



Simon P. Anderson, Reacutegis Renault

The Advertising Mix for a Search Good.

'Wer die verstreut vorliegenden Befunde verschiedener Umfrageinstitute über Kontakte zwischen Deutschen und Gastarbeitern betrachtet, gewinnt den Eindruck verwirrender Widersprüchlichkeit. Mal ist es eine Minderheit der Deutschen, die über Kontakte mit Ausländern berichtet, mal eine Mehrheit.' Im vorliegenden Beitrag soll versucht werden, die methodisch bedingten Gründe für diese unterschiedlichen Befragungsergebnisse zu bestimmen und an ihrem Beispiel allgemeine Probleme der Messung sozialer Beziehungen zu diskutieren. Als Grundlage dienen bundesweit angelegte, repräsentative Umfragen, die mit unterschiedlichen Indikatoren, aber in etwa der gleichen Zeitperiode durchgeführt wurden. Es zeigt sich, daß leichte Variationen in den Fragekonstitutionen erhebliche Konsequenzen auf der Ebene der Antwortverteilung nach sich ziehen können, was Implikationen für die Forschung hat: 'bei der Beschreibung eines sozialen Phänomens hat man sich möglichst auf mehrere Indikatoren zu stützen und bei der Beschreibung von Wandel auf einen Vergleich identischer Indikatoren'. (psz)