Orientierung an diesen Kriterien auftreten. Es wird so sichtbar, dass sich die verschiedenen erweiterten Qualitätskriterien nicht von den survey-weltlich unterschiedlichen Koordinationsformen trennen lassen. Dadurch wird deutlich, dass nicht nur eine Pluralität an Formen der Survey-Produktion existiert, sondern dass diese Pluralität auch mit unterschiedlichen Qualitätskriterien einhergehen muss.

Rückblickend wird zudem sichtbar, dass die unterschiedlichen Qualitätsfokuse innerhalb der Prozessperspektive, d. h. zwischen der Qualitätsdiskussion der öffentlichen Statistik und der Marktforschung, ihren jeweiligen survey-weltlichen Hintergrund widerspiegeln. Denn wie am Beispiel des Kriteriums der *Relevanz* dargestellt wurde, bekommt dieses Qualitätskriterium erst durch die spezifische Organisation der informationsweltlichen Survey-Welt seine spezifische Bedeutung. Es ist die elementar dreiteilige Value Chain und die dadurch entstehende Trennung zwischen Datenproduktion und Datennutzung, welche *Relevanz* in dieser Survey-Welt zu einem wichtigen Qualitätskriterium werden lässt. Dagegen ist es der in der Beratungswelt zentrale Austausch zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, welcher den Qualitätskriterien *Vertrauen* und *persönliche Chemie* ihre zentrale Stellung in dieser Survey-Welt zuweist.

8.1.4 Für eine neue Kategorisierung der Survey-Forschung

Eine in der Survey-Methodologie wie auch der Survey-Praxis oft vorgenommene Einteilung der Survey-Forschung besteht in der Unterscheidung zwischen der akademischen Survey-Forschung, der öffentlichen Statistik und der Marktforschung (Schnell 2012, S. 367 ff.; Weischer 2009, S. 97 ff.). Wie unschwer zu erkennen ist, erfolgt die Kategorisierung von unterschiedlichen Arten der Survey-Forschung anhand der institutionellen Einbettung der Auftraggeberschaft. Wie bereits in Kap. 5 deutlich gemacht wurde, greift diese Einteilung der Survey-Forschung aus der Survey-Welten-Perspektive zu kurz. In den folgenden Ausführungen wird eine Kritik an dieser Kategorisierung der Survey-Forschung, welche sich an der institutionellen Einbettung der Auftraggeber orientiert, formuliert.

Eine Differenzierung, welche in der Survey-Methodologie nicht vorgenommen wird, besteht in der Unterscheidung zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt.⁵ Diese ist für das Verständnis der Funktionsweise der „Marktforschung“ jedoch entscheidend, da sich hinter dieser Differenzierung grundlegend unterschiedliche Anforderungen sowohl an Auftragnehmer, aber auch an Auftraggeber verbergen. Denn beide Welten unterscheiden sich deutlich im Hinblick auf ihre Vorannahmen bezüglich der Kompetenzen der Kunden, bzw. Klienten, einerseits und der Preisgestaltung der Dienstleistung andererseits. Eine zentrale Konvention der Beratungswelt stellt die Akteursform des „Klienten“ dar. Fehlende Survey-Kenntnisse aufseiten des Klienten stellen folglich gerade die Prämisse dieser Survey-Welt dar. Im Gegensatz dazu ist diese Welt weniger preissensitiv als die Dienstleistungswelt (Storper und Salais 1997, S. 33 ff.), was, wie in Abschn. 7.2 dargestellt wurde, maßgeblich auf die fehlende Standardisierung und Vergleichbarkeit von Produkten dieser Welt zurückzuführen ist. Der Klient selbst ist dadurch im Hinblick auf seine Survey-Kompetenzen nicht in der Lage, unterschiedliche auf einem Markt existierende Angebote im Hinblick auf seine Bedürfnisse zu vergleichen. Dies führt dazu, dass eine direkte Preiskonkurrenz

⁵In der Survey-Praxis selbst besteht zwar ein Bewusstsein für die Unterscheidung zwischen der Beratungs- und der Dienstleistungswelt. Analog zur Differenzierung der Survey-Forschung in der Survey-Methodologie existiert aber auch hier die Einteilung in die akademische Sozialforschung, die öffentliche Statistik und die Marktforschung. Die Beratungswelt wird folglich eher als eine Spielart der Marktforschung aufgefasst, denn als eigenständiger Koordinationsrahmen.

zumindest nicht in dem Maß gegeben ist, wie dies in der Dienstleistungswelt der Fall ist. Im Gegensatz dazu ist die Dienstleistungswelt durch die Akteursform des Kunden geprägt. Demnach verfügen Käufer in dieser Welt über eine sog. Angebotskompetenz, d. h. sie sind fähig, auf Basis ihrer Bedürfnisse eine Wahl aus dem Angebot des Survey-Marktes zu treffen. Dies ergibt weiter die Fähigkeit, Angebote von verschiedenen Anbietern miteinander vergleichen zu können. Der Kunde verfügt dadurch in der Dienstleistungswelt im Vergleich zur Beratungswelt über mehr Survey-Kompetenzen. Der standardisierte Markt wird dadurch aber preissensitiver, da verschiedene Angebote direkt miteinander verglichen werden können. Die verbreitete Kategorisierung in die akademische Survey-Forschung, die öffentliche Statistik und die Marktforschung unterschätzt folglich die Vielfalt der Marktforschung selbst. Dabei existieren jedoch, wie mit der Survey-Welten-Theorie aufgezeigt werden konnte, jedoch stark unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken in der Marktforschung.

Die Kategorisierung von Surveys anhand der institutionellen Einbettung von Auftraggebern unterschätzt darüber hinaus aber auch den Kompromisscharakter von Survey-Projekten. Denn diese Kategorisierung übersieht, dass Survey-Projekte in der Regel Kompromissprodukte aus verschiedenen Survey-Welten darstellen. Die in der Survey-Methodologie existierende Kategorisierung von Survey-Projekten als akademische, der öffentlichen Statistik zuzurechnende oder marktforschungsorientierte Surveys geht folglich von einer zu starken Einheitlichkeit von Survey-Projekten aus. Die Homogenität von Survey-Projekten wird dadurch überschätzt. In Fall (A) tritt der Kompromisscharakter von Survey-Projekten deutlich zutage. Denn hier können sowohl die Beratungswelt, die Dienstleistungswelt wie auch die Informationswelt als Koordinationsgrundlage identifiziert werden. Und selbst in Fall (B) können sowohl beratungs- wie auch informationsweltliche Elemente identifiziert werden, auch wenn dieser Kompromiss nicht konstitutiv für das Survey-Projekt und dieses maßgeblich durch Konventionen der akademischen Survey-Welt gekennzeichnet ist. Deutlich wird dadurch, dass Kompromisse zwischen verschiedenen survey-weltlichen Konventionen geradezu konstitutiv für Survey-Projekte sind.

Mit der Unterscheidung der akademischen Survey-Forschung, der öffentlichen Statistik und der Marktforschung geht oft eine Einteilung von unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten einher, welche als Treiber für unterschiedliche Preisorientierungen identifiziert werden. Unterschieden wird dabei zwischen besonders preissensiblen privatwirtschaftlichen Auftraggebern und weniger preissensiblen öffentlich-rechtlichen Auftraggebern (Weischer 2009, S. 15). Ungesehen bleiben dabei die unterschiedlichen Funktionsweisen von Survey-Märkten, welche eine starke Preisfokussierung erst ermöglichen oder im Gegenteil erschweren. Denn eine Evaluation von Angeboten über den Preis

bedingt der Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote (vgl. Abschn. 7.2). In der Dienstleistungswelt existiert folglich aufgrund der Standardisierung von Surveys eine hohe Preisfokussierung.⁶ Aus der Perspektive der Survey-Welten sind es folglich wiederum weniger die institutionellen Einbettungen in privatwirtschaftliche oder öffentlich-rechtliche Rahmen, denn die Eigenheiten der verschiedenen Survey-Welten, welche als Treiber für unterschiedliche Preisorientierungen fungieren.

Die Auftrennung in akademische Surveys und solche der öffentlichen Statistik unterschätzt außerdem die interne Differenzierung von akademischen Surveys und solchen der öffentlichen Statistik (Schnell 2012, S. 368 ff.). Denn aus der Survey-Welten-Perspektive lassen sich solche Survey-Projekte vielmehr in einem Spannungsfeld zwischen einem eher akademisch orientierten und einem eher informationsweltlich orientierten Pol zurechnen und stellen damit oft Kompromissprodukte aus beiden Welten dar. Wie in Abschn. 5.4 argumentiert wurde, können auch an Universitäten angesiedelte Surveys informationsweltliche Aspekte vorweisen. Deutlich wird dadurch, dass die Aufteilung zwischen akademisch orientierten Surveys und solchen der öffentlichen Statistik als Idealtypen durchaus Sinn machen und als Startpunkt einer Differenzierung von unterschiedlichen „Kulturen“ der Survey-Forschung dienen kann. Universitäre Survey-Projekte oder solche der öffentlichen Statistik sind jedoch in der Praxis oft durch einen Kompromiss zwischen diesen Idealtypen gekennzeichnet. Zudem zielt die Differenzierung zwischen einer akademischen Survey-Forschung und der öffentlichen Statistik lediglich auf öffentlich-rechtliche Auftraggeber.⁷ Sie

⁶Dies ist in der Informationswelt kaum der Fall, obwohl auch diese zu den standardisierten Welten zählt. Der Grund dafür liegt darin, dass sich die Standardisierung hier nicht auf die Zusammenarbeit mit dem Auftragnehmer wie in der Dienstleistungswelt bezieht, sondern auf die Standardisierung von Daten und Kategorien. Eine Konkurrenz zwischen den verschiedenen Datenanbietern ist in dieser Welt kaum gegeben. Denn die Ausrichtung der Datenproduktion an der (spezifizierten) Öffentlichkeit führt dazu, dass sich kaum unterschiedliche Datenproduzenten einen Markt „teilen“ können (vgl. Abschn. 7.2). Der Survey-Markt der Informationswelt hat folglich monopolistische Tendenzen.

⁷Auf diese Fehlannahme wurde durch ein Geschäftsleitungsmitglied einer Survey-Firma hingewiesen. Demnach stimme die oft geäußerte Annahme nicht, wonach privatwirtschaftliche Survey-Projekte generell kleiner seien als solche von öffentlich-rechtlichen Auftraggebern. Ein Beispiel für einen großen privatwirtschaftlichen Auftraggeber stellen die WEMF-Studien dar (WEMF AG für Werbemedienforschung 2017). Wie in Abschn. 5.4 dargestellt, mobilisieren diese maßgeblich auch informationsweltliche Qualitäts- und Koordinationskonventionen. Deutlich wird hier, dass dieses privatwirtschaftliche Survey-Projekt mit einer generischen Orientierung der Datenproduktion einhergeht, die Daten also schlussendlich von Endnutzern benutzt werden und nicht durch den Auftraggeber der Befragung selbst.

unterschätzt dadurch, dass die Qualitätsideale und die Koordinationsgrundlagen der öffentlichen Statistik auch durch privatwirtschaftliche Informationsdistributoren mobilisiert werden.⁸

Insgesamt wird durch die verschiedenen Kritikpunkte der Survey-Welten-Perspektive an der Einteilung der Survey-Forschung in eine akademische Survey-Forschung, eine öffentliche Statistik und eine Marktforschung die problematische Gleichsetzung zwischen der Institution des Auftraggebers und der Survey-Projekten zugrunde liegenden Koordinationsgrundlagen deutlich. Denn aus der Survey-Welten-Perspektive ist eben gerade nicht die institutionelle „Herkunft“ der Auftraggeber der Startpunkt der Analyse von Koordinationsmechanismen in Survey-Projekten, sondern vielmehr die tatsächlich in Koordinationssituationen mobilisierten Konventionen für die Survey-Produktion. Entsprechend unterschätzt die Gleichsetzung zwischen der institutionellen Herkunft des Auftraggebers und den Koordinationsgrundlagen die Komplexität und den Kompromisscharakter der Survey-Praxis. Denn durch die Gleichsetzung zwischen der institutionellen Einbettung der Auftraggeber und der Koordinationsform wird eine Einheitlichkeit der Koordination angenommen, welche jedoch – wie aufgezeigt wurde – in der Survey-Praxis in dieser Form nicht existiert. Auf der Basis der Survey-Welten-Perspektive wird zudem eine Neubestimmung der Survey-Praxis möglich. Aus dem Blickwinkel der Survey-Methodologie erscheint die Survey-Praxis als direkte Ableitung der methodischen Grundlagen der Survey-Methodologie selbst. Die Survey-Praxis ist aus diesem Blickwinkel folglich der Ort, an dem Konzepte und Ansätze der Survey-Methodologie angewendet werden. Aus der Perspektive der Survey-Welten wird hingegen der konstitutive Kompromisscharakter der Survey-Praxis deutlich. Die Survey-Praxis ist folglich weniger eine direkte Anwendung von Konzepten und Ansätzen der Survey-Methodologie, denn eine Kompromissbildung zwischen diesem methodischen Element der Survey-Pragmatik und den beiden weiteren Elementen des Survey-Managements und des Wissensformats.

⁸Dasselbe ließe sich, wenn auch in weit geringerem Masse, auch für die akademische Welt behaupten. Diese ist allerdings noch stärker als die Welt der Survey-Information durch öffentlich-rechtliche Institutionen wie Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstitute geprägt.

8.1.5 Für eine umfassende Problematisierung von Erhebungskategorien in der Survey-Forschung

Ein zentrales Thema der Survey-Welten-Perspektive stellt das Zustandekommen von Erhebungskategorien dar. Wie in den Kapiteln zu den verschiedenen Survey-Welten dargestellt wurde, zeichnen sich die verschiedenen Survey-Welten durch unterschiedliche Prozesse der Definition von Erhebungskategorien aus.⁹ Diese Problematik zeigt sich auch in den beiden analysierten Fällen. Insbesondere Fall (A) liefert hier interessante Einblicke. So zeigt sich am Beispiel der Diskussion um die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ die direkte Verbindung zwischen einer spezifischen Survey-Qualität und der zur Anwendung gekommenen Grundlage für die Kategorisierung in Befragungen.¹⁰ In den folgenden Absätzen wird mit Bezug auf die methodologische Kritik von Aaron Cicourel an der Survey-Forschung der Prozess der Erstellung von Erhebungskategorien als zentralem Aspekt bei der Produktion von unterschiedlichen Wissensformaten diskutiert.

Aaron Cicourel teilt die Perspektive der EC und damit auch der Survey-Welten-Perspektive, wonach Erhebungskategorien nicht direkt auf den Erhebungsgegenstand zurückzuführen sind.¹¹ Vielmehr beinhaltet Messung gemäß Cicourel den Bezug von Daten auf ein Messsystem, welches durch den Forscher festgelegt werden muss (Cicourel 1974, S. 18 ff.). In der quantitativen sozialwissenschaftlichen Praxis wird jedoch gemäß Cicourel oft ad-hoc auf Common Sense-Kategorien zurückgegriffen. Diese Bezugnahme auf Kategorien des Common Sense identifizierte er als grundlegendes Problem der Soziologie auf dem Weg hin zu einer „echten“ Messung (Cicourel 1974, S. 28).¹² Bezieht man die Kritik von Cicourel auf die Perspektive der Survey-Welten, so wird deutlich, dass der

⁹Dies wurde in den verschiedenen Kapiteln zu den Survey-Welten anhand einer idealtypischen pragmatischen Epistemologie verdichtet dargestellt.

¹⁰Fall (B) zeigte sich im Hinblick auf den Prozess der Definition von Erhebungskategorien als weniger ergiebig. Dies hängt aber unmittelbar mit dem Fokus der vorliegenden Arbeit auf Koordinationssituationen zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer zusammen. Infolge der starken akademischen Verankerung von Fall (B) konnte dadurch der Prozess der Festlegung von Erhebungskategorien nicht beobachtet werden, da dieser in der akademischen Welt vor der Koordination mit dem Auftragnehmer geschieht.

¹¹Für die Perspektive der EC vgl. Diaz-Bone (2018a).

¹²Vgl. für die cicourelsche Kritik an der quantitativen Sozialforschung ausführlicher Abschn. 2.5.1.

Bezug auf Common Sense in den verschiedenen Survey-Welten systematisch unterschiedlich ausfällt. Zentral ist hierbei die Dimension spezialisierter versus standardisierter Survey-Welten. Denn die spezialisierten Welten lassen sich als Welten des Expertendiskurses verstehen, wobei in der Beratungswelt das Expertenwissen des Beraters der Ursprung für die bei der Befragung verwendeten Kategorien darstellt. In der akademischen Welt ist es hingegen die Orientierung der Wissenschaftler am akademischen Diskurs, welche den Ursprung der Befragungskategorien begründet. Auf der standardisierten Seite dieses Pols findet hingegen eine stärkere Orientierung an „öffentlichen“ Kategorien statt. Diese sind Teil des Common Sense einer Gesellschaft und das Resultat von langjährigen gesellschaftlichen Kategorisierungsprozessen. Der von Cicourel referenzierte Common Sense stellt dabei im Grunde nichts anderes dar, als Wissen mit einer hohen gesellschaftlichen Reichweite. Die Dienstleistungswelt nimmt hierbei eine Mittelposition ein, da hier individuelle organisationale Kategorien befragt werden, welche zugleich aber auch allgemeine betriebswirtschaftliche Kategorien widerspiegeln. Der Sinn der Befragung und damit zusammenhängend der Kategorisierung, wird hier folglich nicht alleine durch Experten wie in den spezialisierten Welten bestimmt, sondern durch ein breiteres Kundenspektrum auf dem Survey-Markt. Der höchste Grad des Bezugs auf Kategorien des Common Sense findet fraglos in der Informationswelt statt. Denn das Publikum der Befragung sind hier nicht wie in den anderen Survey-Welten, spezialisierte Stellen in Unternehmen oder der wissenschaftliche Diskurs, sondern explizit die (spezifizierte) Öffentlichkeit. Der Bezug auf Kategorien des Common Sense ist damit für diese Survey-Welt nicht wie von Cicourel argumentiert (1974, S. 28), ein grundlegendes Problem der Messung und Informationsproduktion, sondern vielmehr die elementare Bedingung dafür. Denn wie am Beispiel der Diskussion um die Kategorie „Staatsangehörigkeit“ in Fall (A) nachgezeichnet wurde (vgl. Abschn. 6.1.3), ist es gerade der Bezug von Surveys auf die Kategorien der verschiedenen Stakeholder – und damit auch der Öffentlichkeit – welche den Informationsgehalt in dieser Survey-Welt produziert. Der fehlende Bezug auf die Common Sense-Kategorien, welcher gemäß dem Auftraggeber von verschiedenen Stakeholdern gefordert wird, hätte einen fehlenden Informationswert der Erhebung für die Stakeholder zur Folge. Anders als von Cicourel problematisiert, hätte folglich gerade das Ausbleiben eines Bezugs auf Kategorien des Common Sense problematische Auswirkungen auf die Messung in dieser Welt.

Aus der Perspektive der Theorie der Survey-Welten stellt folglich nicht der Bezug von Survey-Erhebungen auf Kategorien des Common Sense das grundlegende methodologische Problem der Survey-Forschung dar, sondern vielmehr die fehlende Trennung zwischen verschiedenen survey-weltlichen Logiken der

Festlegung von Erhebungskategorien. Diese Problematik wurde ebenfalls in Fall (A) deutlich im Hinblick auf die Festlegung der demografischen Erhebungskategorien (vgl. Abschn. 6.1.3). In der zweiten Koordinationssitzung zwischen dem Auftraggeber und der Survey-Firma wird der Fragebogen gemeinsam durch den Auftraggeber und Auftragnehmer durchgegangen. Der Grund dafür liegt darin, dass der Fragebogen durch den Auftraggeber und weitere Mitarbeiter des Auftraggebers entworfen worden ist und nun gemeinsam mit der Survey-Firma auf der Basis ihrer Expertise für die Befragung geprüft wird. Während gewisse Kategorien, wie beispielsweise die Kategorie „Staatsangehörigkeit“, Gegenstand intensiver Diskussionen sind, wird die abschließend diskutierte Erhebung der demografischen Daten von beiden Seiten kaum problematisiert. Der Auftragnehmer verweist darauf, dass die Survey-Firma hierfür über Standards für die Erhebung verfügt und sie den Fragebogen damit abgleichen wird. Man könnte hier folglich von einer survey-weltlichen Entpolitisierung der Festlegung von Erhebungskategorien sprechen, d. h. es wird ein vergleichbares Interesse der verschiedenen Survey-Welten an der demografischen Erhebung vorausgesetzt. Obwohl die späteren Auswirkungen dieser Übernahme der Standards der Survey-Firma bei der konkreten Nutzung der Daten nicht rekonstruiert werden kann, wird dennoch deutlich, dass eine solche Orientierung an Standards im Hinblick auf die verschiedenen survey-weltlichen Wissensformate problematische Auswirkungen für die Nutzung dieser Kategorien zur Folge haben kann. Denn im Grunde findet hier eine Verallgemeinerung der informationsweltlichen Perspektive auf die restlichen Survey-Welten statt.

Die Theorie der Survey-Welten macht folglich die Wichtigkeit eines reflexiven Kategorienmanagements für das Gelingen von Surveys deutlich. „Reflexiv“ meint dabei, dass Projektleiter in Survey-Projekten sowohl den Zweck und die Ziele der eigenen Erhebungskategorien wie auch anderer Kategorisierungslogiken kennen. Denn wie Cicourel aufzeigt hat, kann die Verwendung einer Kategorisierungslogik der Informationswelt zu einem problematischen Bezug von Survey-Daten auf den akademischen Diskurs führen. Im Gegenzug besteht aber auch eine Gefahr für die Informationswelt in der Übernahme der Kategorisierungslogik der akademischen Welt, d. h. dem Bezug von Kategorien auf den wissenschaftlichen Diskurs. Denn dies hat eine fehlende, für diese Survey-Welt aber zentrale, öffentliche Reichweite der Survey-Daten zur Folge.

Cicourel hat im Hinblick auf die Problematisierung von Kategorisierungsprozessen Pionierarbeit geleistet. Deutlich wird aber, dass er einerseits die Subjektivität dieses Prozesses überschätzt hat. Denn aus der Perspektive der EC ist der Bezug in der Survey-Forschung auf Kategorien des Common Sense nicht rein individuell und subjektiv, sondern stützt sich auf Konventionen (Didier

2014). Aus der Perspektive der Survey-Welten wird darüber hinaus sichtbar, dass er zudem die Vielfalt an unterschiedlichen Kategorisierungslogiken unterschätzt hat. Denn wie aufgezeigt wurde, kann der von Cicourel kritisierte Bezug auf Kategorien des Common Sense in der Informationswelt als Beitrag zum Wissensformat der Information betrachtet werden, während er für andere Survey-Welten problematische Konsequenzen hat (Cicourel 1974).

8.1.6 Für ein reflexives Survey-Management

In diesem Plädoyer für ein reflexives Survey-Management wird eine Fortführung der in Abschn. 7.4 analysierten Thematik von survey-weltlichen Qualitätsproblemen vorgenommen. In diesem Kapitel wurde argumentiert, dass methodische Probleme entstehen können, wenn sich Auftragnehmer und Auftraggeber an unterschiedlichen Survey-Welten orientieren. In diesem zentralen Argument der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass sich Koordinationsprobleme in Survey-Projekten nicht nur auf situative Verständigungsschwierigkeiten reduzieren lassen, sondern eben auch das Resultat der Orientierung an unterschiedlichen survey-weltlichen Konventionen darstellen können. Die Herausforderung der Existenz unterschiedlicher Qualitätslogiken für die Koordination zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekte wird dabei teilweise auch in der Survey-Methodologie thematisiert. Dabei wird teilweise eine detailliertere Ausarbeitung von Verträgen zur Lösung dieser Koordinationsprobleme vorgeschlagen. Diese Perspektive wird beispielsweise von Rainer Schnell vertreten, aber auch von interviewten Gesprächspartnern im Rahmen der durchgeführten Experteninterviews. Verträge sind jedoch auch selbst Gegenstand von Interpretationsprozessen (Bessy 2015). In den folgenden Absätzen werden deswegen sowohl das Potenzial, wie auch Probleme und Hürden einer stärkeren Vertraglichung der Beziehung zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern in Survey-Projekten aus einer survey-weltlichen Perspektive diskutiert. Die von Schnell (2012, S. 199) und auch von weiteren Survey-Forschern¹³ vorgeschlagene Lösung einer detaillierten Ausarbeitung von Verträgen für die Prävention von

¹³Vgl. hierfür die bereits in Abschn. 5.5 zitierte Aussage eines Interviewpartners, welcher als Ursache von praktischen Koordinationsproblemen ungenügende Verträge identifiziert: „[...] the private organizations would do whatever you want, but if you haven't specified it, they won't. And, so I'll see this a lot of times, ahm, people not understand in one, each other's, asking for, and ahm, and they don't specify very well“.

Koordinationsproblemen bei der Zusammenarbeit mit Survey-Firmen erscheint nur teilweise erfolgsversprechend. Denn zu lösen sind gerade nicht einzelne Problempunkte der Survey-Koordination, sondern die Herausforderung der Survey-Praxis besteht im Gegenteil in der Handhabung und der Abstimmung unterschiedlicher survey-weltlicher Produktionslogiken. Verträge basieren zudem, wie von verschiedenen Vertretern der EC mit Bezug auf das Konzept der außervertraglichen Bestandteile des Vertrags von Émile Durkheim (Durkheim 1992, S. 267) deutlich gemacht wird, notwendigerweise auf Konventionen der Anwendung dieses Vertrags (Bessy 2015). Verträge – wie das Recht insgesamt – funktionieren zwar als Dispositive der Koordination, aber auch diese müssen aus der Perspektive der EC situativ interpretiert werden (Diaz-Bone 2015b, S. 116). Entsprechend sind Verträge auf eine gelingende Abstimmung von unterschiedlichen survey-weltlichen Logiken der Survey-Produktion angewiesen.

Die Problematik des Vertrags als Lösung für Koordinationsprobleme bei der Koordination zwischen Auftraggebern und Survey-Firmen wird aus survey-weltlicher Perspektive noch verschärft, da die Vertraglichung für die verschiedenen Survey-Welten eine unterschiedliche Ressource darstellt. Durch die unterschiedlichen Kompetenzen zwischen Klient und Berater im Hinblick auf die Durchführung von Surveys in der Beratungswelt, sind einer Vertraglichung in dieser Welt enge Grenzen gesetzt. Der Vertrag dient in dieser Welt eher der Festlegung von allgemeinen Rahmenbedingungen (Termine, Stundenansätze für die Bearbeitung, Übermittlungsform der Empfehlungen etc.), denn als Möglichkeit zur Spezifikation des eigentlichen Produkts. Im Gegensatz dazu ist eine Vertraglichung in den generischen Welten insofern ertragreicher, da die Auftraggeber in dieser Welt über ein umfangreiches Survey-Wissen verfügen. Aber auch hier besteht ein Konflikt zur Eigenschaft von Survey-Projekten, in der Regel aus einem Kompromiss zwischen verschiedenen Survey-Welten zu bestehen. Dies wird deutlich in Fall (B), bei welchem trotz des ausgeprägten Bezugs auf Konventionen der akademischen Welt verschiedentlich Kompromisse mit der Beratungswelt geschlossen wurden. Der Vertraglichung als grundsätzlicher Lösung von Koordinationsproblemen in Survey-Projekten sind folglich auch in der akademischen Welt Grenzen gesetzt.

Auch wenn die Vertraglichung – wie dargestellt – abhängig von der Survey-Welt einen Beitrag leisten kann für die Lösung von Koordinationsproblemen in der Survey-Praxis, so ist dennoch klar, dass die Vertraglichung alleine nicht tauglich ist, die Herausforderung des Bezugs auf unterschiedliche survey-weltliche Konventionen an verschiedenen Stellen des Prozesses der Survey-Produktion zu lösen. Aus der Perspektive der Survey-Welten-Theorie ist vielmehr die Einführung eines reflexiven Survey-Managements zentral. „Reflexiv“ meint

dabei, dass es für ein erfolgreiches Management von Survey-Projekten nicht ausreicht, lediglich die eigenen angestrebten Koordinations- und Qualitätsvorstellungen zu kennen. Für eine gelingende Koordination ist es – sowohl auf der Seite von Auftraggebern wie auch auf derjenigen von Auftragnehmern – vielmehr notwendig, auch andere Koordinations- und Qualitätslogiken zu kennen, um reflexiv darauf Bezug nehmen zu können. Ein Beispiel für reflexives Survey-Management stellt die in Abschn. 6.2.1 aufgezeigte Steuerung der Organisation der Befragung durch den Auftraggeber dar. Durch die gezielte Strukturierung des Adress-Transfers managte der Auftraggeber hier die durch ihn verfolgte Befragungsqualität reflexiv, indem er auch andere Befragungsqualitäten beachtete. Er schuf dabei bewusst Vorkehrungen, die eigene angestrebte Befragungsqualität gegen alternative Befragungsqualitäten durchzusetzen. Die Beschreibung von unterschiedlichen Survey-Welten und das Aufzeigen von deren pragmatischer Anwendung in verschiedenen Survey-Projekten der vorliegenden Arbeit haben deswegen gerade auch den Zweck, eine Grundlage zu sein für ein reflexives Survey-Management.

8.2 Fazit

Das Aufzeigen der Verankerung von Surveys in Survey-Welten stellte einen Versuch dar, Probleme der Survey-Praxis in den Fokus der Survey-Methodologie zu rücken. Das zentrale Konzept hierfür stellt die Survey-Pragmatik dar, welche Survey-Qualität als Kompromiss zwischen drei unterschiedlichen Dimensionen der Survey-Produktion, der Methodik, des Survey-Managements und unterschiedlicher (survey-weltlicher) Wissensformate versteht. Das zentrale Argument war, dass Survey-Praktiker – insbesondere wenn sie auf die Zusammenarbeit mit Survey-Firmen oder sozialwissenschaftlichen Befragungsinfrastrukturen angewiesen sind – seit Beginn der Survey-Forschung auch das dritte Element der Survey-Pragmatik, das survey-weltliche Wissensformat in ihre Koordination miteinbeziehen müssen. Diese Dimension der Survey-Pragmatik wird insbesondere im Hinblick auf Fragen der Survey-Ziele und des Anwendungskontexts von Survey-Daten zu einer zentralen Qualitätsdimension von Surveys. Hierbei zeigten sich grundlegend unterschiedliche Qualitäts- und Koordinationslogiken in den vier identifizierten Survey-Welten. Zudem müssen Survey-Praktiker in ihrer Praxis stetig Kompromisse zwischen den verschiedenen Dimensionen der Survey-Pragmatik aushandeln und koordinieren. Deutlich wird durch die survey-weltliche Perspektive, dass die Survey-Praxis ein Arbeitsgebiet mit

eigenen Herausforderungen darstellt, welche theoretisch und konzeptuell bislang nur unzureichend durch die Survey-Methodologie bearbeitet wurde.

Abgesehen von der im Hinblick auf die survey-weltliche Koordination fehlenden Hilfestellung der Survey-Methodologie für die Survey-Praxis lässt sich jedoch noch ein weiteres, für die sozialwissenschaftliche Methodologie und die sozialwissenschaftliche Relevanz insgesamt bedeutsames Problem feststellen. Der bisherig starke Fokus der Survey-Methodologie auf das Element der Methodik und in geringerem Maße auch auf das Element des Survey-Managements, führt dazu, dass innerhalb der Survey-Methodologie stets von einer einheitlichen Methodologie der Survey-Produktion ausgegangen wird. Survey-Forschung wird folglich als „Einheitswissenschaft“ verstanden, wobei die unterschiedlichen survey-weltlichen Kontexte nicht gesehen werden. Die sozialwissenschaftlichen Methoden des zufallsbasierten Samplings, der Inferenzstatistik und beispielsweise auch der Konzeption der Evaluationsmethodik, welche eindeutige kausale Wirkungszusammenhänge identifizieren will, werden so zu Gradmessern der sozialwissenschaftlichen Methodik. Daran ist im Hinblick auf die akademische Sozialforschung auch nichts einzuwenden, dienen die besagten Methoden doch gerade der Sicherstellung von akademischen Ansprüchen an Forschung. Wie jedoch anhand von Fall (A) rekonstruiert werden konnte, kann die Orientierung an solchen Standards in anderen Survey-Welten zu grundlegenden methodischen und auch methodologischen Problemen führen. Wie hier am Beispiel einer „Wirkungsmessung“ aufgezeigt wurde, wird in diesem Projekt an der Durchführung einer standardisierten Befragung festgehalten, obwohl aus akademischer Sicht die notwendigen Voraussetzungen hierfür kaum gegeben sind. Denn auch die Verantwortlichen der Durchführung des Surveys rechnen damit, dass ca. 50 % der Grundgesamtheit sprachlich nicht in der Lage sind, an der Befragung teilzunehmen, bzw. valide Antworten zu liefern. Es ist also im Vornhinein mit einem starken Bias der Befragung zu rechnen. Dass die standardisierte Befragung trotzdem durchgeführt wird, kann – wie in Abschn. 6.1.2 dargestellt – nur als Resultat eines Kompromisses mit den Anforderungen des Wissensformats der Informationswelt erklärt werden. Denn dieses Wissensformat provoziert eine quantifizierende Erhebung durch die damit einhergehende hohe Reichweite der Daten geradezu. Eine solche Reichweite wäre bei einer stärker qualitativ ausgerichteten Erhebung hingegen kaum gegeben. Wie an diesem Beispiel deutlich wird, ist es maßgeblich die Annahme der Survey-Methodologie einer Einheitswissenschaft der Survey-Forschung, welche dazu führt, dass solche praktischen Koordinationsprobleme nicht gesehen werden. Auf der Basis der in Abschn. 2.5.5 aufgearbeiteten pragmatischen Epistemologie plädiert die Survey-Welten-Perspektive für eine radikale Pluralität des Verständnisses von „Forschung“.

In diesem Verständnis der Forschung muss sich die Bewertung der Qualität der Forschung stets aus dem Forschungskontext selbst ergeben (Dewey 2008). Der zentrale Beitrag der Survey-Welten-Perspektive liegt hier darin, den Forschungskontext um das Element des Wissensformates, bzw. Konventionen des Wissens, ergänzt zu haben.

Die Soziologie und insbesondere auch die Survey-Methodologie sind seit ihrer Gründung zu einflussreichen Orientierungspunkten für die Produktion von gesellschaftlichem Wissen geworden.¹⁴ Sozialwissenschaftliche Methoden – nicht nur Surveys – werden mittlerweile in verschiedensten Settings für die Wissensproduktion eingesetzt. Die Soziologie hat ihre Relevanz stets auch mit ihrem Beitrag zur Entwicklung und steten Verbesserung von systematischen Methoden der Wissensproduktion begründet. Es ist folglich erstaunlich, wenn deutlich wird, dass die Soziologie und die Survey-Methodologie sich in ihren Diskussionen um verschiedenste Fragen der akademischen Survey-Forschung kümmern, dabei jedoch Fragen der praktischen Verwendung von Surveys in anderen Kontexten kaum oder nur ungenügend thematisieren. Das ist deswegen schade, da die Survey-Methodologie und die Soziologie hier das Potenzial hätten, ihre Relevanz im Fächerkanon mit Nachdruck zu verdeutlichen. Es bleibt deshalb zu hoffen, dass sich die Soziologie und die Survey-Methodologie in Zukunft stärker um Fragen der praktischen Koordination in der Survey-Praxis kümmern. Das Potenzial dafür ist fraglos vorhanden, gerade auch durch die Offenheit der Survey-Methodologie für neue sozialwissenschaftliche Ansätze. Denn die Geschichte der Survey-Methodologie ist geprägt durch den reflexiven Miteinbezug verschiedenster sozialwissenschaftlicher Ansätze (vgl. hierfür Abschn. 2.3).

Auf der Basis der Perspektive der Survey-Welten eröffnen sich jedoch auch neue Forschungsperspektiven. Mit dem Konzept der Survey-Pragmatik wurden verschiedene Dimensionen beschrieben, welche gemeinsam zu „Survey-Qualität“ beitragen. Dabei stellt sich jedoch die Frage nach der Gegebenheit dieser drei Dimensionen. Denn wie sich beispielsweise in Fall (A) gezeigt hat, findet zwar eine Übernahme der Semantik der akademischen Sozialforschung statt, es wird aber erst in der tatsächlichen Umsetzung deutlich, dass diese Semantik kaum eine effektive Umsetzung erfährt (vgl. Abschn. 6.1.7). Obwohl dieses Survey-Projekt zunächst als Evaluation bezeichnet wird und mit Indikatoren und Vergleichen als zentralen Konzepten verknüpft wird, so stellt sich bei genauerem Hinsehen

¹⁴Was auch im Zeitalter der Diskussion um Big-Data nach wie vor Gültigkeit besitzt. Man denke nur an die unzähligen Fragebögen, welche einem im täglichen Leben begegnen. Insbesondere auch aus dem Bereich des betriebswirtschaftlichen Qualitätsmanagements.

heraus, dass diese Konzepte im Survey-Projekt lediglich eine semantische Resonanz erfahren. Die tatsächliche Survey-Praxis ist kaum am akademischen Evaluieren von Wirkungszusammenhängen ausgerichtet. Entsprechend kann gefragt werden, inwiefern hier ein tatsächlicher Kompromiss zwischen der Methodik und dem Wissensformat der Information angestrebt wird oder ob hier nicht lediglich ein „Performen“ der sozialwissenschaftlichen Semantik für Legitimationszwecke geschieht. Deutlich wird hier in jedem Fall, dass die Untersuchung von methodologisierten Praxissituationen wichtige Beiträge liefern kann für das Verständnis einer wissensbasierten Gesellschaft.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Postscriptum: Skizze einer Systematisierung von Relationen zwischen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen

9

In Abschn. 3.1.1 wurde die Regimetheorie als Bestandteil der Handlungstheorie der EC eingeführt. Dort wurde darauf hingewiesen, dass die Regimetheorie von Laurent Thévenot und Nicolas Auray im Anschluss an die Rechtfertigungstheorie in verschiedenen Beiträgen entwickelt und weiterentwickelt wurde (Thévenot 1990, 1994, 1995b; Auray 2007, 2011)¹. Zugleich erfuhr die Regimetheorie in der Rezeption jedoch nicht dieselbe Reichweite wie die Rechtfertigungstheorie. Die empirische Analyse der verschiedenen Survey-Welten und Survey-Projekte hat jedoch regimebezogene Koordinationsherausforderungen in vielfältiger Weise ersichtlich gemacht. Zunächst hat sich gezeigt, dass Survey-Welten systematisch unterschiedlich auf verschiedene Regime Bezug nehmen. Deutlich wurde beispielsweise der starke Bezug der Informationswelt auf das Rechtfertigungsregime (vgl. Abschn. 5.4) oder die enge Verbindung zwischen der Beratungswelt und dem Regime des Vertrauten (vgl. Abschn. 5.2). Koordinationsprobleme und -herausforderungen zwischen Survey-Welten entpuppten sich in der Fallanalyse folglich wenig erstaunlich oft als Regimekonflikte (vgl. Abschn. 6.1.3, 6.1.4 und 6.2.4). Die Herausforderungen der Inter-Regime-Koordination wurden jedoch auch im Bereich des Befragtenmanagements ersichtlich. So war es zeitweise das Ziel in Fall (A), durch einen Wechsel in das Regime des Vertrauten validere Befragungsdaten zu erzielen (vgl. Abschn. 6.1.4). Deutlich wird dadurch insgesamt, dass die Koordination zwischen verschiedenen Regimen des Engagements, aber auch zwischen verschiedenen Regimen und Rechtfertigungsordnungen, zu spezifischen und systematischen

¹Eine vollständige Auflistung der Texte, in welchen Thévenot die Regimetheorie weiterentwickelt hat, wäre schlicht zu umfangreich. Vgl. Abschn. 3.1.1 für eine Darstellung der Regimetheorie und deren Weiterentwicklungen.

Koordinationsherausforderungen führt. Gleichzeitig fehlt es bis jetzt an einer systematischen Analyse und Ausarbeitung dieser koordinativen Übersetzungsschwierigkeiten. Das Ziel dieses Postscriptums liegt in einer Systematisierung der Übersetzungsschwierigkeiten einerseits zwischen verschiedenen Regimen des Engagements und andererseits zwischen verschiedenen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen. Damit soll die Theoriebildung im Hinblick auf die Regime des Engagements angestoßen und damit auch die empirische Anwendbarkeit dieses Ansatzes gestärkt werden.

Nebst der Theorie der Rechtfertigungsordnungen ist die Theorie der Regime des Engagements der zweite Teil des für die EC grundlegenden Konzepts der doppelten Pluralität des Handelns, bzw. des Engagements (Diaz-Bone 2018, S. 387 ff.). Die Ausarbeitung der Regime des Engagements reflektiert jedoch nicht nur unterschiedliche durch Thévenot identifizierte Handlungslogiken, sondern setzt zugleich auch unterschiedliche sozialwissenschaftliche Handlungstheorien zueinander in Beziehung. So thematisiert die durkheimsche Soziologie gemäß Thévenot primär das Problem kollektiver Handlungslogiken. Diese Art der Handlungsorientierung wird in der Regimetheorie durch das Regime der Rechtfertigung thematisiert. Rational-Choice-Theorien fokussieren gemäß Thévenot auf das zielgerichtete Handeln, welches in der Regimetheorie durch das Regime des Plans aufgegriffen wird. Die phänomenologische Forschungstradition hingegen behandelt Prozesse der Vertrautheit und des unmittelbaren Erlebens, welche durch das Regime des Vertrauten in die Regimetheorie Eingang gefunden haben (Thévenot 2006a, S. 211). Die eigentliche Innovativität der Regime des Engagements liegt darin, die unterschiedlichen Perspektiven der verschiedenen Theorieansätze auf Handlung nicht als problematisch zu betrachten, sondern als Ergebnis tatsächlich existierender, unterschiedlicher Handlungslogiken. Durch die Verknüpfung der Regime des Engagements mit verschiedenen Theorie-traditionen lässt sich argumentieren, dass der Erklärungsanspruch der Regimetheorie weniger in einer umfassenden Theoretisierung der verschiedenen Regime des Engagements, sondern im Aufzeigen der Übersetzungsprobleme zwischen den verschiedenen Regimen liegt. Der methodologische Fokus auf Übersetzungsprozesse zwischen verschiedenen Regimen des Engagements lässt sich an verschiedenen Arbeiten, welche mit der Regimetheorie arbeiten, ablesen. Beispiele hierfür stellen die Arbeiten von Eduardo Basto und Laura Centemeri (2014); von Centemeri (2015); von Laura Silva Castaneda (2012) und von Thévenot (2009b, S. 805 ff., 2011c, S. 244 ff.) dar.

Einerseits konzipiert also auch Thévenot selbst Übersetzungen zwischen verschiedenen Regimen des Engagements als eigentlichen Fokus der Regimetheorie, andererseits mangelt es jedoch an einer Systematisierung dieser

Übersetzungsverhältnisse. Dasselbe trifft auch auf das Verhältnis zwischen den verschiedenen Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen zu. Auch hier sieht Thévenot unterschiedliche Relationen zwischen den verschiedenen Handlungsregimen auf der einen Seite und den unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen auf der anderen Seite. Es fehlt jedoch auch hier an einer Systematisierung dieser Relationen (Thévenot 2011d, S. 270 f.).

Diese Situation ist für die empirische Forschung eine unbefriedigende Situation, da die Übersetzungshürde zwischen Regimen und Rechtfertigungsordnungen auch in den in dieser Arbeit untersuchten Fällen für Koordinationsprobleme sorgten. So stellt sich die in Fall (A) von Auftraggeber und Auftragnehmer identifizierte Sprachproblematik der Befragung bei genauerem Hinschauen als Regime-Konflikt heraus. Denn die Beantwortung von Survey-Fragen stellt generell den Anspruch, Vertrautes auf allgemeine Kategorien beziehen zu können. Damit wird aber unweigerlich der Anspruch an befragte Personen gestellt, eine Übersetzungsleistung primär vom Regime des Vertrauten in das Rechtfertigungsregime zu leisten. In Fall (B) zeigt sich die Übersetzungsproblematik zwischen Regimen am stärksten im durch die Survey-Firma kritisierten fehlenden Storytelling des durch den Auftraggeber formulierten Fragebogens. Das Einarbeiten des Storytellings soll gemäß der Survey-Firma dazu dienen, die verschiedenen Fragen sinnvoll in die Perspektive der Befragten zu integrieren. Folglich stellt sich auch hier das Problem einer Vermittlung von allgemeinen Kategorien an den vertrauten Kontext der Befragten.

Deutlich wird, dass sich die Perspektive der Regime des Engagements auf Übersetzungsprozesse auch in der vorliegenden Arbeit als gewinnbringender Ansatz herausgestellt hat. Gleichzeitig stellte sich jedoch die oben dargestellte, fehlende Systematisierung in der empirischen Anwendung als Hürde dar. Entsprechend soll die folgend vorgenommene Systematisierung von Übersetzungsverhältnissen von Regimen des Engagements einen Anstoß darstellen für eine weitere Ausarbeitung dieser Theorie, insbesondere auch für die empirische Erforschung von Koordinationsproblemen bei der Herstellung von Survey-Daten.

9.1 Übersetzungsverhältnisse zwischen den verschiedenen Regimen des Engagements

In den folgenden Absätzen wird eine Systematisierung der Relationen zwischen dem Regime der Rechtfertigung, des Plans und des Vertrauten vorgenommen. Obwohl Thévenot die Regime des Engagements als Gegenentwurf zur Habitus-Theorie von Pierre Bourdieu (Bourdieu 1993) betrachtet (Thévenot 2006b, S. 56, 2013, S. 173),

wird in den folgenden Ausführungen auf Konzepte von Bourdieu zurückgegriffen. Das Ziel liegt dabei darin, durch den Bezug auf etablierte soziologische Konzepte die spezifische Stoßrichtung und den Beitrag der Theorie der Handlungsregime für die soziologische Handlungstheorie und das Verständnis von Sozialisierung aufzuzeigen. Zudem erlaubt die Übersetzung von bourdieuschen Elemente in die Theorie der Regime des Engagements eine Übernahme von bourdieuschen Problemstellungen, jedoch ohne deren marxistisches Erbe.

Ein von Thévenot vorgebrachtes Beispiel für die Übersetzung zwischen verschiedenen Regimen des Engagements stellt die Transformation von staatlichen Programmen der Sozialarbeit hin zu konkreten Massnahmen und weiter zu deren Vermittlung an hilfsbedürftige Personen dar (Thévenot 2011c, S. 245). Deutlich wird, dass dies eine Fähigkeit darstellt, welche von den involvierten Personen mehr oder weniger gut beherrscht werden kann. Man könnte folglich von einer Übersetzungskompetenz sprechen, welche es ermöglicht, diese Übersetzung vorzunehmen und dabei so weit wie möglich die verschiedenen Handlungslogiken miteinander in einen Kompromiss zu setzen. Diese Übersetzungskompetenz wird in den folgenden Absätzen durch den Verweis auf den *Realitätssinn* und den *praktischen Sinn* thematisiert. Mit Blick auf die drei hier thematisierten Regime des Engagements, dem Regime der Rechtfertigung, des Plans und des Vertrauten, existieren zwei Übersetzungshürden, welche durch kompetente Akteure bewältigt werden müssen.

Der erste Übergang besteht zwischen dem Regime der Rechtfertigung und dem des Plans. Bei dieser Übersetzung besteht die Notwendigkeit, individuelle Handlungspläne mit kollektiven, moralisch fundierten Logiken in eine Übereinstimmung zu bringen. Geklärt werden muss hier folglich, inwiefern individuelle Pläne in Einklang gebracht werden können mit den verschiedenen Rechtfertigungsordnungen. Aus der Perspektive des Rechtfertigungsregimes muss bei diesem Übergang geklärt werden, inwiefern rechtfertigungsbasierte Forderungen tatsächlich umsetzbar sind, d. h. in individuelle Pläne übersetzt werden können. In Anlehnung an Bourdieu lässt sich hier von einem *Realitätssinn* oder auch von einem *sozialen Sinn* sprechen.² Das Konzept des Realitätssinns zielt bei Bour-

²Das Konzept des *Realitätssinns* und das später in diesen Ausführungen behandelte Konzept des *praktischen Sinns* scheinen bei Bourdieu nicht klar getrennt zu sein. So spricht er auch vom *praktischen Sinn* als dem „Sense of one’s Place“ (Bourdieu 2004, S. 238), was in einer Trennung zwischen *Realitätssinn* und *praktischem Sinn* eher dem *Realitätssinn* entsprechen würde. Die Trennung zwischen dem *Realitätssinn* und dem *praktischen Sinn* bekommt jedoch durch den Bezug auf verschiedene Regime in den folgenden Ausführungen ihre genauere regimetheoretische Bedeutung.

diu auf die Abschätzung, bzw. die Umsetzungsmöglichkeit, von individuellen Plänen angesichts der objektiven Verhältnisse des sozialen Raums (Bourdieu 1979, S. 324).³ Aus der Perspektive der EC tritt jedoch an die Stelle des sozialen Raums eine Pluralität von strukturierenden Logiken (Diaz-Bone 2018, S. 380 ff.). Es ist aber aus der Perspektive der Regimetheorie exakt auch der von Bourdieu beschriebene Abgleich von kollektiven Koordinationslogiken mit individuellen Plänen, welcher der Übersetzung, bzw. der Koordination, zwischen dem Regime der Rechtfertigung und demjenigen des Plans entspricht.

Der zweite Übergang besteht zwischen dem Regime des Plans und demjenigen des Vertrauten. Geklärt werden muss bei diesem Übergang die Vermittlung zwischen individuellen Plänen und der persönlichen Annehmlichkeit. Einerseits stellt sich hier die Frage, wie das Versprechen der Annehmlichkeit des Regimes des Vertrauten durch das Verfolgen von individuellen Plänen erzielt werden kann. Andererseits muss bei diesem Übergang aus der Perspektive des Regimes des Plans geklärt werden, welche Konsequenzen das Verfolgen von zielgerichteten Handlungen für das Versprechen der Annehmlichkeit des Regimes des Vertrauten hat. Hierbei kann wiederum auf die bourdieusche Soziologie verwiesen werden, welche mit dem Konzept des *praktischen Sinns* auf die Leichtigkeit des Handelns in einer bekannten Umgebung verweist (Wacquant 2006, S. 43 ff.). Die von Bourdieu beschriebene Ökonomie der Logik des praktischen Sinns stellt aus der Perspektive der Regime des Engagements jedoch nicht primär das Resultat von geschlossenen Augen dar (Thévenot 2011e, S. 36). Es ist aus der Perspektive der EC folglich nicht lediglich der unbewusste Bezug auf Handlungsmuster, welches den praktischen Sinn ausmacht, sondern vielmehr die (aktive) Vermittlung der instrumentellen Logik des Plans an die Logik der Annehmlichkeit des Vertrauten. Aus der Perspektive der Regime des Engagements ist der praktische Sinn folglich nicht das Resultat von unbewussten, determinierenden sozialen Strukturen des sozialen Raums, sondern das Ergebnis eines pragmatischen Rückgriffs auf vorhandene Ressourcen, welche auf die unterschiedlichen Versprechen (bzw. „Güter“) der verschiedenen Regime des Engagements ausgerichtet sind. Obwohl Marc Breviglieri das Konzept der „Handhabung“ primär auf das Regime des Vertrauten bezieht (Breviglieri 2004, S. 24). So wird dennoch deutlich, dass sich

³Der soziale Raum dient bei Bourdieu der Analyse der objektiven Klassenverhältnisse. Er beinhaltet drei Dimensionen: Die Gesamtheit des verfügbaren Kapitalvolumens, die Kapitalstruktur, d. h. der Anteil des kulturellen und ökonomischen Kapitals am Gesamtkapital und die Entwicklung des Verfügens über Kapital sowie der Kapitalstruktur über die Zeit (Bourdieu 1987, S. 195 ff.).

die Handhabung auch auf zielgerichtetes Handeln beziehen kann. Entsprechend kann argumentiert werden, dass die Handhabung gerade aus einer Verknüpfung zwischen dem Regime des Vertrauten und demjenigen des Plans entsteht.

Die beiden Sinne für die Übersetzung zwischen verschiedenen Regimen des Engagements sind in Abb. 9.1 visuell dargestellt. Zudem sind die unterschiedlichen Übersetzungsverhältnisse abgebildet, welche in den folgenden Absätzen diskutiert werden.

In den folgenden Absätzen werden nun die verschiedenen Übersetzungsverhältnisse zwischen den Regimen des Engagements systematisch dargestellt.

Bereits beim Konzept der *Forminvestition* kann eine Interdependenz zwischen Regimen identifiziert werden (Thévenot 1984). Das Ziel des Konzepts der Forminvestition ist es aufzuzeigen, wie Handlungslogiken auf Dauer gestellt werden. Folgt man dem Beispiel Thévenots hierfür, dem Taylorismus, so lässt sich behaupten, dass hier eine Handlungslogik, welche aus der industriellen Rechtfertigungsordnung abgeleitet wurde, in der täglichen Arbeit auf Dauer gestellt werden soll (Thévenot 1984, S. 6 ff.). Handlungslogiken des Rechtfertigungsregimes sollen folglich ins planende Handeln übersetzt werden. Dies geschieht durch die Einlagerung von Dispositiven in das planende Handeln. Es sind also (objektbasierte) Dispositive, welche die „Rechtfertigbarkeit“ des planenden Handelns gewährleisten sollen.⁴ Es kann folglich argumentiert werden, dass das tägliche Handeln in Organisationen nicht per se auf Rechtfertigungsordnungen fußt, sondern dass es Dispositive als „Stützen der Handlung“ sind, welche Rechtfertigungsordnungen an das planende Handeln vermitteln.

Als *Moralisierung* kann der Bezug von Handlungen des Regimes des Plans auf Rechtfertigungsordnungen bezeichnet werden. Vormals „unproblematische“, lediglich instrumentelle Handlungen werden durch den Bezug auf Rechtfertigungsordnungen einem rechtfertigungsbasierten Test unterzogen. Das lediglich zweckbasierte Handeln wird folglich unterbrochen und einer rechtfertigungs-basierten Neubewertung unterzogen. Beispiele hierfür stellen der Fleischkonsum oder der Mobilitätsgebrauch dar. Waren beide Tätigkeiten lange Zeit lediglich einer individuellen Planlogik unterworfen,⁵ werden zunehmend moralische Kategorien an diese Tätigkeiten herangetragen, insbesondere auf Basis der grünen Rechtfertigungsordnung.

⁴Boltanski und Thévenot gehen davon aus, dass Personen im täglichen Leben ständig zwischen Reflexion und Handeln wechseln (2007, S. 478).

⁵Hier lässt sich natürlich argumentieren, dass allenfalls ein Kompromiss mit dem Regime des Vertrauten existiert.

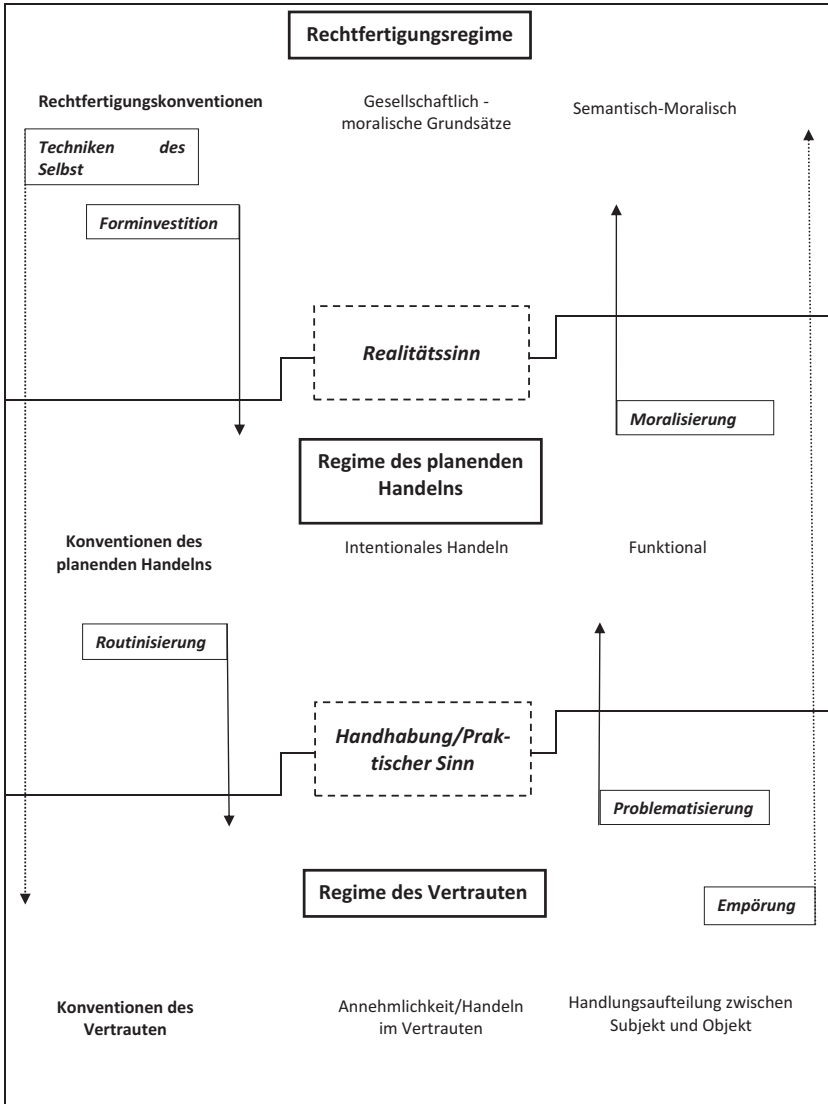


Abb. 9.1 Übersetzungsverhältnisse zwischen verschiedenen Regimen des Engagements

Analog kann nach Interdependenzen des Regimes des Vertrauten gefragt werden. Das Vertrautwerden, das Erreichen einer Annehmlichkeit bedingt einer Urbarmachung. Das Verhältnis zur Welt ist zunächst ein aktives, in welchem Gegenstände, aber auch Personen, erst durch den wiederholten (aktiven) Umgang ihre überraschenden Eigenheiten und Widerständigkeiten verlieren. Die Welt wird folglich zunächst durch aktive Handlungen erschlossen. Das Suchen des Plans nach Funktionsweisen und Verwendbarkeiten wird erst nach und nach abgelöst durch einen Umgang mit Dingen und Personen im Vertrauten, in welchem das Handeln infolge der Koevolution zwischen Objekten und Akteur die Notwendigkeit der Reflexion verliert. Diese Bewegung vom Regime des planenden Handelns hin zum Regime des Vertrauten kann als *Routinisierung* bezeichnet werden.⁶

Eine *Problematisierung* beginnt dann, wenn das Vertraute nicht mehr in den gewohnten Bahnen abläuft. Dies kann gut mit dem Prozess der Einführung von neuer Software illustriert werden. Eigentlich routinehafte Handlungen müssen hier erst wieder mühsam eingeübt werden, gewohnte Funktionsweisen und Abkürzungen funktionieren nicht mehr wie gewohnt. Es findet folglich eine Problematisierung von gewohnten, routinehaften Handlungen statt. Liefern viele Handlungen in der alten Software intuitiv ab, müssen diese jetzt unter Beachtung der Funktionsweise der neuen Software Schritt für Schritt „aktiv“ ausgeführt werden. Erst nach einer aufwendigen Einarbeitungszeit funktioniert auch der Umgang mit der neuen Software wieder mühelos und diese wird so wieder zur „zweiten Heimat“.

Gemäß Thévenot ist es ein Charakteristikum der neuen sozialen Bewegungen, Bedürfnisse und Problematiken des Regimes des Vertrauten politisch und öffentlich zu artikulieren (Thévenot 2006a, S. 220). Adressiert werden hier folglich nicht handlungspraktische Probleme, sondern vielmehr beispielsweise Themen der Identität, der gefühlten Sicherheit etc., welche dem Regime des Vertrauten entspringen. Diese direkte Übersetzung von Anliegen vom Regime des Vertrauten in das Rechtfertigungsregime kann als *Empörung* bezeichnet werden. Denn de facto findet hierbei kein Bezug auf die handlungspraktischen Probleme des regulären

⁶Dieses Abstützen auf Routinen kann dann auch problematische Folgeeffekte mit sich ziehen, wenn diese im Notfall nicht mehr auf die offiziell kodifizierten Formen rückbezogen werden können. Vgl. hierfür die Studie von Brian Wynne zur Entwicklung von Routinen jenseits von offiziellen Vorgaben und der daraus folgenden Konsequenz für technische Notfälle (1988).

Politikbetriebs statt. Entsprechend schwierig ist es oft, eine Integration der Anliegen der neuen sozialen Bewegungen in den regulären Politikbetrieb zu gewährleisten.

Eine der Kernthemen von Michel Foucault stellt die Thematisierung von sogenannten *Techniken des Selbst* dar. Gemeint sind damit Prozesse der Formung der eigenen Persönlichkeit durch den Bezug auf Diskursformationen (Foucault 1977, 1993). Foucault umschreibt Technologien des Selbst folgendermaßen:

Technologien des Selbst, die es dem Einzelnen ermöglichen, aus eigener Kraft oder mit Hilfe anderer eine Reihe von Operationen an seinem Körper oder seiner Seele, seinem Denken, seinem Verhalten und seiner Existenzweise vorzunehmen, mit dem Ziel, sich so zu verändern, daß er einen gewissen Zustand des Glücks, der Reinheit, der Weisheit, der Vollkommenheit oder der Unsterblichkeit erlangt (Foucault 1993, S. 26).

Deutlich wird hier, dass Foucault mit dem Konzept von Technologien des Selbst die Arbeit an sich selbst und den (vertrauten) Praktiken meint. Aus der Perspektive der Regime des Engagements kann dies als Bezug von Rechtfertigungsordnungen auf das Vertraute verstanden werden.⁷ Deutlich wird aus der Perspektive der Regime des Engagements, dass sich diese Techniken nicht notwendigerweise auf das Subjekt reduzieren müssen, sondern auch auf Stützobjekte des Vertrauten beziehen können. Denn wie Thévenot im Hinblick auf das Regime des Vertrauten deutlich machte, ist dieses Regime gerade durch eine Distribution von Handlung auf Akteure und Objekte gekennzeichnet (Thévenot 2011d, S. 266 f.).

9.2 Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements

Handlungsregime sind gemäß Thévenot eigenständige Handlungslogiken. Auch die Sozialisierung in den einzelnen Regimen ist regimespezifisch (Thévenot 2006a, S. 237). Trotz dieser Eigenständigkeit der Handlungsregime untereinander bestehen jedoch unterschiedlich starke Affinitäten zwischen den verschiedenen Handlungsregimen und Rechtfertigungsordnungen (Thévenot 2011d, S. 270). Thévenot beschreibt jedoch nur einzelne Relationen zwischen Rechtfertigungs-

⁷Thévenot sieht in den Ausführungen von Foucault eine Koordination mit sich selbst (Thévenot 2013, S. 164).

ordnungen und Handlungsregimen. Das Ziel der folgenden Ausführungen besteht darin, einen ersten Schritt hin zu einer Systematisierung von Relationen zwischen verschiedenen Rechtfertigungsordnungen und Handlungsregimen zu tun. Es werden analytisch auf Basis der unterschiedlichen Handlungslogiken von Rechtfertigungsordnungen und Handlungsregimen verschiedene Relationen herausgearbeitet.⁸

Die *marktweltliche Rechtfertigungsordnung* ist durch ein neutrales Verhältnis zum Regime des Plans gekennzeichnet.⁹ Denn einerseits ist diese Rechtfertigungsordnung auf eine Systematik des Handelns angewiesen, andererseits bauen Märkte auf einer gewissen Neugier von Kunden auf, wie noch aufgezeigt werden soll. Hingegen existiert ein problematisches Passungsverhältnis zum Regime des Vertrauten. Denn trotz des Versprechens der Marktwelt einer Befriedigung individueller Wünsche, existiert auch in der Marktwelt eine Standardisierung, welche sich in einer Objektivität der gehandelten Güter zeigt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 266 f.). Entsprechend muss auch in der Marktwelt ein Kompromiss gefunden werden zwischen der radikalen Individualität des Regimes des Vertrauten und der standardisierten „Individualität“ der Marktwelt. Dieser Übergang kann jedoch eine Quelle von Koordinationsproblemen sein, wenn die Standardisierung des Marktes das Gut der Annehmlichkeit des Regimes des Vertrauten bedroht. Im Gegensatz dazu existiert ein Wahlverhältnis zwischen der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung und dem Regime der Exploration. Das Kompromissobjekt zwischen beiden Handlungslogiken stellt das „Interesse“ dar. Das Interesse ist dabei dasjenige Konzept, welche die Menschen in der Marktwelt zusammenbringt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 274). Die Neugierde als treibender Aspekt des explorativen Regimes wird in modernen Märkten immer mehr dazu verwendet, um ein Interesse bei potenziellen Kunden zu wecken (Thévenot 2014b, S. 14). Dieser Umstand ist einer der kritisierten Aspekte, wenn auf das grundsätzlich unendliche Wachstumspotenzial des Kapitalismus hingewiesen wird. Eine Voraussetzung dafür ist jedoch die

⁸Die Systematisierung basiert folglich nicht auf empirischer Forschung, sondern stellt eine rein analytische Einteilung dar.

⁹Die Relation zwischen dem Rechtfertigungsregime und dem Regime des Plans ist generell durch ein ambivalentes Verhältnis gekennzeichnet. Einerseits sind Rechtfertigungsordnungen auf das Regime des Plans angewiesen, um eine konkrete Umsetzung zu erfahren. Andererseits stellt die Zweckrationalität des Regimes des Plans auch eine Gefahr für das Rechtfertigungsregime dar, da das Beachten von Rechtfertigungsordnungen beim zielgerichteten Handeln untergehen kann.

Bereitschaft der Kunden, sich auf Neues einzulassen und Neues entdecken zu wollen, was die Basis darstellt für neuartige Wünsche. Und genau diese Voraussetzung adressiert die Handlungslogik des Regimes der Exploration.¹⁰ Zudem ist der Bezug der marktweltlichen Rechtfertigungsordnung auf das Regime der Exploration auch die Bedingung für innovationsgetriebene Märkte. Denn hier müssen konstant Neuigkeiten entwickelt werden, was aber eine Neugier und die Bereitschaft für neue Ansätze voraussetzt.

Die *industrielle Rechtfertigungsordnung* ist wie keine andere Rechtfertigungsordnung mit der Rationalität des Regimes des Plans kompatibel. Entsprechend existiert ein starkes Wahlverhältnis zwischen der auf Methoden, Standards und Normierungen aufbauenden industriellen Rechtfertigungsordnung (Boltanski und Thévenot 2007, S. 276 ff.) und der planenden und voraussichtigen Handlungslogik des Regimes des Plans (Thévenot 2011d, S. 267 f.). Hingegen steht diese Rechtfertigungsordnung in einem problematischen Verhältnis sowohl zum Regime des Vertrauens als auch zu demjenigen der Exploration.¹¹ Denn einerseits liegt der Sinn von Standards etc. gerade darin, das Individuelle zu verhindern. Andererseits sollen damit auch spontane Einführungen von neuen Handlungsprinzipien verhindert werden. Sowohl das individuell Vertraute, wie auch das individuell Explorative müssen aus der Perspektive der industriellen Rechtfertigungsordnung durch normierte Prozesse beherrschbar gemacht werden.¹² Die Stoßrichtung der industriellen Rechtfertigungsordnung zielt folglich gerade auf eine Kontrolle der Handlungslogiken des Regimes des Vertrauten sowie der Exploration.

¹⁰Wohl nicht zufällig identifizierte Nicolas Auray das Regime der Exploration anhand von Informationstechnologien (Auray 2011). Diese relativ neue Industrie hat wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig vor ihr neue Bedürfnisse und Wünsche von Kunden erschaffen und ist damit eng an die Bereitschaft der Exploration von Neuem gebunden.

¹¹Die Unterdrückung des Vertrauten durch die industrielle Rechtfertigungsordnung wurde von Thévenot angemerkt (Thévenot 2011d, S. 270).

¹²Entsprechend kann in einem Vergleich mit der Marktwelt eine grundlegend unterschiedliche Perspektive auf die regimetheoretische Basis von Märkten festgestellt werden. Stellt für die marktweltliche Rechtfertigungsordnung das Regime der Exploration eine Quelle für das Entstehen von neuen Märkten dar, ist dieses Regime für die industrielle Rechtfertigungsordnung eher eine Bedrohung, da das Erschließen neuer Märkte für die industrielle Rechtfertigungsordnung einen größeren Aufwand bedeutet als für die marktweltliche Rechtfertigungsordnung und dadurch größere Risiken bestehen. Entsprechend findet eine stärkere Orientierung an existierenden Märkten durch die industrielle Rechtfertigungsordnung statt.

Die *häusliche Rechtfertigungsordnung* basiert maßgeblich auf Traditionen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 228 ff.). Entsprechend lässt sich hier kein spezifisches Verhältnis zum Regime des Plans identifizieren. Denn solange Traditionen Eingang finden in das planende Handeln, besteht kein Konflikt zur häuslichen Rechtfertigungsordnung. Hingegen existiert in der häuslichen Rechtfertigungsordnung die Vorstellung, dass Tätigkeiten eine starke Verankerung haben sollen, bzw. eine Natürlichkeit haben müssen, welche auf Gewohnheiten basiert (Boltanski und Thévenot 2007, S. 232).¹³ Entsprechend ist beispielsweise ein Beruf in dieser Welt nicht nur ein Mittel für den Broterwerb, sondern primär auch eine Berufung. Folglich findet durch diese Rechtfertigungsordnung ein starker Zugriff auf das Regime des Vertrauten statt. Denn wie bereits im Konzept der „Berufung“ enthalten, lässt sich hier nicht zwischen der beruflichen und der privaten Rolle unterscheiden. Die häusliche Rechtfertigungsordnung basiert so stark auf dem Konzept der „Verbundenheit“, was genau die Kopplung zwischen dieser Rechtfertigungsordnung und dem Regime des Vertrauten bezeichnet. Im Gegensatz dazu steht die häusliche Rechtfertigungsordnung in einem problematischen Verhältnis zum Regime der Exploration. Denn während die häusliche Rechtfertigungsordnung auf der Bewahrung von Traditionen aufbaut, sucht das Regime der Exploration nach dem Neuen (Auray 2011), welches eine Gefahr für Traditionen darstellt.

Bei der *staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung* lässt sich gegenüber dem Regime des planenden Handelns eine neutrale Perspektive identifizieren. Einerseits kann das planende Handeln in einem Widerspruch zum kollektiven Interesse der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung stehen, andererseits ist ein (kollektives) strukturiertes Vorgehen für das Erreichen des kollektiven Interesses unumgänglich. Gegenüber dem Regime des Vertrauten besteht ein ambivalentes

¹³Vgl. hierfür auch die Ausführungen von Boisard zur traditionellen (häuslichen) Herstellungsart von Käse: „The appropriate time for coagulation varies from one day to the next, and the true skill of a cheesemaker is to judge by sight or touch the right moment to start the molding. According to one experienced cheesemaker, it is the person in charge of cheese making who personally makes the decision to begin molding [...]“ (Boisard 1991, S. 184). Deutlich wird hier die zwischen Objekt und Subjekt distribuierte Handlungslogik des Regimes des Vertrauten (Thévenot 2011d, S. 266 f.), welche infolge eines Rückgriffs auf Erfahrung die spezifische Qualität des traditionellen Käses erst ermöglicht. „Erfahrung“ kann dabei als Ko-Konstruktion zwischen den Werten und Wissenskonzepten der häuslichen Rechtfertigungsordnung und einer spezifischen Sozialisierung im Vertrauten verstanden werden.

Verhältnis. Denn hier besteht einerseits ein Konflikt zwischen dem kollektiven Interesse der staatsbürgerlichen Welt, welches über individuelle Verhältnisse hinweg Geltung erhalten muss und der auf Individualität abzielenden Handlungslogik des Regimes des Vertrauten (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254).¹⁴ Denn die Orientierung am Kollektiv bedingt gerade der Zurücknahme von subjektiven Befindlichkeiten.¹⁵ Andererseits schützt die staatsbürgerliche Rechtfertigungsordnung durch Gesetze auch das Vertraute. Die grundlegende Institution hierfür stellen beispielsweise Bürgerrechte und Datenschutzgesetze dar. Denn dadurch werden gesetzliche Vorkehrungen für den Schutz der Privatsphäre getroffen. Gegenüber dem Regime der Exploration besteht ein kritisches Verhältnis. Denn die (individuelle) Neugier des Regimes der Exploration bedroht die Orientierung am Kollektiv der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung.

Die *Rechtfertigungsordnung der Meinung* ist eher indifferent gegenüber den verschiedenen Handlungsregimen. Dies betrifft insbesondere ihr Verhältnis zum Regime des Plans. Problematisch kann jedoch das Verhältnis zum Regime des Vertrauten sein. Denn einerseits ist für die öffentliche Kommunikation des Vertrauten eine Abstraktion notwendig. Die öffentliche Kommunikation verfälscht die Eigenheiten des Regimes des Vertrauten also in hohem Maße. Zudem nimmt die öffentliche Meinung kaum Rücksicht auf individuelle Befindlichkeiten (Boltanski und Thévenot 2007, S. 249). Dies zeigt sich im „öffentlichen Verriss“ von Personen, bzw. der ungefilterten Kritik an öffentlichen Personen, welche keine Rücksicht auf das persönliche Befinden der betroffenen Personen nimmt. Gegenüber dem Regime der Exploration ist die Rechtfertigungsordnung der Meinung indifferent.

Bei der *Rechtfertigungsordnung der Inspiration* lassen sich unterschiedliche Relationen zu den verschiedenen Handlungsregimen identifizieren. Zunächst lässt sich ein Konflikt zum Regime des Plans feststellen. Denn Inspiration passiert gerade dort, wo aus dem zielgerichteten Handeln ausgebrochen wird (Boltanski

¹⁴Übersetzungen zwischen der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung und dem Regime des Vertrauten werden gemäß Thévenot durch neue soziale Bewegungen angestrebt und erzielt (Thévenot 2006a, S. 220).

¹⁵Diese Eigenschaft der staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung zeigt sich bereits in den ersten beiden Sätzen der Ausführungen von Boltanski und Thévenot zur staatsbürgerlichen Rechtfertigungsordnung: „Die staatsbürgerliche Welt unterscheidet sich dadurch von den anderen Welten, dass solchen Wesen höchste Bedeutung zukommt, die keine Personen sind. In dieser Welt gelangen nämlich nicht Menschen zu wahrer Größe, sondern Kollektivpersonen [...]“ (Boltanski und Thévenot 2007, S. 254). Die Vertretung dieses Kollektivs durch Politiker bedingt folglich der Zurücknahme alles Individuellen.

und Thévenot 2007, S. 222). Handeln im Regime des Plans steht deswegen gerade in einem Gegensatz zum Ziel der Inspiration. Auch das Gut der Annehmlichkeit des Regimes des Vertrauten lässt sich kaum mit der Rechtfertigung der Inspiration in Einklang bringen. Denn gemäß Boltanski und Thévenot ist es für wahre Inspiration notwendig, das „Vertraute unvertraut“ (Boltanski und Thévenot 2007, S. 223) zu machen. Die gewohnten Bahnen der Annehmlichkeit müssen deshalb hinter sich gelassen werden. Inspiration bedingt grundlegend, gewohnte Wege zu verlassen, wodurch ein positives Verhältnis zum Regime der Exploration besteht. Denn Inspiration kann nur denjenigen treffen, der auch offen ist für neue Erfahrungen (Boltanski und Thévenot 2007, S. 225).

Bei der *grünen Rechtfertigungsordnung* lassen sich keine grundlegend problematischen Beziehungen zu den verschiedenen Regimen identifizieren, jedoch auch kaum ausgesprochene Wahlverwandtschaften. Sie verhält sich gegenüber dem Regime des Plans indifferent. Denn auch hier gilt – wie bei sämtlichen Rechtfertigungsordnungen mit einem neutralen Verhältnis zu diesem Regime – dass das Regime des Plans nicht problematisch ist, sofern darin die spezifischen Handlungslogiken der betreffenden Rechtfertigungsordnung beachtet werden. Im Hinblick auf das Regime des Vertrauten kann eine Ambivalenz festgestellt werden. Denn einerseits fordert die grüne Rechtfertigungsordnung eine Abkehr von der stark auf das Lokale begrenzten Perspektive des Regimes des Vertrauten. Folglich lässt sich ein Reichweitenkonflikt zwischen beiden Handlungslogiken identifizieren. Andererseits zeichnet sich das Regime des Vertrauten gerade durch die Distribuietheit der Koordination zwischen Akteur und Objekten aus (Thévenot 2011d). Entsprechend besteht im Bezug auf dieses Handlungsregime auch eine Ressource für die rechtfertigungs-basierten Forderungen der grünen Rechtfertigungsordnung, da die dezentrale Perspektive auf Menschen hier vorbereitet ist. Dieser Effekt kann bei Forderungen der Tierrechtsbewegung festgestellt werden, wenn beispielsweise die Kategorisierung von Nutz- und Haustieren problematisiert wird. Hier wird oft die vertraute Nähe zu Haustieren aufgegriffen und eine Verallgemeinerung dieses vertrauten Status eingefordert. Im Verhältnis zum Regime der Exploration lässt sich keine spezifische Beziehung identifizieren.

Bei der *netzwerk-basierten Rechtfertigungsordnung* besteht ein positives Verhältnis zum Regime des Plans. Denn Projekte werden initiiert, um konkrete Handlungsprobleme zu lösen. Hingegen existiert ein gewisses Konfliktverhältnis zum Regime des Vertrauten. Das zentrale Prinzip der netzwerk-basierten Rechtfertigungsordnung besteht in der gemeinsamen Arbeit an einem Projekt durch verschiedene und stets aufs Neue zusammengesetzten Personen (Boltanski und Chiapello 2006, S. 154 ff.). Dies kann jedoch zu einem Konflikt mit der

persönlichen Annehmlichkeit führen, da eine Anpassung an Regeln und Konventionen der kollektiven Projektarbeit notwendig wird. Zudem steht die netzwerkbasierte Rechtfertigungsordnung in einem Konflikt mit Arbeitsroutinen und einer spezifischen Handhabung der Arbeitstätigkeiten, da diese immer wieder neu auf Projekte ausgerichtet werden müssen (Thévenot 2011d, S. 271). Nicht zuletzt erfordert die Projektkultur oft eine hohe Mobilität, welche in einem Konflikt mit der Verankerung der Person in ihrem lokalen Umfeld steht (Thévenot 2011d, S. 267 f.).¹⁶ Diesen Umstand könnte man mit dem Begriff der „Entwurzelung“ beschreiben. Hingegen lässt sich ein Passungsverhältnis zwischen der Rechtfertigungsordnung der Meinung und dem Regime der Exploration identifizieren. Denn diese Rechtfertigungsordnung basiert gerade auf dem ständigen Austausch zwischen Personen mit unterschiedlichen Hintergründen und Fachgebieten (Boltanski und Chiapello 2006, S. 162 f.). Entsprechend ist eine gewisse Neugier unabdingbar, damit die verschiedenen Perspektiven in das Projekt integriert werden können und so von der Projektarbeit auch gelernt werden kann.

In Tab. 9.1 werden die verschiedenen Relationen zwischen Handlungsregimen und Rechtfertigungsordnungen tabellarisch dargestellt. Problematische Relationen sind dabei durch „-“ dargestellt, neutrale durch „0“, positive Relationen durch „+“ und ausgesprochene Wahlverhältnisse zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements durch „++“:¹⁷

9.3 Fazit

Wie zu Beginn dieses Kapitels argumentiert, wurden in den vorangehenden Absätzen Denkanstöße entwickelt für eine Systematisierung der Übersetzungsperspektive der Regimetheorie von Thévenot. Einerseits wurden dabei Übersetzungsverhältnisse zwischen Regimen des Engagements thematisiert. Das Ziel lag hier darin, eine Typisierung von Übersetzungsverhältnissen vorzunehmen und dadurch einen ersten Schritt zu einer Systematik der Übersetzung zwischen Regimen des Engagements zu machen. Daran anschließend wurden unterschiedliche Übersetzungsverhältnisse zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements identifiziert. Obwohl Regime des Engagements gemäß Thévenot

¹⁶Vgl. hierfür auch die Ausführungen von Richard Sennett zum „flexiblen Menschen“ als Akteursform des modernen Kapitalismus (2000).

¹⁷„Rechtfertigungsordnung“ ist in der folgenden Tabelle mit „RO“ abgekürzt.

Tab. 9.1 Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements

| | Regime des Plans | Regime des Vertrauten | Regime der Exploration |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marktweltlich | (0) | (-) Der Bezug auf ein Marktangebot ist zwingend. Deswegen ist eine Normierung der eigenen Wünsche notwendig | (+) Insbesondere moderne Märkte basieren auf der unersättlichen Neugier von Kunden (Thévenot 2014b, S. 14) |
| Industriell | (++) Der Rückgriff auf zielgerichtetes Handeln stützt formales und systematisches Vorgehen der industriellen RO (Thévenot 2014b, S. 14) | (-) Subjektive Befindlichkeiten können sich störend auf Verfahren und Methoden auswirken | (-) Neugier steht in einem Konflikt zum Bezug auf Verfahren und Methoden |
| Häuslich | (0) | (++) Tätigkeiten in dieser Welt basieren auf Routinen und Gewohnheiten; Traditionen „lernt“ man nicht, sondern man ist zu ihnen „verbunden“ | (-) Die Neugier bedroht den Erhalt von Bräuchen und Traditionen |
| Staatsbürgerlich | (0) | (-) Die Orientierung am Kollektiv bedingt eine Zurücknahme subjektiver Befindlichkeiten (+) Jedoch auch gesetzlicher Schutz der Privatsphäre durch staatsbürgerliche RO | (-) Die Neugier kann von der Orientierung am kollektiven Plan abhalten |
| Meinung | (0) | (-) Die meinungsweltliche RO nimmt keine Rücksicht auf persönliche Befindlichkeiten; fehlende Reichweite der Kommunikation im Vertrauten | (0) |

(Fortsetzung)

Tab. 9.1 (Fortsetzung)

| | | | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Inspiration | (-) Inspiration erfolgt genau dort, wo aus der Rationalität aus- gebrochen wird | (-) Die Suche nach Inspiration bedingt, Gewohnheiten und Routinen hinter sich zu lassen. (-) Das Regime des Vertrauten ist aus der Perspektive der grünen RO zu lokal orientiert. (+) Die intime Verbundenheit zwischen Subjekt und Objekt stellt eine Res- source für die grüne RO dar | (+) Inspiration bedeutet, auf der Suche nach dem Neuen und Unbekannten zu sein |
| Grüne | (0) | | (0) |
| Netzwerk | (+) Projekte werden aufgrund konkreter Handlungsprobleme initiiert | (-) Die netzwerkbasierte RO bedroht das Gut der Annehmlichkeit (Thévenot 2011d, S. 271) | (+) Neugier ist notwendig für die Integration verschiedener Perspektiven in Projekten |

unterschiedliche Handlungslogiken darstellen, so wird dennoch deutlich, dass zwischen ihnen unterschiedliche Affinitäten bestehen. So konnten sowohl negative, neutrale als auch positive Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements identifiziert werden und darüber hinaus auch ausgesprochene Wahlverhältnisse.

Die vorgenommene Systematisierung der Übersetzungsverhältnisse zwischen verschiedenen Regimen des Engagements einerseits und Regimen des Engagements und Rechtfertigungsordnungen andererseits, ermöglicht eine engere Verzahnung des Konzepts der doppelten Pluralität in der EC (Diaz-Bone 2018, S. 387 ff.). Möglich wird damit eine systematische Perspektive auf Übersetzungsprozesse zwischen beiden Dimensionen der durch die EC angenommenen Pluralität von Handlungslogiken. Damit wird eine systematisierte Konfliktperspektive auf die Relationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements möglich, welche durch Thévenot bereits im Hinblick auf das Verhältnis von unterschiedlichen Rechtfertigungsordnungen eingeführt wurde (Thévenot 2002, S. 184). Verständlich werden dadurch Konflikte und Widerstände bei der Anwendung von Rechtfertigungsordnungen. Denn auf der Basis der Systematisierung der Übersetzungsrelationen zwischen Rechtfertigungsordnungen und Regimen des Engagements kann die Kollektivität solcher vermeintlich individueller Prozesse aufgezeigt werden.

In diesem Kapitel wurde eine Systematisierung der Übersetzungsverhältnisse zwischen verschiedenen Regimen des Engagements entworfen. Diese Systematisierung schließt jedoch auch direkt an die Rechtfertigungstheorie von Boltanski und Thévenot an. Denn bereits in „Über die Rechtfertigung“ wird der Wechsel zwischen dem alltäglichen Handeln und dem reflexiven Bezug des Handelns auf Rechtfertigungsordnungen erwähnt (Boltanski und Thévenot 2007, S. 478). Dieser Wechsel kann auf Basis der Regimetheorie von Thévenot als Regimewechsel beschrieben werden. Zentral ist dabei der Wechsel von einem funktionalen Regime zu einem semantischen Handlungsregime. Eine für die Regimetheorie spannende Frage stellt sich folglich, wann eine Semantisierung, bzw. eine Entsemantisierung stattfindet und wodurch diese ausgelöst wird. Zusätzlich steht eine Systematisierung der Übersetzungsverhältnisse zum Regime der Exploration noch aus.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Erratum zu: Survey-Welten

Erratum zu:
R. Vogel, *Survey-Welten*, Soziologie der Konventionen,
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25437-7>

Dieses Buch wurde vormals ohne Hinweis auf die Fördergesellschaft und Zuschußgewährung publiziert. Der Fördervermerk wurde in der aktuellen Version ergänzt und ist auf der Impressumsseite des Buches zu finden.

Die aktualisierte Version des Buches finden Sie unter
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25437-7>

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2020
R. Vogel, *Survey-Welten*, Soziologie der Konventionen,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-25437-7_10

Glossar

Antwortverweigerung, bzw. Refusal: Verweigerung eines Interviews/ bestimmter Fragen durch zu befragende Personen. Unterschieden werden kann hier zwischen einem „**Unit nonresponse**“ und einem „**Item nonresponse**“. „Unit Nonresponse“ bezeichnet die Verweigerung des gesamten Interviews, während „Item nonresponse“ die Verweigerung einzelner Fragen bezeichnet.

Ausschöpfungsquote, bzw. Response-Rate: Bezeichnet in der Survey-Forschung denjenigen Anteil der Stichprobe, mit welchem ein Interview durchgeführt werden konnte

CATI-Interviews: Computer Assisted Telephone Interviews; telefonische Befragung

CAWI-Interviews: Computer Assisted Web Interviews; internetgestützte Befragung

Mixed-Mode: Befragung, welche verschiedene Befragungsmodes, d. h. unterschiedliche Befragungsarten, nutzt.

Mode: Bezeichnet unterschiedliche Befragungsarten. Schnell unterscheidet zwischen persönlichen, postalischen, telefonischen und webbasierten Befragungen (Schnell 2012, S. 187 ff.).

Mode-Effekt: Befragungsartspezifischer Effekt auf das Antwortverhalten

Incentives: Incentives stellen monetäre und nicht-monetäre Anreize an zu befragende Personen dar, welche deren Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung erhöhen sollen. Unterschieden werden kann zwischen bedingten Incentives, welche den Erhalt des Incentives mit der Teilnahme

an einer Befragung verknüpfen und unbedingten Incentives, welche den Erhalt des Incentives nicht mit der Teilnahme an einer Befragung verknüpfen (Pforr 2015).

Keystroke-Files: Datendatei, in welcher sämtliche Tastaturbefehle während computergestützter telefonischer Interviews (CATI) abgespeichert werden. Dies ermöglicht es Auftraggebern, die Bedienung des Computers durch die befragenden Personen nachvollziehen zu können. Dadurch können beispielsweise Schwierigkeiten bei einzelnen Fragen identifiziert werden oder solche, welche oft zu einem Abbruch des Interviews führen (Olsen und Parkhurst 2013, S. 43 f.).

Offerte: In der Schweiz gebräuchlicher Begriff für ein durch den Auftragnehmer erarbeitetes Angebot.

Omnibus-Befragung: Omnibus-Befragungen stellen eine Mehrthemenbefragung dar, in welche sich Kunden einkaufen können. Befragt wird folglich ein Fragebogen, welcher sich aus Fragen verschiedener Kunden zusammensetzt. Oft wird diese Befragung auch regelmäßig (bspw. wöchentlich) durchgeführt.

Reminder: Erinnerung an Befragte, den Fragebogen auszufüllen. Dies kann mittels Brief, aber auch telefonisch oder elektronisch geschehen.

VSMS: *Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung*. Interessenvertretung von Auftraggebern und Auftragnehmern der Schweizer Survey-Forschung. Die Interessenvertretung beschränkt sich dabei nicht alleine auf die Marktforschung, sondern beinhaltet auch Auftraggeber der akademischen Sozialforschung und der öffentlichen Statistik, welche Surveys bei privatwirtschaftlichen Survey-Firmen in Auftrag geben.

WEMF-Analysen: Die WEMF AG für Werbemittelforschung ist eine privatwirtschaftlich organisierte Organisation, welche erhebt, wie Medien in der Schweiz und Lichtenstein genutzt und konsumiert werden. Die daraus entstehenden Daten werden als WEMF-Analysen bezeichnet und können gekauft werden.

ZEWÖ: Schweizerische Stiftung, welche an vertrauenswürdige und geprüfte spendensammelnde Organisationen das ZEWÖ-Gütesiegel vergibt.

Literatur

- Akerlof, George A. 1970. The market for „lemons“: quality uncertainty and the market mechanism. In: *The quarterly journal of economics* 84 (3), S. 488–500.
- Atkinson, Paul. 2015. *For ethnography*. Los Angeles: Sage.
- Atkinson, Paul/Coffey, Amanda/Delamont, Sara/Lofland, John/Lofland, Lyn. 2001. *Editorial Introduction*. In: Atkinson, Paul/Coffey, Amanda/Delamont, Sara/Lofland, John/Lofland, Lyn (Hrsg.), *Handbook of ethnography*. Thousand Oaks: Sage, S. 1–8.
- Auray, Nicolas. 2007. Folksonomy: the New Way to Serendipity. In: *Communication & Strategies* (65), S. 67–89.
- Auray, Nicolas. 2011. *Les technologies de l'information et le régime exploratoire*. In: van Anel, Pék/Bourcier, Danièle (Hrsg.), *De la sérendipité. Dans la science, la technique, l'art et le droit: leçons de l'inattendu*. Chambéry: Hermann, S. 329–343.
- Auray, Nicolas/Vétel, Bruno. 2013. L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle. Design et régulation d'un jeu freemium. In: *Réseaux* 6 (182), S. 153–186.
- Bachelard, Gaston. 1987. *Die Bildung des wissenschaftlichen Geistes. Beitrag zu einer Psychoanalyse der objektiven Erkenntnis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bachleitner, Reinhard/Weichbold, Martin/Aschauer, Wolfgang (Hrsg.). 2010. *Die Befragung im Kontext von Raum, Zeit und Befindlichkeit. Beiträge zu einer prozessorientierten Theorie der Umfrageforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bailly, Frank/Devetter, François-Xavier/Horn, François. 2013. Can working and employment conditions in the personal services sector be improved? In: *Cambridge Journal of Economics* 37, S. 299–321.
- Barham, Elizabeth. 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. In: *Journal of Rural Studies* 19, S. 127–138.
- Barth, Alice/Schmitz, Andreas. 2017. Response quality and ideological dispositions. An integrative approach using geometric and classifying techniques. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0458-3>
- Basto, Eduardo/Centemeri, Laura. 2014. The communication of the risk of coastal erosion in Portugal: a global problem, a local trouble. In: *ESSACHESS. Journal for Communication Studies* 7 (1), S. 169–187.
- Beckert, Jens. 2009. *Pragmatismus und wirtschaftliches Handeln*. MPifG Working Paper.
- Belliger, Andréa/Krieger, David J. (Hrsg.) 2006. *ANTHology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: Transcript.

- Benatouil, Thomas. 1999. A Tale of Two Sociologies: The Critical and the Pragmatic Stance in Contemporary French Sociology. In: *European Journal of Social Theory* 2 (3), S. 379–396.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas. 2007. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*. 21. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bessy, Christian. 2011. *Repräsentation, Konvention und Institution: Orientierungspunkte für die Économie des conventions*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 167–202.
- Bessy, Christian. 2012. Law, Forms of Organization and the Market for Legal Services. In: *Economic Sociology (European Electronic Newsletter)* 14 (1), S. 20–30.
- Bessy, Christian. 2015. The Dynamics of Law and Conventions. In: *Historical Social Research* 40 (1), S. 62–77.
- Bessy, Christian. 2017. *Intermediäre, Konventionen und die Diskurse des Arbeitsmarktes*. In: Diaz-Bone, Rainer/Hartz, Ronald (Hrsg.), *Dispositiv und Ökonomie. Diskurs- und dispositivanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 113–132.
- Bessy, Christian/Chateauraynaud, Francis. 2014. *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Paris: Editions Pétra.
- Bessy, Christian/Chauvin, Pierre-Marie. 2013. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. In: *Valuation Studies* 1 (1), S. 83–117.
- Bessy, Christian/Delpuech, Thierry/Pélisse, Jérôme (Hrsg.) 2011. *Droit et régulations des activités économiques*. Perspectives sociologiques et institutionnalistes. Paris: LGDJ Lextenso.
- Bessy, Christian/Favereau, Olivier. 2003. Institutions et conventions. In: *Cahiers d'économie Politique* 44 (1), S. 119–164.
- Bhuta, Nehal/Malito, Debora Valentina/Umbach, Gaby. 2018. *Introduction: Of Numbers and Narratives-Indicators in Global Governance and the Rise of a Reflexive Indicator Culture*. In: Bhuta, Nehal/Umbach, Gaby/Malito, Debora Valentina (Hrsg.), *The Palgrave handbook of indicators in global governance*. Cham: Palgrave Macmillan, S. 1–29.
- Biemer, Paul. 2011. Total Survey Error. Design, Implementation, and Evaluation. In: *Public Opinion Quarterly* 74 (5), S. 817–848.
- Biemer, Paul. 2016. *Total Survey Error Paradigm: Theory and Practice*. In: Wolf, Christof/ Joye, Dominique/Smith, Tom W./Fu, Yang-chih (Hrsg.), *The SAGE handbook of survey methodology*. Los Angeles: Sage, S. 122–141.
- Biemer, Paul/Lyberg, Lars. 2003. *Introduction to survey quality*. Hoboken: Wiley.
- Biencourt, Olivier/Eymard-Duvernay, Francois/Favereau, Olivier. 2002. *Where do markets come from? From (quality) conventions!* In: Favereau, Olivier/Lazega, Emmanuel (Hrsg.), *Conventions and structures in economic organization. Markets, networks, and hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar, S. 213–252.
- Blok, Anders/Meilvang, Marie Leth. 2015. Picturing Urban Green Attachments. Civic Activists Moving between Familiar and Public Engagements in the City. In: *Sociology* 49 (1), S. 19–37.
- Blumer, Herbert. 1954. Whats wrong with social theory? In: *American Sociological Review* 19 (1), S. 3–10.

- Blumer, Herbert. 2004. *Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus*. In: Strübing, Jörg/Schnettler, Bernd (Hrsg.), *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bogusz, Tanja. 2013. Experimentalismus statt Explanans? Zur Aktualität der pragmatistischen Forschungsphilosophie John Deweys. In: *Zeitschrift für Theoretische Soziologie* (2), S. 239–252.
- Böhle, Fritz. 2011. Interaktionsarbeit als wichtige Arbeitstätigkeit im Dienstleistungssektor. In: *WSI-Mitteilungen* (9), S. 456–461.
- Bohnsack, Ralf. 2014. *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Opladen: Budrich.
- Boisard, Pierre. 1991. The future of a tradition: two ways of making camembert, the foremost cheese of France. In: *Food and Foodways* 4 (3+4), S. 173–207.
- Boisard, Pierre. 2003. *Camembert. A national myth*. Berkeley: University of California Press.
- Boisard, Pierre/Letablier, Marie-Thérèse. 1987. *Le camembert: normand ou norme. Deux modeles de production dans l'industrie fromager*. In: Eymard-Duvernay, François (Hrsg.), *Entreprises et produits*. Paris: Presses Universitaires de France, S. 1–30.
- Boltanski, Luc. 1990. *Die Führungskräfte. Die Entstehung einer sozialen Gruppe*. Frankfurt: Campus.
- Boltanski, Luc. 2004. *Usages faibles, usages forts de l'habitus*. In: Encrevé, Pierre/Lagrave, Rose-Marie (Hrsg.), *Travailler avec Bourdieu*. Paris: Flammarion, S. 153–161.
- Boltanski, Luc. 2008. Individualismus ohne Freiheit. Ein pragmatischer Zugang zur Herrschaft. In: *WestEnd: Neue Zeitschrift für Sozialforschung* 5 (2), S. 133–150.
- Boltanski, Luc. 2010. *Soziologie und Sozialkritik. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2008*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc. 2012. *Love and justice as competences. Three essays on the sociology of action*. Cambridge: Polity.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève. 2006. *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 1983. Finding one's way in social space: a study based on games. In: *Social Science Information* 22 (4), S. 631–680.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 2007. *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg: Verlag Hamburger Edition.
- Boltanski, Luc/Thévenot, Laurent. 2011. *Die Soziologie der kritischen Kompetenzen*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 43–68.
- Bonß, Wolfgang. 1982. *Die Einübung des Tatsachenblicks. Zur Struktur und Veränderung empirischer Sozialforschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1987. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *Homo academicus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Bourdieu, Pierre. 2004. *Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre/Chamboredon, Jean-Claude/Passeron, Jean-Claude. 1991. *Soziologie als Beruf. Wissenschaftstheoretische Voraussetzungen soziologischer Erkenntnis*. Berlin: De Gruyter.
- Brackstone, Gordon. 1999. Managing Data Quality in a Statistical Agency. In: *Statistics Canada* 25 (2).
- Bradburn, Norman M./Sudman, Seymour/Wansink, Brian. 2004. *Asking questions. The definitive guide to questionnaire design: for market research, political polls, and social and health questionnaires*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Brandl, Julia/Pernkopf-Konhäsner, Katharina. 2015. *Anerkennung der Personalarbeit aus Perspektive der Soziologie der Konventionen*. In: Knoll, Lisa (Hrsg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 301–324.
- Breidenstein, Georg/Hirschauer, Stefan/Kalthoff, Herbert. 2013. *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz: UTB.
- Breviglieri, Marc. 2004. Habiter l'espace de travail. Perspectives sur la routine. In: *Histoires et Sociétés* (9), S. 18–29.
- Brousse, Cécile. 2004. *The production of data on homelessness and housing deprivation in the European Union: survey and proposals*. Luxembourg: Office for Official Publication of the European Communities.
- Bruno, Isabelle/Didier, Emmanuel/Prévieux, Julien. 2014. *Statactivisme. Comment lutter avec des nombres*. Paris: Editions La Découverte.
- Bundesamt für Statistik. 2008. *Leistungen des BFS für Wissenschaft und Forschung*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.asset-detail.215167.html>. Zugegriffen: 18.07.2018.
- Burkhard, Peter/Elmiger, Max/Frey, Guido/Hug, Nina/Mock, Daniel/Quadri, Eleonora/Stämpfli, Markus. ohne Jahresangabe. *Wirkungsmessung für NPO. Zewo-Leitfaden für Dienstleistungen und Projekte im Inland*. <http://www.zewo.ch/wirkunginland/Deutsch/Wirkungsmessung>. Zugegriffen: 18.07.2018.
- Busch, Lawrence. 2011. *Standards. Recipes for reality*. Cambridge: MIT Press.
- Callon, Michel. 1998. *Introduction: The embededness of economic markets in economics*. In: Michel Callon (Hrsg.), *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell Publishers, S. 1–57.
- Callon, Michel. 2006. *Einige Elemente einer Soziologie der Übersetzung: Die Domestikation der Kammuscheln und der Fischer der St. Brieuc-Bucht*. In: Belliger, Andréal/Krieger David J. (Hrsg.), *ANTHology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*. Bielefeld: Transcript, S. 135–174.
- Callon, Michel/Méadel, Cécile/Rabeharisoa, Vololona. 2002. The economy of qualities. In: *Economy and Society* 31 (2), S. 194–217.
- Callon, Michel/Muniesa, Fabian. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. In: *Organization Studies* 26 (8), S. 1229–1250.
- Canguilhem, Georges. 2001. *Wissenschaftsgeschichte und Epistemologie. Gesammelte Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Centemeri, Laura. 2012. *The contribution of the sociology of quantification to a discussion of objectivity in economics*. In: Castro Caldas, José/Neves, Vítor (Hrsg.), *Facts, values, and objectivity in economics*. London: Routledge, S. 110–125.
- Centemeri, Laura. 2015. Reframing problems of incommensurability in environmental conflicts through pragmatic sociology. From value pluralism to the plurality of modes of engagement with the environment. In: *Environmental Values* 24 (3), S. 299–320.
- Cicourel, Aaron V. 1974. *Methode und Messung in der Soziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Cicourel, Aaron V. 1981. *Notes on the integration of micro- and macro-levels of analysis*. In: Cicourel, Aaron V./Knorr-Cetina, Karin (Hrsg.), *Advances in social theory and methodology. Toward an integration of micro and macro-sociologies*. Boston: Routledge, S. 51–80.
- Clark, Herbert H./Brennan, Susan E. 1991. *Grounding in Communication*. In: Resnick, Lauren B./Levine, John M./Teasley, Stephanie D. (Hrsg.), *Perspectives on socially shared cognition*. Washington DC: American Psychological Association, S. 127–149.
- Clarke, Adele E. 2012. *Situationsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Coase, Ronald H. 1937. The Nature of the Firm. In: *Economica* 4 (16), S. 386–405.
- Collins, Harry. 2010. *Tacit and explicit knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Collins, Martin/Sykes, Wendy. 1999. Extending the definition of survey quality. In: *Journal of Official Statistics*, 15 (1), S. 57–66.
- Conley, Jim/Jensen, Ole B. 2016. “Parks Not Parkways”: Contesting automobility in a small Canadian city. In: *Canadian Journal of Sociology* 41 (3), S. 399–423.
- Cook, Karen S. 2006. *Social Exchange Theory*. In: DeLamater, John D. (Hrsg.), *Handbook of social psychology*. New York: Springer.
- Corcuff, Philippe. 2011. *Les nouvelles sociologies. Entre le collectif et l'individuel*. Paris: Colin.
- Cumming, Geoff. 2012. *Understanding the new statistics. Effect sizes, confidence intervals, and meta-analysis*. New York: Routledge.
- Cumming, Geoff. 2014. The new statistics: why and how. In: *Psychological science* 25 (1), S. 7–29.
- Dahler-Larsen, Peter. 2012. *The evaluation society*. Stanford: Stanford Business Books.
- Daston, Lorraine. 2001. *Die Kultur der wissenschaftlichen Objektivität*. In: Hagner, Michael (Hrsg.), *Ansichten der Wissenschaftsgeschichte*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 137–160.
- Daviron, Benoît/Ponte, Stefano. 2005. *The coffee paradox. Global markets, commodity trade, and the elusive promise of development*. New York: Zed Books.
- Demoscope AG *Radar-Psychografie - Die Schweizer Psychografie-Währung seit 1974!* <http://www.demoscope.ch/loesungen/dienstleistungen/radar-psychografie/>. Zugegriffen: 24.07.2018.
- Desrosières, Alain. 1979. Le statisticien et le sociologue. In: *Courrier des statistiques* 10.
- Desrosières, Alain. 1992. *Entre la science universelle et les traditions nationales*. In: Besson, Jean-Louis (Hrsg.), *La Cité des chiffres ou l'illusion des statistiques*. Paris: Autrement, S. 146–159.
- Desrosières, Alain. 2000. Measurement and its Uses: Harmonization and Quality in Social Statistics. In: *International Statistical Review* 68 (2), S. 173–187.

- Desrosières, Alain. 2001a. Entre réalisme métrologique et conventions d'équivalence: Les ambiguïtés de la sociologie quantitative. In: *Genèses* 43 (2), S. 112–127.
- Desrosières, Alain. 2001b. How Real Are Statistics? Four Possible Attitudes. In: *Social Research* 68 (2), S. 339.
- Desrosières, Alain. 2005. *Die Politik der großen Zahlen. Eine Geschichte der statistischen Denkweise*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Desrosières, Alain. 2008a. *Gouverner par les nombres. L'argument statistique II*. Paris: MinesParisTech.
- Desrosières, Alain. 2008b. *Pour une sociologie historique de la quantification. L'argument statistique I*. Paris: MinesParisTech.
- Desrosières, Alain. 2009a. *How to be Real and Conventional: A Discussion of the Quality Criteria of Official Statistics*. In: *Minerva* 47, S. 307–322.
- Desrosières, Alain. 2009b. *Words and Numbers. For a Sociology of the Statistical Argument*. In: Rudinow Saetnan, Ann/Hammer, Svein/Mork Lomell, Heidi (Hrsg.), *The Mutual Construction of Statistics and Society*. London: Routledge, S. 41–63.
- Desrosières, Alain. 2011. The economics of convention and statistics: the paradox of origins. In: *Historical Social Research* 36 (4), S. 64–81.
- Desrosières, Alain (Hrsg.) 2014. *Prouver et gouverner. Une analyse politique des statistiques publiques*. Paris: La Découverte.
- Desrosières, Alain/Thévenot, Laurent. 1979. Les mots et les chiffres: les nomenclatures socioprofessionnelles. In: *Economie et statistique* (110), S. 49–65.
- Desrosières, Alain/Thévenot, Laurent. 2010. *Les catégories socioprofessionnelles*. Paris: La Découverte.
- Dewey, John. 1998. *Die Suche nach Gewissheit. Eine Untersuchung des Verhältnisses von Erkenntnis und Handeln*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dewey, John. 2008. *Logik. Die Theorie der Forschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Diaz-Bone, Rainer. 2004. Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 5 (2), Art 28.
- Diaz-Bone, Rainer. 2006. *Statistik für Soziologen*. Konstanz: UVK.
- Diaz-Bone, Rainer. 2007. Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. Perspektiven für die Soziologie des Marktes nach Bourdieu. In: *Berliner Journal für Soziologie* 17 (4), S. 489–509.
- Diaz-Bone, Rainer. 2009a. Konvention, Organisation und Institution. Der institutionentheoretische Beitrag der „Économie des conventions“. In: *Historical Social Research* 34 (2), S. 235–264.
- Diaz-Bone, Rainer. 2009b. *Konventionen und Arbeit. Beiträge der „Économie des conventions“ zur Theorie der Arbeitsorganisation und des Arbeitsmarktes*. In: Sylke Nissen (Hrsg.), *Die Ökonomie der Gesellschaft. Festschrift für Heiner Ganßmann*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 35–56.
- Diaz-Bone, Rainer. 2010a. *Die öffentliche Statistik und die Sozialwissenschaften*. In: LUS-TAT Statistik Luzern (Hrsg.), *LUSTAT Jahrbuch Kanton Luzern 2010*. Luzern, S. 7–13.
- Diaz-Bone, Rainer. 2010b. *Die Performativität der Sozialforschung - Sozialforschung als Sozio-Epistemologie*. Soziologisches Seminar der Universität Luzern. Luzern (Working Paper).
- Diaz-Bone, Rainer. 2010c. *Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

- Diaz-Bone, Rainer. 2010d. *Qualitätskonstruktionen und Marktstrukturen. Ein Vergleich der Économie des conventions mit dem Marktmodell von Harrison White*. In: Fuhse, Jan A. (Hrsg.), *Relationale Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 163–178.
- Diaz-Bone, Rainer. 2011a. *Einführung in die Soziologie der Konventionen*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 9–42.
- Diaz-Bone, Rainer. 2011b. The Methodological Standpoint of the „*économie des conventions*“. In: *Historical Social Research* 36 (4), S. 43–63.
- Diaz-Bone, Rainer. 2012. Elaborating the Conceptual Difference between Conventions and Institutions. In: *Historical Social Research* 37 (4), S. 64–75.
- Diaz-Bone, Rainer. 2013. *Global value chains und die transnationale Verkettung von Qualitätskonventionen*. In: Soeffner, Hans-Georg/Kursawe, Kathy (Hrsg.), *Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010*. Wiesbaden: Springer VS, S. 429–445.
- Diaz-Bone, Rainer. 2015a. *Qualitätskonvention als Diskursordnungen in Märkten*. In: Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hrsg.), *Diskurs und Ökonomie*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag, S. 309–338.
- Diaz-Bone, Rainer. 2015b. *Recht aus konventionentheoretischer Perspektive*. In: Knoll, Lisa (Hrsg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 115–134.
- Diaz-Bone, Rainer. 2016. Convention Theory, Classification and Quantification. In: *Historical Social Research* 41 (2), S. 48–71.
- Diaz-Bone, Rainer. 2017a. Classifications, quantifications and quality conventions in markets. In: *Historical Social Research* 42 (1), S. 238–262.
- Diaz-Bone, Rainer. 2017b. *Dispositive der Ökonomie. Konventionentheoretische Perspektiven auf Institutionen und Instrumentierungen der ökonomischen Koordination*. In: Diaz-Bone, Rainer/Hartz, Ronald (Hrsg.), *Dispositiv und Ökonomie. Diskurs- und dispositiveanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 83–112.
- Diaz-Bone, Rainer. 2018. *Die „Economie des conventions“*. Grundlagen und Entwicklungen der neuen französischen Wirtschaftssoziologie. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Diaz-Bone, Rainer. (im Erscheinen). *Convention theory, surveys and moral collectives*. In: Joller, Stefan/Stanisavljevic, Marija (Hrsg.), *Moralische Kollektive*. Wiesbaden: Springer VS.
- Diaz-Bone, Rainer/Didier, Emmanuel (Hrsg.). 2016a. *Conventions and Quantification: Transdisciplinary Perspectives on Statistics and Classifications*. (Special Issue). *Historical Social Research* 41 (2).
- Diaz-Bone, Rainer/Didier, Emmanuel. 2016b. The Sociology of Quantification – Perspectives on an Emerging Field in the Social Sciences. In: *Historical Social Research* 41 (2), S. 7–26.
- Didier, Emmanuel. 2014. *Introduction. Alain Desrosières, savant essentiel et homme de qualités*. In: Desrosières, Alain (Hrsg.), *Prouver et gouverner. Une analyse politique des statistiques publiques*. Paris: La Découverte, S. 5–29.

- Didry, Claude. 2002. *Naissance de la convention collective. Débats juridiques et luttes sociales en France au début du 20e siècle*. Paris: EHESS.
- Diekmann, Andreas. 2007. *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 18. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dillman, Don A./Smyth, Jolene D./Christian, Leah Melani. 2014. *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method*. 4. Auflage. Hoboken: Wiley.
- Dimaggio, Paul/Powell, Walter. 1983. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: *American Sociological Review* 48 (2), S. 147–160.
- Dodier, Nicolas. 1994. Expert medical decisions in occupational medicine: a sociological analysis of medical judgment. In: *Sociology of Health & Illness* 16 (4), S. 489–514.
- Dodier, Nicolas. 2011. *Konventionen als Stütze der Handlung: Elemente der soziologischen Pragmatik*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 69–98.
- Dosse, François. 1999. *Empire of meaning. The humanization of the social sciences*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Durand, Claire. 2016. *Surveys and Society*. In: Wolf, Christof/Joye, Dominique/ Smith, Tom W./Fu, Yang-chih (Hrsg.), *The SAGE handbook of survey methodology*. Los Angeles: Sage, S. 57–66.
- Durkheim, Émile. 1992. *Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eberle, Thomas. 2015. Exploring Another's Subjective Life-World. A Phenomenological Approach. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 44 (5), S. 563–579.
- Eberle, Thomas. 2001. *Cicourel: Methode und Messung in der Soziologie*. In: Papcke, Sven/ Oesterdiekhoff, Georg W. (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Soziologie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 82–84.
- Ehrler, Franziska/Bühlmann, Felix/Farago, Peter/Höpflinger, François/Joye, Dominique/Perrig-Chiello, Pasqualina/Suter, Christian. 2016. *Einleitung. Wohlbefinden als Gegenstand der Sozialberichterstattung*. In: Ehrler, Franziska/Bühlmann, Felix/Farago, Peter/Höpflinger, François/Joye, Dominique/Perrig-Chiello, Pasqualina/Suter, Christian (Hrsg.), *Sozialbericht 2016: Wohlbefinden*. Zürich: Seismo, S. 17–34.
- Espeland, Wendy Nelson/Stevens, Mitchell L. 2008. A Sociology of Quantification. In: *European Journal of Sociology* 49, S. 401–436.
- Eurostat. 2000. *Assessment of the Quality in Statistics*. Luxembourg. <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/2000/11/metis/crp.2.e.pdf>. Zugegriffen.20.07.2018.
- Eymard-Duvernay, François. 1989. Conventions de qualité et formes de coordination. In: *Revue économique* 40 (2), S. 329–359.
- Eymard-Duvernay, François/Favereau, Olivier/Salais, Robert/Thévenot, Laurent/Orléan, André. 2011. *Werte, Koordination und Rationalität: Die Verbindung dreier Themen durch die »Économie des conventions«*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 203–230.
- Eymard-Duvernay, François/Thévenot, Laurent. 1983a. *Investissements spécifiques et concurrence sur le marché*. Paris.
- Eymard-Duvernay, François. 2004. *Economie politique de l'entreprise*. Paris: La Découverte.

- Eymard-Duvernay, François/Marchal, Emmanuelle. 1997. *Façons de recruter. Le jugement des compétences sur le marché du travail*. Paris: Editions Métailié.
- Eymard-Duvernay, François/Thévenot, Laurent. 1983b. *Les investissements de forme. Leur usage pour la main d'oeuvre*. Paris: INSEE.
- Ezrahi, Yaron. 2004. *Science and the Political Imagination in Contemporary Democracies*. In: Jasanoff, Sheila (Hrsg.), *States of knowledge. The co-production of science and social order*. New York: Routledge.
- Fankhauser, Kathrin/Wälty, Hans. 2011. *Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar*. 3. Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Favereau, Olivier. 1989a. *Marchés internes, marchés externes*. In: *Revue économique* 40 (2), S. 273–328.
- Favereau, Olivier. 1989b. *Organisation et marché*. In: *Revue économique* 4 (1), S. 65–96.
- Favereau, Olivier. 2008. *The Unconventional, but Conventionalist, Legacy of Lewis's "Convention"*. In: *Topoi* 27 (1–2), S. 115–126.
- Flick, Uwe. 2009. *Design und Prozess qualitativer Forschung*. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 7. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, S. 252–264.
- Florian, Michael. 2015. *Vertrauen und Konventionen. Pluralitäten, Paradoxien und Kompromisse in der Koordination von Organisationen*. In: Knoll, Lisa (Hrsg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 61–88.
- Foucault, Michel. 1977. *Sexualität und Wahrheit. Band 1. Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel. 1993. *Technologien des Selbst*. In: Foucault, Michel, *Technologien des Selbst*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 24–62.
- Foucault, Michel. 2008. *Archäologie des Wissens*. In: Foucault, Michel, *Die Hauptwerke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 471–699.
- Fowler, Floyd J./Mangione, Thomas W. 1990. *Standardized survey interviewing. Minimizing interviewer-related error*. Newbury Park: Sage Publications.
- Gadrey, Jean. 1996. *Services. La productivité en question*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Garfinkel, Harold. 1984. *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Garfinkel, Harold/Sacks, Harvey. 1976. *Über formale Strukturen praktischer Handlungen*. In: Weingarten, Elmar/Sack, Fritz/Schenkein, Jim (Hrsg.), *Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 130–178.
- Gebel, Tobias/Grenzer, Matthias/Kreusch, Julia/Liebig, Stefan/Schuster, Heidi/Tscherwinka, Ralf et al. 2015. *Verboten ist, was nicht ausdrücklich erlaubt ist: Datenschutz in qualitativen Interviews*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 16 (2), Art 27.
- Gereffi, Gary/Fernandez-Stark, Karina. 2011. *Global Value Chain Analysis: A Primer*. Duke University. Durham, USA. <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/12488>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Gereffi, Gary/Humphrey, John/Sturgeon, Timothy. 2005. *The governance of global value chains*. In: *Review of International Political Economy* 12 (1), S. 78–104.
- Gibbon, Peter/Bair, Jennifer/Ponte, Stefano. 2008. *Governing global value chains. An introduction*. In: *Economy & Soc.* 37 (3), S. 315–338.

- Glaser, Barney/Strauss, Anselm. 1967. *The discovery of grounded theory*. Strategies for qualitative research. Princeton: Aldine De Gruyter.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit. 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gobo, Giampietro. 2006. Set Them Free. Improving Data Quality by Broadening the Interviewer's Tasks. In: *International Journal of Social Research Methodology* 9 (4), S. 279–301.
- Gobo, Giampietro. 2008. *Doing ethnography*. Los Angeles: Sage.
- Gobo, Giampietro/Mauceri, Sergio. 2014. *Constructing survey data. An interactional approach*. Thousand Oaks: Sage.
- Godart, Frédéric C./White Harrison C. 2007. *Märkte als soziale Formationen*. In: Beckert, Jens/Diaz-Bone, Rainer/Ganßmann, Heiner/Swedberg, Richard (Hrsg.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt am Main: Campus, S. 197–216.
- Gomez, Pierre-Yves. 2006. Information et conventions. In: *Revue française de gestion*. 160 (1), S. 217–240.
- Gomez, Pierre-Yves/Jones, Brittany C. 2000. Conventions: An Interpretation of Deep Structure in Organizations. In: *Organization Science* 11 (6), S. 696–708.
- Granovetter, Mark. 1973. The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology* 78 (6), S. 1360–1380.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91 (3), S. 481–510.
- Groves, Robert M./Lyberg, Lars. 2011. Total Survey Error. Past, Present, and Future. In: *Public Opinion Quarterly* 74 (5), S. 849–879.
- Groves, Robert M. 2004. *Survey errors and survey costs*. Hoboken: Wiley.
- Groves, Robert M./Fowler, Floyd J./Couper, Mick/Lepkowski, James M./Singer, Eleanor/Tourangeau, Roger. 2009. *Survey methodology*. 2. Auflage. Hoboken: Wiley.
- Hacking, Ian. 1996. *Einführung in die Philosophie der Naturwissenschaften*. Stuttgart: Reclam.
- Häder, Michael. 2015. *Empirische Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hamilton, D. L. 1968. Personality attributes associated with extreme response style. In: *Psychological Bulletin* 69, S. 192–203.
- Hammersley, Martyn/Atkinson, Paul. 2007. *Ethnography. Principles in practice*. 3. Auflage. New York: Routledge.
- Hansen, Morris H./Hurwitz, William N./Marks, Eli S./Parker Mauldin, W. 1951. Response Errors in Surveys. In: *Journal of the American Statistical Association* 46 (251), S. 147–190.
- Harlow, Lisa Lavoie (Hrsg.). 2009. *What if there were no significance tests?* New York: Psychology Press.
- Harper, Richard. 2000. *Analysing work practice and the potential role of new technology at the International Monetary Fund: some remarks on the role of ethnomethodology*. In: Luff, Paul/Hindmarsh, Jon/Heath, Christian (Hrsg.), *Workplace studies. Recovering work practice and informing system design*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 169–186.
- Heath, Christian/Knoblach, Hubert/Luff, Paul. 2000. Technology and social interaction: the emergence of 'workplace studies'. In: *British Journal of Sociology* 51 (2), S. 299–320.

- Heath, Christian/Luff, Paul. 2000. *Technology in action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Helfferich, Cornelia. 2009. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hill, Peter. 1999. Tangibles, Intangibles and Services: A New Taxonomy for the Classification of Output. In: *The Canadian Journal of Economics* 32 (2), S. 426–446.
- Hirschauer, Stefan. 2001. Ethnografisches Schreiben und die Schweigsamkeit des Sozialen. Zu einer Methodologie der Beschreibung. In: *Zeitschrift für Soziologie* 30 (6), S. 429–451.
- Hirschauer, Stefan. 2008. *Die Empiriegeladenheit von Theorien und der Erfindungsreichtum der Praxis*. In: Kalthoff, Herbert/Hirschauer, Stefan/Lindemann, Gesa (Hrsg.), *Theoretische Empirie. Zur Relevanz qualitativer Forschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Honer, Anne/Hitzler, Ronald. 2015. Life-World-Analytical Ethnography. A Phenomenology-Based Research Approach. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 44 (5), S. 1–19.
- Horn, François. 2001. La diversité de l'économie du logiciel. Pluralité et dynamique de quatre «mondes de production». In: *rei* 95 (1), S. 37–60.
- Horn, François. 2004. *L'économie des logiciels*. Paris: La Découverte.
- Houtkoop-Steenstra, Hanneke. 2000. *Interaction and the standardized survey interview. The living questionnaire*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Husserl, Edmund. 2010. *Logische Untersuchungen*. Berlin: Akademie Verlag.
- Hutchins, Edwin. 1996. *Cognition in the Wild*. Cambridge: MIT Press.
- Hutchins, Edwin. 2000. *Distributed Cognition*. University of California, San Diego. <http://comphacker.org/pdfs/631/DistributedCognition.pdf>. Zugegriffen 20.07.2018.
- Hutchins, Edwin/Klausen, Tove. 1998. *Distributed cognition in an airline cockpit*. In: Engeström, Yrjö/Middleton, David (Hrsg.), *Cognition and communication at work*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 15–34.
- Hyman, Herbert Hiram. 1962. *Interviewing in social research*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jagd, Søren. 2011. Pragmatic sociology and competing orders of worth in organizations. In: *European Journal of Social Theory* 14 (3), S. 343–359.
- Jahoda, Marie/Lazarsfeld, Paul F./Zeisel, Hans. 1975. *Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- James, William. 2006. *Pragmatismus und radikaler Empirismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jerolmack, Colin. 2007. Animal Practices, Ethnicity, and Community: The Turkish Pigeon Handlers of Berlin. In: *American Sociological Review* 72, S. 874–894.
- Jerolmack, Colin/Khan, Shamus. 2014a. *Talk Is Cheap: Ethnography and the Attitudinal Fallacy*. In: *Sociological Methods & Research* 43 (1), S. 178–209.
- Jerolmack, Colin/Khan, Shamus. 2014b. Toward an Understanding of the Relationship Between Accounts and Action. In: *Sociological Methods & Research* 43 (2), S. 236–247.
- Joas, Hans. 1992. *Pragmatismus und Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Joas, Hans. 2002. *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Jost, Karin/Custer, Ueli. 2013. *MACH Basic. Nationale Leserschaftsstudie Schweiz*. Herausgegeben von WEMF AG für Werbemedienforschung.
- Juran, J. M./Gryna, Frank M. 1980. *Quality planning and analysis. From product development through use*. 2. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- Kalthoff, Herbert. 2008. *Einleitung: Zur Dialektik von qualitativer Forschung und soziologischer Theoriebildung*. In: Kalthoff, Herbert/Hirschauer, Stefan/Lindemann, Gesa (Hrsg.), *Theoretische Empirie. Zur Relevanz qualitativer Forschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 8–32.
- Karpik, Lucien. 2011. *Mehr Wert. Die Ökonomie des Einzigartigen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Keller, Felix. 2001. *Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen*. Konstanz: UVK.
- Kirwan, James. 2006. The interpersonal world of direct marketing. Examining conventions of quality at UK farmers' markets. In: *Journal of Rural Studies* 22 (3), S. 301–312.
- Knight, Frank. 2006. *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Dover Publications.
- Knoblauch, Hubert. 2001. Fokussierte Ethnographie : Soziologie, Ethnologie und die neue Welle der Ethnographie. In: *Sozialer Sinn* (1), S. 123–141.
- Knoblauch, Hubert/Heath, Christian. 1999. Technologie, Interaktion und Organisation: Die Workplace Studies. In: *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie* 25 (2), S. 163–181.
- Knoll, Lisa. 2012. *Über die Rechtfertigung wirtschaftlichen Handelns. CO₂-Handel in der kommunalen Energiewirtschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoll, Lisa. 2013. Die Bewältigung wirtschaftlicher Unsicherheit. Zum Pragmatismus der Soziologie der Konventionen. In: *Berliner Journal für Soziologie* 23 (3), S. 367–387.
- Knoll, Lisa. 2015a. *Einleitung*. In: Knoll, Lisa (Hrsg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knoll, Lisa (Hrsg.). 2015b. *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knorr Cetina, Karin. 1991. Epistemic Cultures: Forms of Reason in Science. In: *History of Political Economy* 23 (1), S. 105–122.
- Knorr Cetina, Karin. 2002a. *Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Naturwissenschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Knorr-Cetina, Karin. 2002b. *Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- König, René/Rueschemeyer, Dietrich/Scheuch, Erwin K. 1972. *Praktische Sozialforschung*. 7., ergänzte Auflage. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Kretzer, Susanne. 2013. *Arbeitspapier zur Konzeptentwicklung der Anonymisierung/Pseudonymisierung in Qualiservice*. <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/47605>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Kromrey, Helmut/Roose, Jochen/Strübing, Jörg. 2016. *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung: mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive*. 13., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Lafaye, Claudette/Moody, Michael/Thévenot, Laurent. 2011. *Formen der Bewertung von Natur: Argumente und Rechtfertigungsordnungen in französischen und US-amerikanischen Umweltdebatten*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 125–166.

- Lafaye, Claudette/Thévenot, Laurent. 1993. Une justification écologique? Conflits dans l'aménagement de la nature. In: *Revue française de sociologie* 34 (4), S. 495–524.
- Lamont, Michèle/Thévenot, Laurent (Hrsg.). 2000. *Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of evaluation in France and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Latour, Bruno. 1987. *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 2007. *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt, M: Suhrkamp.
- Latour, Bruno. 2008. *Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Latour, Bruno/Woolgar, Steve. 1986. *Laboratory life. The construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Latsis, John. 2006. Convention and Intersubjectivity: New Developments in French Economics. In: *Journal for the Theory of Social behaviour* 36 (3), S. 255–277.
- Law, John/Ruppert, Evelyn/Savage, Mike. 2011. *The Double Social Life of Methods*. London.
- Lazarsfeld, Paul F. 1959. *Evidence and Interference*. In: Lerner, David (Hrsg.), *Evidence and Interference*. New York, S. 126 ff.
- Lazarsfeld, Paul F./Barton A. H. 1951. *Qualitative Measurement in the Social Sciences*. In: Lerner, D/ Lasswell, H. D. (Hrsg.), *The polity sciences*. Stanford, S. 155–192.
- Leemann, Lucas/Wasserfallen, Fabio. 2016. *Zur Methodik der Tamedia-Umfragen*. http://www.tamedia.ch/de/fileadmin/files/documents/Diverse_Dokumente/methodik_tamedia_wahlbefragungen.pdf. Zugegriffen: 17.01.2018.
- Lewis, David K. 1975. *Konventionen. Eine sprachphilosophische Abhandlung*. Berlin: De Gruyter.
- Liebow, Elliot. 2003. *Tally's corner. A study of Negro streetcorner men*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lienert, Gustav Adolf/Raatz, Ulrich. 1998. *Testaufbau und Testanalyse*. 6. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Loosveldt, Geert/Joye, Dominique. 2016. *Defining and Assessing Survey Climate*. In: Wolf, Christof/Joye, Dominique/Smith, Tom W./Fu, Yang-chih (Hrsg.), *The SAGE handbook of survey methodology*. Los Angeles: Sage, S. 67–76.
- Luff, Paul/Hindmarsh, Jon/Heath, Christian. 2000a. *Introduction*. In: Luff, Paul/Hindmarsh Jon/Heath, Christian (Hrsg.), *Workplace studies. Recovering work practice and informing system design*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 1–29.
- Luff, Paul/Hindmarsh, Jon/Heath, Christian (Hrsg.). 2000b. *Workplace studies. Recovering work practice and informing system design*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LUSTAT Statistik Luzern. 2012. *Methodische Grundsätze beim Aufbau von Indikatorenprojekten*. <https://www.lustat.ch/indikatoren/indikatorensysteme>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Lyberg, Lars/Biemer, Paul P. 2008. *Quality assurance and quality control in surveys*. In: de Leeuw, Edith Desirée/Hox, J. J./Dillman, Don A. (Hrsg.), *International handbook of survey methodology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, S. 421–441.
- M.I.S Trend S.A *Sinus-Milieus*®. <http://www.mistrend.ch/de/sinus.php>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Malter, Frederic. 2013. *Fieldwork Monitoring in the Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (SHARE)*. <http://surveyinsights.org/?p=1974>. Zugegriffen: 20.07.2018.

- Mannheim, Karl. 1980. *Strukturen des Denkens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth. 2017. *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. 3. Auflage. München: Redline Verlag.
- Maynard, Douglas W. (Hrsg.). 2002. *Standardization and tacit knowledge. Interaction and practice in the survey interview*. New York: Wiley.
- Maynard, Douglas W./Schaeffer, Cate Nora. 2002. *Standardization and Its Discontents*. In: Maynard, Douglas W. (Hrsg.), *Standardization and tacit knowledge. Interaction and practice in the survey interview*. New York: Wiley, S. 3–46.
- McDonald, Seonaidh. 2005. Studying actions in context. A qualitative shadowing method for organizational research. In: *Qualitative Research* 5 (4), S. 455–473.
- Meuser, Michael/Nagel, Ulrike. 2009. *Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion*. In: Bogner, Alexander (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorie, Methoden, Anwendungsfelder*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 35–60.
- Meyer, John W./Rowan, Brian. 1977. Formal Structure as Myth and Ceremony. In: *American Journal of Sociology* 83 (2), S. 340–363.
- Meyer, Wolfgang. 2004. *Indikatorenentwicklung. Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Auflage. Centrum für Evaluation, Universität des Saarlandes. https://ceval.de/modx/file-admin/user_upload/PDFs/workpaper10.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Miller, Daniel. 2010. *Der Trost der Dinge. Fünfzehn Porträts aus dem London von heute*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mitchell, J. Clyde. 2006. *Case and Situation Analysis*. In: Evens, T. M. S./Handelman, Don (Hrsg.), *The Manchester School. Practice and ethnographic praxis in anthropology*. New York: Berghahn Books, S. 23–44.
- Mol, Annemarie. 2002. *The body multiple. Ontology in medical practice*. Durham: Duke University Press.
- Moorman, Christine/Deshpandé, Rohit/Zaltman, Gerhard. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. In: *Journal of Marketing* 57, S. 81–101.
- Moulin, Stéphane. 2010. Statistical Categorization of Young People's Entry into the Labour Market: A France/Canada Comparison. In: *International Journal of Comparative Sociology* 51 (1–2), S. 85–109.
- Murdoch, Jonathan/Miele, Mara. 1999. ‚Back to Nature‘: Changing ‚Worlds of Production‘ in the Food Sector. In: *Sociologica ruralis* 39 (4), S. 465–483.
- Nachi, Mohamed. 2006. *Introduction à la sociologie pragmatique. Vers un nouveau „style“ sociologique?* Paris: Armand Colin.
- Neuhaus, Lukas. 2008a. Produktives Problemlösen. In: *Sozialer Sinn* 9 (1), S. 95–120.
- Neuhaus, Lukas. 2008b. *Vom weiten Denken der Handwerker. Wie Lehrerinnen Berufe klassifizieren*. In: *Swiss Journal of Sociology* 34 (1), S. 95–113.
- Nicolae, Stefan. 2014. *Thévenot, Laurent. L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. In: Oesterdiekhoff, Georg W. (Hrsg.), *Lexikon der soziologischen Werke*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. 2014. Wiesbaden: Springer VS, S. 711–712.
- Noll, Heinz-Herbert. 2003. *Sozialindikatorenforschung und Sozialberichterstattung: Ziele, Ergebnisse und aktuelle Entwicklungen*. In: Orth, Barbara/ Schwietring, Thomas/Wei, Johannes (Hrsg.), *Soziologische Forschung. Stand und Perspektiven: ein Handbuch*. Opladen: Leske + Budrich, S. 449–466.

- Olsen, Kristen/Parkhurst, Bryan. 2013. *Collecting Paradata for measurement error evaluations*. In: Kreuter, Frauke (Hrsg.), *Improving surveys with paradata. Analytic uses of process information*. Hoboken: Wiley, S. 43–72.
- O'Muircheartaigh, Colm. 1997. *Introduction: Measurement Error in Surveys: A Historical Perspective*. In: Lyberg, Lars/Biemer, Paul/Collins, Martin/de Leeuw, Edith/Dippo, Cathryn/Schwarz, Norbert/Trewin, Dennis (Hrsg.), *Survey measurement and process quality*. New York: Wiley, S. 1–28.
- Orr, Julian E. 1996. *Talking about machines. An ethnography of a modern job*. Ithaca: ILR Press.
- Peneff, Jean. 1988. French Survey Researchers at Work. In: *Social Problems* 35 (5), S. 520–535.
- Penissat, Etienne/Brousse, Cécile/Deauviveau, Jérôme/Chevillard, Julien/Barozet, Emmanuelle/Mac-Clure, Oscar. 2016. From Statistical Categorizations to Ordinary Categorizations of Social Space: History and Legacy of an Original Study Based on a Card Game. In: *Historical Social Research* 41 (2), S. 135–154.
- Pfarr, Klaus. 2015. *Incentives. SDM Survey Guidelines*. <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39338/ssoar-2014-pfarr-Incentives.pdf?sequence=1> Zugegriffen: 20.07.2018
- Philipp, Tobias. 2017. *Netzwerkforschung zwischen Physik und Soziologie*. Perspektiven der Netzwerkforschung mit Bruno Latour und Harrison White. Wiesbaden: Springer VS.
- Piore, Michael J./Sabel, Charles F. 1989. *Das Ende der Massenproduktion. Studie über die Requalifizierung der Arbeit und die Rückkehr der Ökonomie in die Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Polanyi, Michael. 1985. *Implizites Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Ponte, Stefano. 2009. Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. In: *Sociologica ruralis* 49 (3), S. 236–257.
- Ponte, Stefano/Gibbon, Peter. 2005. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. In: *Economy and Society* 34 (1), S. 1–31.
- Ponte, Stefano/Sturgeon, Timothy. 2014. Explaining governance in global value chains. A modular theory-building effort. In: *Review of International Political Economy* 21 (1), S. 195–223.
- Popper, Karl. 1935. *Logik der Forschung*. Zur Erkenntnistheorie der Modernen Naturwissenschaft. Vienna: Springer Vienna.
- Porst, Rolf. 2000. *Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen*. ZUMA How-to Reihe No 2. Herausgegeben von GESIS. Mannheim. http://www.gesis.org/file-admin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to2rp.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Porter, Theodore M. 1995. *Trust in numbers. The pursuit of objectivity in science and public life*. Princeton: Princeton University Press.
- Power, Michael. 1999. *The audit society. Rituals of verification*. 2. Auflage. Oxford: Oxford University Press.
- Power, Michael. 2003. Evaluating the Audit Explosion. In: *Law & Policy* 25 (3), S. 185–202.
- Rallet, Alain. 1993. La théorie des conventions chez les économistes. In: *reso* 11 (62), S. 43–61.

- Rawls, Anne W. 2008. Harold Garfinkel, Ethnomethodology and Workplace Studies. In: *Organization Studies* 29 (5), S. 701–732.
- Reed, Isaac/Alexander, Jeffrey. 2009. Social Science as Reading and Performance. In: *European Journal of Social Theory* 12 (1), S. 21–41.
- Reichertz, Jo. 2009. *Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung*. In: Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.), *Qualitative Forschung*. Ein Handbuch. 7. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, S. 276–285.
- Reichertz, Jo. 2013. *Die Abduktion in der qualitativen Sozialforschung. Über die Entdeckung des Neuen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Reynaud, Bénédicte. 2005. The void at the heart of rules. Routines in the context of rule-following. The case of the Paris Metro Workshop. In: *Industrial and Corporate Change* 14 (5), S. 847–871.
- Rice, Stuart A. 1929. Contagious bias in the interview: a methodological note. In: *American Journal of Sociology* 35, S. 420–423.
- Riesman, David. 1958. *Some observations on the interviewing in the teacher apprehension study*. In: Lazarsfeld, Paul F./Thielens, Wagner (Hrsg.), *The academic mind: social scientists in a time of crisis*. Glencoe: The Force Press, S. 266–370.
- Rivaud-Danset, Dorothee/Salais, Robert. 1992. Les conventions de financement des entreprises. Premières approches théorique et empirique. In: *Revue française d'économie* 7 (4), S. 81–120.
- Rottenburg, Richard/Merry, Sally E./Park, Sung-Joon/Mugler, Johanna (Hrsg.). 2015. *The world of indicators. The making of governmental knowledge through quantification*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Salais, Robert. 2003. *The Contours of a Pragmatic Theory of "Situated" Institutions and its Economic Relevance*. Revised English version of Robert Salais, 1998, "A la recherche du fondement institutions. In: Salais, Robert/Chatel, Elisabeth/Rivaud-Danset, Dorothee (Hrsg.) (1998): *Institutions et conventions. La réflexivité de l'action économique*. Paris: EHESS, S. 255–291.". <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00430543> Zugegriffen:20.07.2018.
- Salais, Robert. 2006. On the correct (and incorrect) use of indicators in public action. In: *Comparative Labor Law & Policy Journal* 27 (2), S. 237–256.
- Salais, Robert. 2007. Europe and the Deconstruction of the Category of „Unemployment“. In: *Archiv für Sozialgeschichte* 47, S. 371–401.
- Salais, Robert. 2008a. *Capacités, base informationelle et démocratie délibérative*. Le (contre-)exemple de l'action publique européenne. In: de Munck, Jean/Zimmermann, Bénédicte (Hrsg.), *La liberté au prisme des capacités. Amartya Sen au-delà du libéralisme*. Paris: EHESS, S. 297.
- Salais, Robert. 2008b. Conventions de travail, mondes de production et institutions : un parcours de recherche. In: *L'Homme et la société* (4), S. 151–174.
- Salais, Robert. 2010. La donnée n'est pas un donné. In: *Revue française d'administration publique* 135 (3), S. 497–515.
- Salais, Robert. 2012. Quantification and the economics of convention. In: *Historical Social Research* 37 (4), S. 55–63.
- Salais, Robert/Baverez, Nicolas/Reynaud, Bénédicte. 1999. *L'invention du chômage. Histoire et transformations d'une catégorie en France des années 1890 aux années 1980*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Salais, Robert/Storper, Michael. 1992. The four ‚worlds‘ of contemporary industry. In: *Cambridge Journal of Economics* 16 (2), S. 169–193.
- Salais, Robert/Villeneuve, Robert. 2009. *Introduction: Europe and the politics of capabilities*. In: Salais, Robert/Villeneuve, Robert (Hrsg.), *Europe and the politics of capabilities*. New York: Cambridge University Press, S. 1–20.
- Savage, Michael. 2010. *Identities and social change in Britain since 1940. The politics of method*. Oxford, New York, NY: Oxford University Press.
- Savage, Mike. 2013. The ‚Social Life of Methods‘: A Critical Introduction. In: *Theory Culture Society* 30 (4), S. 3–21.
- Savage, Mike/Burrows, Roger. 2007. The Coming Crisis of Empirical Sociology. In: *Sociology* 41 (5), S. 885–899.
- Savage, Mike/Burrows, Roger. 2009. Some Further Reflections on the Coming Crisis of Empirical Sociology. In: *Sociology* 43 (4), S. 762–772.
- Schaeffer, Cate Nora/Maynard, Douglas W. 1996. *From Paradigm to Prototype and Back Again: Interactive Aspects of Cognitive Processing in Standardized Survey Interviews*. In: Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (Hrsg.), *Answering questions. Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, S. 65–90.
- Scheuch, Erwin K. 1999. Die Entwicklung der Umfrageforschung in der Bundesrepublik Deutschland in den siebziger und achtziger Jahren. In: *ZUMA Nachrichten* 23 (45), S. 7–22.
- Schmidt-Wellenburg, Christian. 2015. *Konventionen, Felder, Organisationen. Beratung als Forminvestition im Unternehmen und im Feld des Managements*. In: Knoll, Lisa (Hrsg.), *Organisationen und Konventionen. Die Soziologie der Konventionen in der Organisationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 275–300.
- Schnell, Rainer. 2012. *Survey-Interviews: Methoden standardisierter Befragungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schober, Michael F./Conrad, Frederick G. 2002. *A Collaborative View of Standardized Survey Interview*. In: Maynard, Douglas W. (Hrsg.), *Standardization and tacit knowledge. Interaction and practice in the survey interview*. New York: Wiley, S. 67–94.
- Schützeichel, Rainer. 2004. *Skizzen zu einer Soziologie der Beratung*. In: Schützeichel, Rainer/Brüsemeyer, Thomas (Hrsg.), *Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 273–285.
- Schwarz, Norbert. 2007. Cognitive aspects of survey methodology. In: *Applied Cognitive Psychology* 21 (2), S. 277–287.
- Schweizerischer Bundesrat. 2008. *Verordnung über die Durchführung von statistischen Erhebungen des Bundes*. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/10818.pdf>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Sen, Amartya. 2011. *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Sennett, Richard. 2000. *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*. München: Siedler.
- Siegrist, Nicole. 2015. *Die Branche im Jahr 2015*. In: Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung (Hrsg.), *Markt- und Sozialforschung*. Schweiz 2015. St. Gallen: Kömedia AG.

- Silva-Castaneda, Laura. 2012. A forest of evidence: third-party certification and multiple forms of proof—a case study of oil palm plantations in Indonesia. In: *Agriculture and Human values* 29 (3), S. 361–370.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. 2017. *Informationen zu den Sinus-Milieus@2017*. Heidelberg. <http://www.sinus-institut.de/veroeffentlichungen/downloads/>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Sirken, Monroe G. (Hrsg.). 1999. *Cognition and survey research*. New York: Wiley.
- Smith, Tom W. 2016. *Survey Standards*. In: Wolf, Christof/Joye, Dominique/Smith, Tom W./Fu, Yang-chih (Hrsg.), *The SAGE handbook of survey methodology*. Los Angeles: Sage, S. 16–26.
- Statistics Canada. 2009. *Statistics Canada Quality Guidelines*. <http://www5.statcan.gc.ca/olc-olc.action?objId=12-539-X&objType=2&lang=en&limit=0>. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Stavo-Debaugue, Joan. 2013. *The so-called «pragmatic» french sociology and the American pragmatism: a few notes on a late meeting through the «regimes of engagement»*. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Stevens, Stanley S. 1951. *Handbook of experimental psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Storper, Michael. 1996. Innovation as collective action: Conventions, products and technologies. In: *Industrial and Corporate Change* 5 (3), S. 761–790.
- Storper, Michael. 1997. *The regional world. Territorial development in a global economy*. New York: Guilford Press.
- Storper, Michael/Salais, Robert. 1997. *Worlds of production. The action frameworks of the economy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Strauss, Anselm. 1978. A Social World Perspective. In: *Studies in Symbolic Interaction* 1, S. 119–128.
- Strauss, Anselm. 1982. Social Worlds and Legitimation Processes. In: *Studies in Symbolic Interaction* 4, S. 171–190.
- Strauss, Anselm. 1984. Social Worlds and Their Segmentation Processes. In: *Studies in Symbolic Interaction* 5, S. 123–139.
- Strauss, Anselm. 1998. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. 2. Auflage. München: Fink.
- Strübing, Jörg. 2008. *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Sturgeon, Timothy J. 2009. *From Commodity Chains to Value Chains: Interdisciplinary Theory Building in an Age of Globalization*. In: Bair, Jennifer (Hrsg.), *Frontiers of commodity chain research*. Stanford: Stanford University Press, S. 110–135.
- Suchman, Lucy. 2009. *Human-machine reconfigurations. Plans and situated actions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suchman, Lucy/Jordan, Brigitte. 1990. Interactional Troubles in Face-to-Face Survey Interviews. In: *Journal of the American Statistical Association* 85 (409), S. 232–241.
- Suckert, Lisa. 2015. *Die Dynamik ökologischer Märkte. Eine feldanalytische Betrachtung des Marktes für Bio-Molkereiprodukte*. Konstanz: UVK.
- Sudman, Seymour/Bradburn, Norman M. 1976. Response Effects in Surveys. A Review and Synthesis. In: *Journal of the American Statistical Association* 71 (353), S. 246.

- Thévenot, Laurent. 1983. L'économie du codage social. In: *Critiques de l'économie politique* (23/24), S. 188–222.
- Thévenot, Laurent. 1984. Rules and implements; investment in forms. In: *Social Science Information* 13 (1), S. 1–45.
- Thévenot, Laurent. 1990. *L'action qui convient*. In: Pharo, Patrick/ Quéré, Louis (Hrsg.), *Les Formes de l'action*. Paris: EHESS, S. 39–69.
- Thévenot, Laurent. 1992a. *Des chiffres parlants*. Mesure statistiques et jugement ordinaires. In: Besson, Jean-Louis (Hrsg.), *La Cité des chiffres ou l'illusion des statistiques*. Paris: Autrement, S. 130.
- Thévenot, Laurent. 1992b. Jugements ordinaires et jugement de droit. In: *Annales. Économies. Sociétés. Civilisations* 47 (6), S. 1279–1299.
- Thévenot, Laurent. 1993. *Essai sur les objets usuels*. In: Conein, Bernard/Dodier, Nicolas/ Thévenot, Laurent (Hrsg.), *Les Objets dans l'action. De la maison au laboratoire*. Paris: EHESS, S. 85–111.
- Thévenot, Laurent. 1994. Le régime de familiarité. Des choses en personne. In: *genes* 17 (1), S. 72–101.
- Thévenot, Laurent. 1995a. *Des marchés aux normes*. In: Allaire, Gilles/Boyer, Robert (Hrsg.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*. Paris: Economica, S. 33–52.
- Thévenot, Laurent. 1995b. L'action en plan. In: *Sociologie du Travail* XXXVII (3), S. 411–434.
- Thévenot, Laurent. 1997. *Un gouvernement par les normes. Pratiques et politiques des formats d'information*. In: Conein, Bernard/Thévenot, Laurent (Hrsg.), *Cognition et information en société*. Paris: Editions de l'EHESS, S. 205–241.
- Thévenot, Laurent. 2001. Organized Complexity: Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements. In: *European Journal of Social Theory* 4 (4), S. 405–425.
- Thévenot, Laurent. 2002. *Conventions of coordination and the framing of uncertainty*. In: Fullbrook, Edward (Hrsg.), *Intersubjectivity in economics. Agents and structures*. New York: Routledge, S. 181–197.
- Thévenot, Laurent. 2004. The French convention school and the coordination of economic action. Laurent Thévenot interviewed by Søren Jagd at the EHESS Paris. In: *Economic Sociology (European Electronic Newsletter)* 5 (3), S. 10–16.
- Thévenot, Laurent. 2006a. *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*. Paris: Éditions La Découverte.
- Thévenot, Laurent. 2006b. *Pragmatic regimes governing the engagement with the world*. In: Schatzki, Theodore R. (Hrsg.), *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, S. 56–73.
- Thévenot, Laurent. 2007. The Plurality of Cognitive Formats and Engagements. Moving between the Familiar and the Public. In: *European Journal of Social Theory* 10 (3), S. 409–423.
- Thévenot, Laurent. 2009a. *Biens et réalités de la vie en société. Disposition et composition d'engagements au pluriel*. In: Breviglieri, Marc/Lafaye, Claudette/Trom, Danny (Hrsg.), *Compétences critiques et sens de la justice*. Paris: Economica, S. 37–54.
- Thévenot, Laurent. 2009b. Governing Life by Standards: A View from Engagements. In: *Social Studies of Science* 39 (5), S. 793–813.

- Thévenot, Laurent. 2011a. An interview with Laurent Thévenot: On engagement, critique, commonality, and power. Interviewed by Paul Blokker and Andrea Brighenti. In: *European Journal of Social Theory* 14, S. 383–400.
- Thévenot, Laurent. 2011b. Conventions for measuring and questioning policies: the case of 50 years of policy evaluations through a statistical survey. In: *Historical Social Research* 36 (4), S. 192–217.
- Thévenot, Laurent. 2011c. *Die Person in ihrem vielfachen Engagiertsein*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 231–254.
- Thévenot, Laurent. 2011d. *Die Pluralität kognitiver Formate und Engagements im Bereich zwischen dem Vertrauten und dem Öffentlichen*. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.), *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt: Campus, S. 255–274.
- Thévenot, Laurent. 2011e. Power and oppression from the perspective of the sociology of engagements: a comparison with Bourdieus's and Dewey's critical approaches to practical activities. In: *Irish Journal of Sociology* 19 (1), S. 35–67.
- Thévenot, Laurent. 2013. *The human being invested in social forms: four extensions of the notion of engagement*. In: Archer, Margaret Scotford/Maccarini, Andrea/D'Souza, Radha (Hrsg.), *Engaging with the world. Agencies, institutions, historical formations*. New York: Routledge, S. 162–180.
- Thévenot, Laurent. 2014a. *Engaging in the politics of participative art in practice*. In: Zembylas, Tasos (Hrsg.), *Artistic practices. Social interactions and cultural dynamics*. London, New York: Routledge, S. 132–150.
- Thévenot, Laurent. 2014b. Voicing concern and difference: from public spaces to common-places. In: *European Journal of Cultural and Political Sociology* 1 (1), S. 7–34.
- Thévenot, Laurent. 2015. *Certifying the World: Power Infrastructures and Practices in Economies of Conventional Forms*. In: Aspers, Patrick/Dodd, Nigel (Hrsg.), *Re-imagining economic sociology*: Oxford University Press, S. 195–226.
- Thévenot, Laurent. 2016. From Social Coding to Economics of Convention: A Thirty-Year Perspective on the Analysis of Qualification and Quantification Investments. In: *Historical Social Research* 41 (2), S. 96–117.
- Tiles, Mary. 2011. Is Historical Epistemology Part of the ‚Modernist Settlement‘? In: *Erkenntnis* 75 (3), S. 525–543.
- Tourangeau, Roger/Bradburn, Norman M. 2010. *The Psychology of Survey Response*. In: Marsden, Peter V./Wright, James D. (Hrsg.), *Handbook of survey research*. 2. Auflage. Bingley: Emerald, S. 315–343.
- Tourangeau, Roger/Rips, Lance J./Rasinski, Kenneth A. 2000. *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trabalzi, Ferruccio. 2007. *Crossing Conventions in Localized Food Networks: Insights from Southern Italy*. In: *Environment and Planning A* 39 (2), S. 283–300.
- Unger, Thorsten. 2015. *Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung*. In: Keller, Bernhard/Klein, Hans-Werner/Tuschl, Stefan (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*. Wiesbaden: Springer, S. 187–200.
- Urrutiaguer, Daniel. 2014. *Les mondes du théâtre. Désenchantement politique et économie des conventions*. Paris: l'Harmattan.

- van Fraassen, Bas C. 1980. *The scientific image*. Oxford: Oxford University Press.
- van Fraassen, Bas C. 2008. *Scientific representation. Paradoxes of perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung. 2013. *Reglement über den Gebrauch der Kollektivmarke vsms swiss interview institute*. https://www.vsms-asms.ch/files/7314/1598/0000/1_Kollektivmarken_Reglement_Mai_2014.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.
- Vogel, Raphael. 2015. *Kampf um Konventionen. Konventionenbezüge, Felddynamiken und Labels im Schweizer Lebensmittelhandel*. Working Paper des Soziologischen Seminars. Universität Luzern, Luzern.
- von Unger, Hella. 2014. *Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen*. In: von Unger, Hella/Narimani, Petra/M'Bayo, Rosaline (Hrsg.), *Forschungsethik in der qualitativen Forschung. Reflexivität, Perspektiven, Positionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 15–40.
- VSMS. 2017. *Webseite*. Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher. www.vsms.ch Zugegriffen: 20.07.2018.
- Wacquant, Loïc J. D. 2006. *Auf dem Weg zu einer Sozialpraxeologie. Struktur und Logik der Soziologie Pierre Bourdieus*. In: Bourdieu, Pierre/Wacquant, Loïc J. D. (Hrsg.), *Reflexive Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 17–94.
- Wagner, Peter. 1993. Die Soziologie der Genese sozialer Institutionen. Theoretische Perspektiven der ‚neuen Sozialwissenschaften‘ in Frankreich. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22 (6), S. 464–476.
- Weisberg, Herbert F. 2005. *The total survey error approach. A guide to the new science of survey research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Weischer, Christoph. 2009. *Das Unternehmen „Empirische Sozialforschung“*. *Strukturen, Praktiken und Leitbilder der Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg.
- WEMF AG für Werbemedienforschung. 2017. *Homepage*. www.wemf.ch. Zugegriffen: 24.07.2018.
- Williamson, Oliver E. 1987. *The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.
- Wynne, Brian. 1988. Unruly Technology: Practical Rules, Impractical Discourses and Public Understanding. In: *Social Studies of Science* 18 (1), S. 147–167.
- Wyss, Werner. 1991. *Marktforschung von A-Z*. Adligenswil: DemoSCOPE.
- Zaltman, Gerhard/Moorman, Christine. 1988. The importance of personal trust in the use of research. In: *Journal of Advertising Research*, S. 16–24.