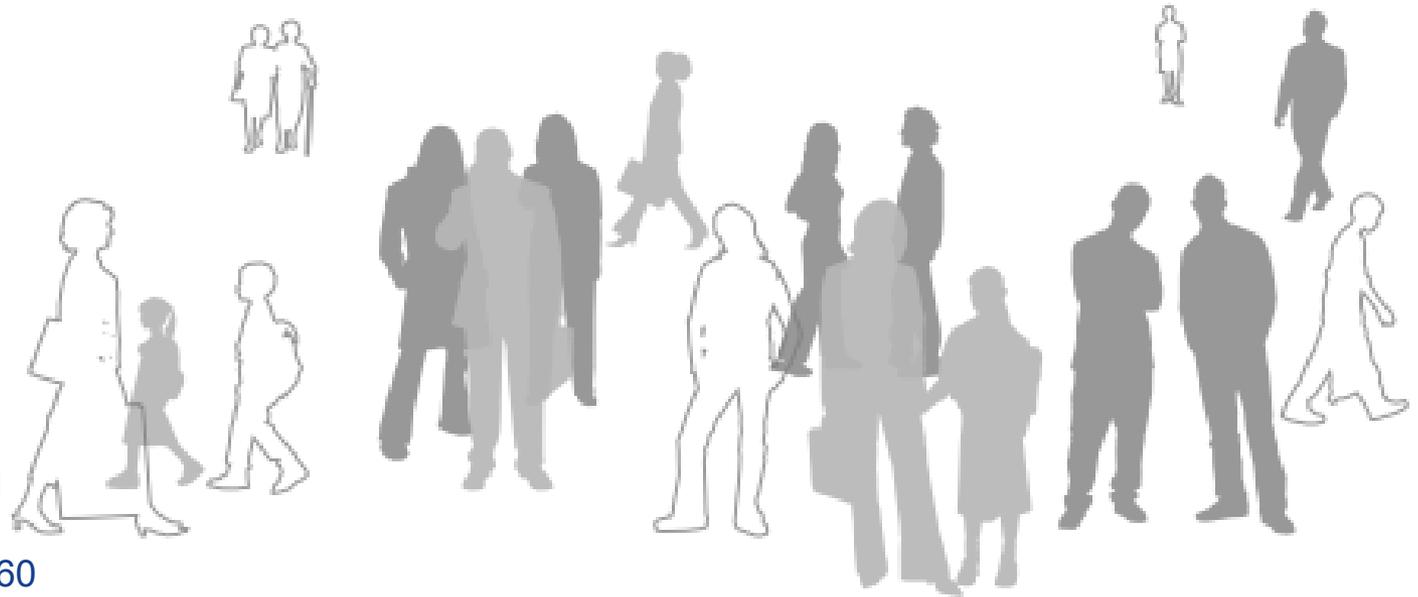


Praxisorientierte Forschung an der Schnittstelle von Politik und Gesellschaft



Mauss Research

Alexander Mauß

Zehdenicker Straße 11

10119 Berlin

Fon: +49 30 6920 40160

E-Mail: amauss@mauss-research.de

www.mauss-research.de

Informationen zu Mauss Research



Das Institut

Mauss Research wurde 2008 von Alexander Mauß gegründet und ist auf qualitative und quantitative Meinungsforschungsprojekte zu gesellschaftspolitischen Fragestellungen für Kunden aus Verbänden, Stiftungen, Parteien, Behörden und Agenturen spezialisiert. Eine besondere inhaltliche Expertise existiert im Bereich Mitgliederbindung und Wahlkampfforschung.

Alle **inhaltlichen Leistungen**, d.h. Entwicklung des Untersuchungsdesigns, Erstellung des Fragebogens/ Leitfadens, Moderation, Erstellung der Berichte, Präsentation der Ergebnisse werden federführend von Alexander Mauß und seinen Beschäftigten erbracht.

Feldleistungen (Rekrutierung von Diskussionspersonen, Stichprobenziehung, Durchführung von telefonischen Befragungen bzw. Online-Erhebungen) erfolgen in Zusammenarbeit mit bewährten externen Partnerinnen und Partnern.

Bei Mauss Research arbeiten – neben Alexander Mauß – drei weitere Beschäftigte mit akademischer Ausbildung.

Informationen zu Mauss Research



Alexander Mauß

Alexander Mauß verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der quantitativen und qualitativen Markt- und Sozialforschung.

Bevor er Mauss Research 2008 gegründet hat, war er ab 2001 als **Projektleiter für TNS Infratest** in Berlin tätig und hat davor für zwei Beratungsunternehmen in Washington, D.C. gearbeitet.

Er ist ein Experte für gesellschaftspolitische Forschung und verwendet ein breites Spektrum an quantitativen und qualitativen Methoden. An branchenspezifischer Software wird bei Mauss Research SPSS und MAXQDA für die Auswertung eingesetzt.

Alexander Mauß verfügt über einen sozialwissenschaftlichen Master-Abschluss der George-Washington-University in Politikmanagement.

Alexander Mauß ist persönliches Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (**degepol**) und des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher (**BVM**). Er führt Fortbildungsseminare zu Methoden der qualitativen und quantitativen Meinungsforschung durch.



Full-Service-Institut mit quantitativer und qualitativer Expertise

- **Mauss Research führt als Full-Service-Institut sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsprojekte durch.**
Bei der Auswahl der jeweiligen Methode steht das Erkenntnisinteresse des Kunden im Vordergrund.
- **Quantitative Expertise (telefonisch, online, schriftlich-postalisch)**
 - ❑ Der Goldstandard sind nach wie vor **CATI-Befragungen** (Dual-Frame) mit zufällig ausgewählten Befragungspersonen.
Mauss Research arbeitet hierfür mit der USUMA GmbH zusammen, einem Berliner Meinungsforschungsinstitut, das Mitglied der ADM-Stichprobenarbeitsgruppe ist.
 - ❑ **Online-Umfragen (mit Kundenadressen):** Hierfür arbeitet Mauss Research mit einem technischen Dienstleister zusammen, der über eine eigene Befragungssoftware verfügt, die in Deutschland gehostet wird. Der Versand der Einladungen zur Befragung kann über den Dienstleister oder über den Kunden erfolgen.
 - ❑ **Online-Umfragen (Access-Panel):** Für die Befragung spezieller Zielgruppen bzw. Motivtests arbeitet Mauss Research mit einem Online-Access-Panel-Anbieter zusammen.
- **Qualitative Expertise (Leitfadeninterviews vor-Ort und telefonisch, Fokusgruppen, Online Communities)**
 - ❑ Bei qualitativen Forschungsansätzen werden eher wenige Befragungspersonen mit einem offenen Leitfaden interviewt. Dabei steht das tiefere Verständnis der Befragungspersonen, ihrer Motive und Einstellungen im Vordergrund.

Methoden

Qualitative Expertise: Softwaregestützte Analyse mit MAXQDA



The screenshot displays the MAXQDA 11 software interface. The top menu bar includes options like 'Projekt', 'Bearbeiten', 'Dokumente', 'Codes', 'Summaries', 'Memos', 'Variablen', 'Analyse', 'Mixed Methods', 'Visual Tools', 'Fenster', and 'Symbolleisten'. Below the menu are several toolbars with icons for file operations and analysis.

On the left side, there are two main panels:

- Liste der Dokumente:** A tree view showing document folders and files. The 'GD7_Stuttgart' folder is selected, with a count of 295. Other folders include GD5_Leipzig (312), GD6_Stuttgart (331), GD8_Hamburg (342), GD9_Hamburg (239), Fragebögen (1753), GD1_ (25), and GD1_ (27).
- Liste der Codes:** A hierarchical tree view of the code system. The root is 'Codesystem' with 4326 codes. The selected code is '4. IG Metall und Angestellte' with 681 codes. Sub-codes include 'Eintritt/Austritt', 'Arbeitsituation', 'Situativ', 'Beginn/während Ausbildung / neue Tätigkeit', 'Neue Tätigkeit', 'Ferienjob', 'Schwierige Arbeitsplatzsituation', 'Konkreter (Arbeits-)Konflikt', 'Strukturell', 'Verbundenheit', and 'Mitgliedschaft trotz Studium'.

The main window on the right shows a text analysis view with a vertical timeline on the left and a text pane on the right. The text pane contains several lines of text, some of which are highlighted in blue. The text includes:

- 214 Ricardo: Das ist die Unternehmensführung, denn ich als normaler Mitarbeiter bekomme ja nicht wirklich was mit. Ich bekomme es über Dritte gesagt, was man hört, das erste, was man hört, bleibt im Kopf. Wenn zwei oder drei Sachen danach kommen, alles schön und gut, aber die Aussage bleibt gespeichert.
- 215 MOD: Noch eine Runde wie am Anfang. Wie sind Sie zur IG Metall gekommen?
- 216
- 217 Janine: Erstens wurde uns am ersten Tag der Ausbildung gesagt, macht es, das ist gut. Es hat mich überhaupt nicht interessiert und meine Mama ist Betriebsrat. Aber ich kriege da eh nichts mit. Weil zu Hause will ich das alles nicht wissen, das interessiert mich nicht. Zu Hause ist zu Hause und dann hieß es damals, mach.
- 218
- 219 MOD: Bei der Ausbildung kam der Betriebsrat oder JAV auf Sie zu?
- 220 Janine: Der Betriebsrat war am ersten Tag da, es war ein Einführungstag und die JAV waren auch da, haben alle ein bißchen was erzählt. Und dann diese Anmeldezettel durchgehen lassen.
- 221 MOD: Und alle haben unterschrieben.
- 222
- 223 Janine: Nein, nicht alle, glaube ich, ich weiß nicht. Aber einige.
- 224 MOD: Warum haben manche unterschrieben und manche nicht?
- 225 Janine: Weil es Geld kostet. Ich habe es von einem gehört, der hat gesagt, ich mache es nicht, das kostet Geld.
- 226 Sebastian: Das sind aber die, die am meisten auf die IG Metall hoffen
- 227
- 228 Janine: Richtig, die am Ende sagen...
- 229 Sebastian: der Kollege, der pocht auf alles, was im Tarifvertrag drinsteht, aber der wird so heftig, aber nein, macht er nicht, kostet Geld. Da wird ein Gespräch fällig
- 230 Melanie: Genauso. Ich habe die Betriebsräte und JAV, das ist immer das erste, was sie machen, neue Azubis, da stellt man sich vor, stellt die Vorteile der IG Metall vor, dann läßt man die Anmeldezettel rumgehen. Es gibt schon gute Argumente dafür auf jeden Fall. Als Azubi hat man da eher weniger den

The vertical timeline on the left shows various annotations such as '..Beginn / ..Ohne direkten', '..Mitgliedschaft', and '..Trotzdem ..Zu teuer'.

Projektbeispiele (2022)



Quantitativ (7x), Qualitativ (6x), Motiv- bzw. Plakattest (1x)

➤ Quantitativ (7x Online-Umfragen; Auswahl)

- ❑ Beschäftigtenbefragung zum Einsatz einer eLearning-Plattform
- ❑ Befragung von Referentinnen und Referenten zur Bildungsarbeit
- ❑ Befragung von Hauptamtlichen und betrieblichen Aktiven zur Einschätzung der Betriebsratswahlen
- ❑ Kontinuierliche monatliche Befragung von Neumitgliedern
- ❑ Kontinuierliche monatliche Befragung von betrieblichen Aktiven und Hauptamtlichen zu einer Seminarreihe

➤ Qualitativ (4x Leitfadeninterviews, 1x Gruppendiskussionen, 1x Online-Community; Auswahl)

- ❑ 90 telefonische Leitfadeninterviews à 60 Minuten mit Menschen, die extremistischen Einstellungen zuneigen.
- ❑ 25 telefonische Leitfadeninterviews à 45 Minuten mit Selbstständigen zu ihrer Situation während der Corona-Pandemie
- ❑ 7 Gruppendiskussionen à 120 Minuten zum Thema „(Verteilungs-)Gerechtigkeit“
- ❑ Online-Community mit 28 TikTok-Nutzerinnen und –Nutzern zu ihrer Verwendung der Plattform und zu politischen Inhalten auf TikTok

➤ Motiv- bzw. Plakattests (1x)

- ❑ Test eines Slogans im Rahmen eines Online-Access-Panels

Projektbeispiele (2021)



Quantitativ (13x), Qualitativ (3x), Motiv- bzw. Plakattest (1x)

➤ Quantitativ (13x Online-Umfragen; Auswahl)

- ❑ Befragung von unterschiedlichen Zielgruppen zur Einführung eines Traineeprogramms (Trainees, Quereinsteiger, Führungskräfte, Einarbeitungsbeauftragte) | 3 Traineezüge
- ❑ Kontinuierliche monatliche Befragung von Neumitgliedern
- ❑ Honorarumfrage unter Kreativen
- ❑ Beschäftigtenbefragung

➤ Qualitativ (3x Leitfadeninterviews)

- ❑ 40 telefonische Leitfadeninterviews à 45 Minuten mit Experten zu „Bürgerräten“
- ❑ 29 telefonische Leitfadeninterviews mit internationalen Experten (größtenteils auf Englisch) für VIER PFOTEN zum Zusammenhang von Tierwohl und Pandemieprävention (veröffentlicht) https://media.4-paws.org/1/f/2/3/1f239223b5b08433a6064e07622050c2c92d0ec2/2021_FOUR_PAWS_Future_Study.pdf
- ❑ 26 telefonische Leitfadeninterviews à 45 Minuten zur Einführung eines Traineeprogramms (als Ergänzung zu den durchgeführten Online-Umfragen)

➤ Motiv- bzw. Plakattests (1x)

- ❑ Evaluation einer YouTube Miniserie im Rahmen eines Online-Access-Panels (inkl. Videosequenzen)

Projektbeispiele (2020)



Quantitativ (14x), Qualitativ (4x), Motiv- bzw. Plakattest (2x)

➤ Quantitativ (14x Online-Umfragen; Auswahl)

- ❑ Mitgliederumfrage mit Ausgetretenen zu Austrittsgründen
- ❑ Umfrage unter Nutzerinnen und Nutzern eines Intranets (vor Relaunch)
- ❑ GEW „Digitalpakt Schule und Digitalisierung an Schulen“ (veröffentlicht)
<https://www.gew.de/fileadmin/media/publikationen/hv/Bildung-digital/202004-Mitgliederbefr-Digitalisierung.pdf>
- ❑ 2x Beschäftigtenbefragungen mit Schwerpunkt Home-Office und mobile Arbeit

➤ Qualitativ (3x Leitfadeninterviews, 1x Fokusgruppen)

- ❑ 34 Leitfadeninterviews vor Ort à 60 bzw. 90 Minuten zum Thema „Crystal Meth“ mit aktuellen sowie ehemaligen Konsumenten und Experten
- ❑ 44 telefonische Leitfadeninterviews mit ehemaligen Mitgliedern (Ausgetretenen)
- ❑ 30 telefonische Leitfadeninterviews à 49 Minuten zum Thema Wahlverhalten während der Corona-Pandemie
- ❑ 3 Fokusgruppen à 2 Stunden zum Markenverständnis

➤ Motiv- bzw. Plakattests (2x)

- ❑ Evaluation von Wahlplakaten im Rahmen eines Online-Access-Panels (629 Fälle à 10 Minuten)
- ❑ Evaluation einer YouTube Miniserie im Rahmen eines Online-Access-Panels (1.027 Fälle à 28 Minuten inkl. Videosequenzen)



- **In der Regel werden die Berichte von Mauss Research nicht im Original veröffentlicht, da sie entweder für die interne Strategieentwicklung oder als Grundlage für eigene Veröffentlichungen genutzt werden. Einen Eindruck von unserer Arbeit liefern die folgenden Veröffentlichungen:**
- **Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.: Das lebendige Grundgesetz (70 Leitfadeninterviews vor Ort à 60 Minuten)**
Für die Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. hat Mauss Research anlässlich des 70. Jubiläums des Grundgesetzes insgesamt 70 Leitfadeninterviews à 60 Minuten in 14 Städten durchgeführt.
Inhaltlich sollten die Befragten neben ihrer generellen Einschätzung der Demokratie in Deutschland eine Reihe von Grundrechten diskutieren. Die Studie ist unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.kas.de/documents/252038/4521287/Das+lebendige+Grundgesetz.pdf/f307bf1d-7982-2a91-f50b-6e450f92e479?version=1.0&t=1558589866532>

Veröffentlichungen (Fortsetzung)

➤ **Hans-Böckler-Stiftung: Mehrfachbeschäftigungen in Deutschland (Online-Umfrage & telefonische Leitfadeninterviews)**

In einem ersten Schritt wurde durch die Online-Befragung in einem Online-Access-Panel eine sehr spezielle Zielgruppe befragt: 545 Erwerbstätige, die mindestens einer Nebenbeschäftigung nachgehen. Anschließend wurden mit 30 Personen vertiefende Leitfadeninterviews durchgeführt.

https://www.wsi.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-007135

➤ **Johanniter-Unfall-Hilfe NRW: Zukunftsstudie „Frühkindliche Bildung 2030“ (Leitfadeninterviews mit Experten & telefonische Repräsentativerhebung in NRW)**

Hierfür wurden zunächst 26 telefonische Leitfadeninterviews à 50 Minuten mit Expert*innen aus den Bereichen Eltern, Träger, Kita-Personal und Wissenschaft geführt. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus diesen Gesprächen wurden Fragen für eine anschließende bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung formuliert. Diese Studien wurden ebenfalls veröffentlicht, können aber auf der Website der Johanniter-Unfall-Hilfe nicht mehr abgerufen werden.

Warum Mauss Research?



Was haben Sie von und mit uns?

- **Sicherheit durch Erfahrung:** Mauss Research wurde 2008 von Alexander Mauß gegründet, der seit mehr als 20 Jahren an der Schnittstelle von Meinungsforschung und Politikberatung arbeitet. Seine vielfältigen Projekterfahrungen sowie umfangreichen Methodenkenntnisse gewährleisten ein gutes Forschungsprojekt.
- **Mehrwert durch Beratung:** Die Beratung ist entscheidend für ein gutes Projekt – sowohl am Anfang (Studiendesign) als auch am Ende (Schlussfolgerungen). Der richtige Ansatz wird zusammen mit Ihnen im Rahmen eines Workshops entwickelt.
- **Wirkung durch Innovation:** Erfahrung hilft, Fehler zu vermeiden – ist aber kein Garant für ein gutes Forschungsdesign. Mauss Research erweitert sein Methodenportfolio kontinuierlich um innovative Forschungsansätze.
- **Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis:** Mauss Research kann aufgrund effizienter Prozesse und einer schlanken Organisation ein sehr attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, wodurch mehr Zeit auf Auswertung und Beantwortung Ihrer Fragestellungen verwendet werden kann.

Rückfragen & Kontakt



Mauss Research

Alexander Mauß
Zehdenicker Straße 11
10119 Berlin



amauss@mauss-research.de
Fon: +49 30 69204016 0

www.mauss-research.de