

Ein Fragebogen unterscheidet sich aufgrund der in Kapitel 1 genannten Aspekte von einem rasch zusammengestellten „Bogen mit Fragen“ (vgl. [38, S. 16; 24]) durch systematische, regelgeleitete Vorbereitung, Planung, Durchführung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse (s. [26, S. 19 ff.]). Fragebogenstudien soll in allen Phasen von der Entwicklung der Fragestellung bis zur Interpretation der erhobenen Daten den Kriterien der Wissenschaftlichkeit genügen (vgl. [30, S. 425 ff.; 45, S. 141 ff.]).

2.1 Entwicklung der Fragestellung

In der Regel soll mit einem Fragebogen etwas gemessen und meist sollen aus den Ergebnissen auch Schlussfolgerungen gezogen werden (vgl. [16, S. 65 ff.; 31, S. 237 ff., 366 f.]). Einer der wichtigsten Schritte überhaupt ist die Entwicklung der Fragestellung und der damit zusammenhängenden Ziele der Befragung (vgl. [45, S. 119 ff.; 47, S. 135 ff.]).

2.1.1 Ziele, Zielgruppe und Konsequenzen

Vor der Fragebogenkonstruktion muss geklärt werden, welchem Zweck die Befragung dienen soll, für welche Zielgruppe eine Aussage getroffen werden soll und welche Erwartungen an die Ergebnisse gestellt werden (vgl. [47, S. 135 ff.]). Je erheblicher die Konsequenzen sind, die aus unterschiedlichen Ergebnissen resultieren können, desto sorgfältiger und präziser muss der Fragebogen entwickelt werden (vgl. [18, S. 55 ff.]).

Die mit der Befragung zu erreichenden Ziele sollen konkret, detailliert und schriftlich festgehalten werden (vgl. [40, S. 36 f.]). Der Zeitrahmen des Gesamtprojekts, der Inhalt und der Ablauf der Befragung soll (zumindest grob) schon vor der ersten Frageformulierung festgelegt werden.

2.1.2 Inhalte

Die Inhalte der Befragung ergeben sich aus den Zielen und der Fragestellung. Zu sehr vielen Themenbereichen gibt es bereits bewährte Fragebogenformate, die sich als Quelle für die eigene Befragung eignen (vgl. [26]). Fällt die befragende Person selbst nicht in den Kreis der vom Thema des Fragebogens Betroffenen, kann eine Expertenbefragung sinnvoll sein, um Umfang und Grenzen der inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens festzulegen (zur Technik von Experteninterviews s. [3]).

2.2 Gütekriterien

In einer guten Befragung werden genau die Konstrukte, für die der Fragebogen konstruiert wurde erfasst. In diesem Fall erfüllt der Fragebogen das Gütekriterium der Validität (s. [45, S. 146 ff.; 35, S. 102 ff.; 18, S. 109 ff.; 24, S. 116 ff., 20, S. 143 ff.]). Die Messung erfolgt mit hinreichender Genauigkeit, so dass eine Wiederholung unter ansonsten gleichen Bedingungen zu nahezu denselben Ergebnissen kommt (Reliabilität, vgl. [45, S. 143 ff.; 30, S. 425 ff.; 35, S. 100 ff.; 24, S. 114 ff., 44, S. 119 ff.]). Die Beantwortung erfolgt weitgehend unabhängig von der befragenden Person. Die Auswertung ist logisch konsistent sowie intersubjektiv nachvollziehbar (Objektivität, vgl. [18, S. 104; 30, S. 426 f.]). Die Ergebnisse sind auf die Zielgruppe generalisierbar, über die eine Aussage getroffen werden soll (Repräsentativität, s. [1, S. 66; 21]). Außerdem soll ein Fragebogen nach Kallus [24, S. 121] für den Einsatzzweck geeignet (Utilität), möglichst kosteneffizient (Ökonomie) und den befragten Personen zuzumuten sein (vgl. [34, S. 7 ff.]).

Gütekriterien schriftlicher Befragungen

Validität | Reliabilität | Objektivität | Repräsentativität | Utilität | Ökonomie
| Zumutbarkeit

Zur Erfüllung der Gütekriterien sollen folgende Fragen mit „Ja“ beantwortet werden können:

- Ist der Fragebogen so konstruiert, dass er wirklich das erfasst, was er zu messen vorgibt?
- Misst der Fragebogen so genau, dass bei einer Wiederholung unter ansonsten gleichen Bedingungen gleiche oder zumindest ähnliche Ergebnisse resultieren?
- Beantworten die befragten Personen den Fragebogen weitgehend unabhängig von der Person, welche die Befragung durchführt?
- Lassen sich die mit dem Fragebogen ermittelten Ergebnisse auf die Zielgruppe, über die eine Aussage getroffen werden soll, generalisieren?
- Entsteht irgendeine Form von Nutzen durch die Befragung, insbesondere für die Zielgruppe?
- Ist der Fragebogen so lang wie nötig, sodass alle relevanten Aspekte erfasst werden und so kurz wie möglich, sodass er die befragte Person so wenig wie möglich beansprucht?
- Ist der Fragebogen allen befragten Personen zumutbar?

2.3 Begleitschreiben

Bei postalischen oder E-Mail-Befragungen soll dem eigentlichen Fragebogen ein Begleitschreiben auf einem „offiziellen“ Briefbogen der verantwortlichen Institution beiliegen, in dem Ziele und Nutzen der Befragung erläutert werden (s. [45, S. 355; 38, S. 37]). Das Anschreiben soll persönlich an die befragte Person gerichtet sein. Die befragte Person soll durch das Anschreiben eine Vorstellung davon bekommen, was das Thema der Befragung ist sowie warum ihre Teilnahme sinnvoll und notwendig ist (vgl. [27, S. 683 f.]). Es soll benannt werden, inwieweit die Daten anonym und vertraulich sowie gemäß den einschlägigen Datenschutzrichtlinien und -gesetzen erhoben und verarbeitet werden (vgl. [35, S. 87; 35, S. 184 f.; 13, S. 86]). Auch hier ist auf die Dosierung zu achten: zu intensive Betonung der Anonymität kann sich negativ auf die Bereitschaft zur offenen Fragebogenbeantwortung auswirken, da dies Ängste auslösen kann (vgl. [38, S. 36]).

- ▶ In Fragebögen werden oft personenbezogene Daten verarbeitet. Insofern können das Bundesdatenschutzgesetz und/oder die einschlägigen Landesgesetze sowie eventuell sogar europarechtliche Regelungen relevant sein!

Wurde ein Auswahlverfahren verwendet, durch das die Zielperson ermittelt wurde, soll auch dies im Schreiben erläutert werden. Ein Dank für die Teilnahme erhöht nach Porst [38, S. 36] die Akzeptanz des Bogens, eine handschriftliche Unterschrift wirkt persönlicher als eine automatisierte oder gänzlich fehlende Unterschrift (s. [43, S. 651]).

2.4 Identifikations-/Codenummer

Um den Rücklauf zu kontrollieren, wird gelegentlich eine Identifikationsnummer (ID) vergeben, die auf dem Anschreiben bzw. dem Fragebogen aufgedruckt wird. Aus Sicht einiger befragter Personen reduziert eine solche Nummer allerdings die Anonymität der Befragung bzw. hebt diese sogar auf. Auch der Begriff „Fallnummer“ (vgl. [38, S. 166]) hat bei vielen befragten Personen keinen positiven Klang. Insofern soll diese Begriffe auf den Bögen nicht auftauchen – „Code-Nr.“ oder einfach „Fragebogen Nr.“ bietet sich hier eher an. Die mit der Vergabe einer Code-Nr. verfolgten Ziele sowie das Prozedere der Vergabe und Auswertung der hierdurch erlangten Informationen soll im Anschreiben verdeutlicht werden, um etwaige Ängste zu reduzieren.

2.5 Layout

Das Design soll über den gesamten Fragebogen hinweg möglichst einheitlich und themenangemessen sein (vgl. [38, S. 169 ff.]). Schon beim ersten Blick auf den Fragebogen entwickelt die befragte Person eine vorläufige Meinung zur Befragung (vgl. [46, S. 122 ff.; 45, S. 354 f.; 27, S. 680 f.]). Viel Wert soll daher auch auf eine ansprechende optische Gestaltung gelegt werden. Folgen können eine Motivationssteigerung bei der befragten Person und eine Verringerung der Fehlerrate sein (vgl. [43, S. 653]). Die Schriftgröße soll für die Zielgruppe ausreichend sein (bei DIN A4: mindestens 11pt, vgl. [43, S. 653]).

Die Gliederung des Bogens soll gemäß Porst [38, S. 139] klar und übersichtlich sein. Die befragte Person soll schon auf der ersten Seite den Eindruck bekommen, dass die Befragung „wertvoll“ und in akzeptabler Zeit zu bewältigen ist, d. h. der Umfang insgesamt und die Anzahl der Fragen müssen auf die befragte Person gegenstandsangemessen wirken. Studien zufolge wird bei den meisten Themen eine Länge von maximal 11–12 DIN A4-Seiten empfohlen (vgl. [26, S. 18; 43, S. 651]). Zu kurze Fragebögen lassen die Thematik unbedeutend erscheinen, zu lange Fragebögen werden zu einer Zumutung für die befragte Person und leiden gemäß Petersen [37, S. 73] im Hinblick auf die Validität der Fragenbeantwortung.

2.6 Titelblatt

Die Gestaltung der ersten Seite des Fragebogens entscheidet mit darüber, ob die befragte Person an der Befragung offen und ehrlich bzw. überhaupt teilnimmt (vgl. [27, S. 681 f.]). Der auf der ersten Seite ins Auge springende Titel der Befragung soll knapp, verständlich und allgemein gehalten werden. Ein Logo und/oder ein motivierendes Bild mit Themenbezug kann hier abgedruckt werden (vgl. [38, S. 32 ff.]). Sinnvoll ist eine allgemeine Einführung in die Themenbereiche des Fragebogens, insofern diese Informationen keinen Einfluss auf das Antwortverhalten der Personen haben können. Befragte Personen tendieren dazu, die zum Bearbeiten notwendige Zeit zu unterschätzen (vgl. [18, S. 245]). Der tatsächlich notwendige Zeitbedarf zur Bearbeitung soll daher anhand von „Probelaufen“ abgeschätzt und als Orientierung in der Einleitung angegeben werden (Abschn. 4.1). Als motivierender Faktor bietet es sich an, sich wie im Anschreiben bereits vor der ersten Frage bei der befragten Person für die Teilnahme und die offene Beantwortung zu bedanken (vgl. [38, S. 36]).

2.7 Hinweise zum Ausfüllen

Hinweise zum Ausfüllen sind nach Porst [38, S. 52] unverzichtbar. Der befragten Person soll in der Regel bei jeder Frage-und-Antwort-Kombination (fachsprachlich „Item“) oder vorgeschaltet zu Beginn des Fragebogens kurz die Art und Form der jeweiligen Beantwortung mitgeteilt werden. Es sollen Hinweise auftauchen, ob Einfach- oder Mehrfachnennungen bei den Ankreuzfragen möglich sind (s. [37, S. 128]) und wie numerische oder offene Freitextantworten aussehen können. In den Hinweisen verwendete Symbole und Zeichen müssen in identischer Form und Ausgestaltung auch im Fragenteil verwendet werden (vgl. [38, S. 54]). Soll die befragte Person Objekte in eine Rangreihenfolge bringen, soll dies in standardisierter Form vorgegeben werden. Fragen, die ohne Vorgabe von Antwortkategorien beantwortet werden sollen, halten nach der Frage meist Freitextfelder vor, in welche die befragte Person ihre Antwort eintragen soll.

Auch semantische Differenziale oder Polaritätsprofile (Fragen, bei denen sich die befragte Person entscheiden muss, welcher von zwei gegensätzlichen Aussagen sie eher zustimmt, s. [45, S. 166 ff.; 12, S. 708]) benötigen oft etwas ausführlichere Hinweistexte (vgl. [24, S. 49]). Bei der Konstruktion von semantischen Differenzialen ist zu beachten, dass der jeweilige Gegenpol nicht identisch mit der Negation eines Pols ist, sondern die Negation in der Mitte („weder-noch“) liegt.

Hinweise, die im Fragenteil eingefügt werden (z. B. „Mehrfachnennungen sind möglich“), soll durch den Textsatz gekennzeichnet werden, z. B. durch Kursivdruck.

Bei quantitativen Abfragen, bei denen die befragte Person eine Zahl angeben soll, muss besonders darauf geachtet werden, die anzugebende Größe genau zu dimensionieren (d. h., in welcher Einheit die Antwort gegeben werden soll, auf welchen Zeitpunkt sie sich beziehen soll; vgl. [38, S. 119 f.]).



<http://www.springer.com/978-3-658-12966-8>

Fragebögen

Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und
aussagekräftige Auswertung

Hollenberg, S.

2016, X, 45 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12966-8