

Studienskripten zur Soziologie

LEHRBUCH

Rolf Porst

Fragebogen

Ein Arbeitsbuch

4. Auflage



Springer VS

Studienskripten zur Soziologie

Herausgegeben von

H. Sahner, Halle (Saale), Deutschland

M. Bayer, Nürnberg, Deutschland

R. Sackmann, Halle (Saale), Deutschland

Die Bände „Studienskripten zur Soziologie“ sind als in sich abgeschlossene Bausteine für das Bachelor- und Masterstudium konzipiert. Sie umfassen sowohl Bände zu den Methoden der empirischen Sozialforschung, Darstellung der Grundlagen der Soziologie als auch Arbeiten zu so genannten Bindestrich-Soziologien, in denen verschiedene theoretische Ansätze, die Entwicklung eines Themas und wichtige empirische Studien und Ergebnisse dargestellt und diskutiert werden. Diese Studienskripten sind in erster Linie für Anfangssemester gedacht, sollen aber auch dem Examenskandidaten und dem Praktiker eine rasch zugängliche Informationsquelle sein.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Heinz Sahner
Halle (Saale), Deutschland

Prof. Dr. Reinhold Sackmann
Halle (Saale), Deutschland

Dr. Michael Bayer
Nürnberg, Deutschland

Begründet von

Prof. Dr. Erwin K. Scheuch †

Rolf Porst

Fragebogen

Ein Arbeitsbuch

4., erweiterte Auflage



Springer VS

Rolf Porst
Römerberg
Deutschland

ISBN 978-3-658-02117-7
DOI 10.1007/978-3-658-02118-4

ISBN 978-3-658-02118-4 (eBook)

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
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2008, 2009, 2011, 2014
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Dr. Cori Mackrodt, Vivien Bender

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-vs.de

Vorbemerkung zur ersten und zweiten Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

das vorliegende Buch ist ein „Praxisbuch“ im wahrsten Sinne des Wortes. Als ich es begonnen habe, konnte ich bei ZUMA¹ auf eine zwanzigjährige Beratungspraxis mit dem Schwerpunkt „Fragebogenberatung“ zurückblicken, in deren Verlauf ich – über den Daumen gepeilt – etwa 2.500 Fragebogen beraten, mitentwickelt oder entwickelt habe. Ob das für Deutschland einzigartig ist, weiß ich nicht, aber eine gewisse Erfahrung im Bereich von Fragebogen kann man mir sicherlich nicht absprechen.

Möglicherweise war diese lange währende Beschäftigung mit Fragebogen auch der Grund, „endlich“ mal zusammenzuschreiben, was mir in all diesen Jahren im Zusammenhang damit wichtig erschienen ist und heute noch wichtig erscheint. Aber ich wollte nicht nur ein weiteres Fragebogen-Buch schreiben und es in die Reihe der – zugegebenermaßen wenigen „echten“ – Fragebogen-Bücher einreihen, sondern ich will mit dem Buch ganz konkreten Personen, die ganz konkrete Fragebogen entwickeln wollen, ganz konkret und im Detail praktische Hilfestellung leisten. Auch aus diesem Grund halten Sie heute ein „Praxisbuch“ in der Hand. Ich will Ihnen helfen, Ihren Fragebogen auf der Basis dessen zu entwickeln, was wir heute zum Thema Fragebogen wissen.

Dabei simuliere ich ganz bewusst eine Art Fragebogenberatung in Buchform, sehr praktisch und so geschrieben, dass die Leserinnen und Leser (oder sagen wir besser die Anwenderinnen und Anwender) wirklich damit arbeiten können, wenn sie einen Fragebogen entwickeln müssen (oder sagen wir lieber: dürfen), mit vielen Beispielen, wie man etwas falsch und wie man es richtig macht.

Mit der Entscheidung zu einer Art Fragebogenberatung in Buchform verbinde ich eine für Lehrbücher etwas ungebräuchliche Vorgehensweise dahingehend, dass ich Sie im Verlaufe des Textes immer wieder konkret ansprechen werde. Nicht: „verwendet man am besten eine endpunktbenannte 7er-Skala“ werden Sie lesen, sondern „verwenden Sie am besten eine endpunktbenannte 7er-Skala“.

1 Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen in Mannheim, bis März 2007 selbstständige Service-Einrichtung für die empirische Sozialforschung unter dem Dach der Gesellschaft sozi-alwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS), im April 2007 vollständig in die GESIS übergegangen. Die GESIS ist ein Institut der Leibniz-Gemeinschaft. Näheres zur GESIS finden Sie auf <http://www.gesis.org/>, zur Leibniz-Gemeinschaft auf <http://www.wgl.de/>.

Nicht anders spräche ich mit Ihnen, wenn Sie zur Beratung Ihres Fragebogens bei mir vor Ort wären.

Auch wenn ich das Buch alleine geschrieben und demzufolge auch alles zu verantworten habe, was darin steht, möchte ich doch einigen Menschen meinen herzlichen Dank sagen.

Zu Dank verpflichtet bin ich natürlich und in erster Linie all jenen Kolleginnen und Kollegen, die mir im Laufe der letzten 20 Jahre ihre Fragebogenentwürfe zur Bearbeitung vorgelegt haben. Dabei bin ich immer und immer wieder auf Fehler gestoßen (davon finden wir auch welche in diesem Buch), die zu entdecken und zu beheben mich über die Summe weiter gebracht haben als die jeweils konkret Betroffenen selbst. Auch wenn nicht wenige Fragebogen-Entwürfe, mit denen ich konfrontiert gewesen bin, Reaktionen in mir geweckt haben, die ich lieber nicht schriftlich zum Ausdruck bringen möchte – jeder Entwurf, egal wie gut oder schlecht er letztendlich gewesen ist, hat zu einer Erweiterung meines eigenen Wissens zum Thema geführt, und dafür danke ich sehr herzlich.

Zu besonderem Dank verpflichtet bin ich Michael Blohm, Simone Braun, Christa von Briel, Peter Prüfer und Christin Sophia Weißgerber (alle GESIS), Dagmar Campen, Carina Leesch und Margrit Rexroth (ehemals GESIS) sowie Anke Steffen (Zürich).

Mannheim, im November 2008

Vorbemerkung zur dritten Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

dieses Buch erscheint jetzt in der dritten Auflage. Dass die ersten beiden Auflagen (2008, 2009) so schnell vergriffen waren, zeigt mir ebenso wie die vielen positiven Stellungnahmen zu dem Buch, dass ein Praxisbuch zur Konstruktion von Fragebogen überfällig war und ist und von den Leserinnen und Lesern gut angenommen wird.

Ich danke allen Menschen, die mir seit Erscheinen der ersten Auflage in irgendeiner Form Rückmeldungen zu dem Buch gegeben und mir Vorschläge zu seiner Verbesserung gemacht haben, die ich wenn möglich berücksichtigt habe.

Mannheim, im Januar 2011

Vorbemerkung zur vierten Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Verlag hat mir im Februar 2013 mitgeteilt, dass mein Fragebogen-Buch zu einem der erfolgreichsten Bücher seines Programms gehöre. Die Zahlen, die mir genannt worden sind, sprechen für sich: Im Jahre 2011 habe sich das Buch 1.114 mal verkauft, im Jahre 2012 1.174 mal; darüber hinaus sei das Buch im Jahre 2012 auf SpringerLink 35.397 mal heruntergeladen worden. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass nach den drei Auflagen seit 2008 das Fragebogen-Buch nunmehr in der vierten Auflage vorliegt.

Aber Verkaufszahlen sind nur das eine. Das andere ist die immer noch (fast überwiegend) sehr positive Resonanz auf das Buch sowohl in professionellen Rezensionen wie auch in Besprechungen auf den Web-Seiten von Internet-Buch- und Versandhäusern.

Und schließlich erreichen mich immer wieder und immer noch viele Rückmeldungen von Leserinnen und Lesern des Buches, die vor allem seinen Praxisbezug loben, seinen unmittelbaren Nutzen für ihre eigene Arbeit an Fragebogen, aber auch häufig seine Leichtigkeit in Stil und Sprache. Ich gebe zu, dass mir diese positive Kritik noch immer gut tut.

Von daher freue ich mich darüber und danke zugleich dem VS-Verlag dafür, dass er mir die Möglichkeit gibt, jetzt die vierte Auflage des Buches vorzulegen. Die Erfahrungen der Vergangenheit haben gezeigt, dass es zu aktualisieren, aber nicht grundlegend zu verändern oder neu zu gestalten war. Neu gegenüber seinen Vorgängern ist vor allem Kapitel 15, das sich mit dem Thema „Pretesting“ von Fragebogen(entwürfen) beschäftigt und damit das Thema „Fragebogenentwicklung“ abrundet.

Römerberg, im Juni 2013

Inhalt

1.	Einleitung	11
2.	Kognitionspsychologische und kommunikative Grundlagen der Befragung.....	19
2.1	Die gestellte Frage verstehen.....	20
2.2	Informationen aus dem Gedächtnis abrufen	25
2.3	Ein Urteil bilden	29
2.4	Das Urteil in ein Antwortformat einpassen	29
2.5	Das Urteil editieren	29
3.	Die Titelseite	33
4.	Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens.....	47
5.	Arten von Fragen	53
6.	Arten von Skalen	71
6.1	Skalenniveaus.....	71
6.2	Skalen für sozialwissenschaftliche Fragebogen	77
7.	Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen	99
8.	Besondere Fragentypen und Formate	119
8.1	Quantifizierungen.....	119
8.2	Der Einfluss der Vergleichsrichtung beim Vergleich von Objekten	123
8.3	Warum ist Werner Wilken bekannt, aber nicht beliebt? – Fiktive Fragen.....	126
8.4	Heikle Fragen	129
8.5	Der Einfluss des grafischen Formats auf die Daten.....	133
9.	Zur Dramaturgie des Fragebogens.....	137
9.1	Fragensukzession.....	137
9.2	Regeln für die Einstiegsfrage	139
9.3	Allgemeine Regeln zur Dramaturgie des Fragebogens	146
10.	Interviewer- bzw. Befragtenhinweise	149

11.	Filter	155
12.	Die „letzte Seite“	161
13.	Zum Layout des Fragebogens	169
14.	Befragungshilfen.....	177
15.	Pretests zur Evaluation des Fragebogen(entwurf)s.....	189
15.1	Der Standardbeobachtungspretest	191
15.2	Kognitive Pretesttechniken.....	193
	Literaturverzeichnis.....	207
	Glossar.....	211
	Personenregister.....	212
	Sachregister	213

1. Einleitung

Einen Fragebogen zu entwickeln ist „ein einfaches Ding“. Das merkt man spätestens dann, wenn einem wieder mal ein „Fragebogen“ irgendeines Zeitschriftenverlags in's Haus flattert, ein Fragebogen im Kaufhaus ausliegt oder – „zur Sicherstellung der Kundenzufriedenheit“ – den Aufenthalt in Ihrem Urlaubshotel zu verschönern verspricht. Wir finden dann Fragen wie:²

Wie haben Sie das Gästehaus mit Hilfe unserer Wegbeschreibung gefunden?

- auf Anhieb*
- umständlich*
- durchschnittlich*
- ich kannte den Weg bereits*
- _____

Oder:

Waren Sie mit der Ankunft/Schlüsselübergabe zufrieden?

- ja*
- nein*
- befriedigend*
- _____

2 Die in diesem Buch verwendeten Beispielfragen (egal ob aus dem Originalfragebogen eingescannnt oder wie im folgenden einfach noch einmal abgeschrieben) sind fast ausnahmslos real existierenden Fragebogen entnommen bzw. stammen aus Fragebogenentwürfen, die dem Autor zur Begutachtung vorgelegt haben. Wo dies nicht der Fall ist, wo also Fragen zur besseren Verdeutlichung von Sachverhalten vom Autor selbst konstruiert worden sind, wird darauf hingewiesen.

Woher die negativen Beispiele stammen, werden Sie aus Gründen der Vertraulichkeit nicht erfahren.

Oder:

War Ihr Appartement bei der Ankunft sauber und gelüftet?

- sauber*
- befriedigend*
- unsauber*
- _____

Oder, jetzt aus akademisch organisierten Umfragen:

Hat Sie schon einmal jemand durch Kritisieren Ihres Alkoholtrinkens ärgerlich gemacht?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| <i>ja</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>nein</i> | <input type="checkbox"/> |

Oder (aus einer Liste von Tätigkeiten, die man verrichten kann):

Für sich selbst sorgen:

- | | |
|--|--------------------------|
| <i>Ich habe keine Probleme, für mich selbst zu sorgen</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Ich habe einige Probleme, mich selbst zu waschen oder anzuziehen</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Ich bin nicht in der Lage, mich selbst zu waschen oder anzuziehen</i> | <input type="checkbox"/> |

Oder:

Sind Sie (zurzeit) nicht, nur geringfügig bzw. unregelmäßig erwerbstätig, welcher Status trifft auf Sie zu?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| <i>Hausfrau</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Schüler/in, Student/in</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>usw.</i> | |

Sie sehen, so schwierig kann das mit dem Entwickeln von Fragebogen gar nicht sein.

Ich erinnere mich genau an eine Diskussion im Rahmen der wissenschaftlichen Tagung „Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen“ beim Statistischen Bundesamt im April 1996 (Statistisches Bundesamt, Hrsg., 1996), in deren Verlauf ein Kollege mit Ironie, aber auch mit Bedauern in der Stimme sich etwa folgendermaßen ausdrückte:

„Fragebogen – das machen die meisten von uns samstagnachmittags beim Kaffeetrinken.“

Und so sehen viele Fragebogen leider auch aus. Und bedauerlicherweise trifft Balint (zit. nach Coltart 1991: 447) den Nagel voll auf den Kopf, wenn er schreibt:

„Ask a question – and you'll get an answer.“

Während das wörtlich übersetzt heißt „*Stellen Sie eine Frage – und Sie werden eine Antwort erhalten*“ kann man das in unserem Kontext aber auch durchaus wie folgt übersetzen: „*Stellen Sie irgendwie irgendeine Frage – und Sie werden schon irgendwie irgendwie irgendeine Art von Antwort erhalten*“.³

Sie ahnen schon: Ganz so einfach scheint das mit der Fragebogenkonstruktion doch nicht zu sein. Es geht nicht nur darum, irgendwie irgendwelche Fragen zu stellen, sondern wir müssen die inhaltlich richtigen Fragen methodisch richtig stellen. Denn:

„Die richtige Antwort, mein lieber Watson, erhalten Sie nur, wenn Sie die richtige Frage stellen!“

Wenn Sie dieses Zitat nun Sherlock Holmes zuordnen, ist das zwar folgerichtig, aber leider falsch. Es ist nämlich meine eigene Erfindung – aber: es hätte natürlich und durchaus von Holmes sein können. Wenn es mir gelungen sein sollte, Sie zu täuschen, dann habe ich das nicht getan, weil ich von Natur aus bösartig und verschlagen bin, sondern weil ich zeigen wollte, dass Sprache und damit auch eine Frage im Fragebogen in hohem Maße kontextabhängig ist. Sie wären mir nie auf den Leim gegangen, hätte ich in dem Zitat den lieben Watson durch „mein lieber Lehmann“ ersetzt.

Fragen im Fragebogen und damit die Antworten darauf sind aber nicht nur kontextabhängig. Vielmehr sind die Formulierungen von Fragen bis in's kleinstes Detail entscheidend wichtig für die Antworten, die wir auf sie erhalten werden. Gestatten Sie mir, dies mit der folgenden kleinen Anekdote (Sudman & Bradburn 1982: 1) zu illustrieren:⁴

3 Und auch Balint sieht das Ganze wohl eher mit Skepsis, wird die genannte Aussage doch abgeschlossen mit „But it won't tell you much“.

4 Übersetzung rp; für entsprechende Hinweise danke ich Jesko Kaltenbaek (Berlin) und Gunnar Knudsen (Ilemensau).

Zwei Priester, ein Dominikaner und ein Jesuit, streiten darüber, ob es Sünde sei, gleichzeitig zu rauchen und zu beten. Weil sie sich nicht einig werden können, beschließen sie, ihren jeweiligen Prior zu fragen.

Ein paar Tage später treffen sie sich wieder. Der Dominikaner fragt: „Na, was hat Dein Prior gesagt?“

Der Jesuit antwortet: „Er sagt, das sei schon in Ordnung, es sei *keine Sünde*, beides gleichzeitig zu tun.“

„Das ist ja lustig“, antwortet der Dominikaner. „Mein Prior sagt, gleichzeitig rauchen und beten sei *natürlich eine Sünde*.“

Der Jesuit: „Was hast Du ihn denn gefragt?“

Der Dominikaner antwortet: „Ich fragte meinen Prior, ob man *beim Beten rauchen darf*.“

„Nun“, sagt der Jesuit, „meinen Prior habe ich gefragt, ob man *beim Rau-chten beten darf*.“

Spätestens jetzt und ohne dass wir uns bisher ernsthaft mit Fragebogen beschäftigt haben, müsste uns allen schon mal klar geworden sein, dass die Entwicklung eines Fragebogens keineswegs „ein einfaches Ding“ ist und man sich am Samstagnachmittag beim Kaffeetrinken doch besser mit anderen Dingen beschäftigen sollte.

Die Entwicklung eines Fragebogens ist vielmehr eine außerordentlich komplizierte Angelegenheit und kann nur dann zu einem befriedigenden Ergebnis führen, wenn dabei neben Intuition, Sprachgefühl und Erfahrung auch und vor allem wissenschaftliche Erkenntnisse über die bei einer Befragung ablaufenden Prozesse Berücksichtigung finden. Selbst hochkarätige Umfrageforscher gestehen sich und anderen ein, dass man einen guten Fragebogen nicht am „grünen Tisch“ entwickeln kann: „Even after years of experience, no expert can write a perfect questionnaire“ (Sudman und Bradburn 1982: 283).

Wer sich mit Fragebogen und der Konstruktion von Fragebogen beschäftigt, findet in der Literatur häufig zwar teilweise recht bemühte, aber oft sehr empiristische, sehr punktuelle, nicht verallgemeinerbare und schließlich auch von Fall zu Fall schlicht banale „Ratschläge“: Fragen sollten kurz sein, konkret, eindeutig, sie sollten den Befragten nicht überfordern, usw., usw. Nach einer ähnlich allgemeinen Auflistung von Ratschlägen zur Fragebogenentwicklung schreiben z.B. Karmasin und Karmasin (1977: 174):

„Dieser eher weite und sich nur auf die zentralen Prinzipien beschränkende Raster, der naturgemäß eine Fülle von Variationen zulässt, muss durch das Sprachgefühl des Forschers ergänzt werden, der intuitiv und aus seiner Erfahrung als kompetenter Spre-

cher der zugrundeliegenden Sprache zu entscheiden hat, welche Formulierung adäquat ist, um für einfache Sprachstile verständlich zu sein, für alle Befragten interpretierbar und geeignet, den fraglichen Sachverhalt zu erfassen.“

Wird – mit solcherart „wertvollen“ (sic!) Hinweisen ausgestattet – die Arbeit des Fragebogengestalters zum Kinderspiel? Mitnichten. Vielmehr tragen Ratschläge und Formulierungen der zitierten Art eher zur Aufrechterhaltung der irriegen Meinung bei, dass Fragebogengestaltung eine auf individueller Erfahrung basierende „Kunstlehre“ sei – der Begriff geht zurück auf das durchaus wichtige und lesenswerte Buch von Stanley L. Payne (1951).

In älteren Publikationen wird die Fähigkeit zur Konstruktion von Fragebögen noch ausschließlich oder in sehr starkem Maße von persönlichen Fähigkeiten wie Erfahrungen, Einfallskraft und kritischen Überlegungen (Noelle 1963: 72) abhängig gemacht. Scheuch (1962: 141) bezeichnet die Formulierung von Fragen „vornehmlich“ noch als „Kunst“ (dies in Anführungszeichen), als den „Abschnitt einer Befragung, in dem persönliches Geschick und Erfahrung, weniger aber methodische Schulung entscheidend sind“; auch Holm (1974: 91) erinnert daran, dass die Formulierung von Fragen „überwiegend“ als „Gefühlsache“ oder als „Kunst“ (auch hier beide Begriffe in Anführungszeichen) betrachtet werde.

In neuerer Literatur (z.B. Jacob & Eirmbter 2000: 148; Häder 2010: 193ff) setzt sich dagegen immer mehr die Erkenntnis durch, dass neben solchen allgemeinen Regeln und neben Fertigkeiten wie z. B. informellem Wissen, persönlicher Erfahrung oder individueller Begabung in zunehmendem Maße die Rezeption und Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse, insbesondere aus der kognitionspsychologischen Forschung, wesentlich zur Optimierung von Fragebögen beitragen können.

Haben doch (bereits? erst?) Anfang der Achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts systematische Versuche begonnen, Fragebogengestaltung als integrierter Bestandteil eines theoretischen Konzepts der Befragung zu verstehen. Sozialpsychologen und Psychologen arbeiten seit dieser Zeit gemeinsam mit Umfrageforschern an der Erforschung der kognitiven und kommunikativen Prozesse, die der Befragungssituation zugrunde liegen, und die aus ihrer Forschung abgeleiteten konkreten Empfehlungen für die Gestaltung von Fragebögen (vgl. dazu Hippler, Schwarz und Sudman 1987; Schwarz und Strack 1988; Schwarz 1990; Jobe und Loftus 1991; Schwarz 1991; Schwarz und Sudman, Hrsg., 1996; Sudman, Bradburn und Schwarz 1996; Tourangeau, Rips & Rasinski 2000, um nur einige zu nennen) haben das Forschungs- und Arbeitsgebiet „Fragebogenentwicklung“ entscheidend zum Positiven und das heißt hin zu einer eigenständi-

gen wissenschaftlichen Teildisziplin, verändert. Mit den Arbeiten der als „KognUm“ (Kognitionspsychologie und Umfrageforschung) bezeichneten Kooperation von Psychologen, Sozialpsychologen und Umfrageforschern hat die Entwicklung von Fragebogen eine neue Qualität erfahren.

Innerhalb dieses Buches werden zentrale Ergebnisse von „KognUm“ in Kapitel 2 systematisch dargestellt; wir finden aber im gesamten Buch Hinweise auf die Bedeutsamkeit kognitionspsychologischer und kommunikationstheoretischer Erkenntnisse für die Entwicklung von Fragebogen.

Bevor wir uns damit auseinandersetzen werden, wollen wir uns zunächst noch kurz mit der Frage beschäftigen, was denn ein Fragebogen eigentlich sei und welche Ziele mit einem Fragebogen verfolgt werden sollen.

Betrachtet man die Literatur, so kommt man zu dem Schluss: Ein Fragebogen ist etwas, das man nicht zu definieren braucht. Zumindest macht sich kaum jemand die Mühe einer Definition. Das ist ja auch durchaus nachvollziehbar, denn niemand definiert „Auto“ oder „Haus“ oder „Briefkasten“, weil diese Begriffe eben allgemein verständlich und gebräuchlich sind, und nichts anderes gilt für den Begriff „Fragebogen“. Ein Fragebogen ist halt ein Bogen mit Fragen. Das mag zwar tautologisch klingen, für den täglichen Gebrauch aber ausreichend sein. Nicht dagegen für den wissenschaftlichen Umgang mit Fragebogen; da halte ich es durchaus für erforderlich, die Definition des Begriffes durch Einbeziehung der Zielsetzungen zu erweitern, die in der empirischen Sozialforschung mit dem Einsatz eines Fragebogens verbunden sind (Porst 1996: 738):

„Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.“

Das Entscheidende an dieser Definition ist, dass die Fragen eines Fragebogens explizit in Zusammenhang gebracht werden mit theoretischen Konzepten und Hypothesen über Zusammenhänge zwischen Variablen. Ein Fragebogen in meinem Verständnis ist also nicht eine schlicht empiristische Aneinanderreihung von Fragen (auch wenn diese durchaus zweckgerichtet sein können), sondern eine theoretisch begründete und systematisch präsentierte Auswahl von Fragen, mit denen wir das zugrundeliegende theoretisch definierte Erkenntnisinteresse anhand der mit dem Fragebogen zu gewinnenden Daten empirisch zu prüfen versuchen.

Bei der Erstellung eines Fragebogens ist auf die qualitative und quantitative Übereinstimmung des Instrumentariums mit dem Forschungsziel zu achten. Unter *quantitativer Übereinstimmung* des Fragebogens mit dem Forschungsziel versteht man die vollständige, unter *qualitativer Übereinstimmung* die inhaltlich angemessene Operationalisierung aller Hypothesen bzw. Variablen des zugrundeliegenden theoretischen Konzepts: Alle theoretischen Begriffe müssen im Fragebogen abgebildet sein; die Frageformulierungen, die Antwortkategorien und die Art der Frage müssen geeignet sein, die angezielten Informationen reliabel (d.h. zuverlässig) und valide (d.h. gültig) zu erfassen.⁵ Bereits bei der Entwicklung des Fragebogens ist darauf zu achten, dass wir „response set-Tendenzen“ erkennen und ausschalten, zumindest aber kontrollieren können. Unter „response set“ verstehen wir Verhaltensweisen und Reaktionen der Befragungspersonen auf Fragen unabhängig von deren Inhalt (wenn Sie Ihren Befragungspersonen z.B. Aussagen vorlegen, die sie mit Hilfe einer Skala bewerten sollen, so steigt das Risiko, dass zumindest Teile ihrer Befragungspersonen ohne langes Nachdenken immer im gleichen Bereich einer Skala oder einem anderen inhaltsfremden Muster folgend ankreuzen in dem Maße an, in dem die Anzahl der Aussagen ansteigt).

Um diese Anforderungen an einen „guten“ Fragebogen in die Realität umsetzen zu können, bedarf es intensiver Beschäftigung mit den unterschiedlichsten Aspekten eines Fragebogens, mit Arten von Fragen, mit Arten von Skalen, mit der angemessenen Formulierung von Fragen und Antwortkategorien usw., usw. Mit diesen Dingen werden wir uns im Folgenden näher befassen. Weil aber vieles, was dort dargestellt werden wird, nicht oder nur bedingt zu verstehen ist ohne die einschlägigen Erkenntnisse aus der kognitionspsychologischen Forschung, ist es notwendig, dass wir uns zunächst mit den kognitionspsychologischen und kommunikationstheoretischen Grundlagen der Befragung beschäftigen.

5 Das Konzept der Zuverlässigkeit oder Reliabilität entstammt der klassischen Testtheorie und setzt sich mit der Stabilität und Genauigkeit von Messungen auseinander; anders ausgedrückt: Reliabilität fragt nach der Intersubjektivität von Messungen. Mit den Begriffen Validität oder Gültigkeit ist die Frage verbunden, ob ein Messinstrument tatsächlich misst, was es zu messen vorgibt; Validität bezieht sich auf die Angemessenheit der Operationalisierung eines theoretischen Begriffes.

2. Kognitionspsychologische und kommunikative Grundlagen der Befragung⁶

Eigentlich ist es ganz einfach mit der Fragebogenkonstruktion:

„Nicht der Interviewer, der Fragebogen muss schlau sein!“

Diese Aussage ist – das muss man angesichts der raschen Entwicklung der empirischen Sozialforschung einfach so sagen – „uralt“ (Schmidtchen 1962: 9), und wenn man sich nur daran hielte, wäre alles ganz leicht. Dieses Fragebogenbuch hätte nicht geschrieben werden müssen, und Sie hätten es auch nicht gebraucht, um Ihren Fragebogen zu entwickeln. Nur: Wir wissen natürlich nicht so recht, was denn ein „schlauer“ Fragebogen eigentlich ist.

Gehen wir also anders herum vor und fragen danach, welche Überlegungen der Entwicklung eines Fragebogens zu Grunde liegen müssen, damit aus einem Fragebogen ein „schlauer“ Fragebogen wird. Denken wir dabei an die Person, die letztendlich mit dem Fragebogen zurechtkommen muss, also an die Befragungsperson.

Personen, die an einer Befragung teilnehmen, haben (vgl. Strack und Martin 1987: 124 ff; sehr gut dargestellt auch in Sudman u.a. 1996, Kapitel 3) mehrere Aufgaben zu lösen. Sie müssen...

1. die gestellte Frage verstehen,
2. relevante Informationen zum Beantworten der Frage aus dem Gedächtnis abrufen,
3. auf der Basis dieser Informationen ein Urteil bilden,
4. dieses Urteil gegebenenfalls in ein Antwortformat einpassen und
5. ihr „privates“ Urteil vor Weitergabe an den Interviewer bzw. den Fragebogen gegebenenfalls „editieren“.

⁶ Dieses Kapitel lehnt sich stark an die Arbeiten der KognUm-Forschung an, insbesondere an die Arbeiten von Norbert Schwarz, dessen Werk so vielfältig ist, dass man es kaum „en detail“ zitieren kann, ohne die Lesbarkeit des Textes außer Kraft zu setzen. Gelegentlich zitiere ich das eine oder andere doch, aber insgesamt verzichte ich in diesem Kapitel darauf. Ich verweise statt dessen auf das Werk von Norbert Schwarz insgesamt und danke ihm sehr herzlich dafür, dass er damit u.a. die Grundlagen für dieses Kapitel geschaffen hat.

Von Punkt 5 abgesehen (bei einigen Befragungsmodi gibt es halt Interviewer, bei anderen nicht) sind diese Prozesse zunächst einmal völlig unabhängig davon, ob Sie eine persönlich-mündliche Befragung, eine telefonische oder eine schriftliche Befragung planen. Einer guten Frage ist es bei ihrer Entwicklung zunächst einmal hinreichend egal, in welchem Befragungsmodus sie später zum Einsatz kommen soll. Die genannten Prozesse sind grundlegender Natur und gelten für die Beantwortung von Fragen „im Allgemeinen“. Das sollten wir uns näher ansehen. Beginnen wir mit dem Frageverständnis.

2.1 Die gestellte Frage verstehen

Mit „die gestellte Frage verstehen“ ist nicht gemeint, ob der Interviewer laut und deutlich spricht oder ob die Befragungsperson konzentriert zuhört. Das ist natürlich auch wichtig, kann hier aber vernachlässigt werden. Es geht hier nicht um das „Verstehen“, sondern um das „Verständnis“ einer Frage.

Wenn wir eine Frage stellen, stellt sich damit auch zugleich für uns eine Frage, nämlich: Werden die Befragungspersonen die Frage so verstehen, wie wir wollen, dass sie sie verstehen? Verstehen die Befragungspersonen die Frage so, wie es vom Forscher oder der Forscherin intendiert ist? Nur wenn dies der Fall ist, haben wir eine erste entscheidende Klippe umschifft.

Verständnis hat aus der Sicht der Befragungsperson dabei zwei Dimensionen:

1. *Semantisches Verständnis*: Was soll eine Frage oder ein Begriff in einer Frage „heißen“? und
2. *Pragmatisches Verständnis*: „Was will der Forscher⁷ – oder der ihn repräsentierende Interviewer (oder der Fragebogen) – eigentlich „wissen“?

Dazu bedarf es einiger Erläuterungen und einiger Beispiele. Beginnen wir mit dem semantischen Verständnis.

⁷ Am Beispiel dieses Satzes will ich Ihnen zeigen, warum ich der Lesbarkeit halber gelegentlich auf die an sich korrekte und von mir üblicherweise auch gepflegte gender-korrekte Formulierung verzichte. Hieße der Satz doch sonst: „Was will die Forscherin/der Forscher – oder die/der sie/ihn repräsentierende Interviewerin/repräsentierende Interviewer....?“ Wenn ich also gelegentlich nur die männliche Form verwende, meine ich damit alle Personen, egal ob männlich oder weiblich. Ich bitte dafür um Nachsicht, es geht mir nur um die Lesbarkeit.

2.1.1 Semantisches Verständnis

Beim semantischen Verständnis muss sich die Befragungsperson darüber klar werden, was eine Frage, eine Formulierung oder ein Begriff in einer Frage eigentlich „heißen“ soll.⁸ Was ist gemeint, wenn in einer Frage der Begriff „Familie“ auftaucht? Die Herkunftsfamilie, die eigene Familie, die Kernfamilie, die erweiterte Familie, oder was?

Probleme mit dem semantischen Verständnis treten bei Befragungspersonen auf, wenn...

- ...Begriffe in Fragen *unbekannt* sind:

„In welchem Alter beginnt Ihrer Meinung nach bei Männern die Andropause?“

Frägen Sie in Ihrer Nachbarschaft. Sofern Sie nicht in einer Gegend wohnen, in der überwiegend Andrologen oder mindestens Humanmediziner angesiedelt sind, werden Sie hier nur wenig Konkretes zur Andropause bei Männern erfahren.

- ...Fragen oder Begriffe (zwar „bekannt“ aber) *unklar formuliert* sind:

„Leben in Ihrer Nachbarschaft eher junge oder eher alte Leute?“

Es liegt auf der Hand, dass man mit dem Begriff „Nachbarschaft“ die unterschiedlichsten räumlichen oder personalen Konstellationen bezeichnen kann, und die Einschätzung der Altersverteilung in der „Nachbarschaft“ dürfte nicht unwe sentlich vom Alter der befragten Person abhängig sein.

- ...Fragen schlicht zu *schwierig formuliert* sind:

„Um den allgemeinen Lebensstandard in Deutschland beurteilen zu können, benötigen wir auch Angaben zum ungefähren Nettoeinkom-

8 Generell ist es natürlich so, dass die meisten der hier und im folgenden beschriebenen Prozesse nicht explizit, sondern im Gehirn der befragten Personen implizit ablaufen. Man ist sich z. B. nicht bewusst oder sagt das gar vor sich hin, dass man jetzt genau überlegen muss, wie man die Frage zu verstehen hat, sondern man versteht sie halt so oder so oder auch gar nicht, so wie das bei jeder anderen Form der Kommunikation ja auch der Fall ist.

men Ihres Haushaltes. Damit ist das gesamte Einkommen aller Mitglieder, die zum Haushaltseinkommen beitragen nach Abzug der Steuern, Sozialabgaben und einmaliger Bezüge gemeint. Bitte rechnen Sie zusätzliche Einnahmen wie Wohngeld, Kindergeld, usw. zum Nettoeinkommen hinzu. Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes?“

Diese Frage würde möglicherweise noch in der schriftlichen Befragung funktionieren, aber wenn wir das persönlich-mündlich oder telefonisch erheben, werden die meisten Befragungspersonen am Ende der Frage nicht mehr wissen, wie der Anfang gelautet hat.

- ...Begriffe in Fragen *mehrdeutig* sind:

„Wie viele Minuten brauchen Sie, um zu Fuß zu der ~~♂~~ Bank zu kommen, die Ihrer Wohnung am nächsten ist?“

Ohne irgendeine Form der Hilfestellung müsste sich die Befragungsperson entscheiden, ob Sie bei der Beantwortung der Frage an ihr Geldinstitut denken soll oder an die Parkbank, auf der sie gerne sitzt und verbotenerweise Tauben füttert.

- ...Begriffe verwandt werden, die legitimerweise von jeder Befragungsperson *individuell verstanden und interpretiert* werden können:

„Wie häufig hatten Sie in der letzten Woche so richtig ~~♂~~ Stress an Ihrem Arbeitsplatz?“

Andere Beispiele wären „Glück“, „Heimat“ oder „Abenteuer“. Bitten Sie 20 einigermaßen heterogene Personen darum, Ihnen auf ein Blatt Papier zu schreiben, was sie unter „Abenteuer“ verstehen – Sie werden ca. 20 unterschiedliche Definitionen erhalten.

- ...Begriffe verwandt werden, die von *unterschiedlichen Befragungsgruppen unterschiedlich verstanden* werden:

„An wie vielen Tagen der letzten Woche sind Sie einer ~~♂~~ bezahlten Arbeit nachgegangen?“

Begriffe, die von unterschiedlichen Befragungsgruppen unterschiedlich verstanden werden können, sind z.B. „Kies“, „Gras“, „Instrument“ oder „Zelle“ (eine Gruppe von Medizinern wird unter dem Begriff „Zelle“ spontan etwas anderes verstehen als eine Gruppe von Polizisten). Ein Beispiel zu „bezahlter Arbeit“ finden wir bei Schwarz (1987),⁹ der feststellt, dass Tätigkeiten wie „donating blood“, „mowing lawn“ oder „baby sitting“ bei Studenten deutlich stärker als „paid work“ verstanden werden als bei Erwerbstätigen.

Sie sehen: Alleine unter dem Gesichtspunkt des semantischen Verständnisses bietet sich eine Fülle von Möglichkeiten an, Ihre Fragen unverständlich und damit schlecht zu formulieren. Aber das war noch lange nicht alles. Auch Probleme mit dem pragmatischen Verständnis können zu Schwierigkeiten bei der Fragebogenentwicklung führen.

2.1.2 Pragmatisches Verständnis

Beim pragmatischen Verständnis muss sich die Befragungsperson darüber klar werden, was die Forscherin/der Forscher bzw. die Interviewerin/der Interviewer eigentlich „wissen“ will, wenn sie/er eine Frage stellt. Probleme mit dem pragmatischen Verständnis können bei einer Befragungsperson selbst dann auftreten, wenn eine Frage von ihrer semantischen Bedeutung her vollkommen eindeutig ist. Was wollen ForscherIn oder InterviewerIn wohl alles wissen, wenn sie die Frage stellen:

„Was haben Sie heute morgen zwischen 7 und 8 Uhr alles getan?“

Die Semantik ist eindeutig: Da will einer wissen, was ich heute morgen zwischen 7 und 8 Uhr alles gemacht habe. Aber: Was will der wirklich wissen? Doch wohl nicht, dass ich mich beim Frühstück an der Nase gekratzt habe, oder doch? Dass ich mich beim Rasieren geschnitten habe? Wird doch wohl kaum interessieren, oder? Oder dass ich zweimal zur Toilette gegangen bin? Na ja, so recht weiß die Befragungsperson nicht, was sie auf diese Frage antworten soll. Und dann auch noch die nächste Frage:

„Wie verbringen Sie denn einen ganz normalen Abend?“

⁹ Zitiert nach Schwarz (2002)

Auch hier eigentlich nur Verwirrung: Dass ich halt jeden Abend Abendbrot habe und fernsehe, sollte ich vielleicht schon angeben, denkt sich unsere Befragungsperson. Aber dass ich zur Begrüßung meine Frau flüchtig küsse? Oder in der Werbepause zum Kühlschrank gehe? Oder gar zur Toilette? Oder dass ich jeden Abend vor dem Zubettgehen den Wecker stelle? – Hilfe!

Mit Fragen wie diesen bringen wir unsere Befragungsperson dann doch in Schwierigkeiten. Es bleibt relativ unklar, was sie hier alles angeben soll. Um das Problem zu lösen, versuchen Personen, bei unklarer, aber selbst bei klarer Semantik, die pragmatische Bedeutung einer Frage zu erschließen. Dazu greifen sie – natürlich im Regelfalle wiederum nicht bewusst und aktiv, sondern unbewusst – zurück auf implizite Regeln, welche der Alltagskonversation zugrunde liegen.

Um diese Regeln der Alltagskonversation konzeptuell zu fassen, greifen wir selbst zurück und zwar auf Annahmen der Konversationslogik des Sprachphilosophen H. P. Grice (1975) – was das mit dem Thema „Entwicklung von Fragebogen“ zu tun hat, werden wir gleich sehen.

Grice (1975) nennt vier *Grundregeln der kooperativen Kommunikation*, die der Alltagskonversation zugrunde liegen:

1. *Maxim of Quantity*: Gib so viele Informationen, wie der Empfänger Deiner Botschaft benötigt, aber nicht mehr als erforderlich ist.
2. *Maxim of Quality*: Sage die Wahrheit. Sage nichts, was Du für falsch hältst oder was Du nicht beweisen kannst.
3. *Maxim of Relation*: Sorge dafür, dass Dein Gesprächsbeitrag für das Ziel der laufenden Konversation relevant ist.
4. *Maxim of Manner*: Sei eindeutig. Vermeide Mehrdeutigkeiten, umständliche Formulierungen und verwirrende Äußerungen.

Was folgt daraus für die Konversation im Allgemeinen?

Mit dem Ziel kooperativer Kommunikation sollte der Sprecher versuchen, informativ und eindeutig zu sein, der Wahrheit zu folgen und gesprächsrelevante Beiträge zu leisten. Der Zuhörer seinerseits interpretiert die Äußerungen des Sprechers so, als ob und dass dieser diesen Zielen gerecht zu werden versuche.¹⁰

10 Auch hier gilt, dass dies im Normalfall nicht explizit, sondern implizit geschieht. Die Zuhörerin/der Zuhörer überlegt im Normalfall nicht explizit, ob eine Äußerung der Sprecherin/des Sprechers informativ sei, eindeutig usw., sondern der Prozess der Wahrnehmung und Bewertung einer Äußerung erfolgt implizit. Die Regeln der Alltagskommunikation sind „im Kopf“.

Und was wiederum folgt daraus für unsere Befragung?

1. Die Befragungsperson geht davon aus, dass der Forscher/der Interviewer keine unsinnigen Dinge fragt. Sie unterstellt bei Fragen und Antwortvorgaben grundsätzlich einen Sinn, und wenn sie ihn nicht sofort und unmittelbar erkennt, muss sie nach dem Sinn suchen. Bei der Suche nach Sinn lotet die Befragungsperson den Kontext aus bzw. nutzt den Kontext, um ihre Unsicherheit zu reduzieren.
2. Die Befragungsperson selbst versucht – weil sie informativ sein will – ihre Antwort auf das von ihr wahrgenommene oder vermutete Informationsbedürfnis des Forschers/Interviewers zuzuschneiden. Deshalb berichtet sie bei einer Frage nichts, was ihr „nicht erwähnenswert“ erscheint oder was sich bereits aus den Antworten auf vorausgegangene Fragen hätte ergeben können.

Beim Versuch, eine gestellte Frage zu beantworten, bemüht sich die befragte Person also zunächst, den semantischen und pragmatischen Sinn der Frage zu verstehen. Wenn ihr das nicht unmittelbar gelingt, sucht sie nach dem Sinn, und sie nutzt dabei den Kontext der Frage aus. Und sie antwortet dann so, dass sie ihrer Antwort den „richtigen Nutzen“ für den Befrager unterstellt.

Ganz entscheidend für das Verständnis von Befragungen ist, dass Personen grundsätzlich davon ausgehen, dass Befragungen und auch einzelne Fragen im Fragebogen sinnvoll sind - warum sonst sollte man sich die Mühe machen, einen Fragebogen zu entwickeln und die Befragung durchzuführen?¹¹ Dieses „Axiom“ hilft einerseits den Befragungspersonen beim Beantworten der gestellten Fragen, führt aber andererseits auch dazu, dass ForscherInnen die Befragten relativ leicht täuschen und in die Irre führen können (oder sagen wir besser: könnten, wenn sie wollten). Dazu aber später mehr.

2.2 Informationen aus dem Gedächtnis abrufen

Nachdem die Befragungsperson nun also weiß oder schließt, was der Sinn einer gestellten Frage sein soll, muss sie diese Frage auch beantworten. Damit sie dies tun kann, muss sie jetzt Informationen aus dem Gedächtnis abrufen, die zur Beantwortung der Frage von Bedeutung sein könnten.

¹¹ Wenn eine Person nicht grundsätzlich von der Annahme der Sinnhaftigkeit einer Befragung ausgeinge, hätte sie keinen Grund, bei dieser Befragung mitzuwirken. Wie würden Sie auf einen Interviewer reagieren, der Ihnen sagt, dass Sie an seiner Befragung teilnehmen sollen, dass das Ganze aber nicht so ernst gemeint (oder gar sinnlos) wäre?

Der „Idealfall“, in dem die Befragungsperson die Antwort auf eine Frage sofort und ohne langes Nachdenken parat hat oder zumindest unmittelbar aus dem Gedächtnis abrufen kann, ist dabei eher die Ausnahme denn die Regel. Am ehesten ist ein solcher „direkter Zugriff“ möglich bei Fragen wie...

„In welchem Monat und Jahr sind Sie geboren?“

„Wie viele Kinder unter 18 Jahren haben Sie?“

„Wie ist Ihr Familienstand? Sind Sie ledig, verheiratet, verwitwet oder geschieden?“

Dabei ist es kein Zufall, dass alle gewählten Beispiele sich unmittelbar auf „objektive“ Merkmale der Befragungsperson beziehen (wir werden Fragen dieser Art später als „Demographie-Fragen“ bezeichnen).

Die Fähigkeit, eine Frage direkt und ohne Nachdenken zu beantworten, ist jedenfalls nicht der Normalfall. Normalerweise muss die befragte Person nämlich erst nach relevanten Informationen suchen, um eine angemessene Antwort auf eine Frage zu generieren. Dies macht sie dann zum Teil bewusst (sie überlegt), zum Teil aber auch unbewusst (es „kommt ihr in den Sinn“). Wie die Suche nach einer Antwort aussehen könnte, wollen wir am Beispiel der folgenden Frage nachstellen:

„Sind Ihrer Ansicht nach Türken am Arbeitsplatz – alles in allem gesehen – fleißiger als ihre deutschen Kollegen?“

Gehen wir mal davon aus, dass diese Frage korrekterweise nur an erwerbstätige Personen gestellt wird. Gehen wir weiterhin davon aus, dass die befragte Person weder rechtsradikal-fremdenfeindlich eingestellt ist noch von grenzenloser Liebe zu „dem Türken“ als solchem geschlagen ist (in beiden Fällen bräuchte man dann nämlich nicht nachzudenken, aber das tut man in diesen beiden Fällen ohnehin wohl insgesamt nicht). Was also tun Menschen wie Sie und ich? Sie fangen an zu überlegen:

*Hab ich eigentlich bei mir am Arbeitsplatz „türkische Mitarbeiter“?
Ja, Ali, der ist schwer in Ordnung. Und wie der schuftet. Da könnte sich der Maier mal ein Beispiel nehmen. Andererseits, meine Frau*

hat mir erzählt, in ihrer Firma arbeite eine Türkin, die sich drückt, wo immer das nur geht. Und in der Zeitung stand neulich auch so was. Und man braucht ja bloß mal vormittags durch die Stadt zu gehen.....

So oder so ähnlich jedenfalls könnte das gehen, wenn sich eine Befragungsperson mit der Frage beschäftigen soll, ob Türken am Arbeitsplatz fleißiger sind als ihre deutschen Kollegen. Ähnlich wäre es bei der folgenden Frage:

„Sind Sie eher dafür oder eher dagegen, dass deutsche Soldaten in Afghanistan Waffendienst leisten?“

Radikale Anti-Militaristen werden mit dieser Frage so wenig Probleme haben wie radikale Militaristen, aber die Anderen? Versuchen Sie einfach selbst einmal deren Gedankengänge nachzuempfinden; vergessen Sie dabei persönliche Beziehungen zu Soldaten als Primärerfahrung ebenso wenig wie Schilderungen Dritter als Sekundärerfahrung oder Presseberichte über vermeintliche oder tatsächliche Gefährdung von Soldaten in Krisengebieten oder die Diskussion um den Einsatz von Wehrpflichtigen außerhalb des Hoheitsgebiets Deutschlands als veröffentlichte Erfahrungen.

Während es bei *Einstellungsfragen* (im weiteren Sinne) also darum geht, sich der persönlichen Erfahrungen mit dem Gegenstand der Frage ebenso zu erinnern wie der Erfahrungen Dritter und der Behandlung des Einstellungsgegenstandes in den Medien oder einer eher kollektiven Vorstellung über den Fragengegenstand usw., gilt es bei *Verhaltensfragen*, relevante Ereignisse zu erinnern, sie gegebenenfalls zu datieren, die Zahl der Ereignisse zu berechnen oder ggs. zu schätzen. Betrachten wir dazu das folgende Beispiel:

„Wie häufig sind Sie in den letzten sechs Monaten im Theater gewesen?“

Auch hier gibt es natürlich wieder eine Reihe von Befragungspersonen, die direkten Zugriff auf Informationen zur Beantwortung dieser Frage haben werden: Personen, die nie ins Theater gehen, haben es leicht, Personen die ein Theater-Abo haben und jeden Monat einmal nutzen, ebenso. Aber die Anderen? Die müssen wieder nachdenken:

Also im Mai war ich in „Warten auf Godot“, davor war ich in „Besuch der alten Dame“ – aber war das noch „innerhalb der letzten 6 Monate“? Und in der Oper war ich letzte Woche. Zählt das auch? Und wie ist es mit Puppentheater? Straßentheater?.....

Nun geht ja kaum noch jemand ins Theater, aber für den Arztbesuch gilt natürlich ähnliches:

„Wie häufig mussten Sie in den letzten sechs Monaten einen Arzt aufsuchen?“

Hier stellen sich dann – ähnlich wie beim Theaterbesuch – Fragen nach Ereignissen, Datierungen und Zuordnungen. Zählt der Klinikaufenthalt, der Morgen beim Zahnarzt oder gar der Besuch mit Struppi beim Tierarzt?

Wir können auf weitere Beispiele verzichten. Bleibt festzuhalten, dass wir bei Fragen nach Einstellungen (im weiteren Sinne) und (früherem) Verhalten von unseren Befragungspersonen eine Erinnerungsleistung fordern, die umso schwieriger zu erbringen ist, je weniger festgefahren eine bestimmte Einstellung ist oder je weniger markant ein bestimmtes Verhalten in der Vergangenheit war. Ziel dieser Erinnerungsleistung ist es, genug Informationen zu finden, um mit hinreichender subjektiver Sicherheit ein Urteil bilden zu können.

Information kann nun chronisch oder situativ verfügbar sein. *Chronisch* bedeutet, die Information ist im Gedächtnis leicht abrufbar, weil man z.B. bereits öfter über den gefragten Sachverhalt nachgedacht hat; *situativ* bedeutet, die Information kommt nur unter bestimmten Bedingungen in Erinnerung, bei einer Befragung etwa durch das Interview selbst (z.B. aufgrund von Fragen, die im Verlauf des Interviews bereits gestellt worden sind).

Wie leicht eine Information erinnert wird, hängt von der Zeit ab, die seit der letzten Nutzung dieser oder verwandter Informationen vergangen ist. Fragen, die im Fragebogen einer bestimmten Frage vorausgegangen sind, erhöhen die Verfügbarkeit über Informationen, die man zum Beantworten dieser bestimmten Frage benötigt.

Nun ist die Suche nach Informationen nicht unbegrenzt. Personen hören auf zu suchen, wenn sie genügend Informationen erinnert haben, um sich mit hinreichender subjektiver Sicherheit ein Urteil bilden zu können. Dieses Urteil beruht in erster Linie auf der Information, die der Person in der Befragungssituation zuerst in den Sinn kommt. Dies wirkt sich vorrangig bei der persönlich-

mündlichen und bei der telefonischen Befragung aus, bei denen Zeit ein knappes Gut ist.

2.3 Ein Urteil bilden

Auf der Basis der erinnerten Informationen bilden sich die Befragungspersonen jetzt bei *Einstellungsfragen* ein Urteil über den fraglichen Sachverhalt; bei *Verhaltensfragen* rekonstruieren sie ihr (mutmaßliches) Verhalten und nutzen die dabei gewonnenen Informationen zur Urteilsbildung.

2.4 Das Urteil in ein Antwortformat einpassen

Das Urteil, das sich die Befragungspersonen zu einem fraglichen Sachverhalt gemacht haben, muss dann an den Interviewer oder den Fragebogen kommuniziert werden. Bei offenen Fragen, bei denen es keinerlei vorgegebene Antwortformate gibt,¹² macht die Befragungsperson dies in ihren eigenen Worten. Bei geschlossenen, kategorisierten Fragen muss die Befragungsperson ihr Urteil in ein Antwortformat einpassen, z.B. in eine Skala oder in ein Set vorgegebener Antwortkategorien. Sie gibt also nicht ihr eigentliches Urteil weiter, sondern einen Wert, der ihr Urteil ihrer Ansicht nach am besten repräsentiert. Dies kann eine Ziffer aus einer Skala sein oder eine aus mehreren vorgegebenen Antwortkategorien.

Für den Fragebogenentwickler ist dabei wichtig zu wissen: Die Antwortvorgaben oder die Skala „definieren“ aus Sicht der Befragungsperson das Interesse der Forscherin/des Forschers. Was diese/dieser in der Skala oder im Set von Antwortvorgaben nicht offeriert, wird von der Befragungsperson als für die Forscherin/den Forscher nicht interessant wahrgenommen und entsprechend interpretiert.

2.5 Das Urteil editieren

Ganz am Ende des gesamten Prozesses der Fragenbeantwortung muss die Befragungsperson ihr „privates“ Urteil an die Forscherin/den Forscher bzw. die Interviewerin/den Interviewer als deren/dessen StellvertreterIn oder an den Fragebogen übermitteln. Dabei können vor allem bei Interviewer-basierten

12 Siehe dazu Kapitel 5 über Arten von Fragen.

Befragungsmodi Erwägungen der *sozialen Wünschbarkeit* zu einer „Editierung“ der Antwort führen, das heißt, die Befragungsperson sieht „gute Gründe“ dafür, dem Interviewer nicht das wahre Resultat ihrer Urteilsbildung zu kommunizieren, sondern vom „wahren Wert“ abzuweichen – und tut dies bei ihrer Antwort auch.

Bei sozialer Wünschbarkeit, die sich auf das Antwortverhalten einer Befragungsperson im Sinne einer „Editierung“ auswirken kann, kann man unterscheiden zwischen Befragungssituations-spezifischen Aspekten und allgemeinen Wünschbarkeitsaspekten.

Zu den situationsspezifischen Aspekten gehört alles, was im Zusammenhang steht mit der konkreten Diade Interviewer-Befragungsperson und mit der konkreten Befragungssituation; zu den allgemeinen Wünschbarkeitsaspekten gehört alles, was eine Befragungsperson als gesellschaftlich akzeptiert oder eben als gesellschaftlich wünschbar interpretiert. Häufig werden beide Aspekte in einer Befragungssituation aktualisiert und relevant.

Machen wir ein Beispiel. Die (erfundene) Frage lautet:

„Sollten die Krankenkassen bei Menschen, die älter als 80 Jahre sind, ein künstliches Hüftgelenk bezahlen oder nicht?“

Nun ist es durchaus nachvollziehbar, wenn eine jüngere Befragungsperson, der ein alter Interviewer gegenübersteht, sich hier vielleicht etwas „vorsichtiger“ ausdrücken würde, als wenn sie von einem gleich jungen Interviewer befragt würde. Wenn dann noch gilt, dass man als gesellschaftlichen Anspruch dem Alter gegenüber ganz allgemein Achtung haben sollte, müsste das Urteil einer befragten jungen Person einem alten Interviewer gegenüber wesentlich milder ausfallen, als es ohne entsprechende Editierung geschehen würde.

Nun stellen Sie sich aber – bei gleicher allgemeiner gesellschaftlicher Norm – die Diade junge Befragungsperson und junger Interviewer vor. Warum sollte eine junge Befragungsperson jetzt ein Blatt vor den Mund nehmen, wenn sie ohnehin der Ansicht ist, alte Menschen lebten mehr oder weniger auf Kosten der Jungen?

Dieses Beispiel zeigt – und man kann das durchaus als Ergebnis verallgemeinern¹³ – dass situationsspezifische Einflüsse der Befragten-Interviewer-

13 Empirisch besonders überzeugend die schon vor vielen Jahren in den USA gemachten Forschungserfahrungen mit Schwarzen und Weißen in der Befragter-Interviewer-Diade, wenn es um Fragen der Beziehung zwischen diesen beiden Bevölkerungsgruppen geht (Cantrill 1944; Bryant u.a. 1966). Sitzt einer weißen Befragungsperson ein schwarzer Interviewer gegenüber, gibt sich die Befragungsperson Schwarzen allgemein gegenüber insbesondere bei „Rassen“-Themen liberaler als einem weißen Interviewer gegenüber, auch wenn man sich in beiden Be-

Diade wie z.B. äußere Merkmale des Interviewers (hier also sog. *Interviewerefekte*) stärkere Auswirkungen auf das Antwortverhalten einer Person im Interview haben als von der Befragungsperson wahrgenommene, allgemeine Erwünschtheit einer Meinung in der Gesellschaft.¹⁴

Effekte der konkreten Befragungssituation wirken nicht nur stärker als allgemeine gesellschaftliche Normen, sondern stehen diesen z. T. sogar entgegen, alles mit der Konsequenz, dass Befragungspersonen ihre Urteile vor Weitergabe an den Interviewer editieren.

Und man kann Umfrageforschung eigentlich nur dann betreiben, wenn man bereit ist zu akzeptieren, dass auf jeden, der sein Urteil in der Antwort „nach oben“ editiert, jemand folgt, der sein Urteil in der Antwort „nach unten“ editiert. Oder anders ausgedrückt: dass die Summe aller durch Edition von Antworten bedingter Abweichungen vom „wahren Wert“ über die große Zahl hinweg gegen Null tendiert.

Damit beenden wir den „theoretischen“ Teil des Buches und wenden uns ganz konkret dem Fragebogen zu. Das erste, das uns dabei vor Augen kommt, ist die Titelseite.

fragungssituationen der allgemeinen Norm nach zumindest nicht negativ über Schwarze äußern sollte.

14 Drogenkonsum wird von jüngeren Leuten wohl eher jüngeren Interviewern gegenüber zugegeben, Fragen zum Sexualverhalten nicht unabhängig vom Geschlecht der beiden Personen in der Befragungssituation beantwortet werden.

3. Die Titelseite

Ob man das will oder nicht: Ein Fragebogen hat immer eine Titelseite, auch wenn die oft gar nicht explizit als solche verstanden wird. Zumeist ist die Titelseite „halt bloß“ die erste Seite auf dem „Stapel Fragebogen“, mit dem wir arbeiten. Wird das Interview als *persönlich-mündliche Befragung* durchgeführt, erübrigts sich die Frage, wie die Titelseite aussehen soll – die Befragungsperson bekommt sie sowieso nicht oder allenfalls flüchtig zu sehen, wenn die Interviewerin/der Interviewer den Fragebogen auf den Tisch legt bzw. den Befragungscomputer auf den Tisch stellt. Wenn das Interview beginnt, ist die Titelseite irrelevant, dient allenfalls dazu, für die Forscherin/den Forscher oder das Institut wichtige Informationen wie z.B. Befragungsdatum oder Uhrzeit beim Beginn der Befragung festzuhalten. Im Grunde genommen kann man – beim persönlich-mündlichen Fragebogen – die Titelseite bereits dazu verwenden, die ersten Fragen aufzulisten, wie es z.B. beim Fragebogen des ALLBUS 2000 der Fall war (s. Abbildung 1).

Neben den ersten Fragen finden wir auf der Titelseite des ALLBUS 2000 Informationen zum Copyright des Fragebogens und zum Umgang mit dem möglichen Befragtenwunsch nach einer Kopie des ausgefüllten Fragebogens, wir finden die Anschrift des erhebenden Instituts (in diesem Falle Infratest Burke in München), die Zuordnung des Instituts zum Dachverband ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Meinungsforschungsinstitute e.V.), den Hinweis auf den richtigen Kugelschreiber zum Ausfüllen und schließlich, ganz rechts oben, die Projekt-Nummer und den Monat, in dem die Befragung stattfinden soll.

In dem nächsten Beispiel – ALLBUS 1998 – steht auf dem Titelblatt auch der Text, den Interviewer verwenden (sollen), um in die Befragung einzuführen (s. Abbildung 2).

 Infratest Burke			
<p>All Rechte, einschließlich derjenigen des auszugebenen Abdrucks sowie der fotomechanischen und elektronischen Wiedergabe, vorbehalten</p> <p>Infratest Burke Landsberger Straße 338 80687 München ☎ (089) 56 00 - 0</p>	<p>Falls die befragte Person nach dem Interview eine Kopie des ausgefüllten Fragebogens verlangt und selbst anfragt, verpflichtet sie sich, diese Kopie nicht an andere Personen oder Institutionen weiterzugeben</p> <p><i>Bitte mit schwarzem / blauem Kugelschreiber folgendermaßen ankreuzen:</i> <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Mitglied des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.</p> <p></p>	<p>Projekt-Nr.: 08.30.16059</p> <hr/> <p>Januar 2000</p> <hr/>
<p> Beginn des Interviews eintragen!</p>		<input type="text"/> Uhr (Std., Min.)	Weiter mit ↓
<p>1. Beginnen wir mit einigen Fragen zu Familie und Partnerschaft. Glauben Sie, daß man eine Familie braucht, um wirklich glücklich zu sein, oder glauben Sie, man kann alleine genauso glücklich leben?</p> <p>Braucht Familie <input type="checkbox"/> Alleine genauso glücklich <input type="checkbox"/> Alleine glücklicher <input type="checkbox"/> Unentschieden <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. Meinen Sie, daß man heiraten sollte, wenn man mit einem Partner auf Dauer zusammenlebt?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> 4 Nein <input type="checkbox"/> Unentschieden <input type="checkbox"/> 3 Weiß nicht <input type="checkbox"/></p>			
<p>3. Und wie ist es, wenn ein Kind da ist? Meinen Sie, daß man dann heiraten sollte?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Unentschieden <input type="checkbox"/> Weiß nicht <input type="checkbox"/></p>			

Abb. 1: Titelseite eines Fragebogens für persönlich-mündliche Interviews (ALLBUS 2000)

GFM·GETAS																																																																																											
IPSOS																																																																																											
GFM-GETAS/WBA Gesellschaft für Marketing-, Kommunikations- und Sozialforschung mbH																																																																																											
Langelohstraße 134 * 22545 Hamburg * Tel.: 040/800 96 131																																																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="12">Point-Nummer:</th> <th colspan="6">Institutseintragung:</th> <th colspan="2">Lfd. Nr.</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td><td>8</td><td>8</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>																								Point-Nummer:												Institutseintragung:						Lfd. Nr.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	6	8	8	1	1																			
Point-Nummer:												Institutseintragung:						Lfd. Nr.																																																																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24																																																																				
6	8	8	1	1																																																																																							
<p>ZUMA / GFM-GETAS ALLBUS 1998</p> <hr/>																																																																																											
<p>Die GFM-GETAS/WBA Gesellschaft für Marketing-, Kommunikations- und Sozialforschung mbH, Hamburg, ist eines der größten und führenden Meinungsforschungsinstitute in der Bundesrepublik Deutschland. Wir bitten Sie heute um Ihre Interviewteilnahme an einem Studienprojekt, das zu den wichtigsten sozialwissenschaftlichen Forschungsarbeiten in Deutschland gehört. Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) wird vom ZUMA, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim, eingerichtet. Beteiligt an der Entwicklung der Fragen, die ganz unterschiedliche Themen aus vielen Bereichen unseres Lebens ansprechen, sind mehrere Wissenschaftler an Universitäten und Hochschulen. Die Studie dient rein wissenschaftlichen Zielen.</p>																																																																																											
<p>Ihre Anschrift ist durch ein statistisches Zufallsverfahren in die Befragtenstichprobe gelangt. Die Teilnahme an dem Interview ist freiwillig. Alle Ihre Angaben werden anonym behandelt, d.h. die Antworten werden ohne Namen und Adressen ausgewertet. Die Forschungsarbeit unterliegt den Regelungen der Datenschutzgesetzgebung. Es ist absolut sichergestellt, daß Ihre Angaben nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden.</p>																																																																																											
<p>Für Ihre Interviewteilnahme möchten wir Ihnen sehr freundlich danken.</p>																																																																																											
<u>INT.:</u> Uhrzeit notieren Std./Min.												<input type="text"/>																																																																															

Abb. 2: Titelseite eines Fragebogens für persönlich-mündliche Interviews (ALLBUS 1998)

Der Text auf dieser Titelseite ist ein gutes Beispiel für die Hinführung der Befragungsperson zum Interview. An wesentlichen Strukturmerkmalen enthält er eine kurze *Vorstellung des durchführenden Instituts* und des *Auftraggebers*, eine kurze *Einführung in die Inhalte des Fragebogens* (diese sollte eher allgemeiner Natur sein, damit potentielle Befragungspersonen nicht zu früh erfahren, was tatsächlich alles auf sie zukommen könnte), ein ebenso knapper Hinweis auf das *Stichprobenverfahren* (wobei die Befragungspersonen den Begriff „Zufallsstichprobe“ sicherlich nicht kennen und ihn eher im ungangssprachlichen Sinne interpretieren werden), ein dezenter Hinweis auf *Anonymität* und *Datenschutz* (hier gilt: die *zu* auffällige Betonung von Anonymität und Datenschutz kann durchaus kontraproduktiv sein – „die Sache ist wohl problematisch, weil Sie so drauf rumreiten!?”)¹⁵ und – als nette Geste – der *Dank für die Teilnahme* im vorab.

Wie man an diesen Beispielen sieht, ist die Gestaltung des Titelblattes beim persönlich-mündlichen Interview also relativ beliebig, der Funktionalität des Fragebogens eigentlich mehr verpflichtet als anderen denkbaren Aufgabenstellungen.

Ganz anders ist das bei der *schriftlichen Befragung*. Hier sollte man sich schon etwas einfallen lassen, um das Titelbild möglichst effektiv (Welche Informationen müssen auf der Titelseite zu finden sein?) und attraktiv (Wie kann ich den Aufmerksamkeitswert der Titelseite optimieren?) zu gestalten. Es geht letztendlich um die *Werbewirksamkeit* der Titelseite (schließlich verkauft sich ein Buch auch besser, wenn es einen schönen Einband hat; selbst Menschen werden gelegentlich noch attraktiver, als sie es ohnehin schon sind, wenn sie sich in besonderer Weise gewandten).

Die Titelseite ist – oder sollte zumindest sein – beim schriftlichen (insbesondere natürlich beim postalischen) Fragebogen der Blickfang. Ein attraktives Titelbild ist eine der Maßnahmen, mit denen die Aufmerksamkeit der potentiellen Befragungsperson geweckt und damit ihre Bereitschaft gesteigert wird, den Fragebogen auch auszufüllen.

Die Titelseite des schriftlichen Fragebogens sollte – unter dem Gesichtspunkt der *Information* – eine Reihe von Angaben enthalten, die der potentiellen Befragungsperson anzeigen, womit sie es eigentlich zu tun hat.

Zunächst einmal sollte auf der Titelseite des Fragebogens der *Titel der Befragung* stehen, möglichst verständlich und informativ. Der Titel sollte eher allgemein gehalten sein und nur andeuten, um was es bei der Befragung geht (das reduziert das Risiko, bei der potentiellen Befragungsperson falsche Erwartungen zu wecken). Wenn möglich sollte die potentielle Befragungsperson im

15 Vgl. dazu Beckmann u.a. (1988), zitiert nach Hippler (1988: 246)

Titel direkt angesprochen werden; welche theoretischen Zielsetzungen mit der Umfrage verfolgt werden, interessiert sie hingegen meistens nicht. Beachten Sie das, wenn Sie den Titel Ihrer Umfrage formulieren.

„Ausländische Mitbürger – Ihre Meinung ist gefragt“ klingt schon etwas direkter und persönlicher, zugleich einfacher und allgemeinverständlicher als „Was denken die Menschen in Deutschland über ihre ausländischen Mitbürger?“ oder gar „Migranten aus der Sicht der Einheimischenpopulation“.

Nennen Sie Ihre Umfrage nicht „Ursachen und Motive für die mangelnde Bereitschaft junger Erwachsener zur Partizipation in formalen politischen Organisationen“, auch wenn das natürlich den Nagel auf den Kopf trifft und ein guter Titel für ein Forschungsprojekt wäre, sondern schreiben Sie „Nachwuchsmangel bei politischen Parteien – warum?“.

Und ein letztes Beispiel: „Bildungsaspirationen und Berufserwartungen von Absolventen der Sekundarstufe II“ klingt sehr gebildet, heißt aber nichts anderes als „Abitur – und dann?“ Die zu befragenden Abiturientinnen und Abiturienten werden auch den einfachen Titel gut verstehen.

Neben dem Titel der Umfrage sollten auf der Titelseite *Name und Anschrift der durchführenden Institution* stehen, außerdem sollte *eine Ansprechpartnerin/ein Ansprechpartner für eventuelle Rückfragen* genannt sein, einschließlich der Arten und Weisen, wie man Kontakt zu dieser Person aufnehmen kann: Postadresse (sofern sie sich von der Postadresse der durchführenden Institution unterscheidet), Email-Adresse und Telefonnummer. Wenn eine Telefonnummer angegeben wird, ist es unbedingt erforderlich darauf hinzuweisen, zu welchen Zeiten (Wochentage und Uhrzeiten) die Ansprechpartnerin/der Ansprechpartner telefonisch erreicht werden kann, und die sollten dann möglichst auch wirklich in den genannten Zeiträumen erreichbar sein. Für die Motivation zur Teilnahme an einer Befragung ist es fatal, wenn man – vielleicht gar mehrere Male – unter der genannten Telefonnummer anruft und niemanden erreicht. Im Zweifelsfalle den Anrufbeantworter schalten und einen Rückruf ankündigen – das ist für die potentielle Befragungsperson immer noch besser, als nur das Freizeichen zu hören.

Sollten Sie jetzt einwenden, die Anschrift der durchführenden Institution könne man sich auf der Titelseite doch sparen, weil sie ja bereits im Anschreiben¹⁶ festgehalten ist, haben Sie nur bedingt recht. Das Anschreiben könnte verloren gehen, und dann könnte selbst eine gutwillige Zielperson den Fragebo-

16 Bei einer postalischen Befragung sollten Sie den Fragebogen grundsätzlich nicht ohne separates Anschreiben an die potentiellen Befragungspersonen verschicken. Alles Wissenswerte zum Anschreiben und zu postalischen Befragungen generell finden Sie – kurz und knapp – bei Porst (2001).

gen nicht zurückschicken, weil sie nicht mehr weiß, wohin. Also: die Anschrift der durchführenden Institution sollte die Titelseite zieren.

A propos „zieren“: Ein Bild auf der Titelseite hat sich bei unseren schriftlichen Befragungen bestens bewährt. Nehmen Sie etwas, das zum Thema der Befragung passt oder, falls so etwas nicht existiert, z.B. ein Bild des – hoffentlich schönen – Hauses, in dem Ihre Institution untergebracht ist. Selbst ein Computerbild aus der clip art-Sammlung ist immer noch besser als gar kein Bild.

Schauen wir uns einige Beispiele für Titelseiten der Fragebogen für postalische Befragungen an. Eine ganz simple Variante, die zwar noch wenig mit dem Optimum gemein hat, aber immer noch besser ist als gar keine Titelseite, finden wir in Abbildung 3.

Nun hat diese Titelseite noch wenig mit den Ansprüchen zu tun, die gerade formuliert worden sind; aber immerhin: Wir finden ein – wenn auch einfaches – Titelbild und einen – einigermaßen – verständlichen Titel, und wir wissen, wer die Befragung durchführt (inklusive Anschrift und Kontaktmöglichkeiten). Weniger sollten wir nicht akzeptieren.

Ein gutes und unter Verwendung von MS WORD erstelltes (selbst zu erststellendes) Beispiel finden wir in Abbildung 4. Die Bilder sind im Original bunt und wie der in dunklem Blau gehaltene „Klecks“ auffällig, ohne aufdringlich zu wirken.

Ein gelungenes Beispiel für eine Titelseite finden wir in Abbildung 5; allerdings werden Sie dieses Layout wohl nicht mehr ohne professionelle Unterstützung produzieren können. Wenn wir auf dieser Titelseite Anschriften und Kontaktmöglichkeiten vermissen, dann nur deshalb, weil diese auf der letzten Seite des Bogens abgedruckt sind. Nichtsdestotrotz: so könnte die Titelseite für einen postalischen Fragebogen aussehen.

Lesen – find ich gut???

- Zum Leseverhalten von Jugendlichen -



Eine Umfrage
der Universität Mannheim
und des
Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)

(Januar 2007)

Universität Mannheim
Institut für Medienforschung
Postfach 99 99 99
68052 Mannheim

**Zentrum für Umfragen, Methoden und
Analysen (ZUMA)**
B 2, 1
68072 Mannheim
Tel.: 0621 – 1246 0 (Mo. bis Fr. 9.00 – 18.00)
Email: porst@zuma-mannheim.de

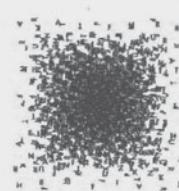
Abb. 3: Einfache Variante einer Titelseite für den Fragebogen für postalische Befragungen (fiktives Beispiel)

Zukunftswerkstatt Deutschland



- Wie sehen die Hessen die Zukunft ihres Landes? -

Eine Umfrage der Fachhochschule Frankfurt am Main



Oktober/November 2008

Fachhochschule Frankfurt am Main
University of Applied Sciences
Nibelungenplatz 1
60318 Frankfurt a. M.

Ihr Ansprechpartner:
Sven Stadtmüller
Tel.: 069 - 1533 3187 (Mo. bis Fr. 9.00 - 16.00)
Email: svenstad@fzdw.fh-frankfurt.de

Weitere Informationen unter www.fh-frankfurt.de/fzdw unter den Stichworten „Projekte“ und „Zukunftswerkstatt“

Abb. 4: Gute, mit MS WORD erstellte Variante einer Titelseite für den Fragebogen für postalische Befragungen (Fachhochschule Frankfurt 2008)



Abb. 5: Gelungenes Beispiel für eine Titelseite für den Fragebogen einer postatischen Befragung (17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks)

Als Blickfang besonders pfiffig sind Karikaturen zum Thema – aber achten Sie darauf, dass Sie damit nicht über das Ziel hinausschießen und Befragungspersonen verärgern (also pfiffig, aber nicht provozierend; im Zweifelsfalle sollten Sie die geplante Karikatur vorab auf Ihre Wirkung bei potentiellen Zielpersonen testen).

Die folgenden Beispiele sind bei Umfragen zum Einsatz gekommen, die von ZUMA betreut bzw. von ZUMA durchgeführt worden sind. Auch wenn entsprechende Rückmeldungen dazu eher spontan und wenig systematisch erfolgt sind, wissen wir doch, dass beide Karikaturen bei den Befragungspersonen „gut angekommen“ sind. Die erste Karikatur (Abbildung 6) zierte die Titelseite einer 1991 durchgeföhrten Umfrage des Religionspädagogischen Instituts (RPI) der Evangelischen Landeskirche in Baden, bei der es um die Frage ging, warum Kinder nicht mehr zur Kirchengemeinde finden – vielleicht zeigt die ja in die falsche Richtung.

Das zweite Beispiel (Abbildung 7) ist die Titelseite einer von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) in Auftrag gegebenen und von ZUMA 1997 durchgeföhrten Umfrage bei Antragstellern und potentiellen Antragstellern der DFG; hier konnten wir eine bei uns anfänglich bestehende Skepsis den Humor von Sozialwissenschaftlern betreffend durch einen Pretest vorab beseitigen.

Aber wohlgemerkt: Ob eine Karikatur im Hauptfeld gefällt oder nicht, erfahren wir allenfalls unsystematisch; umgekehrt wissen wir nicht, ob und wie viele potentielle Zielpersonen gerade wegen der Karikatur nicht an unserer Befragung teilgenommen haben. Die Karikatur ist also nie frei von Risiken, aber Risiken sollten wir gelegentlich ohnehin in Kauf nehmen.

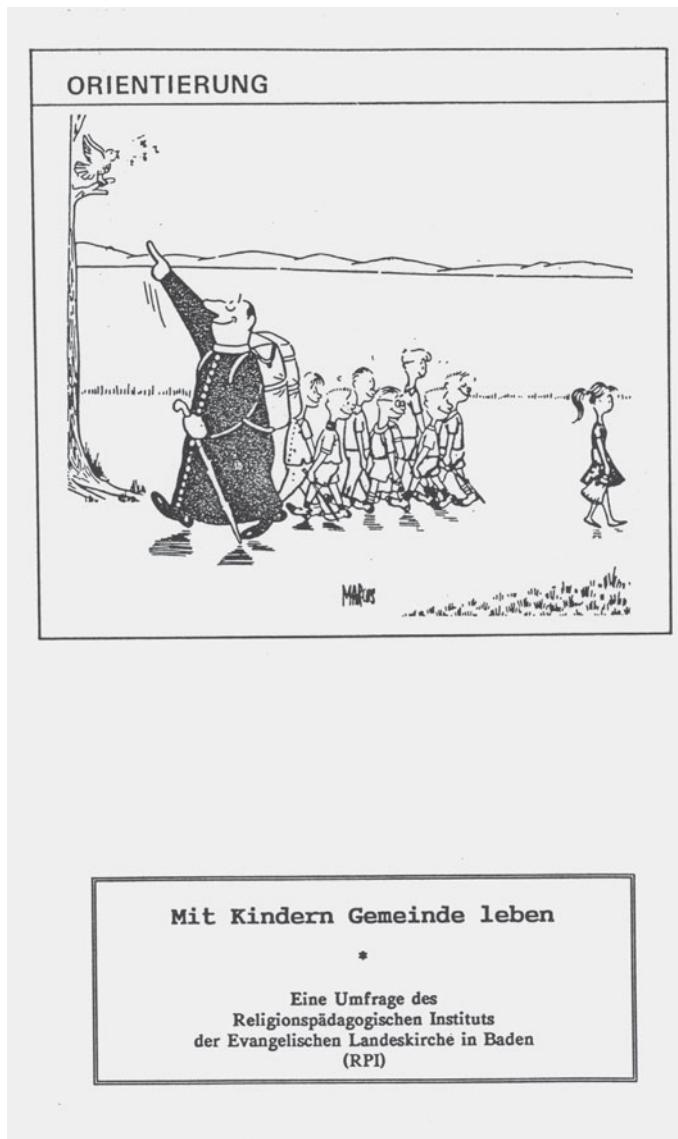


Abb. 6: Karikaturen auf der Titelseite I (RPI 1991a)

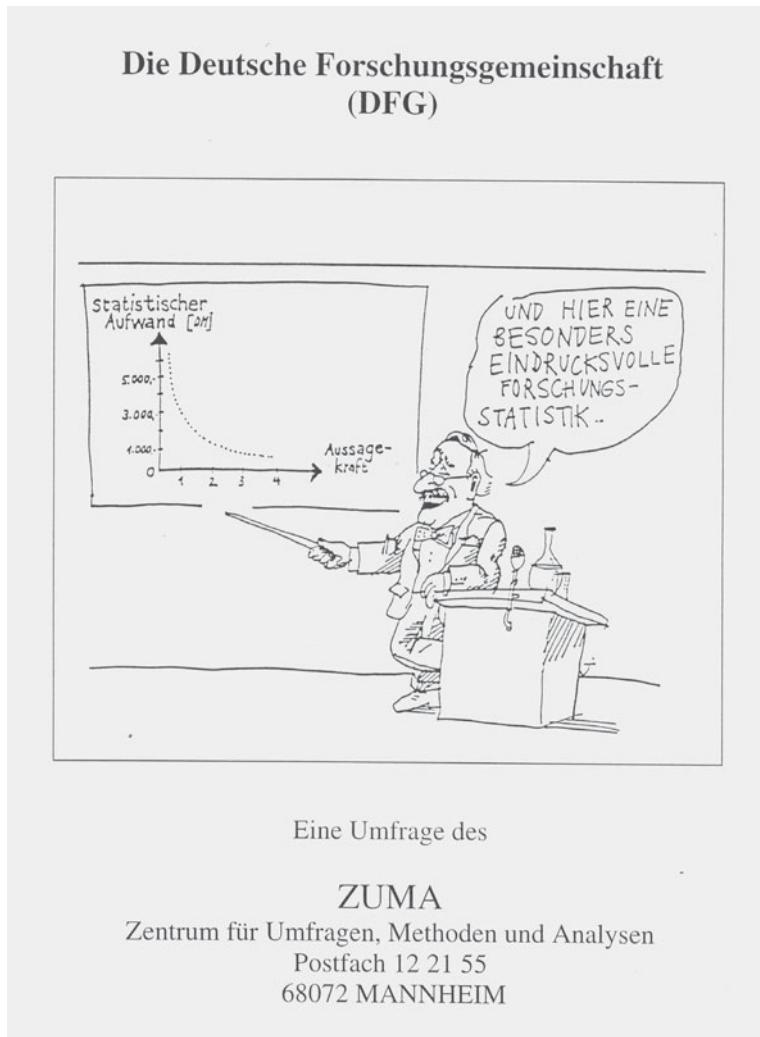


Abb. 7: Karikaturen auf der Titelseite III (Deutsche Forschungsgemeinschaft/ZUMA 1997)

Zum Schluss noch zwei weitere Beispiele für Titelseiten, die den gerade beschriebenen Ansprüchen weitgehend gerecht werden und sich in der Praxis bewährt haben; es handelt sich um die Titelseite einer 2003 durchgeführten Befragung der Absolventinnen und Absolventen der Universität Mannheim und um eine 2005 durchgeführte Umfrage unter ehemaligen und aktuellen Nutzern der Elternberatung Oberursel:

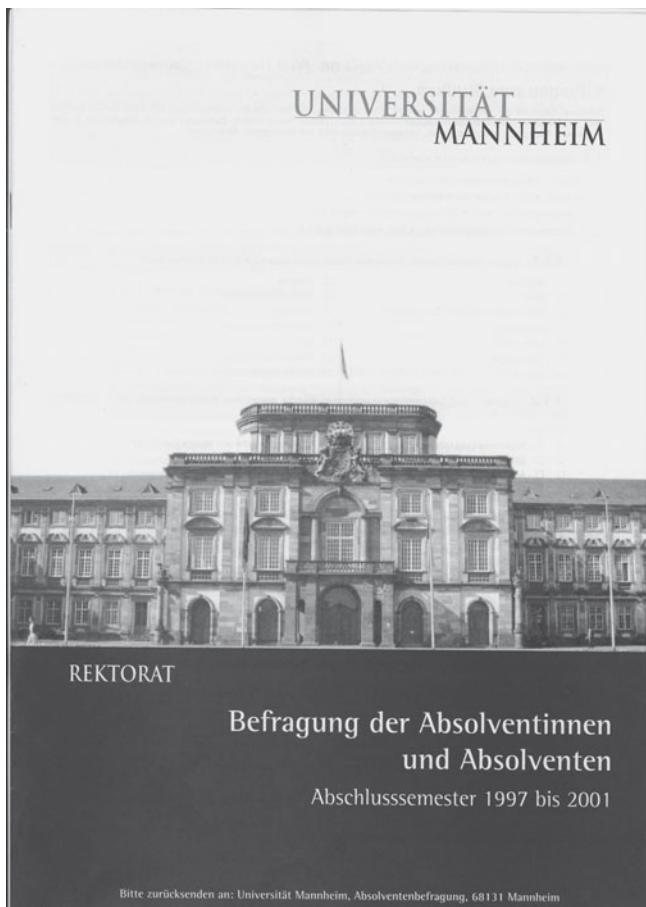


Abb. 8: Gelungenes Beispiel für die Titelseite eines Fragebogens für postulierte Befragungen I (Absolventenbefragung Uni Mannheim 2003)

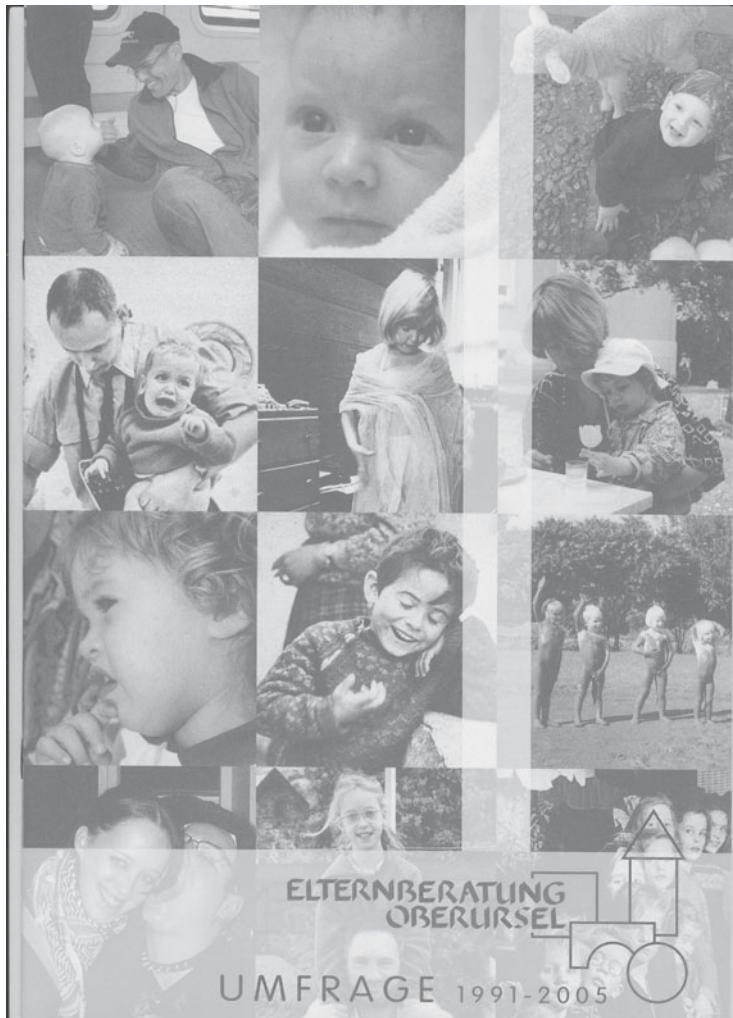


Abb. 9: Gelungenes Beispiel für die Titelseite eines Fragebogens für postalische Befragungen II (Elternberatung Oberursel)

4. Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens

Die „Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ dienen dazu, den Befragungspersonen ihre Aufgabe zu verdeutlichen; sie finden sich natürlich nur in Fragebogen für schriftliche Befragungen (bei persönlich-mündlichen oder telefonischen Befragungen obliegt die Erklärung der Aufgabe der Interviewerin/dem Interviewer). Die „Hinweise“ sind üblicherweise auf der Rückseite der Titelseite platziert und sollten etwa so aussehen, wie in Abbildung 10 auf der nächsten Seite dargestellt.

Wichtig ist, dass in den „Hinweisen“ alle Aufgaben, mit denen die Befragungsperson während des Ausfüllens konfrontiert werden wird, anschaulich demonstriert werden; in dem Beispiel in Abbildung 10 sind das (in der Reihenfolge ihres Auftretens) das Ankreuzen bei geschlossenen Fragen mit Antwortkategorien (Einfach- und Mehrfachnennungen), die Beantwortung numerischer und offener textlicher Fragen, das Bearbeiten von Skalen sowie der Umgang mit Filtern (auf die man bei der schriftlichen Befragung aber möglichst verzichten sollte, weil sie immer eine gewisse Fehlerquelle darstellen). Insbesondere der Umgang mit endpunktbenannten Skalen, also Skalen, bei denen nur der linke und rechte Skalenendpunkt verbalisiert sind (siehe Kapitel 6), muss den Befragungspersonen erläutert werden; man darf nicht davon ausgehen, dass alle Betroffenen die Skalen, insbesondere das Wesen und die Möglichkeit der Abstufung, von sich aus verstehen.

Man sollte andererseits darauf achten, dass bei den „Hinweisen“ nichts erläutert wird, was es dann im Fragebogen später nicht auch wirklich gibt, und vor allem sollten die in den „Hinweisen“ gezeigten Beispiele im Fragebogen auch wirklich so aussehen, wie sie in den „Hinweisen“ dargestellt sind (es macht wenig Sinn, wenn man in den Hinweisen Kästchen zum Ankreuzen erläutert, im Fragebogen selbst dann aber mit Kreisen arbeitet).

Je nach Menge und Layout der „Hinweise“ kann es durchaus passieren, dass man zu ihrer Präsentation keine ganze Seite benötigt. In diesem Falle gibt es unterschiedliche Möglichkeiten: entweder man verwendet den Rest der Seite für wichtige Erläuterungen oder die Bestimmung wichtiger Begriffe (s. Abb. 11) oder man kann mit den ersten „richtigen“ Fragen schon hier starten (s. Abb. 12).

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens	
Bei den meisten Fragen müssen Sie sich nur zwischen den Antwortvorgaben entscheiden und das für Sie zutreffende Kästchen ankreuzen.	Ja..... <input checked="" type="checkbox"/> Nein..... <input type="checkbox"/>
Wenn Sie bei einer Frage mehr als ein Kästchen ankreuzen können, werden Sie darauf hingewiesen:	Sie können hier mehrere Kreuze machen
Oder: Sie tragen Ziffern, z.B. Monatsangaben in die Felder ein:	<u>12</u> Monate
Bei einigen Fragen haben Sie die Möglichkeit, eine Antwort in eigenen Worten zu formulieren. Bitte verwenden Sie dabei nach Möglichkeit Blockschrift:	<u>Meiner Ansicht nach sollte die Brücke</u>
Bei einigen Fragen arbeiten wir mit einer Skala, z.B. so: Überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Voll und ganz zufrieden	
Das geht ganz einfach. Wenn Sie mit dem Sachverhalt, den wir abfragen, überhaupt nicht zufrieden sind, machen Sie Ihr Kreuz in das Kästchen ganz links. Wenn Sie voll und ganz zufrieden sind, machen Sie Ihr Kreuz in das Kästchen ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.	
Bitte beantworten Sie die Fragen in der vorgesehenen Reihenfolge. Überspringen Sie eine oder mehrere Fragen nur dann, wenn durch einen Pfeil darauf hingewiesen wird; in unserem Beispiel: Wenn Sie die Frage mit „Nein“ beantworten, machen Sie mit Frage 33 weiter.	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input checked="" type="checkbox"/> ⇒ Frage 33
<p>Falls Sie Fragen kommentieren oder bei bestimmten Fragen ausführlichere Antworten geben wollen, können Sie das auf der letzten Fragebögsseite gerne tun.</p> <p>Wenn Sie den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, senden Sie ihn bitte in dem beigelegten Freumschlag an uns zurück. Falls Sie Fragen zu unserer Umfrage oder zu GESIS haben, können Sie sich gerne an uns wenden.</p> <p>Sie erreichen den zuständigen Studienleiter, Herrn Rolf Porst, unter ... Telefon: 0621 – 1246 228 (Mo. – Fr. von 9 bis 19 Uhr) Telefax: 0621 – 1246 100 Email: rolf.porst@gesis.org</p> <p>An dieser Stelle bereits herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit und viel Spaß beim Ausfüllen unseres Fragebogens!</p>	

Abb. 10: „Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ (Eigene Grundlagenforschung rp)

Begriffserklärung:

Im folgenden wird zwischen **Firmeninhabern/-Inhaberinnen** und deren **Familienangehörigen** unterschieden. Als Inhaber/innen gelten Eigentümer/innen und Anteilseigner/innen. Sie halten Eigenkapitalanteile am Unternehmen. „Familienangehörige“ besitzen kein Eigentum am Unternehmen.

Inhaber/innen sind im Unternehmen **tätig**, wenn sie darin mitarbeiten. Die bloße Verwaltung der Eigenkapitalbeteiligung ist nicht damit gemeint. Arbeiten die Familienangehörigen der Inhaber/innen im Unternehmen mit (mit oder ohne Entgelt), gelten sie als **mithelfende Familienangehörige**.

Ein Beispiel: Gehört ein Betrieb einem Ehepaar gemeinsam, leben Eheleute in Gütergemeinschaft, so sind beide Inhaber. Gehört er nur dem Mann, hilft aber die Frau im Unternehmen mit, so zählt sie zu den mithelfenden Familienangehörigen.

HINWEISE ZUM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS

Bei den meisten Fragen brauchen Sie lediglich eines der vorgegebenen Kästchen ankreuzen:



oder Zahlen, z.B. Jahreszahlen, in die vorgegebenen Felder eintragen:

19

Bei einigen Fragen haben Sie die Möglichkeit, eine eigene Antwort zu formulieren.
Bitte verwenden Sie nach Möglichkeit Blockschrift:

Bitte beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge. Überspringen Sie eine oder mehrere Fragen nur dann, wenn Sie im Text durch einen Pfeil darauf hingewiesen werden:

→ Bitte weiter mit Frage ...

Falls Sie einige Fragen kommentieren oder ausführliche Antworten geben möchten, benutzen Sie hierfür bitte die letzte Seite oder verwenden Sie ein zusätzliches Blatt Papier.

Wenn Sie den Fragebogen ausgefüllt haben, stecken Sie ihn bitte in den dafür vorgesehenen Freumschlag und senden ihn an uns zurück.

*Abb. 11: „Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ mit Begriffserläuterungen
(Institut für Mittelstandsforchung der Universität Mannheim und
ZUMA: Befragung „Unternehmerfrauen in mittelständischen Unternehmern Baden-Württembergs“, 1992)*

Wichtige Hinweise zum Ausfüllen

Der Erhebungsbogen enthält viele Fragen, die nicht jede Person betreffen. Damit Sie besser erkennen können, welche Fragen Sie beantworten sollen, werden Sie an vielen Stellen durch einen Pfeil und den Text „Bitte weiter mit...“ zur anschließend zu beantwortenden Frage geführt. Zum Beispiel:

15 Besitzen Sie die **deutsche Staatsangehörigkeit**?

1.	2.	3.	4.	5.
Person	Person	Person	Person	Person

Ja – und zwar ...

Bitte weiter mit 18

... nur die deutsche Staatsangehörigkeit

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------

die deutsche Staatsangehörigkeit und mindestens

eine ausländische Staatsangehörigkeit

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Nein

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Grundsätzlich gilt aber, dass ohne diesen Hinweis immer die nächste Frage zu beantworten ist. Zur weiteren Orientierung im Fragebogen sind zudem zusammenhängende Fragenbereiche mit einer Überschrift versehen. Beachten Sie bitte auch zu einzelnen Fragen die Erläuterungen am Schluss des Erhebungsbogens.

Zur Beantwortung der Fragen sind unterschiedliche Antwortmöglichkeiten vorgesehen:

a) **Ankreuzen** der zutreffenden vorgegebenen Antworten

zum Beispiel:

b) Eintragen der zutreffenden **Anzahl** bzw. **Jahreszahl**

zum Beispiel: 017 oder 12345

oder der für die zutreffenden Antworten ausgewiesenen **Ziffern**

zum Beispiel: Tiefbau

c) Eintragen eines Textes

Ab der nächsten Seite richten sich die Fragen an alle Personen im Haushalt. Tragen Sie zunächst oben auf der ausklappbaren Lasche die Namen **aller Personen**, die am **24. April 2002** zu Ihrem Haushalt gehörten, in der folgenden Reihenfolge ein: **Ehegatten, Kinder, Verwandte, sonstige Personen**. Bei der Beantwortung der Fragen halten Sie dann bitte stets diese Reihenfolge ein. Jeder Person in Ihrem Haushalt ist eine Antwortspalte zugeordnet. Kreuzen Sie die gültige Antwort für die jeweilige Person in der zutreffenden Spalte an. Falls zu Ihrem Haushalt mehr als 5 Personen gehören, legen Sie bitte einen weiteren Bogen an und fahren mit der Nummerierung der Personen mit „6“ (= 6. Person) in der zweiten Spalte fort.

Beantworten Sie aber bitte zunächst die Fragen zu Ihrem Haushalt auf dieser Seite!

Fragen zum Haushalt

1 Gibt es in Ihrer Wohnung außer Ihrem Haushalt **weitere Haushalte** (z.B. Untermieter)?

Falls ja, geben Sie bitte an, **wie viele weitere Haushalte** es gibt!

Ein Haushalt ist eine Personengemeinschaft, die zusammenwohnt und wirtschaftet, für die also im Haushalt gemeinsam gekocht wird, die ihren Lebensunterhalt gemeinsam finanziert. Wer allein wirtschaftet, bildet einen eigenen Haushalt!

Ja – und zwar: Geben Sie bitte die Anzahl an!

Nein

2 Sind seit Ende April 2001 **Haushaltmitglieder fortgezogen**?

Falls ja, geben Sie bitte an, wie viele Haushaltmitglieder fortgezogen sind!

Ja – und zwar: Geben Sie bitte die Anzahl an!

Nein.....

3 Sind seit Ende April 2001 **Haushaltmitglieder verstorben**?

Falls ja, geben Sie bitte an, wie viele Haushaltmitglieder gestorben sind!

Ja – und zwar: Geben Sie bitte die Anzahl an!

Nein.....

4 **Wie viele Personen** haben am **24. April 2002** in Ihrem Haushalt gelebt?

Bitte auch die Personen mitzählen, die nur übergehend abwesend sind: z.B. Studenten/-innen, Grundwehr-/Zivildienstleistende!

Geben Sie bitte die Anzahl an!

Bitte ab der nächsten Seite für alle Personen, die am 24. April im Haushalt gelebt haben, die zutreffenden Antworten ankreuzen. Vergessen Sie bitte auch nicht, die ausklappbare Namenslasche (oben) auszufüllen.

Abb. 12: „Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ mit ersten Fragen (Statistisches Bundesamt: Mikrozensus 2002)

Und schließlich bleibt ja auch die Möglichkeit, längere Listen, die man zum Beantworten von mehreren Fragen braucht, dort abzudrucken, um den eigentlichen Befragungsteil davon frei zu halten (das funktioniert natürlich nur dann, wenn die Fragen, wie im Beispiel der Abbildung 13 geschehen, direkt auf der gegenüberliegenden Seite platziert sind):

HINWEISE ZUM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS																
<p>Bitte beantworten Sie nach Möglichkeit jede Frage. In der Regel geben Sie Ihre Antworten durch Ankreuzen oder Eintragen einer Zahl (entsprechend dem Antwortsymbol unter der jeweiligen Fragennummer).</p>																
01. <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>Bitte denken Sie zutreffende Antwort bitte ankreuzen</p>	17. <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>Bitte den für Sie zutreffenden Skalowert ankreuzen nicht passend zu → sehr wichtig zu</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5												
1	2	3	4	5												
1	2	3	4	5												
04. <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <p>zutreffende Zahl eintragen</p>	Zahl <input type="text" value="1"/> <small>Anzahl: fachseiten</small>															
>> weiter mit Frage 10 Die nächsten Fragen 11 bis 15 zur entsprechenden Fragegruppe übernehmen																
LISTE DER STUDIENBEREICHE/STUDIENFÄCHER																
<p>– wird zur Beantwortung der Frage 2 und ggf. der Frage 6 benötigt</p>																
<p>Sprach- und Kulturrissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> 11 Evangelische Theologie, - Religionslehre 12 Katholische Theologie, - Religionslehre 13 Philosophie, Ethik, Religionswissenschaft 14 Germanistik 15 Archäologie 16 Mediakunde, Kommunikationswissenschaft, Journalistik, Publizistik, Bibliothekswissenschaft, Dokumentationswissenschaft 17 Allgemeine und vergleichende Literatur- und Sprachwissenschaft 18 Latein, Griechisch, Byzantinistik 19 Germanistik, Deutsch 20 Anglistik, Amerikanistik 21 Romanistik, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch 22 Slawistik, Baltistik, Finn- lgistik, andere slawische Sprache 23 Aufbau europäischer Sprach- und Kulturwiss. 24 Völkerkunde, Ethnologie, Volkskunde 25 Sonstige Fächer der Sprach- und Kulturwiss. 26 Psychologie 27 Erziehungswissenschaften, Pädagogik 28 Sonderpädagogik, Behindertenedukation 29 Sportwissenschaft, Sportpädagogik 30 Rechtswissenschaft, Jura Wirtschaftswissenschaften 31 Betriebswirtschaftslehre 32 Volkswirtschaftslehre 33 Konjunktur- und Betriebswirtschaft 34 Wirtschaftsinformatik 35 Sonstige Fächer der Wirtschaftswissenschaften Sozialwissenschaften 36 Politikwissenschaft, Politologie 37 Sozialwissenschaft, Soziologie, Sozialkunde 38 Sozialwesen, Sozialpädagogik 39 Sonstige Fächer der Sozialwissenschaften Mathematik, Naturwissenschaften 40 Mathematik, Statistik 41 Informatik 42 Physik, Astronomie 43 Chemie, Biochemie, Lebensmittelchemie 44 Pharmazie 	<p>Naturwissenschaften (Fortsetzung)</p> <ul style="list-style-type: none"> 45 Biologie 46 Geologie, GeoWissenschaften 47 Geographie, Erdkunde 48 Weitere Fächer der Naturwissenschaften Medizin 49 Humanmedizin 50 Zahnmedizin 51 Veterinärmedizin Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaft 52 Agrarwissenschaften, Gartenbau, Lebensmittel- und Gärtnertechnologie 53 Landespflege, Landschaftsgestaltung, Umweltwissenschaften 54 Forstwissenschaft, Holzwirtschaft 55 Ernährungs- und Haushaltswissenschaften 56 Sonstige Fächer der Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften Ingenieurwissenschaften 57 Bergbau, Hüttenwesen 58 Maschinenbau, Verfahrenstechnik (einschl. Produktions-, Fertigungs-, Verarbeitungstechnik, Physikalische Chemie, Prozeß-Ingenieurwesen u. a.) 59 Elektrotechnik, Elektronik, Nachrichtentechnik 60 Werkstofftechnik, Verfahrensingenieurwesen 61 Nautik, Schiffbau, Schifffstechnik Architektur, Immobilienökonomik 62 Raumplanung, Umweltschutz 63 Bauingenieurwesen, Ingenieurbau 64 Vermessungswesen, Kartographie 65 Sonstige Fächer der Ingenieurwissenschaften Kunst, Musik 66 Kunswissenschaft, -geschichte, -erziehung Bildende Kunst, Gestaltung, Graphik, Design, Neue Medien 68 Darstellende Kunst, Film, Fernsehen, Schauspiel, Theaterwissenschaft 69 Musik, Musikwissenschaft, Musikerziehung 70 Sonstige Fächer der Kunst und Musik 															
<p>Sollte Ihr Studienfach keinem der aufgeführten Studienbereiche zuzuordnen sein, dann geben Sie bitte bei Frage 2 die genaue Bezeichnung Ihres Studienfachs an.</p>																

Abb. 13: „Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens“ mit Liste für Fragen (17. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks)

Grundsätzlich sollten Sie auf „Hinweise zum Ausfüllen“ nicht verzichten. Aber achten Sie auch darauf, dass Ihre „Hinweise“ sachlich richtig und optisch ansprechend präsentiert sind – Sie helfen damit den Befragungspersonen, ihre Aufgabe leichter zu erledigen, und das wiederum steigert die Motivation, dies gerne und mit Ernsthaftigkeit zu tun.

5. Arten von Fragen

Fragebogen-Fragen können unterschieden werden nach ihrem *Inhalt* und ihrer *Form*. Die Unterscheidung nach *inhaltlichen Gesichtspunkten* ist für den Fragebogenentwickler (relativ) beliebig; eine einfache Unterteilung ergibt sich z.B. in Fragen nach *Einstellungen* oder *Meinungen*, Fragen nach *Überzeugungen* oder *Wertorientierungen*, Fragen nach *Wissen* und *Verhalten* und Fragen nach *Merkmale der Befragungsperson* (z. B. soziodemografische Fragen). Diese Unterteilung ist einfach, in gewisser Weise beliebig, vor allem aber: hier nicht von besonderer Bedeutung.

Wichtiger ist hier vielmehr die Differenzierung von Fragebogen-Fragen nach ihrer *Form*, und hier unterscheiden wir Fragen in *geschlossene*, *halboffene* und *offene* Fragen.

Bei *geschlossenen* Fragen gibt es eine begrenzte und definierte Anzahl möglicher Antwortkategorien, in welche die Befragungsperson ihre Antwort einpassen („formatieren“) muss. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Fragen mit nur einer zulässigen Antwort (*Einfachnennung*), bei der sich die Befragungsperson für *eine* der vorgegebenen Alternativen entscheiden *muss* und Fragen mit *mehr als einer* zulässigen Antwort (*Mehrfachnennungen*), bei denen sie *mehrere* der vorgegebenen Kategorien *auswählen kann*.

Beginnen wir mit einem „Klassiker“ einer geschlossenen Frage mit Einfachnennung:

1. Wie stark interessieren Sie sich für Politik: sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?

- Sehr stark
- Stark
- Mittel
- Wenig
- Überhaupt nicht

Die Aufgabe der Befragungsperson besteht jetzt darin, ihr politisches Interesse anhand der vorgegebenen Antwortkategorien zu bewerten. Sie muss sich für *eine der Vorgaben entscheiden.*¹⁷

Bei Fragen, bei denen *Mehrfachnennungen* zugelassen sind, muss die Befragungsperson ihre Antwort ebenfalls mittels vorgegebener Kategorien wählen, hat jetzt aber die Möglichkeit, sich *für mehr als eine* davon zu entscheiden. Dass diese Möglichkeit besteht, erfährt die Interviewerin/der Interviewer durch den Interviewer-Hinweis „*Mehrfachnennungen möglich*“; beim Selbstausfüller könnte das – an die den Fragebogen ausfüllende Person gerichtet – z.B. „Sie können hier mehrere Antworten ankreuzen“ oder „Sie können hier mehrere Kreuze machen“ heißen. Ein Beispiel:

2. Welche der Geräte auf dieser Liste befinden sich in Ihrem Haushalt? Interviewer: Liste 2 vorlegen, Mehrfachnennungen möglich.

- Waschmaschine
- Spülmaschine
- Küchenmaschine
- Espressomaschine
- Staubsauger
- Bügeleisen

Wenn Sie die letzten Seiten aufmerksam gelesen haben – und sicher haben Sie das – ist Ihnen aufgefallen, dass bei diesem Beispiel Kringel zum Ankreuzen vorgegeben sind, während wir bei dem vorangehenden Beispiel mit Kästchen gearbeitet haben.

Dies ist natürlich nicht Folge einer Nachlässigkeit. Wir wollen vielmehr – ohne dem Kapitel 13 zum „Layout“ allzu sehr vorzugreifen – hier schon andeuten, wie wichtig die *optische Gestaltung* eines Fragebogens ist. Generell kann man sagen: Alles was im Fragebogen gleich ist, sollte auch optisch gleich präsentiert werden; wo Unterschiede sind (hier z.B. zwischen Einfach- und Mehrfachnennungen), sollte man dies schon an der optischen Präsentation erkennen.

Betrachten wir uns die beiden Beispiele noch einmal: Die Fragentexte sind mit Times New Roman 10 fett gesetzt, der Interviewerhinweis in der gleichen

¹⁷ Wir sprechen hier noch nicht über die Qualität einer Frage, sondern „nur“ über ihre Form. Was heißt schon „Ich interessiere mich mittel für Politik“ oder „mein Interesse für Politik ist mittel“?

Schrift, aber nicht fett, sondern *kursiv*. Alle Antwortkategorien sind nach rechts eingerückt und durch ein Aufzählungszeichen voneinander abgesetzt. Sie können das Layout natürlich auch ganz anders gestalten, wichtig aber ist die Einheitlichkeit der Darstellung; sie erleichtert InterviewerInnen bzw. Befragten die Bearbeitung des Fragebogens und trägt damit zur Reduzierung von „Kosten“ und letztendlich zur besseren Qualität der Daten bei, weil „auf den ersten Blick“ zu erkennen ist, was eine Frage, was ein Interviewerhinweis und was eine Antwortkategorie ist. Umgekehrt: Die Verwendung von bei Fragen mit Einfachnennungen und von bei Fragen mit Mehrfachnennungen verdeutlicht, dass hier unterschiedliche Aufgaben zu bewältigen sind; im Beispiel: Wann immer ein gesetzt ist, darf nur ein Kreuz gemacht werden, wenn dagegen ein gesetzt ist, sind Mehrfachnennungen zulässig. Wie gesagt, das kann bei Ihnen auch ganz anders aussehen, aber das Grundprinzip („Gleiches gleich, Ungleiches unterschiedlich“) sollten Sie sich zu Eigen machen.

Beenden wir diesen kleinen Exkurs zum Layout, und kommen wir zurück zu den Frageformen, genauer: zu den geschlossenen Fragen.

Geschlossene Fragen, der Fragentyp par excellence in standardisierten Befragungen, haben den Vorteil, dass sie sowohl in der Befragungssituation selbst als auch bei der späteren Datenaufnahme (wenn Sie nicht ohnehin computergestützt befragt) und Datenauswertung schnell abzuarbeiten sind. Ihr Nachteil besteht darin, dass sich Befragungspersonen gelegentlich nicht in den vorgegebenen Antwortkategorien wiederfinden – mit den möglichen Konsequenzen item nonresponse (Nicht-Beantwortung der Frage), bewusste Falschangabe, oder man sagt „halt irgendwas“.

Schauen wir uns noch einmal das Beispiel der Frage nach dem politischen Interesse an:

1. Wie stark interessieren Sie sich für Politik: sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?

- Sehr stark
- Stark
- Mittel
- Wenig
- Überhaupt nicht

Man kann sich hier durchaus vorstellen, dass eine Befragungsperson das Gefühl hat, ihr politisches Interesse sei schon stärker als „stark“ aber doch nicht ganz so stark wie „sehr stark“. Was tun?

Beim *Selbstausfüller* sind die Befragten dann recht „kreativ“ und kreuzen z.B. im Raum zwischen den beiden nämlichen Kategorien an; manche kreuzen auch beide Kategorien an oder verbinden die beiden Kategorien durch Einkringeln oder Pfeile oder ähnliches. Das ist für die Daten natürlich genauso wenig hilfreich wie die Entscheidung, in einem solchen Falle überhaupt kein Kreuz zu machen. Alles mündet letztendlich in item nonresponse. Beim *persönlich-mündlichen* und beim *telefonischen* Interview dagegen ist eher mit bewussten Falschaussagen oder „beliebigen“ Antworten zu rechnen, weil die Interviewerin/der Interviewer – so sie/er seine Arbeit richtig macht – item nonresponse nicht (oder sagen wir allenfalls in seltenen Ausnahmen) zulassen und auf die Entscheidung für eine der vorgegebenen Antwortkategorien drängen wird. Die Befragungsperson kann sich dem Ansinnen des Interviewers auf Nennung einer „gültigen“ Antwort aufgrund der direkten Interviewer-Befragten-Beziehung weniger einfach verweigern und wird deshalb eher eine „beliebige“ Antwort wählen als gar keine. Die Verweigerung einer Antwort in interviewergestützten Befragungen ist für die Befragungsperson mit höheren „Kosten“ verbunden als die Entscheidung zu irgendeiner Antwort, auch wenn die nicht so ganz die „richtige“ ist.

Kommen wir zu *offenen Fragen*. Bei der offenen Frage wird nur der Frage- text vorgelesen (bzw. abgedruckt); es gibt keine Antwortkategorien, die Befragungsperson antwortet in ihren eigenen Worten, und die Interviewerin/der Interviewer (sofern es sie/ihn gibt) hat die Aufgabe, die Antwort genau – möglichst wörtlich – zu protokollieren. Auch hier ein Beispiel:

S1 Welche berufliche Tätigkeit üben Sie in Ihrem Hauptberuf aus? Bitte beschreiben Sie mir Ihre berufliche Tätigkeit genau.

Interviewer: Bitte genau nachfragen:

Hat dieser Beruf, diese Tätigkeit noch einen besonderen Namen?

Die Linien signalisieren, dass die Interviewerin/der Interviewer hier die Antworten mitschreiben bzw. die Befragungsperson die Antworten selbst hinschreiben soll.

Offene Fragen haben den Vorteil, dass sie den Befragungspersonen die Möglichkeit bieten, so zu sprechen, wie sie es gewohnt sind (wie ihnen „der Schnabel gewachsen ist“); als Nachteile offener Fragen gelten gemeinhin, dass die Ergebnisse sehr stark von der Verbalisierungsfähigkeit der Befragungsperson abhängen und dass Personen häufig Schwierigkeiten haben im Umgang mit offener Sprache (oder Schrift). Dazu kommt, dass auch die Interviewer oft nicht in der Lage sind, die offen gesprochenen Antworten vollständig und korrekt mitzuschreiben¹⁸ – und natürlich ein immenser Aufwand bei der späteren Auswertung.

Halboffene Fragen schließlich sind eher das Ergebnis von Entscheidungsschwierigkeiten des Fragebogenentwicklers, kommen aber in der Praxis sehr häufig vor: einer an sich geschlossenen Frage wird eine zusätzliche Kategorie (z.B.: „Sonstiges, bitte nennen“) angehängt, die wie eine offene Frage beantwortet werden kann, wenn sich die Befragungsperson nicht in eine der vorgegebenen Antwortkategorien einordnen kann oder will. Nehmen wir als Beispiel die Frage nach dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss aus den „demographischen Standards“:¹⁹

**S3. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.
Int.: Liste "S3" vorlegen!**

- A - Schüler/in, besuche eine allgemein bildende
Vollzeitschule
- B - Schüler/in, besuche eine berufsorientierte
Aufbau-, Fachschule o. ä.

-
- 18 Der Vorschlag, auf den man jetzt wartet, wäre: „Kein Problem, da lassen wir halt ein Tonband mitlaufen“. Das klingt zunächst vernünftig, und offene Interviewformen wie Leitfaden- oder Tiefeninterviews werden üblicherweise (mindestens) auf diese Weise auch dokumentiert. Beim standardisierten Interview ist das nicht ganz so einfach. Auf der einen Seite würde es recht merkwürdig anmuten, wenn der Interviewer immer dann das Tonbandgerät anschaltet, wenn eine offene Frage kommt und es wieder ausschaltet, wenn die Frage beantwortet ist. Auf der anderen Seite wäre es nicht minder merkwürdig, ein standardisiertes Interview per Tonband mitzuschneiden; dies wäre den Befragungspersonen nur schlecht zu vermitteln – warum braucht man die Tonbandaufnahme, wenn der Interviewer ohnehin die meisten Antworten durch Ankreuzen oder Eintragen von Ziffern registriert? Man sieht als ForscherIn in diesem Falle also zumeist vom Tonbandmitschnitt ab und überlässt die Lösung des Problems üblicherweise InterviewerInnen bzw. Befragungspersonen selbst.
- 19 Näheres zu den „demographischen Standards“ findet sich auf den GESIS-Webs Seiten unter <http://www.gesis.org/unser-angebot/studien-planen/demographische-und-regionale-standards/> oder http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/tools_standards/DemSta2010.pdf

- C - Von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- D - Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)
- E - Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- F - Abschluss der Polytechnischen Oberschule
10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
- G - Fachhochschulreife, Abschluss Fachoberschule
- H - Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/
Abitur (Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre) ..

Nun kann man ja zunächst und mit Recht davon ausgehen, dass mit diesen acht als Antwortkategorien vorgegebenen Schulabschlüssen das Universum der für Deutschland derzeit möglichen Antworten ausgeschöpft sein dürfte. Theoretisch ist das auch richtig. Praktisch kann es (sicherlich selten)²⁰ aber immer wieder passieren, dass Befragungspersonen sich keinem dieser Abschlüsse zuordnen können, weil sie z.B. als ausländische MitbürgerInnen in eine Befragung geraten und ihren Schulabschluss vielleicht in der Republik Somalia oder in Malaysia gemacht haben. Und selbst wenn Sie nur Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit befragen, können Sie das gleiche Problem haben, wenn Personen zwar als BürgerInnen der Republik Somalia oder von Malaysia ihren Schulabschluss dort gemacht haben, mittlerweile aber die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen. Auch solche Personen müssen sich in Ihrem Fragebogen wiederfinden können. Von daher hängt man an die geschlossene Frage eine Restkategorie „I – Anderen Abschluss, bitte nennen“ an und macht sie dadurch zur halboffenen Frage:

S3. Welchen höchsten allgemein bildenden Schulabschluss haben Sie? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Liste.

Liste "S3" vorlegen!

- A - Schüler/in, besuche eine allgemein bildende
Vollzeitschule
- B - Schüler/in, besuche eine berufsorientierte
Aufbau-, Fachschule o. ä.
- C - Von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss
(Volksschulabschluss).....
- D - Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss) ..

20 Im ALLBUS 2008 z.B. immerhin 0,5% der Befragten

- E - Realschulabschluss (Mittlere Reife)
- F - Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse
(vor 1965: 8. Klasse)
- G - Fachhochschulreife, Abschluss Fachoberschule
- H - Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur
(Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre)
- I - *Anderen Abschluss, bitte nennen:*
-

Eine halboffene Frage bietet sich immer dann an, wenn das tatsächliche Universum möglicher Antworten auf eine Frage zwar gut abgeschätzt (geschlossene Frage), aber nicht definitiv bestimmt werden kann (offene Frage).

Die Restkategorie kann von den Häufigkeiten der Nennungen her – je nach Frage – recht unterschiedlich besetzt sein; im Beispiel des Schulabschlusses, bei dem das Universum möglicher Antworten sehr gut definierbar ist, wird es im Normalfall nur wenige Personen geben, die einen anderen Abschluss als die vorgegebenen nennen werden.

Aber die Restkategorie in der halboffenen Frage dient auch und wesentlich einem anderen Zweck als der eigentlichen Datengewinnung: sie trägt dazu bei, die Motivation der Befragungspersonen aufrecht zu erhalten. Ohne die Restkategorie könnte da bei dem Einen oder der Anderen, welche/r sich nicht einordnen kann, das Gefühl entstehen, „da irgendwie nicht reinzupassen“, ein Gefühl, das sich durchaus negativ auf die Bereitschaft zur Mitarbeit im Interview auswirken kann, spätestens wenn der gleichen Person dasselbe auch bei weiteren Fragen passiert. Dies wird im Normalfall nicht zu dem ohnehin sehr seltenen Ereignis „Abbruch des Interviews“ führen, aber es kann sich negativ auf die Motivation der Befragungspersonen und damit letztendlich auf die Datenqualität auswirken.

Nachdem wir jetzt wissen, dass es geschlossene, halboffene und offene Fragen gibt, müssen wir uns folgende Frage stellen: Soll ich lieber geschlossen oder lieber offen fragen?²¹

Wie immer schauen wir erst mal, was die Literatur dazu sagt, und dabei stellen wir fest, dass die Diskussion um die Frage „offen oder geschlossen?“ fast so alt ist wie die moderne Umfrageforschung selbst,²² und wir stellen weiterhin fest, dass diese Diskussion bis in die neuere Zeit noch geführt wird (siehe z.B.

21 Halboffene Fragen schließen wir im Folgenden aus, weil ihre weitere Behandlung nichts mit sich brächte, was nicht im Zusammenhang mit offenen oder geschlossenen Fragen ohnehin diskutiert werden wird.

22 Die ältesten, mir bekannten Schriften zu diesem Thema sind die Arbeiten von Lazarsfeld (1944), Campbell (1945) und Krech & Crutchfield (1948).

Krosnick & Berent 1993; Tourangeau & Smith 1996), ohne zu einer Lösung gekommen zu sein – wozu es auch nicht kommen wird, weil es keine endgültige und finale Lösung dieses Problems geben kann. Dazu später noch.

Da man nun aber Umfragen durchführen muss oder will und man dazu wohl oder übel Fragen stellen muss, wird man in der Praxis immer wieder auf's Neue mit dem Problem „offen–geschlossen“ konfrontiert. Man muss sich entscheiden, und lange Zeit hat man diese Entscheidung abhängig gemacht von persönlichen Präferenzen der Umfragerin/des Umfragers, von gemachten Erfahrungen, von Institutsroutinen oder forschungspraktischen Erwägungen. Vor allem letztere führten dazu, dass man das Problem „offen–geschlossen“ vorrangig unter dem *Aufwand* diskutiert hat, der sowohl im Feld (durch Befragte und Interviewer) zu leisten sein würde als auch bei der Auswertung (Datenerfassung, Verschriftlung und Verkodung).

Es ist das Verdienst der Zusammenarbeit zwischen Umfrageforschern und kognitiven Psychologen (vgl. Kapitel 2), gezeigt zu haben, dass die Entscheidung für eine offene oder für eine geschlossene Frage sich keineswegs alleine auf den *Aufwand* auswirkt, der mit dem Registrieren der Antwort (ein Kreuzchen lässt sich im Interview halt schneller und einfacher festhalten als eine offen gesprochene Antwort) und mit der Datenerfassung (ein Kreuz lässt sich nun mal schneller und einfacher erfassen als ein Text) verbunden ist.

Kognitionspsychologische Forschung hat vielmehr gezeigt, dass die Entscheidung für eine offene oder eine geschlossene Frage von erheblichem Einfluss sein kann auf das *Ergebnis* zu dieser Frage.

Offene und geschlossene Fragen stellen höchst unterschiedliche Ansprüche an die kognitiven Fähigkeiten von (Befragungs-)Personen; vor allem muss die Befragungsperson bei einer offenen Frage den „richtigen“ Rahmen für ihre Antwort selbst ausloten und abstecken, während bei der geschlossenen Frage sich der „richtige“ Rahmen – zumindest sehen die Befragungspersonen dies so – aus den vorgegebenen Antwortkategorien ableiten lässt: Was der Fragebogen nicht vorgibt, interessiert die Forscherin/den Forscher oder die Interviewerin/den Interviewer als deren/dessen StellvertreterIn nicht.

Exkurs:

Herr Müller hackt Holz – oder: Woher weiß ich, was der Forscher von mir wissen will?

Herr Müller ist ein leidenschaftlicher Holzhacker. In jeder freien Minute seines Lebens sieht man ihn mit Säge und Axt hantieren, um den Brennholzstapel hinter seinem Haus und sonst wo anwachsen zu lassen.

Nun gerät Herr Müller in eine Befragung, bei der es u. a. auch um Freizeitverhalten geht. Jetzt hat Herr Müller ein Problem und zwar bei der Frage nach seinen Hobbys.

Ausgangspunkt des Problems sind die Grundregeln der kooperativen Kommunikation und deren Implikationen für den Befragungsprozess. Aufgrund dieser Regeln, die Herr Müller natürlich nicht explizit, sondern implizit und unbewusst anwendet, geht er davon aus, dass die Umfrage einen Sinn macht und die darin gestellten Fragen auch.

Der Forscher will also wohl wissen, was Leute in ihrer Freizeit so tun. Aber was genau?

Herr Müller lotet den Rahmen aus und kommt sehr wahrscheinlich und folgerichtig zu der Erkenntnis, dass der Forscher mit der offenen Frage „Welche Hobbys üben Sie in Ihrer Freizeit aus?“ eben genau „Hobbys“ genannt haben möchte, als da wären Briefmarken sammeln, Sport treiben, Tanzen, Musik hören, Bungee springen und was es da sonst noch alles gibt.

Weil Herr Müller nun davon ausgehen kann, dass Holzhacken kein Hobby ist in dem Sinne, wie er glaubt, dass es in des Forschers Interesse wäre, wird er seine liebste Freizeittätigkeit verschweigen und wahrscheinlich „Wandern“ angeben, weil er das ja auch noch gerne macht.

Wird ihm die Frage nun aber nicht offen, sondern geschlossen, mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, vorgelegt, muss Herr Müller gar nicht lange nachdenken. Auf die Frage „Auf dieser Liste stehen einige Hobbys, die Menschen in ihrer Freizeit ausüben. Welche dieser Hobbys üben Sie selbst in Ihrer Freizeit aus?“ kann Herr Müller – wenn er es auf der Liste findet – frohgemut „Holzhacken“ angeben. Offensichtlich ist Holzhacken etwas, was der Forscher als Hobby ansieht, sonst stünde es nicht auf der Liste.

Steht Holzhacken aber nicht auf der Liste, dann mag Herr Müller darüber nachhaltig betrübt sein, aber er muss nicht lange nachdenken, ob Holzhacken ein Hobby ist oder nicht.²³ Denn wäre es – aus Sicht des Forschers, wie Herr Müller das interpretiert – ein Hobby, würde es wohl auf der Liste stehen. Steht es nicht auf der Liste, ist es für den Forscher halt nicht von Interesse.

Entscheidend ist bei der geschlossenen Frage nicht, ob Herr Müller sein „Hobby“ Holzhacken zum Ausdruck bringen kann oder nicht, sondern entscheidend ist, ob der Forscher den Rahmen dazu so oder so steckt und damit der Befragungsperson signalisiert, was für ihn von Bedeutung ist und was nicht und was demzufolge genannt werden soll und was nicht.

23 Hier würde auch eine „Sonstiges, bitte nennen“-Kategorie wohl nichts bringen, weil Herr Müller nach dem Studium einer längeren Liste „gebräuchlicher“ Hobbys ebenfalls – und erst recht aufgrund der auf der Liste angeführten „Hobbys“ – nicht damit rechnen würde, dass hier „ungebräuchliche“ Hobbys doch noch genannt werden sollen, und es deshalb auch nicht täte.

Bei der geschlossenen Frage wird der Rahmen durch die Antwortkategorien vorgegeben, bei der offenen Frage muss die Befragungsperson den Rahmen selbst ausloten.

Wenn nun die unterschiedlichen Rahmenbedingungen für offene und geschlossene Fragen zu unterschiedlichen Interpretationen des Zwecks der Frage durch die Befragungspersonen führt, müsste sich dies natürlich auch empirisch im Antwortverhalten widerspiegeln. Dass dem so ist, lässt sich sehr schön an dem folgenden Beispiel zeigen, auch wenn diese Daten aus Experimenten stammen, die gerade zum Zwecke des Nachweises unterschiedlicher Ergebnisse aufgrund unterschiedlicher Fragentypen durchgeführt worden sind. Schuman & Presser (1981: 104ff) berichten ein Experiment zu „values for children“. Dazu fragen sie zunächst geschlossen:

While we are talking about children, would you please look at this card. If you had to choose, which thing on this list would you pick as the most important thing for children to learn to prepare them for life?

Dazu gab es fünf Antwortvorgaben, und das uns interessierende Item „to think for themselves“ erhielt 61,5% der Nennungen; 98% aller Befragter entschieden sich für eines der vorgegebenen fünf Items.

Kommt zum gleichen Gegenstand eine offene Frage zum Einsatz, ändert sich das Bild deutlich. Auf die – offene – Frage...

While we are talking about children, would you please say what you think is the most important thing for children to learn to prepare them for life?

gaben nur rund 10% der Befragten eine Antwort, die einer der fünf Antwortvorgaben aus der geschlossenen Frage zuordenbar waren; die anderen 90% nannten andere Erziehungsziele als wichtig, die mit den fünf Vorgaben aus der geschlossenen Frage nicht korrespondierten.

Die Antworthäufigkeit für das Item „to think for themselves“ – in der geschlossenen Frage mit 61,5% der Nennungen bei weitem Spitzenreiter – fällt in der offenen Frage dramatisch ab und landet mit 4,6% der Nennungen noch weit hinter Antworten wie „to get an education“ mit 12,8% oder „to be honest, truthful“ mit 7,4%. Eine der Schlussfolgerungen aus diesem Experiment ist für den Fragebogenentwickler von großer Bedeutung, nämlich: „...that open questions,

lacking the additional cues of fixed alternatives, may need to be more clearly focused than closed questions“ (Schuman & Presser 1981: 105).

Nun kann das aber ganz sicherlich nicht heißen, dass man beim Formulieren geschlossener Fragen weniger sorgfältig sein muss als bei offenen Fragen, denn auch geschlossene Fragen sollten natürlich „clearly focused“ sein.

Denn selbst wenn man davon ausgehen kann, dass bei geschlossenen Fragen die vorgegebenen Antwortkategorien den Befragungspersonen einen vom Forscher verbindlich definierten Rahmen für ihre Antwort anbieten, muss man andererseits auch davon ausgehen, dass die Beantwortung einer geschlossenen Frage durchaus von der Auswahl und Formulierung der vorgegebenen Antwortkategorien und deren Interpretation durch die Befragten abhängig sein kann.

Zwar ist es sicherlich richtig, dass geschlossene Fragen sich positiv auf unsere Bemühungen um Standardisierung unserer Befragung²⁴ auswirken, doch sollte man nicht unbedingt davon ausgehen, dass die Vorgabe von Antwortkategorien bei einer Frage zu einem neutralen und vor allem für alle Befragungspersonen gleichen und verbindlichen Rahmen für ihre Antwort führen wird. Dies mag bei vielen geschlossenen Fragen so sein und wird auch so sein, aber unbedingt erwarten sollten Sie das nicht immer.

Kognitionspsychologische Forschung hat uns gezeigt, dass auch die bei einer geschlossenen Frage vorgegebenen Antwortkategorien großen Einfluss haben können auf das Antwortverhalten der befragten Personen. Antwortkategorien haben nämlich nicht nur die vom Forscher intendierte Funktion, die Reaktion der Befragungsperson auf einen bestimmten Stimulus zu protokollieren; sie dienen der Befragungsperson vielmehr auch dazu, den Kontext einer Frage zu „erkennen“, ihren Sinn zu „interpretieren“ und den Spielraum für eine angemessene Reaktion auf die gestellte Frage ab- und einzuzgrenzen.

Einen gelungenen Beleg und zugleich eines der in Literatur zu Fragebogen am häufigsten dargestellten Beispiele verdanken wir einem Experiment von Schwarz u. a. (1985). Die gestellte Frage lautet:

Wie viele Stunden sehen Sie an einem normalen Werntag fern?

24 „Standardisierung“ bedeutet nicht, dass alle Fragen im Fragebogen geschlossen und damit für alle Befragungspersonen in gleicher Weise präsentiert werden; Standardisierung bedeutet vielmehr, dass die gesamte Befragung für alle Befragungspersonen möglichst gleichartig ablaufen soll. Dass diese Forderung angesichts der Unsicherheit dessen, was in den Feldern passt – Koch (2002) spricht hier von einer Blackbox, Porst (2000: 83/84) davon, dass sich dem Forscher zumeist entzieht, was im Feld „passt“ – durchaus etwas naiv (um den Begriff „weltfremd“ zu vermeiden) ist, sollte uns aber nicht daran hindern, dem Ziel der Standardisierung weiter zu folgen, und die Phase des Forschungsprozesses, in der wir das noch am ehesten können, ist sicherlich die Entwicklung des Fragebogens.

In Version A dieses Experiments wurden die folgenden Antwortkategorien vorgelegt...

- bis 1/2 Stunde
- 1/2 bis 1 Stunde
- 1 bis 1 ½ Stunden
- 1 ½ bis 2 Stunden
- 2 bis 2 ½ Stunden
- mehr als 2 1/2 Stunden

...und daraufhin gaben 16,2% der Befragten an, mehr als 2 1/2 Stunden täglich fernzusehen. Dieser Anteil änderte sich dramatisch, als – in Version B – die folgenden Antwortkategorien vorgegeben wurden:

- bis 2 1/2 Stunden
- 2 1/2 bis 3 Stunden
- 3 bis 3 1/2 Stunden
- 3 1/2 bis 4 Stunden
- 4 bis 4 1/2 Stunden
- mehr als 4 1/2 Stunden

Jetzt hatte man plötzlich 37,5% Befragte, die angaben, mehr als 2 1/2 Stunden täglich fernzusehen. Wie ist das zu erklären?

Im Einklang mit den Regeln der kooperativen Kommunikation unterstellen Befragte, dass die ihnen vorgelegte Skala einen Sinn macht, und der Sinn kann eigentlich nur darin bestehen, dass die Skala real vorhandene oder als real vorhanden angenommene Verteilungen repräsentiert (warum sonst sollte der Forscher sie sonst gerade so einsetzen und nicht anders?).

Bei einer sehr starken Differenzierung im unteren Bereich der Skala (Version A) gehen die Befragten demzufolge davon aus, dass die meisten Leute wohl weniger als 2,5 Stunden fernsehen – warum sonst hätte man gerade diese starke Differenzierung im unteren Bereich gewählt? Die Skala verführt dazu, seinen Fernsehkonsum unterzuberichten, und man stuft sich da ein, wo man sich mit vielen anderen in guter Gesellschaft wähnt.

Genau das Gleiche macht man auch bei Version B, nur dass die hier vorgenommene Differenzierung der Antwortvorgaben im oberen Bereich der Skala den Befragungspersonen ein Volk von Vielsehern suggeriert. Und wenn dem schon so ist, kann man getrost angeben, dass man selbst doch recht lange vor dem Fernsehapparat sitzt und – die Skala suggeriert: wie die meisten anderen wohl auch – viel fernsieht.

Das heißt verallgemeinert: Befragungspersonen gehen davon aus, dass eine ihnen vorgelegte Skala sinnhaft konstruiert ist, und sie nehmen zumeist an, dass sie in ihren Ausprägungen tatsächliche Verteilungen der Population widerspiegelt. Die Informationen, die sie aus dem Wertebereich einer Skala erschließen, nutzen sie gleich mehrfach: zum einen ziehen sie den Wertebereich als Bezugsrahmen für ihre eigene Verhaltenshäufigkeit heran (und geben zum Beispiel höhere Frequenzen für ihr eigenes Verhalten an, wenn die Skala höhere Häufigkeiten vorgibt), zum zweiten entnehmen sie ihrer eigenen Platzierung auf der Skala Informationen über die relative Häufigkeit ihres Verhaltens verglichen mit dem Verhalten anderer und berücksichtigen dies, wenn sie komparative Urteile fällen; und schließlich ziehen sie bei nicht eindeutigen Fragen die Skalen als Interpretationshilfen für den vermeintlichen Sinn der Frage heran.

Betrachten wir ein weiteres Beispiel dafür, wie vorgegebene Antwortkategorien das Antwortverhalten beeinflussen können (Schwarz et al. 1988). Die gestellte Frage lautet:

Wie oft müssen Sie sich bei der Arbeit wirklich richtig ärgern?

Als Antwortkategorien dienten...

Version A	Version B
▪ mehrmals am Tag	▪ 1 mal pro Woche
▪ 1 mal am Tag	▪ 2 – 3 mal im Monat
▪ fast jeden Tag	▪ 1 mal im Monat
▪ 1 mal pro Woche	▪ 1 mal pro halbes Jahr
▪ seltener	▪ seltener

Das Interessante an diesem Experiment ist nun weniger die Verteilung der Antworten auf diese Frage, sondern die Wahrnehmung der unterschiedlichen Skalen durch die befragten Personen. Nach den Erwartungen von Schwarz et al. (1988) sollte die Skala in Version A mit ihrer stärkeren Aufteilung im Bereich innerhalb einer Woche signalisieren, dass die Forscherin/der Forscher häufiger Ärger erwartet als in Version B mit der stärkeren Aufteilung im Bereich eines Monats; da man sich wahrscheinlich nicht „mehrmales am Tag“ „wirklich richtig ärgern“ wird, sollte die Skala in Version A die Befragungspersonen dazu verführen, beim Beantworten der Frage auch an kleinere Ärgernisse zu denken – und tatsächlich berichten die Befragten in Version A auf Nachfrage kleinere Ärgernisse, in Version B größere (Schwarz et al. 1988).

Nachdem wir in diesem Kapitel nun gesehen haben, dass das Beantworten offener Fragen und das Beantworten geschlossener Fragen nicht nur unter-

schiedlich schwierig ist und unterschiedliche kognitive Leistungen der Befragungspersonen erfordert, sondern – vielleicht ja gerade deshalb – auch zu durchaus unterschiedlichen Befragungsergebnissen führen kann, stellt sich nun doch die Frage, wann man eher geschlossen und wann man eher offen fragen sollte.

Um es kurz zu machen: *Die (!) Antwort darauf gibt es nicht*. Vielmehr muss in jedem Einzelfalle und bei jeder Fragebogenfrage immer wieder auf's Neue überdacht werden, ob offen oder geschlossen gefragt werden soll. Da uns das in dieser Form aber nicht wirklich weiterhilft, wollen wir doch den Versuch einer „Faustregel“ unternehmen:

Verwenden Sie *geschlossene Fragen* immer dann, wenn Sie das Universum der Antworten *sicher kennen* und es aus einer *bestimmten* und *bestimmbaren Menge* besteht, wenn die *Anzahl der möglichen Antworten nicht allzu groß* ist, wenn Ihre Fragen sich mit mehr oder weniger *bekannten Sachverhalten* beschäftigen, und wenn es – ganz pragmatisch – *schnell gehen* soll. Beispiel:

Welcher Bundeskanzler hat Ihrer Ansicht nach bisher am meisten für die Wirtschaft in Deutschland getan?

Hier steht vollkommen außer Zweifel, dass man mit einer geschlossenen Frage arbeiten sollte. Das Universum der deutschen Bundeskanzler ist definierbar, bekannt und von der Zahl her mit acht Fällen (Stand 11. Mai 2013) relativ niedrig.²⁵

Auch Fragen, zu deren Beantwortung Skalen vorgelegt werden, sind im Prinzip geschlossene Fragen, weil die Skalenpunkte das Universum der möglichen Antworten abbilden. Man muss sich für einen und nur einen der Skalenpunkte entscheiden, darüber hinaus stehen (von eventuell vorgegebenen Restkategorien wie „weiß nicht“ abgesehen) keine legitimen Antwortmöglichkeiten zur Verfügung.

Für die Verwendung *offener Fragen* im standardisierten Interview gibt es im Wesentlichen zwei Arten von Gründen: Zum Einen dienen sie natürlich der *Informationsgewinnung*, zum Anderen aber auch der *Motivierung* der Befragungspersonen.

Der *motivierende* Effekt offener Fragen im standardisierten Interview ergibt sich aus der Chance für die Befragungspersonen, aus dem Schema „Vorlesen der Frage – Auswahl einer Antwortkategorie – Nennung eines Wertes – Regis-

25 Die geschlossene Vorgehensweise hat hier darüber hinaus den Vorteil, dass man keine Namen von Personen erhält, die zwar alles Mögliche, aber nicht deutscher Bundeskanzler waren (von Richard von Weizsäcker über Franz Beckenbauer bis zu Daniel Küblböck). Andererseits: wollte man politisches Wissen abfragen, könnte eine offene Frage zu dem Thema durchaus reizvoll sein, wenn man sich etwa dafür interessiert, wer nach Ansicht der Befragten alles schon Bundeskanzler gewesen ist.

rieren dieses Wertes“ auszubrechen und einfach mal „so reden zu können, wie der Schnabel gewachsen ist“.

Der *Informationsgewinnung* halber sollten Sie offene Fragen dann verwenden, wenn...

- Sie von Ihrem Befragungsgegenstand noch nicht all zuviel wissen (z.B. bei „neuen“ Themen)
- das Universum der möglichen Antworten unbekannt oder sehr groß ist
- Sie vermeiden möchten, die Befragten in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Dazu jeweils ein Beispiel:

a) *Neue Themen*

In der ALLBUS-base line-Studie 1991 wurde zum ersten Mal eine Befragung im Rahmen des ALLBUS in West- und Ostdeutschland durchgeführt. Aus der politisch neuen ergab sich auch eine für die Befragung neue Situation, und als man wissen wollte, was sich aus Sicht der Befragten durch die Vereinigung beider deutscher Staaten ergeben würde, hätte man sich durch vorgegebene Antwortkategorien der Chance auf Vielfalt und Unerwartetes selbst beraubt. Von daher entschloss man sich für offene Fragen zu diesem Komplex, etwa zu der folgenden:

Nr.		K. 2	mit
21A	Was hat sich Ihrer Meinung nach durch die Vereinigung beider deutscher Staaten verbessert?		

31		Nichts	()

b) Unbekanntes oder sehr großes Universum

Das Beispiel aus dem ALLBUS 1998 zeigt die Frage nach Zeitungen bzw. Zeitschriften, die man regelmäßig liest.

14	<p>Neben den Tageszeitungen gibt es ja auch Wochenzeitungen und Zeitschriften. Sagen Sie mir bitte, welche Zeitschriften oder Wochenzeitungen Sie regelmäßig lesen.</p> <p>INT.: bitte Titel aller genannten Zeitschriften und Wochenzeitungen genau notieren</p> <p>1. Nennung: -----</p> <p>2. Nennung: -----</p> <p>3. Nennung: -----</p> <p>4. Nennung: -----</p> <p>5. Nennung: -----</p> <p>6. Nennung: -----</p> <p>Es gibt keine Zeitschrift oder Wochenzeitung, die ich regelmäßig lese 0</p>
----	---

Nun weiß man zum Einen natürlich nicht (man könnte es allenfalls mit enormem Aufwand recherchieren), welche Zeitungen und Zeitschriften es in Deutschland insgesamt überhaupt gibt; das „Universum“ ist unbekannt oder zumindest so groß, dass man es nicht auf übliche Listen zusammenschreiben könnte. Zum Anderen könnten beispielhafte Vorgaben wie „Mannheimer Morgen“ oder „Die Rheinpfalz“ in Gegenden zu Verwirrung führen, in denen die als Beispiel vorgegebenen Zeitungen halt nicht existent sind (und das dürfte bei Tageszeitungen – von ein paar überregionalen abgesehen – der Normalfall sein).

Also hier besser keine Vorgaben (selbst wenn das technisch möglich wäre), auch wenn man bei diesem Beispiel nicht befürchten muss, dass vorgegebene

Antwortkategorien einen rückwirkenden Einfluss auf das Leseverhalten haben werden (niemand, der dies nicht wirklich tut, würde hier „Mannheimer Morgen“ ankreuzen, schon gar nicht, wenn er oder sie in der Lausitz, in Niederbayern oder in Ostfriesland leben würde). Und damit sind wir beim dritten Anwendungsfall der offenen Frage.

c) *Vermeiden einer Lenkung*

Stellen Sie sich vor, man fragt Sie, wen Sie persönlich für die beste Rockband aller Zeiten halten. Die Frage ist nicht ganz einfach, dazu haben in den letzten 50 Jahren viel zu viele solcher Gruppen versucht, sich in Ihr Gedächtnis einzurücken. Wenn man jetzt als Fragebogenentwickler den Befragungspersonen Antwortvorgaben anbietet, wie z.B.

- A) Die Rolling Stones
- B) Cream
- C) Deep Purple
- D) Led Zeppelin
- E) Nirvana
- F) Die Wiener Sängerknaben
- G) Eine andere Band, und zwar: _____

zeigte man zunächst einmal nur seine eigene Vorstellung von der Antwort auf diese Frage. Dadurch lenkte man die Befragungsperson in Richtung der Vorgaben und erhöhte damit die Chance bzw. das Risiko, dass die vorgegebenen Bands auch häufiger gewählt würden, einfach weil sie vorgegeben wären. Denn hier kann – im Gegensatz zu dem Beispiel mit den Zeitungen – durchaus ein Effekt stattfinden: Man entscheidet sich z.B. für die vorgegebene Band „Cream“, weil es zu lange dauern würde oder man gerade nicht in der Lage ist zu erinnern, dass man eigentlich früher eher für „Nazareth“ geschwärmt oder die Musik von „Black Sabbath“ geliebt hat.

6. Arten von Skalen

Im Folgenden werden wir uns zunächst eher Grundsätzliches zu Skalen in Erinnerung rufen, bevor wir uns mit Skalen beschäftigen, wie wir sie in sozialwissenschaftlichen Fragebogen finden. Wir werden dabei Vor- und Nachteile bestimmter Skalentypen diskutieren und nach Argumenten suchen, warum man wie und wann bestimmte Skalen einsetzt und andere besser nicht.

6.1 Skalenniveaus

Der Beantwortung einer Frage liegt – technisch betrachtet – grundsätzlich der Prozess des *Messens* zugrunde. Unter „Messen“ verstehen wir jegliche regelhafte und kodifizierte Zuordnung von Symbolen oder Ziffern zu Aspekten oder Ausprägungen manifester oder latenter Variablen. Das dem Messvorgang zugrunde gelegte Bezugssystem bezeichnen wir als *Skala*. Skalen können unterschiedliche „Skalenniveaus“ haben, und in Abhängigkeit vom Skalenniveau unterscheiden wir (der mittlerweile klassischen Klassifizierung von Stevens, 1946, folgend) Skalen in *Nominal-Skalen*, *Ordinal-Skalen*, *Intervall-Skalen* und *Ratio-Skalen*. Betrachten wir uns – bevor wir zu den „typischen“ Skalen sozialwissenschaftlicher Fragebogen kommen – diese Klassifizierung etwas näher.

6.1.1 Nominal-Skalen

Um eine Nominal-„Skala“ zu bilden, ordnet man den Ausprägungen einer Variablen Ziffern oder Symbole derart zu, dass sie die gegenseitige Ausschließlichkeit der unterschiedlichen Ausprägungen zu erkennen geben. Man ist also entweder das eine oder das andere. Betrachten wir als „Standard“-Beispiel die Variable „Geschlecht“.

Die Variable „Geschlecht“ besteht üblicherweise aus zwei Ausprägungen, welche genauso üblicherweise als „weiblich“ und „männlich“ bezeichnet wer-

den. Alleine diese Konvention macht „Geschlecht“ zur nominalskalierten Variablen – entweder man ist weiblich, oder man ist männlich.²⁶

Aus Gründen, die eher mit der Technik der Datenauswertung in Zusammenhang stehen, wird den beiden Ausprägungen der Variablen Geschlecht üblicherweise eine Ziffernsymbolik zugeordnet: „weiblich“ = 1 und „männlich“ = 2. Aber dies beides ist schlicht Definitionssache. Man könnte genauso gut der weiblichen Ausprägung der Variable „Geschlecht“ den Namen „Karotte“, der männlichen den Namen „Schreibtisch“ geben und sie mit 45 bzw. 6798 beziefern (was natürlich wenig Sinn machte und – bevor nicht große Teile einer Population zu dieser begrifflichen Neuorientierung bereit wären – eher kontraproduktiv wäre). Die tatsächliche Benennung und Bezifferung ist also reine Konvention, als solche Definitionssache und als solche wiederum nicht falsch oder richtig, sondern allenfalls mehr oder weniger sinnhaft.

Entscheidend ist aber, dass sowohl die Benennung als auch die Bezifferung einer Nominalskala zeigen müssen, dass die Ausprägung A der Variable X ungleich ihrer Ausprägung B ungleich ihrer Ausprägung C ungleich ihrer Ausprägung D usw. ist. Und: man kann entweder A sein oder B oder C oder D, aber *nicht mehr als eines* davon.

Nominalskalen in Fragebogen der empirischen Sozialforschung sind ein relativ häufiges Ereignis, ohne dass man sich immer bewusst ist, dass überhaupt eine Skala vorliegt. Fragen Sie z.B.

Sind Sie eher für oder eher gegen die EU-Verfassung?

mit den Ausprägungen „eher dafür“ und „eher dagegen“ haben Sie – ohne dass Sie sich das vielleicht bewusst gemacht haben – eine Nominal-Skala eingesetzt. Nominal-Skalen dieser Art finden sich durchaus häufig in Fragebogen, häufig

26 Jannick Peine (Aachen) hat mich am 5. März 2012 darauf aufmerksam gemacht, dass der Deutsche Ethikrat im Februar 2012 zum Thema „Intersexualität“ Stellung genommen habe; in den „Empfehlungen“ zum Personenstandsrecht heißt es dort auf Seite 177 „Es sollte geregelt werden, dass bei Personen, deren Geschlecht nicht eindeutig feststellbar ist, neben der Eintragung als ‚weiblich‘ oder ‚männlich‘ auch ‚anderes‘ gewählt werden kann.“ Dieser Hinweis gibt mir noch einmal die Möglichkeit, mein Credo zu erläutern, dass es bei der Konstruktion von Fragebogen-Fragen entscheidend wichtig ist, wer die Fragen später beantworten soll. Oder: Als Ausgangspunkt einer Diskussion darüber, wie man juristisch korrekte oder ethisch relevante Sachverhalte in das Alltagsleben „übersetzen“ und damit abfragbar machen kann.

Wenn ich z.B. eine Befragung von jungen Erwachsenen in Berlin durchführen will, kann ich mir gut vorstellen, das Geschlecht mit den genannten drei Kategorien abzufragen. Dies würde ich definitiv nicht tun, wenn ich SeniorInnen in Niederbayern befragen würde. Nicht, dass es das Problem, auf das der Ethikrat reagiert, dort faktisch nicht gäbe, aber ich würde bei den meisten „alten Niederbayern“ sicher auf Unverständnis und damit möglicherweise auf Störungen des weiteren Befragtenverhaltens stoßen. Also würde ich hier „anderes“ besser nicht vorgeben.

kommen auch solche Nominal-Skalen zum Einsatz, bei denen die gestellte Frage mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden kann.

Man muss es nicht unbedingt erwähnen, aber Nominal-Skalen sind natürlich keineswegs immer dichotom. Es gibt auch polytome Nominal-Skalen, also solche, bei denen sich Befragungspersonen zwar wieder nur einer der Antwortvorgaben zuordnen, jetzt aber aus mehr als zwei Antwortmöglichkeiten auswählen können; als Beispiel dient uns die allseits bekannte Frage nach der künftigen Wahlabsicht („Sonntagsfrage“):

1. Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahlen wären, welche Partei würden Sie dann mit Ihrer Zweitstimme wählen?

- CDU/CSU
- SPD
- Bündnis 90/Die Grünen
- F.D.P.
- Die Linke
- Andere Partei

Es ist klar, dass man sich bei der Wahl zum Bundestag nur für eine von mehreren Parteien entscheiden kann und dass man nicht SPD und CDU/CSU *zugleich* wählen kann. Und das trifft auch für die Frage nach der Wahlabsicht zu: Sie ist – so sehr dies den inhaltlich interessierten Wahlsoziologen möglicherweise schmerzen mag – nichts anderes als eine simple Nominal-Skala mit n Ausprägungen.

6.1.2 *Ordinal-Skalen*

Auch bei *Ordinal-Skalen* muss man sich – wie bei allen anderen Skalen auch – natürlich für eine der vorgegebenen Ausprägungen entscheiden, im Gegensatz zur Nominal-Skala stehen die Ausprägungen jetzt aber in einer relationalen Beziehung zueinander. Genau gesagt: die Merkmalsausprägungen der Ordinal-Skala unterliegen einer Rangordnung. Ein simples Beispiel:

2. Wie viel Wert legen Sie auf die morgendliche Zahnpflege?

- Sehr viel Wert
- Viel Wert
- Wenig Wert
- Überhaupt keinen Wert

Die Antwortkategorien zu dieser Frage stehen in einer ranggeordneten Beziehung zueinander: Wer „sehr viel Wert“ auf die morgendliche Zahnpflege legt, legt halt mehr Wert darauf als jemand, der nur „viel Wert“ darauf legt, und so weiter.

Nun hätte es wirklich nicht dieses konstruierten und noch dazu „holprigen“ Beispiels bedurft, um die Ordinal-Skala zu illustrieren – die Fragebogen in der empirischen Sozialforschung sind voll davon. Einige bekanntere Beispiele:

3. Wie stark interessieren Sie sich für Politik: sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?

- Sehr stark
- Stark
- Mittel
- Wenig
- Überhaupt nicht

Oder:

**4. Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu:
„Wenn Arbeitsplätze knapp werden, sollte man die in Deutschland lebenden Ausländer wieder nach Hause schicken“**

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Die zugrunde liegende Logik ist relativ einfach: Wenn man „voll und ganz zustimmt“ ist das „irgendwie mehr“ als wenn man nur „eher zustimmt“ und dies ist wiederum „irgendwie mehr“ als wenn man „eher nicht zustimmt“ und dies wiederum ist mehr, als wenn man „überhaupt nicht zustimmt“.

Hier liegt also eine ordinale Rangordnung vor, aber wenn man sich anschaut, wie „weit“ in diesem letzten Beispiel die erste Antwortvorgabe von der zweiten entfernt ist und dann nachsieht, wie „groß“ der Abstand zwischen der zweiten und dritten Antwortkategorie ist, erkennt man doch relativ schnell, dass eine Gleichabständigkeit der Antwortkategorien nicht gegeben ist. Auch der Versuch, dies – wie in dem Beispiel „politisches Interesse“ – durch Einführen

einer mittleren Kategorie zu überbrücken (in anderen Skalen müssen wir z.B. „teils/teils“ oder gar „mittelmäßig“ über uns ergehen lassen), löst das Problem nicht wirklich. Ganz nebenbei: Mittelkategorien bei verbalisierten Skalen (also bei Skalen, bei denen jedem Skalenpunkt eine verbale Bezeichnung zugewiesen ist),²⁷ werden in den meisten Fällen nicht angemessen benannt; beim Versuch, den Mittelpunkt einer verbalisierten Skala zu benennen, handelt es sich zumeist eher um fahrlässigen oder vorsätzlichen Missbrauch der (deutschen) Sprache.

6.1.3 Intervall-Skalen

Über die relationalen Eigenschaften der Ordinalskala hinausgehend zeichnet sich die *Intervall-Skala* dadurch aus, dass die Abstände zwischen den Skalenpunkten gleich sind. Für die also „gleichabständige“ Intervall-Skala gilt: Wenn A, B, C und D aufeinander folgen, dann ist $B-A = D-C$.

Eine typische Intervall-Skala ist die Temperaturskala in Grad Celsius: Es ist hinreichend bekannt, dass der Abstand zwischen 22 und 23 Grad Celsius genau so groß ist wie der Abstand zwischen 27 und 28 Grad oder zwischen -4 und -3 Grad.

Das Problem ist: In den Sozialwissenschaften sind solche Skalen „eigentlich“ eher selten.

Dennoch ist der Sprung von der Ordinal-Skala zur Intervall-Skala in den Sozialwissenschaften von großer Bedeutung, weil eine Vielzahl mehr oder weniger elaborierter Auswertungsverfahren (wie z.B. schon das arithmetische Mittel, die einfache Korrelation oder die Faktorenanalyse) „eigentlich“ intervallskalierte Variablen voraussetzen. Weil es die aber – wie gesagt – dort „eigentlich“ nicht gibt, gibt es zwei Möglichkeiten, mit diesem Problem umzugehen.

Die erste Möglichkeit ist: Man zeigt auf, dass man ordinalskalierte Variablen beim Auswerten wie intervallskalierte behandeln kann; dies wurde natürlich gemacht, und die Literatur zu dieser Frage füllt ganze Regalwände.²⁸

Die zweite Möglichkeit – und das ist die Variante des Fragebogenkonstruktors: Man entwickelt für den Fragebogen selbst schon Messinstrumente, welche die Voraussetzungen einer Intervall-Skala erfüllen. Die gebräuchlichste Form solcher Messinstrumente ist die endpunktbenannte Skala, die wir in vielen

27 Auf die Unterscheidung von Skalen in verbalisierte und endpunktbenannte Skalen werden wir in Kapitel 6.2 zurückkommen.

28 Für einen Überblick siehe etwa Borgatta & Bohrnstedt (1980) oder Kampen & Swyngedouw (2000).

Fragebogen, nicht nur der empirischen Sozialforschung, finden. Einige Beispiele:

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

überhaupt nicht zufrieden sehr zufrieden

links rechts

Mit solchen endpunktbenannten Skalen tun wir zumindest so, als ob ihre Skalennpunkte tatsächlich gleichabständig wären. Dass dies in der Wahrnehmung der Befragungspersonen im Interview gar nicht der Fall sein muss und dadurch eine wesentliche Forderung des standardisierten Interviews – nämlich die Forderung, dass jede Frage von jeder Befragungsperson in möglichst der gleichen Art und Weise verstanden wird²⁹ – zumindest in Frage gestellt ist, wird allerdings gerne „übersehen“, weil solche Skalen unter dem Gesichtspunkt der Auswertung das halten, was sie vom Skalenniveau her versprechen.

6.1.4 Ratio-Skalen

Ratio-Skalen schließlich sind – einfach ausgedrückt – Intervall-Skalen mit einem *echten Skalennullpunkt*. Die folgende Skala ist keine Ratio- sondern schlicht eine Intervall-Skala, weil sie zwar einen Skalenmittelpunkt hat, der aber künstlich gesetzt und nicht echt ist:

Sehr unzufrieden Sehr zufrieden
 -5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5

Eine echte Ratio-Skala ist z.B. die Skala zur Messung von Längen mittels eines Metermaßes oder Lineals. Ein Gegenstand kann dann 0 Zentimeter groß sein, aber wenn er größer ist, dann ist der Abstand zwischen 4 cm und 5 cm eben genau so groß wie der zwischen 188 cm und 189 cm – wir haben also echte Gleichabständigkeit und zusätzlich einen echten Skalennullpunkt.

Echte Ratio-Skalen, die wir in sozialwissenschaftlichen Fragebogen finden, sind z.B.

- das Netto-Einkommen in Euro
- die Anzahl der Kinder unter 18 Jahren im Haushalt

²⁹ Darauf kommen wir in Kapitel 7 im Zusammenhang mit der Formulierung von Fragebogenfragen noch einmal ausführlicher zurück.

- die Dauer von Arbeitslosigkeit in Monaten oder
- die Anzahl der im Jahre 2012 gelesenen Bücher,

auch wenn Fragen dieser Art zumindest in der Fragebogendiskussion und der Durchführung der Befragung oft gar nicht als Ratio-Skala wahrgenommen werden, weil und wenn man bei dieser Frage der Befragungsperson sicherlich keine Skala von 0 bis irgendwas vorlegen, sondern offen und ohne Vorgabe von Kategorien abfragen würde (eine Abfrage in Kategorien wie z.B. „kein Buch gelesen – 1 bis 3 Bücher gelesen – 4 bis 10 Bücher gelesen – mehr als 10 Bücher gelesen“ ist zwar durchaus geläufig, würde aber natürlich den Charakter der Ratio-Skala zerstören).

Nachdem wir uns jetzt also eher Grundsätzliches zu Skalen in Erinnerung gerufen haben, wollen wir uns im Folgenden mit Skalen beschäftigen, wie wir sie in sozialwissenschaftlichen Fragebogen finden. Wir werden im Einzelnen Vor- und Nachteile bestimmter Skalentypen diskutieren und nach Argumenten suchen, warum man wie und wann bestimmte Skalen einsetzt und andere besser nicht einsetzt.

6.2 Skalen für sozialwissenschaftliche Fragebogen

Um Meinungen, Einstellungen, Wertorientierungen oder vergleichbare latente Variablen differenziert zu messen, kommen in sozialwissenschaftlichen (aber auch anderen) Fragebogen zumeist mehrstufige Skalen zum Einsatz, vermittels derer die Befragungsperson ihre Position zu bestimmten vorgegebenen Themen zum Ausdruck bringen kann. Diese Mehrstufigkeit der Skalen entspricht zum einen dem Bedürfnis befragter Personen nach differenzierter Darstellung ihrer Position, zum anderen dann aber auch dem Bedürfnis der Auswerter nach möglichst breiter Variation möglicher Auswertungsverfahren. Ein typisches Beispiel für ein solches Instrument ist die Frage nach Einstellungen zu in Deutschland lebenden Ausländern (die ehemalige „Gastarbeiter-Frage“) aus dem ALLBUS (vgl. Krauth & Porst 1984; Porst & Jers 2007):

25	<p><i>INT.: blaue Liste & überreichen</i></p> <p>Auf dieser Liste stehen einige Sätze, die man schon irgendwann einmal gehört hat, wenn es um Gastarbeiter ging. Sagen Sie mir bitte zu jedem Satz, in-wieweit Sie ihm zustimmen. Mit Hilfe der Skala unten auf der Liste können Sie wieder Ihre Meinung abstimmen.</p>	<p><i>INT.: bitte hier Skalenwert notieren</i></p>
A	Gastarbeiter sollten ihren Lebensstil ein bisschen besser an den Deutschen anpassen	-----
B	Wenn Arbeitsplätze knapp werden, sollte man die Gastarbeiter wieder in Ihre Heimat zurückschicken	-----
C	Man sollte Gastarbeitern jede politische Beteiligung in Deutschland untersagen	-----
D	Gastarbeiter sollten sich ihre Ehepartner unter ihren eigenen Landsleuten auswählen	-----
		22/23 24/25 26/27 28/29 99

Dies also ist die „Gastarbeiter-Frage“ in ihrer Urform. Die zugrundeliegende und sich auf der Liste befindliche Antwortskala war eine endpunktbenannte 7er-Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“.³⁰



Hier wie bei unzähligen anderen Instrumenten zur Messung von Einstellungen in sozialwissenschaftlichen Fragebogen werden also Aussagen, sogenannte Items vorgegeben. Vermittels der Skala können die Befragungspersonen dann

30 Während die Skala im ALLBUS 1980 und später auch im ALLBUS 1984 noch vertikal angeboten worden ist, wurde sie 1988 zum ersten Mal und von da an ausschließlich horizontal präsentiert, wobei der linke Extrempunkt mit „stimme überhaupt nicht zu“ und der rechte Extrempunkt mit „stimme voll und ganz zu“ benannt war.

ihre persönliche Position zu diesen Items zum Ausdruck bringen, wobei sie die Breite der Skala nutzen können, um eine differenzierte Darstellung ihrer Position zu geben.

Die Diskussion um die „richtige“ Skala ist so alt wie die moderne Umfrageforschung selbst, und wir können schon jetzt den Schluss ziehen, dass es diese „richtige“ Skala gar nicht gibt. Vielmehr muss bei jeder einzelnen Frage und bei jeder Item-Batterie (so nennt man die Auflistung mehrerer Items zur Bewertung mittels einer Skala) von neuem überlegt werden, welche Skala man wirklich zum Einsatz bringen muss, und damit ist nicht nur die richtige Benennung der Skalenpunkte gemeint, sondern auch die Art und die Struktur der Skala. Wir wollen im Folgenden einige in sozialwissenschaftlichen Fragebogen gebräuchliche Skalentypen vorstellen und deren Vor- und Nachteile diskutieren. Dabei müssen wir uns mit Fragen beschäftigen wie...

- Soll ich alle Skalenpunkte verbalisieren – oder nur die Skalenendpunkte (verbalisierte vs. endpunktbenannte Skalen)?
- Soll ich Skalen mit einer geraden Anzahl von Skalenpunkten verwenden – oder solche mit einer ungeraden Anzahl (gerade vs. ungerade Skalen)?
- Wie viele Skalenpunkte soll eine Skala überhaupt haben (Skalenbreite)?
- In welcher Richtung soll ich Skalen formulieren (Richtung der Skala)?
- Soll ich Skalen ein- oder zweidimensional formulieren (Dimensionalität)?

6.2.1 Verbalisierte vs. endpunktbenannte Skalen

Verbalisierte Skalen sind Skalen, bei denen jeder einzelne Skalenpunkt mit einer verbalen Benennung gekennzeichnet ist, z.B. (aus dem ALLBUS 1998):

24	INT.: weiße Liste 9 vorlegen					
	Auf dieser Liste stehen einige Meinungen, die man gelegentlich hört. Sagen Sie mir bitte zu jeder Meinung, ob Sie ihr: voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.					
	INT.: pro Vorgabe eine Antwortziffer einkreisen	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
A	Alles in allem gesehen, kann man in einem Land wie Deutschland sehr gut leben	1	2	3	4	8
B	Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Leute wie ich denken	1	2	3	4	8

Oder (ISSP 2003):

1. Inwieweit fühlen Sie sich verbunden mit . . .					
<i>Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz!</i>					
	Sehr eng verbunden	Eng verbunden	Nicht sehr eng verbunden	Überhaupt nicht verbunden	Kann ich nicht sagen
Ihrem Wohnort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dem Bundesland, in dem Sie leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Endpunktbenannte – auch als „numerische“ bezeichnete – Skalen dagegen verzichten auf die Verbalisierung jedes einzelnen Skalenpunktes und benennen nur die beiden extremen Skalenpunkte, wie z.B. hier (ALLBUS 2000):

Was sind die Vor- bzw. Nachteile dieser beiden Skalentypen?

Die *verbalisierte Skala* hat den Vorteil, dass sie der Befragungsperson genau vorgibt, was diese unter den unterschiedlichen Skalenpunkten oder Kästchen verstehen soll – ist ein Skalenpunkt mit „trifft eher zu“ verbalisiert, muss man nicht mehr darüber nachdenken, was das so verbalisierte Kästchen bedeuten soll, weil die Bedeutung ja dabeisteht (auch wenn das Verständnis der Begriffe selbst bei unterschiedlichen Befragungspersonen durchaus unterschiedlich sein kann). Von daher kommt die verbalisierte Skala vielen Befragungspersonen entgegen; sie müssen nicht über die Skala nachdenken. Die wesentlichen Nachteile dieser Skalenform sind zum einen das Skalenniveau, zum anderen das Problem der angemessenen Verbalisierung der Skalenpunkte.

Vom Skalenniveau her sind verbalisierte Skalen weit überwiegend ordinalskaliert, bilden also eine Rangordnung der Antwortmöglichkeiten ab, eine Gleichabständigkeit der Skalenpunkte (also Intervall- oder Ratio-Skalenniveau) kann im Normalfalle nicht unterstellt werden; die damit verbundenen Konsequenzen für die Auswertung der erhobenen Daten sind oben beschrieben worden.

Damit könnte man ja gut leben und die Daten behandeln, als ob sie quasi-intervallskaliert wären. Das eigentliche Problem der verbalisierten Skala ist denn auch nicht das Problem des Skalenniveaus, sondern das Problem der angemessenen Benennung der Skalenpunkte.

Besteht die Skala aus drei oder vier Skalenpunkten, ist das noch einigermaßen brauchbar zu leisten, danach wird's aber relativ schnell schwierig. Verfolgen wir das Beispiel einer „Trifft zu“-Skala. Leicht fällt die Verbalisierung dreier Skalenpunkte:

Trifft zu	Weder noch	Trifft nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Allerdings deutet sich hier schon ein großes Problem der verbalisierten Skala an, nämlich die Formulierung des mittleren Skalenpunktes. Darauf kommen wir gleich zu sprechen.

Gehen wir zunächst weiter und machen aus der verbalisierten Dreier- eine verbalisierte Vierer-Skala:

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die Erweiterung zu einer Fünfer-Skala macht wieder einen mittleren Wert erforderlich:

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	xxx	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
<input type="checkbox"/>				

Und die Verbalisierung dieses mittleren Wertes macht uns dann schon Schwierigkeiten; häufig angewandte aber letztendlich meistens nicht angemessene Verbalisierungen sind „teils/teils“, „mittel“, „unentschieden“ oder ähnliches – aber was heißt schon „trifft teils/teils zu“ bzw. „trifft teils zu/teils nicht zu“ oder gar „trifft mittel zu“ ?

Andere Versuche, z.B. den mittleren Wert mit „keine Meinung“ oder „weiß nicht“ zu verbalisieren, schießen noch weiter am Ziel vorbei: Diese Formulierungen sind nicht nur inadäquat, sondern zerstören zusätzlich auch noch den ordinalen Charakter der Skala.

Um es kurz zu machen: Je breiter die Skala wird, je mehr Skalenpunkte zu verbalisieren sind, umso schwieriger ist die Aufgabe zu lösen. Versuchen Sie die Beispiel-Skala auf eine Siebener-Skala zu erweitern und zu verbalisieren. Sollte Ihnen das gelingen, schicken Sie mir die Skala mit den Verbalisierungen bitte zu – und versuchen Sie es dann bitte mit einer Neuner- oder Elfer-Skala.

Genau diese Schwäche der verbalisierten Skala macht den Charme der *endpunktbenannten Skala* aus. Weil nur die beiden Extrempunkte zu verbalisieren sind, fällt das relativ leicht, und man könnte solche Skalen – im Prinzip – beliebig breit machen; den beiden Extrempunkten „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ kann es – im Prinzip – egal sein, ob drei, fünf, neun oder 29 Skalenpunkte dazwischen liegen (allerdings sollte man das aus anderen Gründen nicht übertreiben, wie wir noch sehen werden).

Dazu kommt, dass endpunktbenannte Skalen ausnahmslos als intervallskaliert gelten können, was durchaus im Interesse des Auswerters ist, und dass Befragungspersonen auch mit dieser Art von Skala gut arbeiten können, vorausgesetzt die damit verbundene Aufgabe wird ihnen zu einem frühen Zeitpunkt der Befragung an einem Beispiel erklärt.

Der Nachteil der endpunktbenannten Skala besteht darin, dass – sieht man von den beiden Extrempunkten ab – jeder Befragungsperson selbst überlassen bleibt, wie sie die Skalenpunkte interpretieren will. Ehrlicherweise: Dem Ziel der standardisierten Befragung – nämlich möglichst weitgehend gleiche Befragungsbedingungen für möglichst alle Befragungspersonen – ist das natürlich abträglich.

Fassen wir zunächst kurz zusammen: *Verbalisierte Skalen* sind bei den Befragten beliebt, weil sie eindeutige Vorgaben machen; dem Fragebogenentwickler dagegen entstehen Probleme mit der angemessenen Formulierung aller Skalenpunkte, dem Auswerter mit dem ordinalen Skalenniveau. *Endpunktbenannte Skalen* machen dem Fragebogenentwickler die Arbeit einfacher, und dem Auswerter versprechen sie mehr Auswertungsmöglichkeiten; für Befragungspersonen ist die Arbeit mit der Skala zwar lösbar, aber sie führt zu einer relativ beliebigen Interpretation der Skalenpunkte.

Eine Entscheidung zwischen den beiden Skalentypen ist auf der Basis dieser Informationen kaum möglich, und auch hier sollten wir schon mal davon ausgehen, dass es eine eindeutige, allgemein gültige Empfehlung nicht geben wird.

6.2.2 Gerade vs. ungerade Skalen

Bei geraden Skalen ist die Anzahl der Skalenpunkte geradzahlig, z.B. mit sechs Skalenpunkten:

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Ungerade Skalen dagegen verfügen über eine ungerade Anzahl von Skalenpunkten; der eigentliche Unterschied zwischen den beiden Skalenformen besteht darin, dass bei der ungeraden Skala ein „Skalenmittelpunkt“ vorhanden ist:

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

Dieser „Skalenmittelpunkt“ ist oft gar kein richtiger Mittelpunkt in dem Sinne, dass er die Skala in zwei Teile oder zwei Richtungen trennt (z.B. in einen ablehnenden und einen zustimmenden Skalenteil); häufig, vor allem bei eindimensionalen Skalen (bei denen es keine Ablehnung, sondern nur unterschiedliche Abstufungen von Nicht-Zustimmung bis hin zu Zustimmung gibt), ist er formal nichts anderes als der mittlere Punkt auf der Skala.

Ungeachtet dessen wird der mittlere Skalenpunkt von den Befragungspersonen häufig als Skalenmittelpunkt wahrgenommen und interpretiert. Und dann und deshalb ist es kein rein technisches Problem, ob man eine ungerade Skala vorgibt und damit eine Mittelkategorie anbietet, oder ob man eine gerade Skala vorgibt und damit den Befragungspersonen die Mittelkategorie vorenthält.

Bringt man nämlich eine *ungerade Skala* zum Einsatz, gibt man also eine Mittelkategorie vor, läuft man Gefahr, dass sie vermehrt als „Fluchtkategorie“ genutzt wird, weil Befragungspersonen sich entweder nicht für die eine oder

andere „Seite“ der Skala entscheiden wollen oder können, oder weil die Entscheidung für die Mittelkategorie nichts anderes ist als der Versuch, zur nächsten Frage zu gelangen ohne seine wirkliche Meinung oder auch Meinungslosigkeit zu dieser Frage kundtun zu müssen.

Dass dem so ist, merken Sie z.B. dann, wenn Sie – in einem split-half-Experiment – der Hälfte der Befragten eine ungerade Skala vorlegen, der anderen Hälfte die identische Skala plus einer für die Befragten erkennbaren und legitimen, außerhalb der Skala (!) befindlichen Restkategorie wie „weiß ich nicht“ oder „will ich nicht beantworten“ als „Fluchtkategorie“. Der Anteil der Nennungen auf dem mittleren Skalenwert wird bei der Variante *ohne* legitime Fluchtkategorie *höher* sein als bei der Variante *mit* einer solchen Fluchtkategorie.

Bringt man dagegen eine *gerade Skala* zum Einsatz, zwingt man die Befragungspersonen also zu einer Entscheidung, nimmt man ihnen die Chance, sich bewusst und gezielt in die mittlere Position einzuordnen, obwohl sie sich dort inhaltlich tatsächlich zugehörig fühlen. Diese Freiheitseinengung kann dann entweder zu item-nonresponse führen (eher bei schriftlichen Befragungen) oder dazu, dass die Befragungsperson halt „irgendeine Antwort“ gibt (eher bei persönlich-mündlichen oder telefonischen Befragungen), damit keine unangenehme Befragungssituation entsteht oder das Interview auch einfach nur weitergeht.

Man macht also, egal für welchen der beiden Skalentypen man sich entscheidet, einen Fehler. Und man kann den Fehler im Normalfall auch nicht dadurch abfangen, dass man – wie oben angedeutet – legitime Restkategorien in den Fragebogen einführt (mit solchen Restkategorien sollte man ohnehin sehr sparsam umgehen!); dies kann man bei einzelnen Items sicherlich machen, aber nicht über viele Items oder gar den ganzen Fragebogen hinweg, weil die verstärkte Vorgabe solcher Restkategorien in längeren Befragungen oder umfänglicheren Fragebogen zu ihrer verstärkten Nutzung führt: Wenn die Befragungspersonen erkennen, dass nichts zu wissen oder keine Meinung zu haben legitim ist, werden sie aus dieser Erkenntnis lernen und viel zu schnell „nichts wissen“ oder „keine Meinung“ haben.

Auch in der Frage gerader vs. ungerader Skalen müssen wir vorerst noch auf eine Empfehlung verzichten, aber wie Sie schon vermuten werden: eine eindeutige, allgemein gültige Empfehlung wird es natürlich auch hier nicht geben.

Wenden wir uns also vorerst weiteren wichtigen Aspekten der Diskussion um die „richtige“ Skala zu.

6.2.3 Zur optimalen Skalenbreite

In Fragebogen der empirischen Sozialforschung werden Sie Skalen von äußerst unterschiedlicher Breite finden. Ignorieren wir einmal dichotome „Skalen“, reicht die Skalenbreite aus mir bekannten Umfragen von drei bis einhundert Skalenpunkten (und ob das wirklich die obere Grenze ist, kann ich nicht mit absoluter Sicherheit sagen). Schauen wir uns einige Beispiele dazu an:

<p>Jetzt würden wir gerne etwas zu Ihren Arbeitsbedingungen in Ihrem Hauptberuf erfahren. Ist Ihre jetzige berufliche Tätigkeit -</p> <ul style="list-style-type: none"> > stark, > etwas oder > überhaupt nicht <p>gekennzeichnet durch -</p> <p>⇒ Liste 122 vorlegen! ⇒ Vorgaben bitte vorlesen!</p>				
	Ja, stark [1]	Ja, etwas [2]	Nein, überhaupt nicht [3]	KA [4]
A Lärm, Staub, Gase, Dämpfe oder schlechte Luft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B Zeit- / Leistungsdruck?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C schlechtes Arbeitsklima?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>36. Grauen Kartensatz mischen und vorlegen!</p> <p>Wie kommt man in unserer Gesellschaft am ehesten nach oben? Beurteilen Sie bitte die Wichtigkeit der Eigenschaften und Umstände auf diesen Karten. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, wie wichtig dieses Ihrer Meinung nach für den Aufstieg in unserer Gesellschaft gegenwärtig ist.</p>					Weiter mit ↓
	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	
A Opportunismus, Rücksichtslosigkeit	<input type="checkbox"/>				
B Bildung, Ausbildung	<input type="checkbox"/>				
C Politische Betätigung	<input type="checkbox"/>				
D Zufall, Glück	<input type="checkbox"/>				

10. Bitte beurteile folgende Aussagen.

(Bitte kreuze bei jeder Aussage an, inwieweit sie auf dich zutrifft.)

	trifft überhaupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
Mein Studium ist arbeitsintensiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir macht mein Studium Spaß.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit der Wahl meines Studiums zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein derzeitiges Studium entspricht genau meinen Vorstellungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* * *

20. Wie zufrieden sind Sie – alles in allem – mit Ihre(m) unmittelbare(n) Vorgesetzte(n)?

* * *

6.  *Orangen Kartensatz mischen und Kärtchen einzeln übergeben und einstufen lassen!*

Auf diesen Kärtchen steht Verschiedenes über die berufliche Arbeit und den Beruf.
Für wie wichtig halten Sie persönlich diese Merkmale für die berufliche Arbeit und den Beruf?
Benutzen Sie bitte die Skala von 1 bis 7 für Ihre Antwort.



Weite
mit

* * *

links

rechts

炎炎炎

24. In dieser Frage geht es darum, wie gut die Demokratie in Deutschland funktioniert.
 Diesmal geht die Skala von 0 bis 10. Bitte kreuzen Sie den Wert an, der Ihrer Meinung entspricht.
 Der Wert 0 bedeutet sehr schlecht, der Wert 10 sehr gut.
 Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

Bitte machen Sie in jeder Zelle ein Kreuz!

Sehr schlecht											Sehr gut	Kann ich nicht sagen	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		98
<small>Wie gut funktioniert die Demokratie heute in Deutschland?</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
<small>Und wie war das vor 10 Jahren? Wie gut funktionierte die Demo- kratie in Deutschland damals?</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											

Abb. 14: Skalen mit unterschiedlicher Skalenbreite

Wie breit eine Skala sein sollte und kann, sollten Sie von der vermuteten Abstraktionsfähigkeit der potentiellen Befragungspersonen abhängig machen. Skalen mit mehr als 10 Skalenpunkten sollten Sie aber generell mit Skepsis gegenüberstehen, weil hier den Befragungspersonen doch eine extreme Abstraktionsfähigkeit abverlangt wird, wenn sie den Skalenpunkt 7 zum Beispiel wirklich sinnhaft von dem Skalenpunkt 8 unterscheiden sollen. Kognitive Pretests, wie sie bei GESIS durchgeführt werden, haben immer wieder gezeigt, dass Personen häufig nicht in der Lage sind, die einzelnen Skalenpunkte bei breiteren Skalen sinnhaft zu definieren und voneinander abzugrenzen.

Macht man die Skala also zu breit, wird dies schnell zu einer *intellektuellen Überforderung* der Befragungspersonen führen, aber auch zu einer Scheinpräzision der Angaben: Die Befragten können nun mal auf einer Hunderter-Skala (das kommt in Fragebogen durchaus vor, optisch z.B. als Thermometer dargeboten) den Skalenpunkt 17 nicht sinnhaft vom Skalenpunkt 18 unterscheiden. Dem Mittelwert, der später – möglichst mit zwei Stellen hinter dem Komma – berechnet und berichtet wird, sehen wir das natürlich nicht mehr an.

Macht man die Skala dagegen zu eng, können ganz andere Probleme auftreten; Dreierskalen z.B. treffen bei Befragungspersonen oft auf Widerwillen, weil sie nicht breit genug sind, um eine Aussage *hinreichend differenziert* bewerten zu können.

Damit grenzen wir die Breite von – endpointbenannten – Skalen ein: Solche Skalen sollten nicht weniger als 5 und nicht mehr als 9 Skalenpunkte haben, wenn die Befragungspersonen noch in der Lage sein sollten, sinnvoll damit umzugehen. Bei verbalisierten Skalen sollte die Breite von 4 bis höchstens (und

nur bei guten Verbalisierungen und damit in Ausnahmefällen) 6 Skalenpunkten reichen.

Ob man im Falle von endpunktbenannten Skalen 5, 7 oder 9 Skalenpunkte verwenden sollte, hängt von der mutmaßlichen Abstraktionsfähigkeit der Befragungspersonen ab. Etwas pauschal und gewiss nicht in der Absicht, jemanden zu diskriminieren: bei einer Befragung von VWL-Professoren könnte man sicherlich mit einer 7er- oder sogar einer 9er-Skala arbeiten, bei einer Befragung von Müllwerkern wäre eher eine 5er-Skala zu empfehlen.

Damit decken wir das Spektrum für die Befragung von Allgemeinpopulationen ab und werden dies in einem späteren Fazit zur „optimalen“ Skala zu berücksichtigen haben.

6.2.4 Richtung der Skala

Wenn wir von „Richtung“ der Skala sprechen geht es uns darum, ob wir unseren Befragungspersonen eine Skala „von links nach rechts“ oder „von rechts nach links“ anbieten wollen. „Von links nach rechts“ heißt, der *niedrigste* Skalenwert steht auf der *linken* und der *höchste* Skalenwert auf der *rechten* Seite der Skala, „von rechts nach links“ bedeutet, der *höchste* Skalenwert steht auf der *linken* und der *niedrigste* Skalenwert steht auf der *rechten* Seite der Skala.

Wenn Sie sich einen Stapel beliebiger unterschiedlicher Fragebogen greifen und durchblättern, werden Sie feststellen, dass es zu dieser Frage eine Vielzahl unterschiedlicher empirisch-praktischer „Lösungen“ gibt, welche einen leicht chaotischen Umgang mit der Richtung der Skala befürchten lässt. Wir finden....

(36) Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie mit Ihrer Beschäftigung hinsichtlich folgender Aspekte?					
					sehr zufrieden
Arbeitsplatzsicherheit	<input type="checkbox"/>				
Einkommen	<input type="checkbox"/>				
Tätigkeitsinhalte	<input type="checkbox"/>				

20. Wie zufrieden sind Sie – alles in allem – mit Ihre(m) unmittelbare(n) Vorgesetzte(n)?

voll und ganz zufrieden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überhaupt nicht zufrieden
----------------------------	---	------------------------------

4.  **Liste 4 vorlegen!**

Über die Aufgaben der Frau in der Familie und bei der Kindererziehung gibt es verschiedene Meinungen.
Bitte sagen Sie mir nun zu jeder Aussage auf dieser Liste, ob Sie ihr -

- voll und ganz zustimmen,
- eher zustimmen,
- eher nicht zustimmen oder
- überhaupt nicht zustimmen.

Aussage	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
A Eine berufstätige Mutter kann ein genauso herzliches und vertrauliches Verhältnis zu ihren Kindern finden wie eine Mutter, die nicht berufstätig ist. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Für eine Frau ist es wichtiger, ihrem Mann bei seiner Karriere zu helfen, als selbst Karriere zu machen. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INT.: beige Liste 6 vorlegen

Was bedeuten für Sie persönlich Kinder?

Hier sind verschiedene Aussagen. Sagen Sie mir bitte, ob Sie diesen Aussagen: überhaupt nicht oder eher nicht zustimmen, überwiegend zustimmen oder voll und ganz zustimmen.

Aussage	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	stimme überwiegend zu	stimme voll und ganz zu
A Kinder machen das Leben intensiver und erfüllter	1	2	3	4
B Kinder lassen zu wenig Zeit für eigene Interessen	1	2	3	4
C Kinder sind gut, um jemanden zu haben, der einem im Alter hilft	1	2	3	4

Abb. 15: Skalen mit unterschiedlicher Skalenrichtung

Wollen wir ein wenig Ordnung in das Chaos bringen:

Bei der Frage nach der Richtung einer Skala ist entscheidend, ob wir diese Skala – beim Selbstausfüller als Bestandteil des Fragebogens, beim face to face-Interview auf einer Liste oder einer Karte – *optisch* präsentieren (unabhängig davon, ob sie endpunktbenannt oder verbalisiert ist) oder ob wir – beim persönlich-mündlichen Interview oder am Telefon – die Skalenpunkte (sofern sie verbalisiert sind) *akustisch* präsentieren, also vorlesen.

Präsentieren wir die Skala optisch, sollten wir die Art und Weise bedenken, wie wir optisch wahrnehmen und urteilen, bei vorgelesenen Skalen sollten wir uns dagegen eher auf Sprachgefühl und verbale Ästhetik verlassen. Was heißt das?

Beginnen wir mit *optisch präsentierten* Skalen. Optisch präsentierte Skalen haben eine Dynamik, signalisieren einen Verlauf. Das erkennt man spätestens, wenn man eine Skala vor Augen hat wie die folgende:

Überhaupt nicht wichtig Sehr wichtig
 (1 2 3 4 5 6 7)

Es reicht, sich diese Skala anzusehen um zu erkennen, warum optisch präsentierte Skalen „von links nach rechts“ angeboten werden sollten: Zum mindesten in angloamerikanischen und europäischen Kulturen haben wir gelernt, von links nach rechts zu denken, wir lesen und schreiben von links nach rechts. Die gerade dargestellte Skala zu drehen...

Sehr wichtig Überhaupt nicht wichtig
 (1 2 3 4 5 6 7)

...ist dagegen kontraintuitiv. Denken Sie an vergleichbare richtungsweisende Symbole wie z.B. die amtlichen Verkehrszeichen für Steigung (Zeichen 110, links), natürlich von links unten nach rechts oben, und Gefälle (Zeichen 108, rechts), natürlich von links oben nach rechts unten.



Probieren Sie das selbst aus: Zeichnen Sie eine Kurve, mit der Sie zeigen wollen, dass Ihre Aktien in den letzten 12 Monaten deutlich angestiegen sind. Sie werden natürlich die Zeitachse von links nach rechts, und sie werden ebenso natürlich die Kurve von links unten nach rechts oben zeichnen.

All diese Beispiele funktionieren, weil wir es gelernt haben, von links nach rechts zu denken. Eine optisch präsentierte Skala, die von links nach rechts angeboten wird, entspricht unserer allgemeinen Denkweise, und von daher gibt es keinen vernünftigen Grund dafür, eine solche Skala anders als von links nach rechts zu präsentieren.

Dazu kommt – dies ein eher technischer Hinweis – dass Sie bei einer richtig, also von links nach rechts verlaufenden Skala, auch bei der Datenerfassung weniger Mühe haben werden, weil der verbal niedrigste Skalenpunkt links steht und mit der niedrigsten Ziffer verkodet werden kann und wir auch bei Ziffern

von links nach rechts denken. Und schließlich: Sie können jetzt – da Sie den niedrigsten Skalenpunkt mit der niedrigsten Ziffer und den höchsten Skalenpunkt mit der höchsten Ziffer aufgenommen haben – aus Ihren Daten, sofort und ohne umrechnen zu müssen, z.B. einen Mittelwert angeben, der intuitiv nachvollziehbar ist: Haben Sie die Skala richtig, also von links nach rechts präsentiert, ist bei einer 7er-Skala der Mittelwert 5,5 halt auch tatsächlich größer als der Mittelwert 3,5; setzen Sie dagegen den verbal höchsten Wert links und den verbal niedrigsten Wert rechts, ist – zunächst einmal und bevor Sie rekodiert haben – das Gegenteil der Fall: ein Mittelwert von 5,5 wäre dann faktisch „niedriger“ als ein Mittelwert von 3,5. Das macht nun wirklich wenig Sinn, die Mühe des Rekodierens können Sie sich sparen, wenn Sie die Skala gleich von vornherein von links nach rechts laufen lassen.

Ganz anders stellt sich die Sache bei *akustisch präsentierten* Skalen dar. Werden die Skalenpunkte vorgelesen, nimmt sie die Befragungsperson nicht anders wahr, als wenn sie „normale“, vorgelesene Antwortkategorien wären. Hier ist nicht auf irgendeine Form von Dynamik zu achten, sondern darauf, dass sich die angebotene Skala in den Sprachfluss der Frage integrieren lässt und der gesamte Frage- und Antworttext dem gängigen Verständnis von gesprochener Sprache entspricht. Und da klingt es nun mal ganz anders, ob man fragt...

Wie wichtig ist für Sie gutes Aussehen bei der Beurteilung eines Menschen?

Ist das sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig oder überhaupt nicht wichtig?

...oder...

Wie wichtig ist für Sie gutes Aussehen bei der Beurteilung eines Menschen?

Ist das überhaupt nicht wichtig, eher nicht wichtig, eher wichtig oder sehr wichtig?

Bei akustisch präsentierten, also vorgelesenen Skalen, kann es im Einzelfalle durchaus Sinn machen, die Skala „von links nach rechts“ vorzulesen (weil das Verständnis von gesprochener Sprache dieses empfehlen könnte), in den meisten Fällen legt die Verwendung der und das Verständnis von Sprache allerdings nahe, mit dem „höchsten“ Wert der Skala zu beginnen und mit dem „niedrigsten“ Wert zu enden.

Präsentieren Sie also Skalen optisch, sollten Sie sie von links nach rechts (also vom niedrigsten hin zum höchsten Wert) anbieten, lesen Sie die Skalenpunkte vor, ist es in den allermeisten Fällen besser, sie von rechts nach links (also vom höchsten bis zum niedrigsten Wert) laufen zu lassen.

6.2.5 Dimensionalität der Skala

Die Dimensionalität einer Skala steht für deren inhaltliche Spannweite: Von einer *eindimensionalen* Skala sprechen wir dann, wenn die Skala nur Antworten in eine Richtung zulässt (z.B. keine Zustimmung bis totale Zustimmung), von einer *zweidimensionalen* Skala sprechen wir, wenn die Skala von einem negativen Wert über einen Mittelpunkt hin zu einem positiven Wert verläuft (z.B. von totaler Ablehnung zu totaler Zustimmung). Nehmen wir das mittlerweile bekannte Beispiel aus dem ALLBUS. Sie geben folgende Aussagen zur Bewertung anhand einer Skala vor:

25		<u>INT.: blaue Liste & überreichen</u>
Auf dieser Liste stehen einige Sätze, die man schon irgendwann einmal gehört hat, wenn es um Gastarbeiter ging. Sagen Sie mir bitte zu jedem Satz, inwieweit Sie ihm zustimmen. Mit Hilfe der Skala unten auf der Liste können Sie wieder Ihre Meinung abstimmen.		
		<u>INT.: bitte hier Skalenwert notieren</u>
A	Gastarbeiter sollten ihren Lebensstil ein bisschen besser an den der Deutschen anpassen	----- 22/23
B	Wenn Arbeitsplätze knapp werden, sollte man die Gastarbeiter wieder in Ihre Heimat zurückschicken	----- 24/25
C	Man sollte Gastarbeitern jede politische Beteiligung in Deutschland untersagen	----- 26/27
D	Gastarbeiter sollten sich ihre Ehepartner unter ihren eigenen Landsleuten auswählen	----- 28/29 99

Sie haben nun zwei Möglichkeiten: Entweder Sie verwenden – wie bei dieser Frage üblich (vgl. Porst & Jers 2007) – eine eindimensionale Skala...

...und gestatten es den Befragungspersonen, den Grad ihrer Zustimmung zu artikulieren, oder Sie geben eine zweidimensionale Skala vor...

...und geben den Befragungspersonen damit nicht nur die Gelegenheit, den Aussagen *nicht zuzustimmen*, sondern darüber hinaus auch die Gelegenheit, die vorgelegten Aussagen *abzulehnen*.

Sprachlich betrachtet bedeutet eine Ablehnung mehr als eine Nicht-Zustimmung, oder anders ausgedrückt: Man kann einer Aussage nicht zustimmen, muss sie deswegen aber noch lange nicht ablehnen. Technisch betrachtet hat die zweidimensionale Skala, sofern sie eine ungerade Anzahl von Skalenzpunkten hat, einen echten Skalenmittelpunkt (und den sollte sie als zweidimensionale Skala eigentlich haben), der die Skala in zwei Richtungen teilt, während die eindimensionale Skala diesen Skalenmittelpunkt nicht hat (vgl. auch Kapitel 6.2.2).

Ob Sie nun die ein- oder die zweidimensionale Skala zum Einsatz bringen wollen, hängt zunächst schlicht davon ab, welchen Spielraum Sie den Befragungspersonen für ihre Antworten lassen wollen. Aber achten Sie unbedingt darauf, dass auch der „negative“ Teil Ihrer zweidimensionalen Skala, so Sie sich dafür entscheiden, formal und optisch neutral präsentiert wird. Verzichten Sie auf unterschiedliche Farbgebung: Wenn Sie die Kästchen von links (Ablehnung) nach rechts (Zustimmung) von einem düsteren Grau in ein helles Gelb oder Blau laufen lassen, werden Ihre Befragungspersonen den negativen, grauen Bereich der Skala zu meiden versuchen.

Verzichten Sie auch und vor allem auf eine Bezifferung der Skalenpunkte mit (negativen bis positiven) Vorzeichen:

Sehr unzufrieden	<input type="checkbox"/>	Sehr zufrieden								
-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5

Da Befragungspersonen ganz generell dazu neigen, sich positiv darzustellen, neigen Sie auch eher dazu, den positiven Bereich der Skala zu nutzen. Eine dunkle Farbwahl oder negative Vorzeichen vor den Skalenziffern (oder gar beides) verstärkt diese Tendenz noch, so dass ein Einfluss dieser „Kleinigkeiten“ auf die Ergebnisse nicht auszuschließen ist. In Kapitel 6.2.7 werden wir dies anhand eines bekannten und beliebten Beispiels (Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Studie 5.007, Juli 1988) verdeutlichen und empirisch belegen.

Hier genügt der Hinweis, dass bei der optischen Verstärkung von Skalen große Vorsicht geboten ist, insbesondere wenn es sich dabei um zweidimensionale Skalen handelt. Auf keinen Fall sollten Sie mit Minuszeichen vor den Ziffern arbeiten.

6.2.6 *Die optimale Antwortskala*

... gibt es nicht. Egal für welche Skala Sie sich letztendlich entscheiden: Sie müssen davon ausgehen, dass Sie immer einen Fehler machen. Oder anders ausgedrückt: Sie wissen jetzt um die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Arten von Antwortskalen, und Sie müssen sich damit abfinden, dass jede Ihrer Entscheidungen für die eine oder die andere Skalenart mit bestimmten Nachteilen verbunden ist. Diese Nachteile werden nun nicht geringer dadurch, dass man sie jetzt benennen kann, aber Sie sollten sie nicht ganz aus dem Auge verlieren, wenn Sie die Ergebnisse Ihrer Umfrage würdigen wollen.

Um Sie mit dieser durchaus trostlosen Nachricht aber nicht ganz alleine zu lassen, möchte ich Ihnen nun doch eine Empfehlung für Ihre Antwortskalen geben: Auch wenn die endpunktbenannte Skala den Nachteil hat, dass sie die Interpretation der Skalenpunkte zwischen den verbalisierten Endpunkten den Befragten selbst überlässt und sie gelegentlich auch „verunsichert“ (Stadtler 1983: 141), haben sich in der Umfragepraxis unter dem Gesichtspunkt der Diskriminierungsfähigkeit numerische (endpunktbenannte) Skalen mit 5 bis 7 Skalenpunkten bewährt (Cox 1980; empirisch überzeugend Stadtler 1983).

Weniger als fünf Skalenpunkte lassen den Befragungspersonen zu geringen Spielraum für ein wertendes Urteil und bestehen praktisch ohnehin nur aus extremen Skalenpositionen; mehr als sieben Skalenpunkte werden von den Befragten dagegen kaum noch zu einer Differenzierung des Urteils genutzt (mit der Konsequenz, dass auch hier die extremen Skalenpunkte häufiger besetzt sind). Verwenden Sie also endpunktbenannte 5er- oder 7er-Skalen, und wenn Sie sich eher auf gerade Skalen kaprizieren wollen, entscheiden Sie sich für die endpunktbenannte 6er-Skala. Beachten Sie dabei die Richtung „von links nach rechts“, und vermeiden Sie die Verbalisierung des linken Extrempunktes mit negativen Begriffen oder Zeichen (also „stimme überhaupt nicht zu = 0“ anstelle von „lehne voll und ganz ab = -5“).

Unter Auswertungsgesichtspunkten ist schließlich wichtig, dass endpunktbenannte Skalen den Charakter intervallskalierter Variablen³¹ besitzen oder zumindest zu besitzen glaubhaft machen wollen.³²

31 Intervallskalierte Variablen, Sie erinnern sich, sind solche, bei denen die Abstände zwischen den Skalenpunkten jeweils als gleich angesehen werden; sowohl der Nullpunkt (der ohne inhaltliche Bedeutung ist) als auch die Skaleneinheit können beliebig festgelegt werden. Klassisches Beispiel für intervallskalierte Variablen ist die Temperaturskala in Grad Celsius mit dem mehr oder weniger künstlich gesetzten Wert 0 Grad Celsius.

32 Dies ist eigentlich schon dann wichtig, wenn man nur den Mittelwert einer Skala berechnen will; die Berechnung eines Mittelwertes setzt voraus, dass die Skala intervallskaliert ist. Auch eine Vielzahl anderer statistischer Modelle setzen im Prinzip Intervallskalenniveau voraus.

Entscheidend ist aber: Sie sollten versuchen, den einmal gewählten Skalentyp über Ihren ganzen Fragebogen hinweg zu verwenden. Das ist nicht immer möglich, aber da wo es möglich ist, kann ich Ihnen das nur empfehlen. Zum einen erleichtert dies der Befragungsperson ihre Arbeit, weil sie schnell weiß, wie die Skala funktioniert und wie sie „gemeint“ ist. Zum andern reduziert das eine mögliche Fehlerquelle: Insbesondere beim Drehen der Skalenrichtung kommt es vor, dass Befragungspersonen gar nicht merken, dass die Skala jetzt anders läuft als bisher; damit verbunden ist das Risiko, dass sie auf der gedrehten Skala weiterhin auf der rechten, z.B. der zustimmenden Seite der Skala ankreuzen, während das Drehen der Skala dazu geführt hat, dass die rechte Seite jetzt die nicht zustimmende Seite der Skala ist. Die Befragungsperson kreuzt also weiterhin den Wert 6 an, um Zustimmung zu einer Aussage zu signalisieren, der Wert 6 bedeutet jetzt, nach Drehen der Skala, aber Nicht-Zustimmung.

6.2.7 Skalen zur Messung von Einstellungen

Die gängigsten Skalen zur Messung von Einstellungen in sozialwissenschaftlichen Umfragen sind damit dargestellt. Wir verwenden zumeist *verbalisierte* oder *endpunktbenannte Skalen mit vier bis sieben Skalenpunkten*.

Bei diesen Skalen, die man zumeist als Antwortskalen bei Item-Batterien (also bei einem Set von Aussagen, zu denen die Befragungsperson Stellung nehmen soll) findet, handelt es sich um sogenannte Likert-Skalen (Likert 1932).

Nun sind Likert-Skalen zwar die am weitesten verbreiteten Skalen in Fragebogen der empirischen Sozialforschung, aber beileibe nicht die einzigen. Blättern wir mehr oder weniger einschlägige Literatur zum Thema durch, finden wir Guttman-Skalen, Kunin-Skalen, semantische Differentiale (auch Polaritätsprofile genannt), Thurstone-Skalen und anderes mehr.

Ohne auf diese Skalenformen näher eingehen zu wollen, sollte deutlich geworden sein, dass es zur Messung von Einstellungen (oder vergleichbaren latenten Dispositionen wie Meinungen, Wertorientierungen o.ä.) eine Vielzahl unterschiedlicher Skalenformate gibt, mit denen diese Aufgabe zu bewältigen wäre.

Man sollte sich allerdings vom strengen und korrekt-präzisen Äußeren von Skalen nicht täuschen lassen: Unabhängig von der Art der speziellen Skala ist es wichtig zu wissen, dass alle Skalen – selbst die relativ neutral erscheinenden numerischen Skalen – keineswegs den Charakter eines formalen, sachlichen Messinstrumentes besitzen.

Vielmehr konnte in Experimenten zum Beispiel nachgewiesen werden, dass Skalen, die formal äquivalent, aber unterschiedlich beziffert oder benannt sind, zu sehr unterschiedlichem Antwortverhalten bei unseren Befragungspersonen

führen können. Betrachten wir uns als eines der bekanntesten Beispiele ein Experiment mit Daten aus einer Allensbach-Umfrage aus dem Jahre 1988:³³

Frage: „Wie erfolgreich waren Sie bisher in Ihrem Leben? Sagen Sie es bitte nach dieser Leiter hier“

	<i>Skala A</i>	<i>Skala B</i>
<i>aufßerordentlich</i>	10 9 8 7 6 5	+ 5 + 4 + 3 + 2 + 1 0
	-----	-----
	4 3 2 1	- 1 - 2 - 3 - 4
<i>überhaupt nicht</i>	0	- 5

Wird den Befragungspersonen bei dieser Frage Skala A vorgelegt, stufen sich 34% der Befragten in den Kategorien 0 bis 4 ein, der Mittelwert liegt bei 6,4; wird Skala B vorgelegt, stufen sich dagegen nur 13% auf den (den Skalenwerten 0 bis 4 der Skala A formal adäquaten) Kategorien -5 bis -1 ein, der Mittelwert (nach Rekodierung) ist mit 7,3 deutlich höher. Die Differenz der Mittelwerte ist hoch signifikant.

Bei diesem Beispiel sind es schlicht die Minuszeichen vor den Ziffern, die den unteren Skalenwerten einen negativen Anstrich vermitteln und von daher nicht gerne gewählt werden. Der Wert 0 auf der linken Seite wird als „Kein Erfolg“ interpretiert und ist von daher lange nicht so deprimierend wie der Wert -5 auf der rechten Seite, der als „Misserfolg“ interpretiert wird (Hippler u.a. 1991).

Natürlich ist dieses Experiment – wie andere, die in diesem Buch berichtet werden auch – bewusst gerade so angelegt, dass der gezeigte Effekt kommt und deutlich wird, aber selbst wenn der Effekt in dieser Stärke nicht aufgezeigt werden kann, ist nicht auszuschließen, dass er auftritt. Also: Vorsicht bei der optischen Verstärkung von Skalen, insbesondere wenn es sich dabei um zweidimensionale Skalen handelt. Auf keinen Fall sollten Sie mit Minuszeichen vor den Ziffern arbeiten.

33 Institut für Demoskopie Allensbach, IfD-Studie 5.007, Juli 1988, bundesweite Repräsentativbefragung, N = 1.032

Skalen – damit kommen wir jetzt ans Ende dieses Kapitels – sind also keineswegs objektive Messgeräte, sondern senden durchaus Botschaften an diejenigen, die mit ihrer Hilfe Fragen beantworten sollen. Skalen bieten den Befragungspersonen ganz generell „Informationen“ über – natürlich nur von diesen Personen selbst so vermuteten – Verteilungen im „realen“ Leben, und sie helfen ihnen, ihren eigenen Platz innerhalb dieser Verteilungen zu finden.

7. Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen

Zur Verbalisierung von Fragen und Antwortkategorien in einem Fragebogen gibt es eine Reihe von „Faustregeln“; sie finden sich in jedem gängigen Lehrbuch der empirischen Sozialforschung (z.B. Diekmann 2007; Häder 2010; Jacob & Eirmbter 2000) und gehen explizit oder implizit zumeist auf Payne (1951) zurück.

Wir lesen dort überall, dass Fragen und Antworten einfach, kurz und konkret formuliert sein, keine Fremdworte und keine unverständlichen Begriffe enthalten sollen; sie sollen nicht suggestiv sein, semantisch weder positiv noch negativ befrachtet, nicht hypothetisch; sie sollen die Befragungsperson nicht überfordern, aber auch nicht trivial klingen; Fragen sollten eindeutig sein, nicht mehrere Stimuli oder doppelte Verneinungen enthalten.

Diese und ähnliche Regeln haben natürlich eine gewisse Berechtigung und machen Sinn, allerdings wird man bei näherer Beschäftigung damit schnell feststellen, dass sie wirklich nur als sehr grobe Faustregeln zu verwenden sind (während die eine Zielperson durch eine Frage überlastet ist, erscheint sie der nächsten als trivial).

Ungeachtet des Wissens um die Beschränktheit allgemeiner Regeln formulieren wir doch die „10 Gebote der Frageformulierung“ (Porst 2000):

1. Du sollst *einfache, unzweideutige* Begriffe verwenden, die von allen Befragten *in gleicher Weise* verstanden werden!
2. Du sollst *lange* und *komplexe* Fragen vermeiden!
3. Du sollst *hypothetische* Fragen vermeiden!
4. Du sollst *doppelte Stimuli* und *Verneinungen* vermeiden!
5. Du sollst *Unterstellungen* und *suggestive Fragen* vermeiden!
6. Du sollst Fragen vermeiden, die auf Informationen abziehen, über die *viele Befragte mutmaßlich nicht verfügen*!
7. Du sollst Fragen mit *eindeutigem zeitlichen Bezug* verwenden!

8. Du sollst Antwortkategorien verwenden, die *erschöpfend* und *disjunkt* (überschneidungsfrei) sind!
9. Du sollst sicherstellen, dass der *Kontext einer Frage sich nicht (unkontrolliert) auf deren Beantwortung auswirkt!*
10. Du sollst *unklare* Begriffe definieren!

Wie man mit diesen „10 Geboten“ umgeht, sie bei der Formulierung von Fragebogen-Fragen umsetzt und welche Probleme entstehen, wenn man sie nicht umsetzt, wird im Folgenden an Beispielen dargestellt.

1. Gebot: *Du sollst einfache, unzweideutige Begriffe verwenden, die von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden!*

Die Vorstellung, dass eine Frage von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden sollte, ist von zentraler Bedeutung für die Durchführung standardisierter Befragungen. Die Chance, diesem Ziel näher zu kommen, wächst in dem Maße, in dem die Fragen einfach und eindeutig (oder besser gesagt: unzweideutig) formuliert werden. Was wiederum eine „einfache“ oder „unzweideutige“ Formulierung ist, hängt allerdings sehr von den Personen ab, die man zu befragen gedenkt: bestimmte Formulierungen mögen für VWL-Professoren einfach und verständlich sein, müssen aber deshalb von anderen Personen noch lange nicht verstanden werden. Nehmen wir als Beispiel die Frage:

Was glauben Sie: Wird sich die Konjunktur in Deutschland bis Ende des Jahres 2013 im Vergleich zu heute sehr positiv entwickeln, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ, oder wird alles so bleiben, wie es heute ist?

Während die erwähnten VWL-Professoren diese schwierige Frage wohl verstehen und beantworten können, sollte man das bei (pardon!) Melkern oder Bauhilfsarbeitern nicht unbedingt erwarten: Ist der Begriff „Konjunktur“ überhaupt (und im richtigen Sinne) bekannt? Sind die Begriffe in den Antwortkategorien verständlich? Hier böte sich eher die folgende Formulierung an:

Was glauben Sie: Wie wird die wirtschaftliche Lage in Deutschland am Ende des Jahres 2013 sein: wesentlich besser als heute, etwas besser, gleichbleibend, etwas schlechter oder wesentlich schlechter?

„Halt!“ werden Sie rufen oder zumindest denken: „Konjunktur ist doch nicht das Gleiche wie wirtschaftliche Lage!“. Und ich werde Ihnen recht geben. Natürlich ist das nicht vollkommen identisch, und ich würde bei den VWL-Professoren den Begriff „Konjunktur“ ganz bestimmt nicht gegen „wirtschaftliche Lage“ austauschen.

Wenn ich aber z.B. eine Allgemeinpopulation befragen möchte, würde ich mich eher für „wirtschaftliche Lage“ entscheiden. Und spätestens bei der Befragung einer Stichprobe von (pardon!) Melkern oder Bauhilfsarbeitern kann ich mir ganz sicher sein, dass ich hier mit dem Begriff „Konjunktur“ wenig bis nichts erreichen werde.

Aber: Es ist besser, ich erhalte von meinen Befragten *belastbare* Informationen über die Erwartungen an die Entwicklung der wirtschaftlichen Lage als *nicht-belastbare* oder *gar keine* Informationen über die Erwartungen an die Entwicklung der Konjunktur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt.

Man beachte also, und das gilt für die meisten der „10 Gebote“: Bei der Frageformulierung muss man den Blick immer auf diejenigen richten, die letztendlich die Fragen beantworten oder den Fragebogen ausfüllen sollen!

Und: selbst „einfache“ Begriffe haben es in sich. Nehmen wir als Beispiel die beliebte Frage (Reigrotzki 1956)...

Glauben Sie, dass man eine Familie braucht, um wirklich glücklich zu sein, oder glauben Sie, man kann alleine genauso glücklich leben?

Wer diese Frage für einfach und unzweideutig hält, sollte sie mal zwanzig Personen zur Beantwortung vorlegen und sie dann fragen, was sie unter „Familie“ oder „wirklich glücklich“ verstehen (nichts anderes machen – grob vereinfacht – kognitive Pretests; vgl. dazu Prüfer & Rexroth 2005) – die fünfzehn bis zwanzig unterschiedlichen Definitionen von „Familie“, die Sie dabei kennen lernen werden, können Sie mir dann gerne zuschicken.

Wenn man Fragebogen-Fragen formulieren will, darf man allerdings auch nicht zu puristisch sein, weil man dann nämlich kaum eine Fragebogenfrage abschließend formulieren (und niemals mit einem Fragebogen „ins Feld“ gehen) könnte. Versuchen wir stattdessen ganz pragmatisch, Fragen „einigermaßen“ einfach und unzweideutig zu formulieren. Die Frage...

Sehen Sie dem neuen Jahr eher mit Hoffnung oder eher mit Bedenken entgegen?

...ist (semantisch) sicherlich einfacher formuliert als die Frage

Mit dem Jahreswechsel verbinden Menschen ganz unterschiedliche Erwartungen. Die einen sehen dem neuen Jahr eher mit Hoffnung entgegen, andere eher mit Bedenken. Wie ist das bei Ihnen: Sehen Sie dem neuen Jahr eher mit Hoffnung oder eher mit Bedenken entgegen?

Oder, in sozialwissenschaftlichen Fragebogen eher zu finden, die Frage...

Glauben Sie, dass man heiraten sollte, wenn man mit einem Partner auf Dauer zusammenleben will?

Diese Frage ist – alleine aufgrund der Anzahl der benutzten Worte – sicherlich einfacher als die folgende:

Die Frage, ob Leute, die auf Dauer zusammenleben wollen, heiraten sollten oder ob es ihnen auch möglich sein sollte, ohne Trauschein eine dauerhafte Verbindung einzugehen, ist in den letzten Jahren immer wieder gestellt worden. Wie ist Ihre Meinung dazu: Glauben Sie, dass man heiraten sollte, wenn man mit einem Partner auf Dauer zusammenleben will?

Die Frage...

Wie viele Kinder haben Sie? Ich meine damit eigene leibliche Kinder, auch solche die nicht mehr in Ihrem Haushalt leben?

...ist vielleicht weniger einfach, aber dafür eindeutiger als die Frage

Wie viele Kinder haben Sie?

Das gleiche gilt für die Frage...

Wie hoch ist Ihr eigenes monatliches Nettoeinkommen? Ich meine dabei die Summe, die nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge übrig bleibt.

Auch sie ist etwas weniger einfach, aber dafür eindeutiger als die Frage...

Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen?

oder gar

Wie viel verdienen Sie im Monat?

Man sieht also: Häufig kommt es zu einem Konflikt zwischen der Forderung, Fragen einfach zu formulieren und der Forderung, Fragen unzweideutig zu formulieren. Entscheiden Sie sich im Zweifel für die eindeutigere Frage, aber überlegen Sie sich vorher noch einmal, ob Sie für den zu erfragenden Sachverhalt nicht doch eine Frage formulieren können, die sowohl einfach als auch unzweideutig ist.

2. Gebot: Du sollst lange und komplexe Fragen vermeiden!

Lange und komplexe Fragen bergen das Risiko, dass sie schnell unverständlich werden und die Befragungsperson verwirren, dass sie Begriffe enthalten, die redundant oder schlicht überflüssig sind, und/oder – vielleicht sogar unbeabsichtigt – zu viele unterschiedliche Stimuli enthalten. Wenngleich auch hier die Frage, wie komplex eine Fragebogen-Frage sein darf, in hohem Maße von der Zielgruppe der Befragung abhängt, ist der Unterschied zwischen einer langen und komplexen Frage und einer kurzen und einfachen Frage doch oft schon augenscheinlich. Betrachten wir das folgende Beispiel:

Wie Sie wissen, sind manche Leute politisch ziemlich aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich an politischen Dingen aktiv zu beteiligen. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Sachen vor, die Leute tun. Bitte sagen Sie mir jedes Mal, wie oft Sie persönlich so etwas tun bzw. wie häufig das bei Ihnen vorkommt. (Liste mit den Antwortkategorien oft - manchmal - selten - niemals). Zuerst: wie oft führen Sie eine politische Diskussion?

Abgesehen von dem liederlichen Umgang mit der deutschen Sprache („politische Dinge“, „Reihe von Sachen..., die Leute tun“) werden hier Informationen gegeben, die zur Beantwortung der eigentlichen Frage gar nicht erforderlich sind: „*Wie Sie wissen, sind manche Leute politisch ziemlich aktiv, andere Leute finden dagegen oft keine Zeit oder haben kein Interesse, sich an politischen Dingen aktiv zu beteiligen.*“ – Wenn ich in der Frage schon einleitend unterstel-

le, dass man das wisse, kann ich mir die Einleitung auch gleich ganz sparen.³⁴ Darüber hinaus könnte auch unklar sein, was mit „eine politische Diskussion führen“ gemeint ist – sie leiten oder an ihr teilnehmen? Und wo? In der Öffentlichkeit oder im Freundeskreis, in der Familie oder am Stammtisch?

Warum versuchen wir es nicht einfach so:

„Wie häufig nehmen Sie an öffentlichen Diskussionen zu politischen Themen teil, oft, manchmal, selten oder nie?“

Wenn Sie mich fragen: einfacher, eindeutiger, kürzer und weniger komplex, auch wenn man über die jetzt verwendeten Begriffe („öffentliche“, „Diskussion“, „politische Themen“) genauso noch einmal nachdenken könnte wie über die Sinnhaftigkeit der Antwortkategorien.

3. Gebot: Du sollst hypothetische Fragen vermeiden!

Hypothetische Fragen sind solche, zu deren Beantwortung sich die Befragungs-person in Situationen versetzen muss, in denen sie tatsächlich nicht ist. Ob ihr das gelingt oder nicht hängt zum einen davon ab, inwiefern sich die Person mit der hypothetischen Situation überhaupt schon einmal auseinandergesetzt hat und zum andern davon, wie nahe oder entfernt die hypothetische von der realen Situation entfernt ist.

Ist die Situation zwar hypothetisch, aber durchaus vorstellbar, weil man sich mit dem Gegenstand einer Frage auf die eine oder andere Weise schon auseinandergesetzt hat, kann man damit durchaus umgehen. Wer könnte die folgende Frage wohl nicht beantworten?

Einmal angenommen, Sie würden am Samstagabend fünf Millionen Euro im Lotto gewinnen – würden Sie dann aufhören zu arbeiten oder würden Sie weiterarbeiten?

Die Frage ist sicherlich zu beantworten, weil sich wohl jede/r schon mal Gedanken darüber gemacht hat, was passieren würde, wenn....

34 Ich leite die Frage nach dem Familienstand ja auch nicht mit dem Hinweis ein, dass – wie man ja wisse – manche Menschen verheiratet seien und andere nicht.

Aber stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten die Hypothese prüfen, Jugendliche würden heute lieber schnellen beruflichen und finanziellen Erfolg suchen (selbst wenn der auf eher tönernen Füßen stünde), als sich mit geringeren, aber vielleicht besser abgesicherten Berufsperspektiven abzufinden. Wir stellen in einer Befragung einem Jugendlichen also die folgende Frage:

Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären verheiratet und hätten einen Sohn im Alter von etwa 16 Jahren, der seine Lehre abbrechen möchte, um Fußballprofi zu werden. Würden Sie ihn in diesem Wunsch unterstützen oder würden Sie ihm raten, zuerst seine Ausbildung zu Ende zu bringen?

Auch wenn die letztendliche Alternative dieser Frage – Lehre abbrechen oder Lehre abschließen – gerade für die befragten Jugendlichen durchaus lebensnah sein könnte, werden durch die in der Frage formulierten Voraussetzungen – verheiratet sein, einen Sohn mit sportlichen Ambitionen haben, der eine Lehre begonnen hat, usw. – doch recht abstrakte Rahmenbedingungen geschaffen, zu denen man sich im jugendlichen Alter wohl noch keine rechte Meinung gebildet haben dürfte. Die Frage ist zu hypothetisch.

Immer noch hypothetisch, aber doch eher zu beantworten, wäre folgende Frage:

Angenommen Sie hätten das Talent zum Fußballprofi und erhielten ein Angebot eines Bundesligavereins, für das Sie allerdings ihre begonnene Lehre abbrechen müssten. Würden Sie dann auf den Abschluss Ihrer Lehre verzichten, um direkt ins Profilager zu wechseln oder würden Sie zunächst Ihre begonnene Lehre zum Abschluss bringen wollen?

Noch besser, weil gar nicht mehr hypothetisch, wäre folgendes – entpersonalisiertes – Item, dem man mit Hilfe einer Skala graduell zustimmen könnte oder nicht:

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ein Jugendlicher sollte sich erst dann für eine Karriere im Profifußball entscheiden, wenn er seine berufliche Ausbildung abgeschlossen hat.

Zu bewerten mit Hilfe einer Antwortskala mit fünf oder sieben Punkten von links = „stimme überhaupt nicht zu“ bis rechts = „stimme voll und ganz zu“.

4. Gebot: *Du sollst doppelte Stimuli und Verneinungen vermeiden!*

Die Frage...

Hören Sie gerne Musik von Chopin?

...enthält einen einzigen, konkreten Stimulus, nämlich „Musik von Chopin hören“, und man kann die Frage schnell mit „ja“ oder „nein“ beantworten, je nachdem eben, ob man gerne Musik von Chopin hört oder nicht.

Wird die Frage um einen zweiten Stimulus erweitert, liegt also ein *doppelter Stimulus* vor, wird die Sache unübersichtlich. Die Frage...

Hören Sie gerne Musik von Chopin und Richard Wagner?

ist an sich gar nicht so unsinnig, weil Chopin wie Richard Wagner große Meister der (wenn man das einfach mal so ganz allgemein sagen darf) „klassischen Musik“ sind. Nun ist aber nicht nach klassischer Musik gefragt, sondern nach Musikern recht unterschiedlicher Ausrichtung.

Deshalb ist die Frage nicht eindeutig zu beantworten, wenn man z. B. zwar gerne Musik von Chopin, aber nicht gerne Musik von Wagner hört. Als denkbare und richtige Antwort wäre „Chopin ja, Wagner nein“ zu erwarten. Da die Befragungsperson aber nur mit „ja“ oder „nein“ antworten darf und dies deshalb auch tut, wissen wir am Ende nicht, ob ein „ja“ heißt, dass sie sowohl gerne Chopin als auch Wagner hört oder ob sie mit ihrem „ja“ nur auf einen der beiden Stimuli reagiert hat – aber auf welchen?

Wenn man also die beiden Meister hinterfragen will, bleibt nichts anderes übrig, als zwei Fragen zu stellen:

Hören Sie gerne Musik von Chopin?

...mit den Antwortkategorien „ja“ und „nein“ und...

Hören Sie gerne Musik von Wagner?

...ebenfalls mit den Antwortkategorien „ja“ und „nein“.

Ein doppelter Stimulus ist ein „technischer“ Fehler bei der Formulierung von Fragebogen-Fragen, und er kommt wesentlich häufiger vor, als man das glauben möchte. Ein weiterer „technischer“ Fehler, der häufig vorkommt, sind Fragen

mit sprachlich negativer Formulierung (Achtung: Nicht zu verwechseln mit inhaltlich negativen, aber sprachlich positiv formulierten Items wie z.B. „Ich hasse meine Arbeit“ oder „Ich tue anderen Menschen nur ungern einen Gefallen“).

Sprachlich negativ formulierte Fragen können leicht zu Verwirrungen bei den Befragungspersonen führen, weil oft nicht klar ist, wie man darauf antworten soll, um seine Position zum Ausdruck zu bringen. Nehmen wir das folgende Beispiel eines Items, zu dem man sich mittels einer Skala äußern soll:

Es ist nicht gut, wenn Kinder ihren Eltern widersprechen.

mit der Antwortskala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll und ganz zu“.

Wenn nun jemand der Ansicht ist, es sei gut, wenn Kinder ihren Eltern widersprechen, muss er (oder sie) – wenn er (oder sie) die Logik der Vorgehensweise richtig versteht – „trifft überhaupt nicht zu“ angeben. Das gelingt vielleicht gerade noch. Richtig kompliziert wird es aber bei *doppelten Verneinungen*:

Es ist nicht gut, wenn Kinder ihren Eltern nicht gehorchen.

...mit der gleichen Antwortskala. Wo platziere ich meine Antwort, wenn ich der Ansicht bin, es sei gut, wenn Kinder ihren Eltern gehorchen?

Einfacher geht's halt ohne sprachliche Verneinungen:

Es ist gut, wenn Kinder ihren Eltern gelegentlich widersprechen.

oder

Es ist gut, wenn Kinder ihren Eltern gehorchen.

Jetzt sind die Aussagen sprachlich positiv formuliert, und man kann die Skala dazu verwenden, ein ablehnendes oder zustimmendes Urteil abzugeben.

5. Gebot: Du sollst Unterstellungen und suggestive Fragen vermeiden!

Unterstellungen in Frageformulierungen führen dazu, dass Befragungspersonen Fragen deshalb nicht vernünftig beantworten können, weil sie zwar der eigentlichen Aussage zustimmen können, nicht aber dem Satzteil, der die Unterstellung

enthält (dies gilt auch für Items, die explizite Prämissen enthalten, denen man zustimmen muss bevor man zur „eigentlichen“ Aussage kommt). Ein Beispiel:

Hat der mangelnde Respekt der Schüler vor ihren Lehrern Ihrer Ansicht nach Einfluss auf die tägliche Unterrichtsgestaltung in den Schulen?

In der Formulierung dieser Frage wird Schülern mangelnder Respekt vor ihren Lehrern attestiert. Dies mag faktisch vielleicht sogar zutreffend sein, aber: Wie soll eine Befragungsperson reagieren, die diese eindeutige Unterstellung gar nicht teilt? Wenn die Befragungsperson nicht der Ansicht ist, dass es Schülerinnen und Schülern am Respekt vor den Lehrern mangelt, wird sie die Frage (eigentlich!) nicht beantworten (können).

Suggestive Fragen haben den Nachteil, dass sie die Befragungspersonen in die Ecke drängen, ihren Freiheitsspielraum beim Beantworten beinträchtigen. Auch hier ein Beispiel:

Führende Wissenschaftler sind der Ansicht, dass Autoabgase das Wachstum von Kindern hemmen können. Halten Sie diese Ansicht für richtig, oder halten Sie diese Ansicht für falsch?

Bei der Fragenkonstruktion den „führenden Wissenschaftlern“ vergleichbar sind Phrasen wie „Die meisten Menschen...“ oder „Es ist hinreichend belegt, dass...“ oder „Wie allseits bekannt ist...“.

Phrasen wie diese führen dazu, dass Befragungspersonen sich nicht trauen, den vorgegebenen Autoritäten oder der Mehrzahl „der Anderen“ zu widersprechen, und deshalb konform antworten. Sie können aber auch genauso gut dazu führen, dass Personen auf die so entstandene Freiheitseinengung beim Beantworten der Frage dadurch reagieren, dass sie sich ganz bewusst gegen die Ansicht der Experten oder der Mehrheit stellen, *reaktant* werden, und zwar unabhängig von ihrer wirklichen Meinung.³⁵ In beiden Fällen wird also nicht die wahre Meinung wiedergegeben, sondern man passt sich an oder lehnt sich auf, aber wir wissen letztendlich nicht, welche Zielperson ihre Antwort in welche Richtung lenkt.

Also sollte man besser die Suggestion aus der Frageformulierung nehmen und – das ist ganz simpel – schlicht und einfach fragen:

35 Zum Konzept der psychologischen Reaktanz siehe Brehm (1966), Brehm (1972) oder Wicklund (1974)

„Halten Sie die Aussage, dass Autoabgase das Wachstum von Kindern hemmen können, für richtig oder für falsch?“

6. Gebot: *Du sollst Fragen vermeiden, die auf Informationen abzielen, über die viele Befragte mutmaßlich nicht verfügen!*

Wie beim ersten Gebot ist auch die Umsetzung des 6. Gebotes sehr stark von der Zielgruppe abhängig, die man befragen möchte. Die Beantwortung der Frage...

„Sind in Ihrer Gemeinde bereits Maßnahmen zur Umsetzung der lokalen Agenda 21 getroffen worden?“

dürfte für Lokalpolitiker (hoffentlich!) keine großen Schwierigkeiten mit sich bringen, für den „Durchschnitt“ aber kaum zu beantworten sein, nicht alleine wegen des Begriffes „Lokale Agenda 21“, sondern weil man sich mit diesem Problem überhaupt noch nicht beschäftigt hat – viele Befragungspersonen werden mutmaßlich nicht über die Informationen verfügen, die zur Beantwortung der Frage notwendig wären (was ist die lokale Agenda 21? was passiert in der Gemeinde damit?).

Das Problem stellt sich in verschärfter Form und generell für Wissensfragen allgemein. Die Frage...

Wie heißt der Finanzminister des Landes Rheinland-Pfalz?

wird selbst in Rheinland-Pfalz nur von einem geringeren Teil der Befragten richtig mit (Stand: Mai 2013) „Dr. Carsten Kühl“ beantwortet werden; bei einer Befragung außerhalb von Rheinland-Pfalz werden nur noch wenige richtige Antworten kommen (wenn überhaupt).

Also: man muss sich bei Fragen, die auf Wissen abzielen, immer vor Augen halten, inwiefern die konkret zu befragende Zielgruppe mutmaßlich über Informationen verfügt, die zur Beantwortung der Fragen erforderlich sind. Bestehen hier Bedenken, ist auf entsprechende Fragen besser zu verzichten, es sei denn, der eigentliche Sinn der Frage besteht wirklich darin, Wissen oder Nicht-Wissen festzustellen. Wenn nämlich Wissensfragen dazu führen, dass der Befragungsperson ihr Nicht-Wissen verdeutlicht wird, kann das schnell (weil sich die psychologischen „Kosten“ erhöhen) die Motivation zum Beantworten der weiteren Fragen beschädigen. Und das wiederum kann zu einer Verschlechterung der Datenqualität führen, in Einzelfällen sicherlich auch zu Interview-Abbrüchen.

7. Gebot: Du sollst Fragen mit eindeutigem zeitlichen Bezug verwenden!

Wenn Sie Fragen einsetzen wollen, die auf Sachverhalte oder Meinungen innerhalb eines bestimmten vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Zeitraumes abzielen, müssen Sie diesen Zeitraum definieren. Dazu ist es wichtig, dass der verwandte zeitliche Bezug eindeutig ist. Nehmen wir die Frage...

Sind Sie in den letzten Wochen irgendwann einmal zum Essen in ein Restaurant gegangen?

Diese Frage ist natürlich schlecht, zumindest schon deshalb, weil der angegebene Zeitraum, an den man sich zu ihrer Beantwortung erinnern soll, vollkommen vage bleibt.

Wenn Sie Fragen zu Sachverhalten innerhalb eines bestimmten vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Zeitraumes stellen wollen, müssen Sie diesen Zeitraum präzisieren. Wichtig ist, dass der verwandte zeitliche Bezug eindeutig ist. Eindeutig mehrdeutig sind Formulierungen wie...

- „... in der letzten Zeit...“
- „... in naher Zukunft...“
- „... früher...“
- „... in Ihrer Kinderzeit...“.

Formulierungen wie diese stellen es vollständig in das Belieben der Befragungspersonen, was sie darunter verstehen wollen: „in der letzten Zeit“ kann heißen in den letzten drei Wochen, aber auch in den letzten drei Jahren. Immer noch mehrdeutig sind Formulierungen wie...

- „in der letzten Woche“ – ist damit die letzte Kalenderwoche gemeint oder die letzten sieben Tage vor der Befragung? oder
- „... als Sie 16 Jahre alt waren“ – ist damit der Beginn des 16. Lebensjahres gemeint oder das Ende, oder was?

Ob Fragen zum Verhalten innerhalb bestimmter Zeiträume überhaupt funktionieren oder nicht hängt zum einen von der Bedeutung des Verhaltens ab, das

erfragt werden soll, zum andern davon, wie weit der Forscher oder die Forscherin in die Vergangenheit (oder auch in die Zukunft) blicken lassen will. Ist das abgefragte Verhalten wichtig, kann man durchaus lange Zeitperioden abfragen; nehmen Sie das folgende (natürlich erfundene) Beispiel nicht allzu ernst:

Wie häufig haben Sie in den letzten 30 Jahren geheiratet?

Diese Frage dürfte wohl jede Befragungsperson beantworten können. Das gilt sehr wahrscheinlich auch – jetzt schon ernster zu nehmen – für die Frage...

Wie viele Arbeitsstellen hatten Sie seit Abschluss Ihrer Berufsausbildung?

Wenig Sinn dagegen machen zeitlich weit reichende Fragen zu banalen oder alltäglichen Ereignissen. Wenig Erfolg versprechend dürfte z.B. die folgende Frage sein:

Wie häufig sind Sie in den letzten 10 Jahren im Kino gewesen?

Sofern man nicht gerade totaler Kino-Ignorant ist (die Antwort also schnell und präzise „nie“ lautet), ist dieser Zeitraum für dieses Ereignis natürlich völlig ungeeignet, und Sie müssten sich – wenn Sie Kino-Besuche abfragen wollen – mit einem wesentlich kürzeren Erinnerungszeitraum zufrieden geben, z.B. „im Jahr 2012“ oder noch knapper „im Mai 2013“.

Auf das Problem der angemessenen Zeitphasen für retrospektive oder prospektive Verhaltensfragen werden wir an anderer Stelle noch einmal zurückkommen (siehe Kapitel 8.1). Hier ist nur wichtig, dass die Zeiträume, an die man sich erinnern soll, eindeutig definiert sind.

Eindeutige Formulierungen verwenden ganz konkrete Zeitangaben als „Anker“ wie z. B.

- „seit dem 1. April“ – sofern der nicht allzu weit zurückliegt
- „an Ihrem 16. Geburtstag“
- „bis zum 31. Januar..“

Sie sollten also versuchen, zeitliche, in die Vergangenheit oder Zukunft reichende Anker möglichst präzise zu setzen:

Sind Sie im letzten Monat, also im Mai 2013, irgendwann einmal zum Essen in ein Restaurant gegangen?

Haben Sie vor, bis Ende des Monats zum Essen in ein Restaurant zu gehen?

Solche präzisen Anker garantieren natürlich immer noch nicht, dass die Befragungsperson ihre Antworten auch wirklich auf diese Zeitphasen beschränkt, aber sie geben doch immerhin genau vor, auf welche sie sich beschränken *sollte*.

Ein letztes schließlich: kalendarische Daten sind nur schlecht in den Köpfen der Menschen repräsentiert, und je länger sie zurückliegen und je unwichtiger Ereignisse sind, umso schlechter sind sie repräsentiert; das Datum seiner Hochzeit kann man sicherlich länger erinnern (weil es nun mal wichtig ist) als den Tag, an dem man sich sein vorletztes Fahrrad gekauft hat. Besser als kalendarische Daten eignet sich allemal der Bezug auf besondere Ereignisse wie...

- „seit Weihnachten“
- „seit Sie Ihre derzeitige Arbeitsstelle angetreten haben“
- „seit Sie aus dem Krankenhaus entlassen worden sind“

...je nach Gegenstand der Befragung oder nach Richtung der Frage.

8. Gebot: Du sollst Antwortkategorien verwenden, die erschöpfend und disjunkt (überschneidungsfrei) sind!

Antwortkategorien sind *disjunkt*, wenn sich jede Person zweifelsfrei einer einzigen davon (vorausgesetzt natürlich, dass keine Mehrfachnennungen erlaubt sind) zuordnen kann. Bei der Frage...

Wie viele Vorträge zum Thema „Gesundes Leben“ haben Sie im Jahre 2013 bisher gehört?

...und den Antwortkategorien...

- *keinen*
- *einen Vortrag*
- *zwei bis 5 Vorträge*
- *5 Vorträge oder mehr*

...werden diejenigen Personen, die genau fünf Vorträge gehört haben, beim Beantworten ins Schlingern geraten, weil sie sich sowohl in der dritten wie auch in der vierten Antwortkategorie wiederfinden können. Disjunkt wären die folgenden Antwortkategorien:

- *keinen*
- *einen Vortrag*
- *zwei bis einschließlich 4 Vorträge*
- *5 Vorträge oder mehr*

Nicht erschöpfend sind Antwortkategorien dann, wenn die Antwort, die eine bestimmte Person geben möchte, durch die Antwortkategorien nicht abgedeckt ist. Beispiel:

Wie viele Stunden beschäftigen Sie sich in einer normalen Arbeitswoche mit der Entwicklung von Fragebogen?

...und die Antwortkategorien...

- *überhaupt nicht*
- *bis unter 3 Stunden*
- *3 bis unter 5 Stunden*
- *5 bis unter 10 Stunden*

Wer das Glück hat, sich in einer normalen Arbeitswoche 10 oder mehr Stunden mit der Entwicklung von Fragebogen beschäftigen zu dürfen, könnte hier keine korrekte Angabe machen. Deshalb sollten die Antwortvorgaben korrigiert werden:

- *überhaupt nicht*
- *bis unter 3 Stunden*
- *3 bis unter 5 Stunden*
- *5 bis unter 10 Stunden*
- *10 Stunden oder mehr.*

Man kann der oder dem nur recht geben, denen diese Kategorien etwas hölzern vorkommen. In diesem Falle könnte man natürlich und sollte besser auf die Vorgabe von Antwortkategorien ganz verzichten und die Frage offen stellen.

Dies gilt gleichermaßen auch für die vorherige Frage zu den Vorträgen über „Gesundes Leben“.

9. Gebot: *Du sollst sicherstellen, dass der Kontext einer Frage sich nicht (unkontrolliert) auf deren Beantwortung auswirkt!*

Wir kommen jetzt zu dem Gebot, das in der Praxis am meisten Schwierigkeiten mit sich bringt und am wenigsten kontrollierbar ist. Dass Fragen und die dazugehörigen Antwortvorgaben Auswirkungen auf Folgefragen haben können, ist vollkommen unumstritten und hinreichend belegt. Nur: welche Fragen wirken sich auf Folgefragen wie aus? Antwort: Darüber können wir in der Phase der Fragebogenformulierung meist nur spekulieren. Hier geben erst ein Pretest oder – im schlechtesten Falle – erst die Daten der Befragung selbst Auskunft, sofern man überhaupt Mechanismen (z. B. unterschiedliche Fragebogenversionen mit unterschiedlichen Vorfragen vor der interessierenden Frage) in den Fragebogen eingebaut hat, um Kontexteffekte kontrollieren zu können.

Wir wollen dies an einem, Umfrageforschern wohl gut bekannten, Beispiel aufzeigen (Schwarz & Bless, 1992): Die Frage....

Alles in allem: Was halten Sie ganz allgemein von der CDU?

...führte, bei einer Antwortskala von 1 = „überhaupt nichts“ bis 11 = „sehr viel“, in drei Befragungsgruppen zu drei unterschiedlichen Mittelwerten: 3,4 – 5,2 – 6,5 (die Differenz zwischen dem niedrigsten und dem höchsten gemessenen Mittelwert liegt also bei mehr als 3 Skalenpunkten). Die Erklärung für dieses höchst interessante Resultat ergibt sich aus den jeweiligen Vorfragen:

- A) *Wissen Sie zufällig, welches Amt Richard von Weizsäcker ausübt, das ihn außerhalb des Parteiengeschehens stellt? – Mittelwert 3,4*
- B) *Vorfrage ohne politischen Inhalt – Mittelwert 5,2*
- C) *Wissen Sie zufällig, welcher Partei Richard von Weizsäcker seit mehr als 20 Jahren angehört? – Mittelwert 6,5*

Um dieses Ergebnis angemessen interpretieren zu können muss man sich daran erinnern, dass der CDU-Politiker Richard von Weizsäcker in seiner Zeit als Bundespräsident (1984 – 1994) über alle Bevölkerungsgruppen und sogar über alle Parteien hinweg allseits anerkannt und uneingeschränkt positiv bewertet

worden ist; da dies zumindest bis damals auf keinen anderen deutschen Politiker in dem gleichen Maße zugetroffen hatte, war Richard von Weizsäcker sozusagen die Voraussetzung und Idealbesetzung für das augenfällige Gelingen des Experiments von Schwarz und Bless (1992).

In der ersten Variante des gesplitteten Fragebogens wurde Richard von Weizsäcker durch die Vorfrage ...

*Wissen Sie zufällig, welches Amt Richard von Weizsäcker ausübt,
das ihn außerhalb des Parteiengeschehens stellt?*

... explizit aus der CDU herausdefiniert, „außerhalb des Parteiengeschehens“ platziert. Demzufolge schließen die Befragungspersonen den hoch positiv bewerteten Richard von Weizsäcker bei ihrem Urteil über die CDU aus, nehmen also dessen positive Bewertung aus der Bewertung der CDU heraus – das Urteil über die CDU fällt eher mäßig aus.

In der zweiten Variante ging der interessierenden Frage nach der Bewertung der CDU eine Frage voraus, die keinen Bezug zu einem politischen Thema hatte.

In der dritten Variante schließlich wurden die Befragungspersonen durch die Vorfrage....

*Wissen Sie zufällig, welcher Partei Richard von Weizsäcker seit
mehr als 20 Jahren angehört?*

... explizit darauf hingewiesen, dass Richard von Weizsäcker langjähriges Mitglied der CDU ist. Die positive Bewertung des damaligen Bundespräsidenten schlägt sich auf die Bewertung seiner Partei, der er ja „seit mehr als 20 Jahren angehört“, nieder – das Urteil über die CDU liegt deutlich höher als in den beiden anderen Varianten.

Die bewusste Einbeziehung eines Stimulus (in diesem Falle Richard von Weizsäcker) in ein Urteilsobjekt (in diesem Falle die CDU) wird als „Inklusion“ bezeichnet, die bewusste Ausklammerung eines Stimulus aus einem Urteilsobjekt wird als „Exklusion“ bezeichnet. Inklusion führt zu Assimilationseffekten, Exklusion zu Kontrasteffekten. „Assimilation“ bedeutet: Man berücksichtigt den Stimulus bei der Gesamtbewertung des Urteilsobjektes; das Urteil beruht auf allen Stimuli, die man mit dem Urteilsobjekt in Verbindung bringt – *einschließlich* des nämlichen Stimuli, im Beispiel Richard von Weizsäcker. „Kontrast“ bedeutet: Man nimmt den Stimulus bei der Gesamtbewertung des Urteilsobjektes aus diesem heraus; das Urteil beruht auf Informationen, die man mit

dem Urteilobjekt in Verbindung bringt – *minus* des nämlichen Stimuli. Kontrasteffekte sind – auch wenn es noch andere gibt – häufig Subtraktionseffekte.

Für den Fragebogenentwickler ist wichtig zu wissen, dass der „Normalfall“ die Inklusion verfügbarer Informationen in die Beurteilung eines Objektes darstellt. Eine Exklusion dagegen muss durch die spezifischen Merkmale der Aufgabe oder durch die spezifische Situation bewirkt werden – und erfordert hohe kognitive Kapazität.

Das Beispiel mit Richard von Weizsäcker ist vom Ergebnis her überzeugend. Man sollte aber nicht übersehen, dass es gleichermaßen kunstvoll konstruiert wie nicht verallgemeinerbar ist. Sie werden solche Kontexteffekte bei Ihren Befragungen auch auffinden oder nachweisen können, aber sicherlich eher selten in der dargestellten Dramatik. Gewünscht sind sie jedenfalls im Normalfalle Ihrer Befragung nicht.

Wie aber können Sie solche Effekte vermeiden? Durch Nachdenken alleine in vielen Fällen jedenfalls nicht.

Kontexteffekte in Fragebogen lassen sich durch Nachdenken zwar ggf. erkennen, aber nur durch systematische Tests belegen. Achten Sie bereits bei der Formulierung Ihrer Fragebogen-Fragen und der Gestaltung der Fragenabfolge im Fragebogen darauf, dass Fragen möglichst nicht auf andere ausstrahlen; im Zweifelsfalle empfiehlt sich allerdings immer ein systematischer kognitiver Pretest (vgl. dazu Prüfer & Rexroth 2005; siehe auch Kapitel 15).

10. Gebot: Du sollst unklare Begriffe definieren!

Begriffe sind dann unklar, wenn sie von den Befragungspersonen gar nicht oder nicht von allen Befragungspersonen in der gleichen Weise verstanden werden. Das Problem unklarer Begriffe ähnelt ein wenig dem Problem der *einfachen Begriffe* aus dem 1. Gebot und dem Problem der *Verfügbarkeit über benötigte Informationen* aus dem 6. Gebot. Im Grunde ist nur die Lösung eine andere: Nicht Vereinfachung der Frage (ist manchmal halt nicht möglich) und nicht Anpassung der Frage an die Zielpersonen (dadurch würde der Begriff verwachsen) heißt die Strategie, sondern Definition des unklaren Begriffes. Betrachten wir die folgende Frage:

Was glauben Sie: In welchem Alter beginnt bei Männern normalerweise die Andropause?

Die Frage wäre gar kein Problem, wenn wir sie an eine Stichprobe von Andrologen (das sind Fachärzte für die Behandlung geschlechtsabhängiger Erkrankungen von Männern, also Männerheilkundler) richten würden. Für den Rest der Welt muss der Begriff Andropause allerdings erklärt werden. Dies kann man, je nach Stichprobe, z. B. in Analogie zur Menopause machen oder noch allgemeiner:

Unter Andropause versteht man eine Entwicklung im Alternsprozess von Männern, die mit der Menopause bei Frauen vergleichbar ist. Was glauben Sie.....

Oder noch deutlicher:

Mit dem Begriff Andropause umschreibt man mit dem Altern verbundene hormonelle Veränderungen beim Mann, die sich auf das Gefühls- und Sexualleben auswirken können. Vergleichbar ist dieser Prozess der Menopause bei Frauen, also den so genannten Wechseljahren. Was glauben Sie.....

Diese Frage ist jetzt zwar recht klar geworden (aber wissen wir wirklich, was die Befragten unter „hormonelle Veränderung“ verstehen?), aber dafür auch deutlich länger als die erste Variante dieses Beispiels. Der Versuch, eines der Gebote der Frageformulierung (hier das 10. Gebot) einzuhalten, führt in diesem Falle dazu, dass man gegen ein anderes verstößt (hier das 2. Gebot der Vermeidung langer und komplexer Fragen).

Allgemein lässt sich zu den 10 Geboten der Frageformulierung abschließend feststellen: Wie alle Regeln des täglichen Lebens (sofern sie nicht strafrechtlich oder anderswie massiv sanktioniert werden können) und wie die Regeln zur Formulierung von Fragebogen-Fragen anderer AutorInnen und Quellen haben auch die „10 Gebote“ einen entscheidenden Nachteil: Sie sind nur von beschränktem Nutzen!

Stellen Sie sich vor, Sie fahren in Hamburg auf die Autobahn und wollen nach Römerberg, einer kleinen liebenswerten Gemeinde südlich von Speyer, von der Sie aber nichts weiter wissen als eben ihre Lage dort. Dann werden Sie an der Autobahn in Hamburg natürlich kein Hinweisschild „Römerberg“ finden, aber ganz sicher eines „Hannover – Kassel – Frankfurt“, und dieses Hinweisschild wird Ihnen die ungefähre Richtung und damit die Autobahn zeigen, die Sie benutzen sollten, wenn Sie Römerberg näher kommen möchten. Sind Sie erst mal am Frankfurter Kreuz angekommen, orientieren Sie sich weiter in Richtung Mannheim, dann Speyer. Wenn Sie also ungefähr die Richtung wissen, in die Sie fahren müssen, werden Sie Römerberg selbst von Hamburg aus finden.

Und genau so sollten Sie die „10 Gebote der Frageformulierung“ verstehen: Sie sind geeignet als „allgemeine Wegweiser“, die Ihnen eine grobe Richtung angeben, aber ihre Bedeutung relativiert sich und schwindet manchmal sogar ganz, wenn es um die Formulierung konkreter Fragen für konkrete Fragebogen geht.

Dann nämlich müssen Sie über jede Formulierung neu nachdenken, und Regeln zur Frageformulierung können dabei unterstützend wirken oder sogar hilfreich sein, aber sie ersparen es Ihnen nicht, ihre Gültigkeit und Wirksamkeit bei jeder neuen Frage jeweils neu zu überdenken – und seien wir mal ehrlich: Das genau ist es doch, was die Entwicklung von Fragebogen so spannend macht und Ihre ganze Kreativität erfordert.

Beachten Sie weiterhin: Bei den 10 Geboten der Frageformulierung handelt es sich nicht um feste, unumstößliche Regeln, die man „blind“ anwenden kann. Die meisten der „10 Gebote“ lassen Interpretationsspielraum zu und stehen gelegentlich sogar in Konkurrenz zueinander (denken Sie an das Beispiel zum 1. oder zum 10. Gebot), sind also nicht in jedem Falle hundertprozentig einzuhalten.

Gehen Sie also kritisch mit den „10 Geboten“ um, wenn Sie sich fragen, ob Ihre konkreten Fragen „gut“ sind, und „gut“ müssen Ihre Fragen schon sein. Denn: Schlechte Fragen führen zu schlechten Daten, und kein Gewichtungs- und kein Analyseverfahren der Welt kann aus schlechten Daten gute Ergebnisse machen. Nutzen Sie die „10 Gebote“ als ein Instrumentarium, das Ihnen im Verein mit Ihrer Denkarbeit und Ihrer Kreativität dabei hilft, gute Fragen zu formulieren, damit Sie letztendlich gute Ergebnisse aus Ihrer empirischen Arbeit ziehen.

Und sollten Sie nach all dem Nachdenken, Formulieren und Reformulieren noch immer zweifeln, ob Ihnen die eine Fragebogen-Frage wirklich gut gelungen ist, bleibt Ihnen immer noch die Möglichkeit, diese Frage in einem kognitiven Pretest zu überprüfen.

8. Besondere Fragentypen und Formate

Nachdem wir uns bisher mit Arten von Fragen und mit Frageformaten für sozialwissenschaftliche (und andere) Umfragen beschäftigt haben, wollen wir uns im Folgenden einigen speziellen Problemen und speziellen Fragetypen zuwenden. Im Einzelnen werden wir etwas erfahren über...

- Quantifizierungen
- den Einfluss der Vergleichsrichtung
- fiktive Fragen
- heikle Fragen und...

...schließlich darüber, wie schon das *grafische Format*, in dem eine Frage präsentiert wird, sich auf deren Ergebnisse auswirken kann.

Wir werden uns damit beschäftigen, wie Befragungspersonen auf diese Arten von Fragen reagieren und wie diese Reaktionen kognitionspsychologisch erklärt werden können. Beginnen wir mit dem Problem der Quantifizierung.

8.1 Quantifizierungen

Unter Quantifizierung verstehen wir den Versuch, vergangene (aber auch gegenwärtige und zukünftig erwartete) Ereignisse in Form von Häufigkeitsangaben zu erfassen. Dabei unterscheiden wir zwischen exakten (numerischen) und vagen (relativen) Quantifizierungen.

Bei *exakten Quantifizierungen* wird nach konkreten Häufigkeiten des Auftretens von Ereignissen gefragt, wir fragen also genau genommen Ziffern ab:

An wie vielen Tagen in der Woche trinken Sie normalerweise nach 18 Uhr noch Kaffee?

Die Antwort darauf kann man in *Häufigkeitskategorien* (an einem Tag – an zwei Tagen – an drei Tagen – an vier oder mehr Tagen, je nachdem, wie detailliert Sie das erfassen wollen; aber denken Sie bitte daran, dass solche Skalen durchaus Einfluss haben können auf das berichtete Verhalten) oder *offen* erfassen

(was eben wegen des Einflusses einer vorgegebenen Skala auf das Antwortverhalten die bessere Vorgehensweise ist) – immer geht es aber darum, als Antwort auf die Frage eine konkrete Zahl oder einen konkreten Zahlenbereich zu erhalten.

Bei *vagen Quantifizierungen* dagegen wird nach relativen Häufigkeiten gefragt, und Sie müssen – natürlich immer unter Verwendung den Befragungspersonen vorzugebender Kategorien – fragen:

Wie häufig trinken Sie normalerweise nach 18 Uhr noch Kaffee – sehr häufig, eher häufig, eher selten oder nie?

Exakte Quantifizierungen führen auf den ersten Blick zu genaueren Angaben über die Häufigkeit eines bestimmten Ereignisses. Aber sagen wir lieber und besser: Wir erhalten Zahlen, aber ob die wirklich exakt die Anzahl eines bestimmten Ereignisses repräsentieren ist höchst fraglich oder zumindest zweifelhaft. Und eine genannte Zahl wird zweifelhafter und fraglicher in dem Maße, in dem...

- der Berichtszeitraum sich ausdehnt
- das Ereignis eher unwichtig ist und
- eher häufiger, aber nicht regelmäßig vorkommt.

Aber natürlich gilt auch hier, dass „alles relativ“ ist – die Länge eines Zeitraumes, die Wichtigkeit eines Ereignisses und die Quantifizierung von „häufig“. Und: bei wichtigen Ereignissen kann der Zeitraum auch weit gedehnt sein. Etwas pointiert (und als Frage erfunden):

Wie häufig haben Sie in den letzten 25 Jahren geheiratet?

Diese Frage wird trotz des langen Zeitraumes, auf den sie sich bezieht, sehr wahrscheinlich leicht zu beantworten sein, da das abgefragte Ereignis eher selten vorkommt und noch dazu von besonderer Bedeutung ist (für die meisten Menschen zumindest).

Schwieriger wird's schon bei der folgenden Frage:

An wie vielen Tagen haben Sie im letzten Monat Werbung im ZDF gesehen?³⁶

Ganz einfach haben es natürlich Befragungspersonen, die nie fernsehen oder nie im ZDF oder bei Werbung grundsätzlich zum Kühlschrank gehen – für die ist die Antwort schlicht „nie“ (was numerisch der „null“ entspricht). Alle anderen werden sich schwer tun, die Frage zu beantworten, und am schwersten werden es diejenigen haben, die viel fernsehen, viel ZDF sehen und sich für Fernsehwerbung begeistern können – ein Fall, an dem die exakte (numerische) Quantifizierung versagen wird, weil die Befragungspersonen eher eine „gefühlte Häufigkeit“ zum Ausdruck bringen wird und die noch verstärkt als runde oder halbrunde Zahlen („10 mal“, „15 mal“ – skeptisch wäre ich bei „14 mal“ oder „22 mal“, weniger skeptisch dann wieder bei „30 mal“ oder „31 mal“, weil das nichts anderes heißen würde als „täglich“).

Da wir also sehen, dass die Abfrage exakter (numerischer) Quantifizierungen bei vielen Ereignissen problematisch sein kann, sollten wir über eine vage Quantifizierung nachdenken.

Bei *vagen* Quantifizierungen fragen wir Ereignisse relational ab, erfassen also relative Häufigkeiten:

Wie oft haben Sie im letzten Monat Werbung im ZDF gesehen – sehr häufig, eher häufig, eher selten oder nie?

Wir brauchen also auch hier wieder Antwortkategorien, die den Befragungspersonen kommuniziert werden müssen, und wir wollen eigentlich nicht mehr wissen, wie oft jemand Werbung im ZDF gesehen hat, sondern wie „relativ oft“.

Für die Befragungsperson hat diese Vorgehensweise den Vorteil, dass sie nicht zu viel nachdenken muss, weil ihre Antwort ja durchaus vage sein kann, so dass sie ihre Antwort auch als vage verstehen und geben kann. Für den Forscher sind mit vagen Quantifizierungen allerdings einige Probleme verbunden:

- Die Antworten auf Fragen mit vager Quantifizierung sind an sich schon relativ diffus;
- Es bleibt völlig in das Belieben der Befragungsperson gestellt, wie sie die Begriffe aus den Antwortvorgaben interpretiert;

36 Wobei es besser wäre, ausgehend vom Befragungstag den „letzten Monat“ genau abzufragen, also z.B. „im August 2013“ wenn die Befragung z.B. im September 2013 stattfinden soll. Eine solche Präzisierung ist allerdings bei länger dauernden Feldern oft technisch nicht möglich, es sei denn, man arbeitet computergestützt.

- Die Begriffsverwendung hängt ab vom Verhalten der Befragungsperson und ihren Standards im Zusammenhang mit Häufigkeiten (allgemein und auf das spezifische Verhalten bezogen);
- Die Forscherin/der Forscher kann die Daten nur bedingt für einen Vergleich von Verhaltensweisen brauchen, für einen Vergleich über die Zeit oder über Subpopulationen.

Am Beispiel: Wenn jemand die Frage, wie oft er im letzten Monat Werbung im ZDF gesehen habe, mit „sehr häufig“ beantwortet, kann er damit 3 mal meinen, weil er sich Werbung im Fernsehen eigentlich normalerweise nicht anschaut; schaut er dagegen täglich fern, kann er im letzten Monat „eher wenig“ Werbung gesehen haben, was bei seinem üblichen Fernsehkonsum aber durchaus der Anzahl – sagen wir mal – 10 entsprechen könnte. Relativ hätte der Vielseher im letzten Monat wenig gesehen, der Wenigseher dagegen viel. Man kann die beiden Angaben nicht vergleichen, es sei denn, man hätte vorher die „Standards“ der beiden Personen abgefragt.

Und was für Einzelpersonen gilt, gilt natürlich auch für Subpopulationen: Personengruppen, die typischerweise viel mit dem Auto unterwegs sind, werden die relative Frage nach der Häufigkeit der Auto-Nutzung im letzten Monat anders beantworten als „Sonntagsfahrer“, die ihren Wagen meist in der Garage stehen haben und nur an Wochenenden die Straßen unsicher machen.

Wir machen also – je nachdem, ob wir uns für exakte oder für vage Quantifizierungen entscheiden – so oder so (wieder mal!) einen Fehler. Nun ist es natürlich nicht ganz beliebig, ob man den einen oder den anderen Fehler macht. Vielmehr sollte man sich bewusst für die eine oder andere Variante entscheiden.

Wählen Sie *exakte* Quantifizierungen dann, wenn der abzudeckende Zeitraum nicht allzu groß oder zeitlich nicht allzu weit entfernt und das zu erfassende Ereignis einigermaßen wichtig ist. Mit zunehmender Wichtigkeit des Ereignisses können die abzufragenden Zeiträume länger werden, mit sinkender Wichtigkeit müssen sie kurz bleiben.

Wählen Sie *vage* Quantifizierungen dann, wenn Sie auf exakte Quantifizierungen verzichten können (Sie erkennen aus dieser Formulierung durchaus eine Präferenz für exakte Quantifizierungen), und das können Sie z.B., wenn die Ereignisse häufig auftreten und die Zeiträume eher lang sind oder wenn Ereignisse eher „alltäglich“ sind, also im Gedächtnis der Befragungsperson keine markanten Spuren hinterlassen. Fragen Sie also z.B.

Wie häufig mussten Sie im ersten Quartal, also im Januar, Februar oder März 2013 einen Arzt oder Zahnarzt aufsuchen?

Oder, genauso offen:

Wie oft sind Sie im Jahr 2012 im Theater gewesen?

Aber fragen Sie ...

Wie häufig sprechen Sie einfach so mal mit Ihren Nachbarn – sehr häufig – eher häufig – eher selten – oder gar nicht?

...oder...

Wie häufig müssen Sie sich bei der Arbeit richtig ärgern – sehr häufig – eher häufig – eher selten – oder nie?

8.2 Der Einfluss der Vergleichsrichtung beim Vergleich von Objekten

Vor allem die Marktforscher kennen das Problem: Ein neues Waschmittel wird im Testmarkt oder in der Marktsimulation platziert und soll danach im Vergleich zum Konkurrenzprodukt bewertet werden. Problemlos geht das, wenn Sie die beiden Waschmittel – nennen wir das neue Produkt mal „Extremweiß“ und das alte „Ultraweiß“ – unabhängig voneinander bewerten lassen und die Ergebnisse dann vergleichen. Was aber, wenn Sie den direkten Vergleich der Produkte in einer Frage suchen:

Alles in allem: Glauben Sie, dass Ihre Wäsche mit „Extremweiß“ weißer wird als mit „Ultraweiß“?

Oder sollten wir lieber umgekehrt fragen?

Alles in allem: Glauben Sie, dass Ihre Wäsche mit „Ultraweiß“ weißer wird als mit „Extremweiß“?

Sagen Sie nicht, „Jacke wie Hose“! Es könnte auch „Hose wie Jacke“ sein.

Anders ausgedrückt: Man könnte durchaus der Ansicht sein, dass es überhaupt keine Rolle spielt, ob zuerst das Produkt A in den Vergleich genommen wird und dann Produkt B oder umgekehrt. Aber dem ist nicht so.

Betrachten wir das folgende Beispiel (Wänke & Schwarz 1992); gefragt wurde:

Tennis and soccer are the two sports that draw the largest audience. When you compare both sports with regard to how entertaining they are for a TV audience, would you say that tennis is more exciting to watch than soccer, or that tennis is less exciting to watch than soccer?

... mit den Antwortmöglichkeiten...

- tennis is much more exciting than soccer
- tennis is more exciting than soccer
- tennis is somewhat more exciting than soccer
- tennis and soccer are equally exciting
- tennis is somewhat less exciting than soccer
- tennis is less exciting than soccer
- tennis is much less exciting than soccer.

Ergebnis: Nur 15% der Befragten fanden Fußball spannender als Tennis.

Dreht man allerdings die Vergleichsrichtung um in „soccer ... than tennis“ halten plötzlich 65% der befragten Personen Fußball für spannender als Tennis.

Die Erklärung dafür finden wir – wie so oft – in der Kognitionspsychologie. Dort erfahren wir, dass die Merkmale des ersten Vergleichsobjektes in das Gedächtnis aufgenommen werden und stärker präsent sind als die Merkmale des zweiten Objektes; darüber hinaus bestimmt das erste Vergleichsobjekt auch, welche Merkmale des zweiten Objekts überhaupt beim Vergleich berücksichtigt werden.

Einen weiteren Beleg für die Bedeutung der Vergleichsrichtung finden wir bei Wänke et.al (1995). Fragen wir ...

Thinking of your teachers in high school, would you say that your female teachers were more empathetic with regard to academic and personal problems than your male teachers, or were they less empathetic?

... beträgt der Anteil der befragten Studenten, die der Ansicht sind, Frauen seien „more empathetic“ 41%.

Drehen wir auch hier die Vergleichsrichtung um, fragen also...

Thinking of your teachers in high school, would you say that your male teachers were more empathetic with regard to academic and personal problems than your female teachers, or were they less empathetic?

ändert sich diese Einschätzung dramatisch, und nur noch 9% der Befragten sind der Ansicht, dass Frauen im Lehrkörper „more empathetic“ seien.

Der Einfluss der Vergleichsrichtung auf die Ergebnisse des Vergleichs scheint relativ eindeutig zu sein; das zuerst genannte Vergleichsobjekt wird deutlich besser bewertet als das als zweites genannte Objekt.

Das können Sie sich z.B. in der Marktforschung zu Nutze machen, wenn Sie Ihr eigenes mit dem Produkt der Konkurrenz vergleichen wollen; denken Sie aber immer daran: Irgendjemand könnte dieses Buch oder die Originalliteratur kennen und Ihnen – sagen wir mal ganz vorsichtig – Manipulation vorwerfen.

Was also kann man wirklich und seriöserweise mit diesem Wissen anfangen? Man kann den Effekt der Vergleichsrichtung ausschalten: Wenn ich weiß, dass dieser Effekt besteht und sich auf meine Ergebnisse auswirken kann, dann sorge ich dafür, dass er eliminiert wird und meine Daten davon frei bleiben. Das kann ich zum Beispiel tun durch nach Zufall rotierende Vorgabe der Vergleichsobjekte (etwa durch Vorgabe der zu vergleichenden Objekte auf Kärtchen³⁷ oder – besonders einfach zu bewerkstelligen – durch programmgesteuerte Rotation bei der computergestützten Befragung) oder im Rahmen eines split half-Experiments (die Hälfte der Befragten vergleicht A mit B, die andere Hälfte vergleicht B mit A), bei dem ich zumindest die Effekte kontrollieren (und vielleicht sogar darauf hoffen kann, dass sich die Effekte über alle Befragungs Personen neutralisieren).

Noch besser ist es, wenn Sie die zu vergleichenden Objekte – nehmen wir wieder die Waschmittel Extremweiß und Ultraweiß – einzeln bewerten lassen, etwa mit Hilfe einer Skala von „hat mich überhaupt nicht überzeugt“ bis „hat mich voll und ganz überzeugt“ (oder so ähnlich), Sie können sich dadurch des Vorwurfs der versuchten Manipulation durch den direkten Vergleich erwehren und zugleich den relativen Abstand zwischen den beiden Waschmitteln besser erfassen (z. B. über die Mittelwerte). Und wenn Sie jetzt noch weitergehen und nicht nur die beiden interessierenden Waschmittel abfragen, sondern diese in eine Batterie von sechs oder sieben zu bewertende Waschmittel einbauen, kann Ihnen wirklich niemand mehr vorwerfen, dass Sie den Vergleich zugunsten Ihres Produkts manipuliert hätten.

37 Siehe dazu Kapitel 14 über „Befragungshilfen“.

8.3 Warum ist Werner Wilken bekannt, aber nicht beliebt? – Fiktive Fragen

Sie kennen Werner Wilken? Natürlich, Wilken ist ein recht bekannter Politiker, von welcher Partei wollen wir aus Gründen der Neutralität hier verschweigen. Dass Wilken ein bekannter Politiker ist, können wir bei Befragungen regelmäßig und mit einer gewissen Sicherheit erfahren, aber wir erfahren auch genauso regelmäßig, dass man mit der Politik von Wilken nicht übereinstimmt. Wie kommt das?

Den Politiker Werner Wilken gibt es nicht (Ähnlichkeiten mit lebenden oder verstorbenen politischen oder sonstigen Personen wären zufällig und völlig unbeabsichtigt), Werner Wilken ist ein „fiktiver Politiker“. „Fiktive Politiker“ wiederum sind eine Ausprägung der „fiktiven Fragen“. Andere Beispiele:

Auf die Frage...

Do you favor or oppose the Metallic Metal Act?

...antworten 70% der Befragten, dass sie entweder für oder gegen dieses Gesetz seien (Gill 1947); noch immerhin 30,8% der Befragten waren für oder gegen den „Agricultural Trade Act of 1978“ (Schuman und Presser 1981) und 26,4% der Befragten für oder gegen das „monetary control bill“ (ebenda).

Oder: Das NZZ-Folio der Neuen Zürcher Zeitschrift veröffentlichte in Heft 01/2006 die Ergebnisse einer Leserbefragung, bei der 189 von 1883 Teilnehmern (ca. 10 Prozent) angegeben hatten, dass Ihnen unter den letzten zwölf Heften das NZZ-Folio mit dem Thema „Katastrophen“ am besten gefallen habe.

Nur: Die genannten Gesetze wie auch das NZZ-Folio zum Thema „Katastrophen“ gibt es nicht und hat es nie gegeben, wobei wir beim Thema „fiktive Fragen“ wären. Und da möchte ich gerne wieder zu Werner Wilken zurückkommen.

Mit schöner Regelmäßigkeit werden die Namen nicht-existenter, „fiktiver“ PolitikerInnen in Itembatterien eingebaut, bei denen es um die Bekanntheit von PolitikerInnen und/oder um die Bewertung ihrer Politik und/oder die Übereinstimmung mit deren Politik geht.

Regelmäßig lernen wir daraus (z.B. bei EMNID 1981; Reuband 2000), dass die fiktiven Politiker durchaus recht bekannt sind (übrigens: je höher die formale Schulbildung der Befragten, umso bekannter!), aber (aus eigenen, bislang unveröffentlichten Daten) dass man mit ihnen nicht zufrieden ist bzw. mit ihrer Politik nicht übereinstimmt.

Wie ist das zu erklären? Erwartungsgemäß mit Kognitionspsychologie.

Sie erinnern sich: Befragungspersonen gehen grundsätzlich davon aus, dass Befragungen Sinn haben; ansonsten würde man sie ja wohl nicht durchführen. So wie die Befragung als Ganzes machen aus Sicht der Befragungspersonen aber auch die einzelnen Fragen Sinn; ansonsten würde man sie ja wohl nicht stellen.

Nun versetzen Sie sich doch mal in die Lage einer Befragungsperson, der man im Verlaufe einer Befragung (sagen wir im Oktober 2012) die folgende Liste vorlegt:

Liste 23: Politiker und Politikerinnen in Deutschland

- A) Guido Westerwelle
- B) Jürgen Trittin
- C) Sigmar Gabriel
- D) Ursula von der Leyen
- E) Werner Wilken
- F) Angela Merkel
- G) Horst Seehofer
- H) Peer Steinbrück

Gefragt wird zunächst, welche dieser Damen und Herren Politiker man kenne, und sei es auch nur dem Namen nach. Da werden Ihnen doch einige davon bekannt sein, und Sie haben natürlich schon mal was von Frau Merkel oder Herrn Gabriel gehört, und von manchen anderen auch. Ausnahme: Werner Wilken. Den kennen Sie eigentlich nicht. Aber: Wenn der auf einer Liste steht gemeinsam mit Merkel, Gabriel usw. muss er wohl ein „ranghoher“ Politiker sein, andernfalls gebe es ja keinen Grund dafür, ihn genau auf diese Liste zu setzen.

Also werden Sie – Sie wollen ja nicht zeigen, dass Sie eigentlich keine Ahnung haben – tendenziell eher bereit sein anzugeben, dass Sie – neben den anderen PolitikerInnen – auch Werner Wilken kennen (und je höher Ihre formale Schulbildung ist, umso weniger werden Sie bereit sein, zuzugeben, dass Sie

diesen berühmten, aber Ihnen eigentlich nicht vertrauten Wilken nicht kennen). So weit so gut. Wäre bloß die Nachfrage nicht. Denn die lautet:

Ich lese Ihnen jetzt noch einmal die Namen der Politiker vor, die Sie mir gerade genannt haben. Sagen Sie mir bitte zu jedem, inwieweit Sie mit der Politik dieses Politikers übereinstimmen.

...(oder so ähnlich) mit einer Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht mit der Politik dieses Politikers überein“ bis 7 = „stimme voll und ganz mit der Politik dieses Politikers überein“ (oder so ähnlich).

Jetzt haben Sie als Befragungsperson natürlich ein Problem, wenn Sie gerade Werner Wilken als Ihnen bekannten Politiker genannt haben.

Also überlegen Sie sich folgendes: An sich habe ich ja gerade (bei der Vorfrage) etwas geschwindelt, indem ich so tat, als wäre mir der Politiker Werner Wilken bekannt. Aber ich weiß natürlich ganz genau, dass ich ihn nicht kenne. Wenn der aber auf einer Liste steht gemeinsam mit Merkel, Gabriel, Westerwelle usw. muss – sonst würde die Frage ja keinen Sinn machen – Werner Wilken auch ein „Hochkaräter“ sein. Da ich ihn aber trotz seiner mutmaßlichen Wichtigkeit nicht kenne, liegt der Schluss nahe, dass es sich bei Wilken um einen Politiker vom äußeren rechten oder vom äußeren linken Rand des Parteienspektrums handeln muss (die sieht man im Fernsehen halt seltener oder so gut wie gar nicht) – und was liegt bei dieser Deutung der Sachlage näher als zu sagen, mit der Politik dieses Werner Wilken stimme man „überhaupt nicht überein“?

Sie können den „fiktiven“ Politiker gerne selbst überprüfen. Ersetzen Sie in Ihrer Umfrage den guten Werner Wilken einfach durch Ihren eigenen Namen, und Sie werden feststellen, dass auch Sie als PolitikerIn durchaus bekannt sind, dass man aber auch mit Ihrer Politik nicht so recht zufrieden ist bzw. nicht so recht übereinstimmt.

Natürlich werden viele Befragungspersonen auf den Namen Werner Wilken – wie auch auf den Ihren – mit einem „kenne ich nicht“ oder „nie davon gehört“ reagieren. Das ist weniger interessant. Interessanter ist der recht hohe Anteil von Befragungspersonen, die auf fiktive Politiker oder fiktive Themen insgesamt mit inhaltlichen Antworten und damit vorgetäuschem Wissen reagieren. Aus der Sicht des Fragebogenentwicklers am interessantesten aber ist, dass man dieses Ergebnis schon fast mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit prognostizieren (und damit natürlich auch: provozieren) kann.

8.4 Heikle Fragen

Beginnen wir ganz allgemein: Eine Frage ist dann „heikel“, wenn die Person, die sie beantworten soll, irgendwelche negativen Reaktionen jedweder Art als Folge ihrer Antwort im Allgemeinen oder als Folge einer spezifischen Antwort erwartet – und dies ist unabhängig vom inhaltlichen Gegenstand der Frage.

Negative Konsequenzen bedeutet: Der Frager oder andere Akteure der sozialen Umwelt sanktionieren die Antwort negativ, die befragte Person erwartet eine negative Sanktionierung durch den Frager oder durch andere Akteure der sozialen Umwelt, oder die Person selbst ist von der Antwort negativ betroffen.

Da die Erwartungen hinsichtlich negativer Sanktionierung je nach Personen und Themen sehr unterschiedlich sein können, gibt es eigentlich keine Fragen, die man per se als „heikel“ bezeichnen könnte; Fragen werden erst durch die konkrete Interaktionssituation Interview, durch die dort agierenden Interaktionspartner und die Erwartungen der Befragungsperson zu „heiklen“ Fragen – und deshalb kann eine bestimmte Frage für eine bestimmte Befragungsperson unter bestimmten Befragungsumständen „heikel“ werden, während sie von anderen Befragungspersonen keineswegs als heikel empfunden würde.

Die Frage nach der Häufigkeit von Geschlechtsverkehr mag für den einen oder die andere aus der „Normalpopulation“ durchaus „heikel“ sein, aber ob das auch in einer Befragung Jugendlicher zu Partnerschaft und Familie so ist, noch dazu, wenn z.B. einem jungen männlichen Befragten ein ebensolcher Interviewer gegenüber sitzt? Oder im Rahmen einer Befragung zu Gesundheit und Krankheit, wenn ein Arzt als Interviewer agiert? Eher nicht oder nicht unbedingt heikel.³⁸

Nach Bradburn & Sudman (1979) wird eine beliebige Frage dann „heikel“, wenn sie bei der Befragungsperson Angst erzeugt, und das tut sie dann, wenn der Befragungsperson aufgrund verinnerlichter sozialer Normen bewusst wird, dass die Frage nicht geeignet ist für eine „normale“ kommunikative Situation und/oder eine bestimmte Antwort auf eine Frage eine Verletzung bestehender sozialer Normen darstellt und ganz allgemein mit der Erwartung negativer Sanktionierung verbunden ist.

Wenn man damit rechnen muss, dass eine Frage „heikel“ sein könnte, sollte man dies in kognitiven Pretests³⁹ vorab überprüfen. Ansonsten kann es passie-

38 Die Frage „Haste mal ‘nen Euro für mich?“ ist sicherlich in Abhängigkeit von der Befragungssituation und der fragenden Person unterschiedlich heikel, je nachdem, ob der „Interviewer“ Ihr Sohn ist, der ins Kino möchte, ein ansonsten eher harmlos wirkender Berber, der vor dem Frankfurter Bahnhof seinen Lebensunterhalt zu sichern versucht oder der Leader einer Rocker-Gang, der Sie eher zufällig nachts im Park begegnen.

39 Zu Pretests und kognitiven Pretests siehe Kapitel 15

ren, dass man erst nach Ende der Datenerhebung in seinem Datensatz feststellt, dass es da wohl „heikle“ Fragen gegeben haben muss. Das Ausmaß in dem eine Frage als „heikel“ interpretiert werden kann, ist erkennbar an dem Anteil von item nonresponse: Je höher der Anteil an item nonresponse bei einer Frage ist, desto größer ist der Widerstand gegen die Art der erfragten Information, desto „heikler“ ist die Frage (vorausgesetzt natürlich, das hohe item nonresponse ist nicht Folge einer technisch schlechten oder falsch formulierten Frage oder gar eines Filterfehlers).⁴⁰

Akzeptiert man diese Definition, lassen sich relativ schnell die „typischen“ „heiklen“ Fragen identifizieren: „Bei Fragen zu den politischen Einstellungen sowie zum Einkommen und zum Vermögen ist die Quote der Verweigerer höher... Fragen zum eigenen Sexualverhalten gelten als besonders problematisch...“ (Reuband & Blasius 1996: 311). Sehr schwierig ist es auch, Antworten auf Fragen zu bekommen, die sich mit abweichendem Verhalten beschäftigen, das nicht nur rechtlich sanktioniert wird, sondern darüber hinaus auch das Risiko der Stigmatisierung beinhaltet; „die Bereitschaft, eigene Vorstrafen einzustehen, ist nach eigenem Bekunden besonders gering“ (Reuband & Blasius 1996: 311).

Nun wollen oder müssen wir aber gelegentlich Fragen stellen, die nach unserer Ansicht oder als Ergebnis eines Pretests „heikel“ sein könnten. Wie gehen wir im Fragebogen damit um?

Wenn Sie mich fragen: Möglichst unaufgereg! Denken Sie einfach an Barton (1958), der wissen wollte, ob der Befragte seine Frau ermordet habe. Wohl ahnend, dass es sich bei der direkten Frage „Haben Sie Ihre Frau ermordet?“ durchaus um eine heikle Frage handeln könnte, entwickelte Barton schon sehr früh die folgenden Strategien:

Barton's (1958: 67) Empfehlungen zum angemessenen Umgang mit der Frage „Did you kill your wife?“

The Casual Approach:

“Do you happen to have murdered your wife?”

The Numbered Card:

“Would you please read off the number on this card which corresponds to what became of your wife?” (Hand card to respondent)

1. Natural death
2. I killed her

40 Zu „Filtern“ und „Filterfehlern“ siehe Kapitel 11

3. Other (What?)

(Get the Card back from respondent before proceeding!)

The Everybody Approach:

“As you know, many people have been killing their wives these days. Do you happen to have killed yours?”

The “Other People” Approach:

- a) “Do you know people who have murdered their wives?”
- b) “How about yourself?”

The Sealed Ballot Technique:

In this version you explain that the survey respects people's right to anonymity in respect to their marital relations, and that they themselves are to fill out the answer to the question, seal it in an envelope, and drop it in a box conspicuously labeled “Sealed Ballot Box” carried by the interviewer.

The Kinsey Technique:

Stare firmly into respondent's eyes and ask in simple, clear-cut language such as that to which the respondent is accustomed, and with an air of assuming that everyone has done everything, “Did you ever kill your wife?”

Auch wenn das durchaus ironisch klingt und auch so gemeint ist, ganz so weit weg von dem, was wir zum Umgang mit heiklen Fragen an Empfehlungen finden, ist es denn doch nicht. Betrachten wir einige „richtig ernst“ gemeinte Vorschläge:

Eine Strategie könnte darin bestehen, der Zielperson die absolute Vertraulichkeit ihrer Angaben und damit die absolute Konsequenzenlosigkeit des Interviews zu versichern:

Die folgende Frage mag Ihnen vielleicht etwas unangenehm erscheinen. Ich möchte Sie aber doch bitten, Sie zu beantworten. Bitte denken Sie daran, dass alle Ihre Angaben vertraulich behandelt und alle Datenschutzregeln bei uns strengstens eingehalten werden. Also: Haben Sie schon irgendwann einmal einen Pornofilm gesehen?

In dieser zur Problemfrage hinführenden Variante geben (im ZUMA-Methodenpanel)⁴¹ 74,3% der Befragten zu, schon mal einen Pornofilm gesehen zu haben, während es nur 63,9% sind, wenn wir direkt und ohne Vorwarnung fragen. Natürlich ist das eine Frage auch des Kontextes. Möglicherweise sähe das alles ganz anders aus, wenn die Frage im Kontext von Fragen zur Familie oder zu Kindern gestellt worden wäre. Aber ungeachtet dessen – im Methodenpanel hatten beide Varianten den gleichen Kontext – führt die lange Einleitung und die Betonung des Datenschutzes eher dazu, dass Befragte sich „beruhigen“ lassen und deshalb offener antworten (nebenbei: es gab bei dieser Frage bei insgesamt 256 realisierten Interviews in Welle 1 nur eine einzige Verweigerung).

Ein anderer Vorschlag wäre, den nämlichen Sachverhalt in abgeschwächter Form zu formulieren, z.B. (Reuband 1988):

Es gibt viele Dinge, die fast jeder einmal in seinem Leben tut. Ich gebe Ihnen nun eine Liste mit Dingen...

Dadurch soll der Eindruck erweckt werden, als sei die interessierende Verhaltensweise relativ normal und komme häufig vor. Dies mag durchaus sinnvoll sein für Verhaltensweisen, wo dies auch wirklich zutrifft, meinetwegen Schwarzfahren oder „blau“ fahren; man kann sich leicht „Gravierenderes“ vorstellen, bei dem die Prämisse der Frage als falsch zurückgewiesen werden würde („So was hab ich noch nie im Leben gemacht...“); darüber hinaus haben wir bei den 10 Geboten der Frageformulierung schon gesehen, dass der Bezug auf „Viele“ oder „Alle“ durchaus problematisch sein kann.

Weitere Vorschläge:

Wir verlegen das „Delikt“ in die weit zurückreichende Kindheit oder Jugend und signalisieren damit, dass wir eine „Verjährung“ akzeptieren – aber auch das geht nur bei bestimmten Verhaltensweisen, die nicht untypisch sind für Kindheit oder Jugend.

Oder wir singularisieren das „Delikt“ anstatt es zu generalisieren:

Wenn Sie an Ihre letzte Autofahrt denken: Hatten Sie da den Sicherheitsgurt angelegt?

Dabei wird unterstellt, dass die Zielperson eigentlich immer den Gurt anlegt, aber gerade beim letzten Mal leider nicht. Aber diese Unterstellung kann so falsch wie richtig sein – und zwar in beiden Richtungen (normalerweise ja,

41 Zum ZUMA-Methodenpanel siehe Nau & Porst (1992)

letztes mal nicht; letztes Mal aus irgendeinem Grunde schon, ansonsten aber nicht).

Wir könnten noch weitere Strategien im Umgang mit „heiklen“ Fragen auffinden, ohne allzu lange suchen zu müssen. Belassen wir es dabei. Weitere mögliche wie auch die genannten Vorgehensweisen haben etwas „Künstliches“ an sich, erinnern immer ein wenig an die Umfragen der 60er Jahre des letzten Jahrhunderts, wo etwa bei der Frage nach der Wahlabsicht mit einem „richtigen“ Stimmzettel, einem zu verschließenden Briefumschlag und dem Hinweis an die Interviewer gearbeitet wurde: „Interviewer: Gehen Sie zum Fenster und schauen Sie so lange aus dem Fenster, bis der Befragte das Kuvert verschlossen hat.“

Die beste Möglichkeit, Antworten auf „heikle“ Fragen zu erhalten, besteht meiner Ansicht nach darin, die entsprechenden Fragen in einen passenden Kontext zu stellen und dann direkt zu fragen. Fragen zum Sexualverhalten passen nun mal besser zu Gesundheit oder Familienplanung als zu Politik, und Fragen zum Haushaltsnettoeinkommen passen besser zum Thema Haushaltsstruktur, Finanzen oder Haushaltsführung als zum Thema Religion.

Und wenn Sie ganz besonders skeptisch sind, empfehle ich Ihnen, zumindest bei Befragungsformen, bei denen die Fragen sukzessiv abgearbeitet werden (das sind praktisch alle außer dem Selbstausfüller), die nämlichen Fragen möglichst am Ende des Fragebogens zu platzieren oder zumindest so weit wie möglich am Ende. Wenn Fragen dann auf Widerstand stoßen, nicht beantwortet werden oder gar zu einem Abbruch führen könnten, haben Sie zumindest das meiste schon „im Kasten“.

8.5 Der Einfluss des grafischen Formats auf die Daten

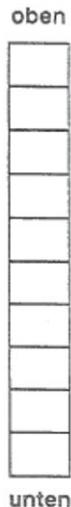
Im ISSP 1987⁴² wurde als inhaltlicher Schwerpunkt das Thema „Soziale Ungleichheit“ abgehandelt. Unter anderem wurde dabei die folgende Frage gestellt:

In unserer Gesellschaft gibt es Bevölkerungsgruppen, die eher oben stehen, und solche, die eher unten stehen.

42 Das International Social Survey Program (ISSP) ist ein sozialwissenschaftliches Umfrageprogramm, an dem Nationen aus allen fünf Kontinenten beteiligt sind. Kern des Programms ist eine in allen (im Mai 2013: 48) Teilnehmerländern jährlich durchgeführte landesweite Befragung. Zum ISSP siehe: <http://www.gesis.org/das-institut/wissenschaftliche-arbeitsbereiche/dauerbeobachtung-der-gesellschaft/survey-programme/issp/>; oder direkt auch <http://www.issp.org/>. Eine Übersicht über die teilnehmenden Länder findet sich auf <http://www.issp.org/page.php?pageId=2>.

Wenn Sie an sich selbst denken, wo würden Sie sich auf dieser Skala einordnen?

Die Skala, die den deutschen Befragungspersonen zur Selbsteinstufung vorgelegt worden ist, sah wie folgt aus (Skala von 1 = „oben“ bis 10 = „unten“):⁴³



In den damals neun Mitgliedsländern des ISSP⁴⁴ stufte sich die Mehrheit der Befragten im mittleren Skalenbereich (Skalenpunkte – von unten aus gesehen – 7 bis 4) ein; die kumulierten Werte für diese vier mittleren Skalenpunkte lagen zwischen 83,8% für Australien und 72,2 % für die USA (für Deutschland belief sich der Wert auf 80,9%) – nur die Niederlande fielen mit 59,8% deutlich zurück.

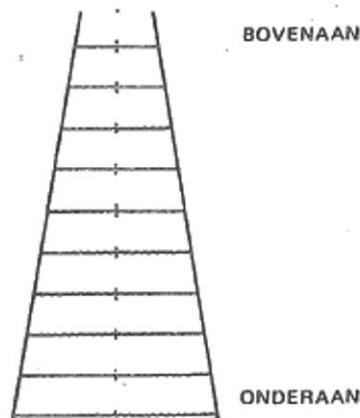
Betrachtet man die Werte für den unteren Skalenbereich (Skalenwerte – von unten aus gesehen – 10 bis 8) wird dies noch deutlicher: Während hier die kumulierten Werte zwischen 5,8% für Australien und 23,5% für Ungarn lagen, stuften sich in den Niederlanden 37,1% der Befragten „unten“ ein.

43 Wobei ich mich eines Kommentars über die Richtung dieser Skala und die Skalenbreite enthalten möchte; siehe dazu Kapitel 6.2.3 und 6.2.4

44 Australien, Deutschland, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Ungarn und USA

Da drängt sich natürlich sofort die Frage auf, warum sich die Niederländer so weit unten sehen, sind sie objektiv ärmer dran als die anderen, oder fühlen sie sich einfach weiter unten als die Bevölkerungen anderer Länder dies tun?

Nachdem der erste Verdacht einer mangelhaften oder abweichenden Übersetzung der Frage aus dem englischen Master-Fragebogen ins Niederländische sich nicht bestätigte, fiel einem der Beteiligten auf, dass sich die Niederlande bei der Abfrage der subjektiven Schicht von allen anderen Ländern dadurch unterschieden haben, dass hier nicht mit der oben abgebildeten Skala abgefragt wurde, sondern mit einer Skala, die einer Pyramide ähnlich gesehen hat.⁴⁵



Und damit ist natürlich alles klar gewesen: Erinnern wir uns, dass Befragungspersonen davon ausgehen, dass eine Befragung Sinn macht und dass auch die einzelnen Fragen Sinn machen. Vorgegebene Skalen helfen ihnen, diesen Sinn zu erkennen und zu interpretieren. Sie gehen davon aus, dass der Forscher mit der Skala versucht, vorhandene „Realitäten“ abzubilden, die Skala also „vermutlich“ eine „Abbildung der Realität“ ist, warum sonst hätte sie gerade die oder jene Form?⁴⁶

Die „niederländische Pyramide“ mit den breiten Stufen unten signalisiert den Befragungspersonen, dass dort größere Anteile der „Population“ zu finden

45 Vgl. dazu Smith (1995)

46 Denken Sie auch an hierarchische Schichtmodelle oder die „Zwiebel“ der Altersverteilung. Ohne Zögern gehen wir doch davon aus, dass in den Schichten oder Zwiebelringen, die am breitesten und umfänglichsten dargestellt werden, in der Realität auch die meisten Personen zu finden sein werden. Alles andere wäre kontraintuitiv.

sind. Und das wiederum macht es den Befragungspersonen leicht, sich dort einzustufen, wo mutmaßlich auch die meisten anderen Menschen sein werden.

Ein ähnliches Ergebnis, hier aber experimentell erzeugt, finden wir bei Schwarz, Grayson & Knäuper (1998). Gefragt wurde:

At every university, some students are doing better than others. Some tend to be towards the top of the performance hierarchy and some tend to be towards the bottom. Where would you place your own academic performance?

Als Antwortformat wurde eine 10-Punkte-Skala von 1 = top bis 10 = bottom zum Einsatz gebracht, wobei diese Skala in einer Variante mit einfachen senkrechten Kästchen als Leiter dargestellt wurde, in der anderen Variante in Form einer Pyramide.

Auch hier sind die Ergebnisse sehr unterschiedlich: Der Anteil der befragten Personen, die sich auf der Skala mit den senkrechten Kästchen auf einem Wert zwischen 6 und 10 einstuften, betrug 18,8%, bei den gleichen Skalenwerten in der Pyramiden-Darstellung fanden sich plötzlich 48,8% der Befragten auf den Kästchen 6 bis 10 ein.

Hier greift die gleiche Erklärung wie bei dem ISSP 87-Beispiel: Die Pyramide mit der breiten Basis signalisiert den Befragungspersonen, dass dort größere Anteile einer „Population“ zu finden sein werden. Und wenn man das „weiß“, fällt die Einstufung dort, wo mutmaßlich auch die meisten anderen sein werden, leicht.

9. Zur Dramaturgie des Fragebogens

Unter der Überschrift „Dramaturgie des Fragebogens“ sind zwei Aspekte zu behandeln, die teilweise voneinander unabhängig sind, teilweise aber auch stark aufeinander wirken können. Zum einen geht es um die *Fragensukzession*, zum anderen um die *Dramaturgie* des Fragebogens, wobei wir hier zu sprechen haben über Regeln für die *Einstiegsfrage* und *allgemeine Regeln* zur Dramaturgie des Fragebogens.

9.1 Fragensukzession

Die Fragensukzession kann hier schnell abgehandelt werden, weil das Wesentliche dazu schon im Zusammenhang mit dem 9. Gebot der Frageformulierung⁴⁷ besprochen worden ist (vgl. Kapitel 7). Sie erinnern sich an das eindrucksvolle Beispiel der Bewertung der CDU in Abhängigkeit von der Vorfrage Richard von Weizsäcker betreffend. Deshalb hier nur ganz knapp: Unter *Fragensukzession* verstehen wir die Reihenfolge, mit der Fragen im Fragebogen angeordnet und der Befragungsperson im Verlaufe der Befragung vorgelegt werden. Sie ist vor allem bei der persönlich-mündlichen und bei der telefonischen Befragung von Bedeutung; bei der schriftlichen Befragung dagegen könnte die Sukzession – fast – irrelevant werden, weil nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Befragungsperson den Fragebogen hier entgegen der Intention des Forschers nicht sukzessive, sondern in beliebiger Abfolge bearbeitet, also beim Ausfüllen vor- und zurückblättert, zumindest aber mal den ganzen Fragebogen „überfliegt“ bevor sie die erste Frage beantwortet.

Tatsache aber ist: Selbst wenn Befragungspersonen Fragebogen zum Selbstausfüllen vor der Bearbeitung erst mal durchblättern, beginnen doch die meisten Befragungsteilnehmer das Bearbeiten des Bogens mit der Beantwortung der ersten Frage; von daher ist auch hier die Sukzession nicht *vollkommen* beliebig.

47 „Du sollst sicherstellen, dass der Kontext einer Frage sich nicht (unkontrolliert) auf deren Beantwortung auswirkt!“

Dass die Fragensukzession von großem Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragungspersonen ist, steht außer Zweifel und wurde an dem Weizsäcker-Beispiel überzeugend belegt. Wir wissen, dass es Sukzessionseffekte gibt, aber oft wissen wir nicht oder können nur erahnen, wie sich eine bestimmte Frage oder deren Beantwortung auf die Folgefrage oder eine der folgenden Fragen auswirken könnte.

Aber nicht nur die Abfolge der Fragen kann hier von Einfluss sein; Auswirkungen auf das Antwortverhalten können sich auch aus der Reihenfolge ergeben, in der Antwortkategorien präsentiert werden, insbesondere dann, wenn eine größere Anzahl solcher Kategorien vorzugeben ist.

Wird bei einer Frage eine größere Anzahl von Antwortmöglichkeiten vorgegeben, tendieren Befragungspersonen verstärkt dazu, entweder zuerst präsentierte Kategorien auszuwählen – das nennen wir dann *primacy effect* – oder zuletzt präsentierte Kategorien – das wäre dann ein *recency effect*. Wann tritt der eine Effekt auf, wann der andere? Die Antwort ist einfach: Das hängt von der Art der Präsentation ab.

Stellen Sie sich vor, Sie sollen aus 20 Mädchennamen denjenigen auswählen, der Ihnen am besten gefällt, und stellen Sie sich weiterhin vor, Sie seien nicht aufgrund von Ehefrau, Partnerin oder Tochter oder gar aufgrund des eigenen Vornamens von vornherein festgelegt. Wenn man Ihnen zur Bewältigung dieser Aufgabe eine Liste mit den 20 Namen als Befragungshilfe⁴⁸ vorlegt, werden Sie im Normalfall gar nicht alle 20 lesen, zumindest nicht konzentriert, sondern von oben beginnen und noch vor Erreichen des Endes aufhören – und sich dann auf einen der Namen festlegen, die im oberen Teil der Liste stehen. Werden Ihnen dagegen die 20 Namen nicht auf einer Liste vorgelegt, sondern vom Interviewer *vorgelesen*, werden Sie bei den letzten Namen, die Sie hören, schon gar nicht mehr wissen, wie die ersten auf der vorgelesenen „Liste“ geheißen haben – Sie werden sich sehr wahrscheinlich einen der Namen auswählen, die in Ihrem Gedächtnis noch direkt präsentiert sind, und das sind Namen vom hinteren Teil der vorgelesenen Liste.

Werden also Listen mit einer größeren Anzahl von Antwortkategorien optisch präsentiert, kommt es eher zum *primacy effect*, werden die möglichen Antwortkategorien dagegen vorgelesen, ist eher mit dem *recency effect* zu rechnen.

Soweit zum Thema Fragensukzession und Reihenfolgeeffekte bei Fragen mit einer größeren Anzahl von Antwortkategorien.

Wir wollen uns im Folgenden mit der allgemeinen *Dramaturgie des Fragebogens* beschäftigen, und meine Aussagen dazu basieren auf der Grundidee,

48 Siehe dazu Kapitel 14 über „Befragungshilfen“.

dass ein Fragebogen letztendlich nichts anderes ist (oder zumindest sein sollte), als jeder andere Versuch einer zielgerichteten Kommunikation auch. Sie erinnern sich bestimmt noch an den „Besinnungsaufsatz“, der uns irgendwann einmal im Deutsch-Unterricht begegnet ist, und an dessen recht rigide Gliederungsvorgaben (These, Antithese, Synthese). Sie können aber auch an einen Artikel in einer Fachzeitschrift denken. Was würden Sie davon halten, wenn die Problemstellung eines Artikels *nach* und das Fazit *vor* der Darstellung der empirischen Ergebnisse stehen würden?

Und es ist ja auch kein Zufall, dass bei einem guten Kriminalroman die Spannung zum Ende hin steigt und man üblicherweise nicht schon auf Seite 7 erfährt, wer die alte Gräfin gemeuchelt hat. So und nicht anders muss man auch einen Fragebogen sehen, auch wenn sich das in der Realität in vielen Fällen leider nicht so gestaltet und man bei vielen Fragebogen eher den Anschein hat, in einem Gemischtwarenladen zu sein – nach dem Erdbeben.

Beschäftigen wir uns also mit der Dramaturgie eines Fragebogens.

9.2 Regeln für die Einstiegsfrage

Ob eine Befragung überhaupt durchgeführt werden kann, entscheidet sich ganz zu Beginn des Interviews, und ich wähle den Begriff „Interview“ deshalb und bewusst, weil das Folgende im Wesentlichen auf interviewerbasierte Befragungsmodi zutrifft.⁴⁹ Die Einstiegsfragen sind entscheidend dafür, ob eine Zielperson erfolgreich zur Befragungsperson gemacht werden kann.

Gelingt es Ihnen, die ersten drei, vier Fragen zu stellen, werden Sie mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit das Interview bis zum Ende bringen können. Personen, die die ersten Fragen beantworten, sind im Prinzip „gebunden“, mit Interview-Abbrüchen ist dann kaum noch zu rechnen;⁵⁰ man spricht jetzt davon, dass der Interview-Rapport hergestellt ist, also die unausgesprochene Übereinkunft zwischen Interviewer und Befragten, die Kommunikationssituation „Interview“ gemeinsam und „ordentlich“ zu Ende zu bringen. Aber: Dazu

49 Auch wenn die Fragensukzession in schriftlichen Befragungen weniger wichtig zu sein scheint, konnte doch nachgewiesen werden, dass sich die Rücksendequote bei einer postalischen Befragung deutlich erhöht, wenn man gleich zu Beginn die „richtigen“ spannenden Fragen stellt (Porsl 1999). Selbst wenn Befragte den schriftlichen Fragebogen erst mal durchblättern und „überfliegen“ können – mit dem Ausfüllen beginnen sie (darauf wurde schon hingewiesen) doch in den allermeisten Fällen bei Frage 1.

50 Der Interview-Abbruch (und das darf man nicht verwechseln mit der Nichtteilnahmebereitschaft insgesamt) ist ohnehin ein eher seltes Ereignis. Bei persönlich-mündlichen wie auch bei telefonischen Befragungen gilt: Wenn die ersten drei, vier Fragen beantwortet sind, geht in den meisten Fällen auch der Rest des Interviews über die Bühne.

müssen Sie jetzt auch die richtigen Fragen stellen, und da ist Ihnen mit Schlagwörtern wie „Eisbrecher-Fragen“ oder „Aufwärm-Fragen“ wenig geholfen; was Sie brauchen sind Regeln, wie man die Einstiegsfragen so gestaltet, dass sie das Eis brechen und die Befragten aufwärmen.

Zunächst einmal sollten Einstiegsfragen *spannend* sein. Die folgende Frage ist als Einstieg für eine Mehrthemenbefragung unter diesem Gesichtspunkt eher wenig brauchbar:

Beginnen wir mit einer ganz allgemeinen Frage. Es wird heute viel über die verschiedenen Bevölkerungsschichten gesprochen. Welcher Schicht rechnen Sie sich selbst eher zu, der Unterschicht, der Arbeiterschicht, der Mittelschicht, der oberen Mittelschicht oder der Oberschicht?

Ungeachtet der Wichtigkeit dieser Frage für die empirische Darstellung von Schichtvorstellungen und unter der Annahme, dass Befragungspersonen, sagen wir mal in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts, mit diesen eher soziologisch-theoretischen Begriffen überhaupt etwas anfangen konnten – heute sind die Begriffe verstaubt, und man kann mit einer gewissen Sicherheit sagen, dass auch das Konzept der sozialen Schicht in den Köpfen der Befragungspersonen nicht (mehr) repräsentiert ist. Spannung also Fehlanzeige.

Entscheiden Sie sich lieber für eine Frage, die sich mit (Mai 2013) aktuellen Themen wie "höhere Strafen für Steuerhinterzieher" oder "Frauenquote in Politik und Wirtschaft" beschäftigen. Und vermeiden Sie unbedingt die Eingangsformulierung „Beginnen wir mit *einer ganz allgemeinen Frage*“. Allgemeine Fragen sind nicht spannend, konkrete Fragen haben da schon eher eine Chance. Beispiel:

Beginnen wir mit einigen Fragen zur Arbeitslosigkeit in Deutschland. Glauben Sie, dass unsere Politiker sich wirklich bemühen, die Arbeitslosigkeit in Deutschland zu senken, oder glauben Sie, dass die Politiker sich nicht wirklich darum bemühen?

Spannend heißt zumeist auch, das ist die zweite Regel, *inhaltlich und themenbezogen*. Beginnen Sie Ihre Befragung zum Thema „Freizeit und Sport“ nicht mit der Frage:

Beginnen wir zunächst mit einigen Fragen zu Ihrer Person. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

Warum nicht? Stellen Sie sich vor, Sie stehen als Interviewerin oder Interviewer im Türrahmen. Sie versuchen die Motivation der Zielperson zu wecken, Sie erwähnen dabei genau zu diesem Zweck auch, dass es bei der Umfrage um Freizeit und Sport geht, das ist für viele Menschen ja nicht uninteressant. Die Zielperson lässt sich, vielleicht gerade des Themas wegen, auf die Befragung ein, will sich zum Thema äußern – und Sie fragen zuerst nach dem Schulabschluss. Das ist nicht gut. Es ist auch keineswegs besser, zunächst einmal Fragen zu einem ganz anderen Thema „schnell vorab“ zu behandeln:

„Bevor wir zum eigentlichen Thema der Befragung kommen, zunächst eine Frage zu Bildung und Ausbildung in Deutschland. Glauben Sie, dass bei uns in Deutschland heutzutage jeder die Möglichkeit hat, sich ganz nach seiner Begabung und seinen Fähigkeiten auszubilden?“

Warum sollte ich erst mal diese Frage zu diesem Thema behandeln, wenn ich eigentlich zu „Freizeit und Sport“ Auskunft geben soll und will? Versuchen Sie also, Ihre Einstiegsfrage inhaltlich und themenbezogen zu formulieren. Beispiel:

„Beginnen wir mit einigen Fragen zur Bedeutung des Sports für Jugendliche. Für wie wichtig halten Sie es ganz allgemein, dass Jugendliche aktiv Sport treiben – sehr wichtig, eher wichtig, eher nicht wichtig oder überhaupt nicht wichtig?“

Noch besser ist es natürlich, wenn Ihre Einstiegsfragen nicht nur spannend und themenbezogen sind, sondern die Befragungsperson auch noch *persönlich betreffen, ohne sie aber "betroffen" zu machen*. Spannend und themenbezogen wäre bei einer Befragung zum Thema „Krankheit und Gesundheit“ sicherlich die Frage:

„Beginnen wir mit einigen Fragen zur ärztlichen Versorgung in Deutschland: Wie beurteilen Sie ganz allgemein die ärztliche Versorgung in Deutschland: sehr gut, gut, befriedigend, eher schlecht oder sehr schlecht?“

Zweifelsohne themenbezogen, zweifelsohne spannend (bei der Abfassung dieses Teils des Manuskripts befanden sich viele Hausärzte – wieder mal – bundesweit im Streik) – aber persönlich betroffen? Eher nein. Nutzen wir doch die Chance der (damaligen) Stunde:

„Wie Sie wissen, streiken in Deutschland derzeit viele Hausärzte. Sind oder waren Sie persönlich von diesem Streik in irgendeiner Weise betroffen?“

Oder wenigstens:

„Beginnen wir mit einigen Fragen zu Ihrem persönlichen Gesundheitszustand. Fühlen Sie sich derzeit gesundheitlich sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht?“

Auch diese Frage ist – in gewisser Weise – spannend, themenbezogen und die Befragungsperson direkt betreffend, aber sie ist darüber hinaus – und das wäre der nächste Punkt – *technisch einfach* und damit auch einfach zu beantworten.

Exkurs über den Nutzen und das Ziel der Regeln für die Einstiegsfragen

Einstiegsfragen sollten, das wissen wir jetzt bzw. werden das gleich wissen,

...

- spannend sein
- themenbezogen (inhaltlich)
- die Befragungsperson persönlich betreffen, aber sie nicht betroffen machen
- technisch einfach sein und
- von allen Befragten zu beantworten

...und das möglichst natürlich in Kombination all dieser Merkmale. Warum ist das so wichtig?

Die Einstiegsfragen, das haben wir oben gelesen, entscheiden sehr häufig darüber, ob eine Zielperson auch zur Befragungsperson wird, oder ob sie die Befragungsteilnahme verweigert. Dazu müssen wir wissen, dass die Entscheidung zur Teilnahme oder Nichtteilnahme an einer Befragung nach Abwägung der mutmaßlichen Vorteile (*Nutzen*) und Nachteile (*Kosten* und *Mühen*) durch die zu befragende Person erfolgt: Nur wenn der erwartete Nutzen der Teilnahme die erwarteten Kosten übersteigt, sind Personen bereit, sich an einer Umfrage zu beteiligen.

Kosten und Nutzen werden dabei nicht, auch nicht vorrangig, unter monetären Gesichtspunkten bewertet, sondern z. B. hinsichtlich der Zeit, die man für die Befragung opfern muss oder dem Risiko, sich gegebenenfalls durch Nichtwissen zu blamieren – das wären Kosten – und z. B. der Frage, wie amüsant und abwechslungsreich die Befragung sein könnte, ob sie interessant sein könnte, ob sie „überhaupt irgendwas bringt“ oder ob sich die Befragungsperson gegebenenfalls durch Wissen profilieren könnte – das wäre Nutzen.

Alle Regeln für die Formulierung der Einstiegsfrage beziehen sich auf die Kosten-Nutzen-Abwägung. Wenn die Befragungsperson aus den ersten Fragen erkennen oder zumindest erahnen kann, ...

- die Sache könnte spannend für mich werden
- das Thema könnte für mich interessant sein
- die Fragen könnten sich auf mich selbst beziehen
- einfach zu beantworten
- und auch von mir als Befragungsperson zu beantworten sein

...wird sie diese Nutzenaspekte bei ihrer Abwägung in die Waagschale zugunsten einer Teilnahmeentscheidung legen können. Die Einstiegsfragen müssen also Nutzen signalisieren, um die Teilnahmebereitschaft zu stärken.

Technisch einfach sind zumeist kurze Fragen mit wenigen Antwortmöglichkeiten. Ein Beispiel, hier für eine Mehrthemenbefragung, ist:

Beginnen wir mit einigen Fragen zu Ihrem Freizeitverhalten. Haben Sie sich in den letzten beiden Wochen in irgendeiner Weise sportlich betätigt?

...mit den Antwortkategorien *Ja* oder *Nein*. Das wäre sicher einfacher als die folgende Vorgehensweise:

Auf diesen Kärtchen finden Sie unterschiedliche Freizeitaktivitäten.

(Int.: Rotes Kartenspiel mischen und überreichen)

Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aktivitäten, wie häufig Sie sie ausüben. Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte diese Liste.

(Int.: Liste 1 vorlegen)

<Sportarten auf den Kärtchen, Häufigkeitskategorien auf der Liste>

Diese Frage ist als Einstiegsfrage deshalb recht ungeeignet, weil die Befragungsperson gleich zu Beginn der Befragung mit Kärtchen und einer Liste hantieren muss. Das signalisiert: Hier ist Kompliziertes zu erwarten, was eher auf mehr Kosten denn Nutzen schließen lässt. Das Gleiche gilt auch für die folgende, als Einstieg ebenfalls wenig brauchbare Frage:

Beginnen wir mit einigen Fragen zu Ihrem Freizeitverhalten.

(Int.: Liste 1 vorlegen)

Auf dieser Liste finden Sie eine Reihe unterschiedlicher Vereine und Verbände. Sagen Sie mir bitte zu jedem dieser Vereine oder Verbände, ob Sie dort Mitglied sind. Sagen Sie mir bitte auch gleich, ob Sie dort eine Funktion oder ein Amt ausüben und falls ja, wie viele Stunden Sie in einem normalen Monat in dieser Funktion oder diesem Amt tätig sind.

Verein	Mitglied		Amt/Funktion		Stunden pro Monat
	ja	nein	ja	nein	
A) Sportverein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
B) Gesangverein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
C) usw.-Verein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Als letztes schließlich: Einstiegsfragen sollten von allen Befragten zu beantworten sein. Das betrifft zum einen die Fähigkeit, die Fragen zu beantworten, zum anderen aber auch die Möglichkeit, dies zu tun.

Unter dem Gesichtspunkt der Fähigkeit zur Beantwortung der Fragen sollte man keine zu komplizierten Sachverhalte abfragen. Wenn Sie Ihre Befragung zum Thema „Freizeit und Medien“ geschickt beginnen wollen, vermeiden Sie Fragen, die zu viel Wissen voraussetzen, wie die folgenden:

Beginnen wir mit einigen Fragen zu der Ausstattung Ihres Haushaltes mit Computern. Ich lese Ihnen einige Gegenstände aus diesem Bereich vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob dieser Gegenstand bei Ihnen zuhause vorhanden ist oder nicht. Beginnen wir mit... (Int.: Vorgaben vorlesen)

	<i>Vorhanden</i>	<i>Nicht vorhanden</i>
<i>A) Personal Computer</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>B) Laptop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>C) Laserdrucker</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>D) Beamer</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>E) Scanner</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hier könnten Sie auch in der heutigen Zeit noch viel zu viele Personen antreffen, die gar nicht wissen, was ein Beamer oder ein Scanner ist, und das bedeutet für die Befragungs person Kosten aufgrund von Nichtwissen. Genauso wie im folgenden Beispiel:

Beginnen wir mit einigen Fragen zu Computern und Internet. Wie groß ist Ihrer Ansicht nach das Risiko, dass bei einer Bestellung über das Internet Unbefugte vertrauliche Daten entschlüsseln könnten?

(Int.: Vorgaben vorlesen)

<i>sehr groß</i>	<input type="checkbox"/>
<i>eher groß</i>	<input type="checkbox"/>
<i>eher gering.....</i>	<input type="checkbox"/>
<i>sehr gering.....</i>	<input type="checkbox"/>

Auch hier wird Wissen vorausgesetzt, das man nicht zwangsläufig bei allen Befragten erwarten kann. Aber sicherlich können alle Befragten die folgende Frage beantworten:

„Beginnen wir mit einigen Fragen zu Computern. Haben Sie bei sich zu Hause Zugang zu einem oder mehreren Personal Computern PC?“

mit den Antwortkategorien „ja, zu einem“ – „ja, zu mehreren“ und „nein“.

Diese Frage ist zweifelsohne von allen Befragten zu beantworten, selbst von jenen, die nicht wissen, was ein PC ist, denn: wenn sie nicht wissen, was ein PC ist, werden sie auch ganz sicher keinen haben, denn sonst wüssten sie ja, was das ist und dass sie einen haben.

Neben der *Fähigkeit*, Einstiegsfragen zu beantworten, muss aber auch die *Möglichkeit* bestehen, sie zu beantworten.

Technisch heißt das: Egal in welchem Befragungsmodus Sie arbeiten, vermeiden Sie Filterfragen⁵¹ zu Beginn des Interviews bzw. am Anfang eines Selbstausfüllers. Nichts wirkt demotivierender auf die Befragungsperson, als wenn Sie aufgrund ihrer Antwort zu Frage 1 gleich auf Frage 20 gefiltert wird und damit die Fragen 2 bis 19 überspringen muss. Das ist beim persönlich-mündlichen Interview, bei dem der Interviewer zur nächsten gültigen Frage dann Seitenweise weiterblättern muss, genauso deprimierend wie beim Selbstausfüller, bei dem die Befragungsperson das selbst macht (und dabei vielleicht sogar noch feststellt, wie interessant die Fragen 2 bis 19 sein könnten).

Unabhängig vom Modus: Bei Filtern am Befragungsbeginn besteht das Risiko, dass die Befragungsperson schnell wahrnimmt, dass der Fragebogen auf sie eigentlich nicht „passt“, und das führt zu der Frage, ob man sich wirklich weiter in der Befragung engagieren soll, wenn das „mit mir ja sowieso nichts zu tun hat“.

9.3 Allgemeine Regeln zur Dramaturgie des Fragebogens

Nach den Regeln für die Formulierung der so wichtigen Einstiegsfragen gibt es einige weitere Regeln, deren Berücksichtigung zu einer gelungenen Dramaturgie unseres Fragebogens beitragen kann.

Zunächst einmal ist es wichtig, dass die Logik des Befragungsablaufes für die Befragungspersonen nachvollziehbar ist. Je deutlicher die hoffentlich kluge Dramaturgie des Fragebogens ist und von der Befragungsperson erkannt wird, umso konzentrierter und bemühter wird sie die Befragung absolvieren.

Entscheidend dabei ist, dass Fragen zum gleichen Thema in Fragenblocks zusammengefasst werden. Springen Sie nicht zwischen den Themen hin und her; das führt nicht dazu, wie früher oft behauptet wurde und heute noch gelegentlich behauptet wird, dass die Befragten dann mit mehr Aufmerksamkeit bei der Sache wären. Es führt eher dazu, dass die Befragten unter Kopfschütteln feststellen, dass jetzt schon wieder Fragen zur Familie gestellt werden, die habe man doch schon viel früher beantwortet, vor Politik und vor Furcht vor Verbre-

51 Zu „Filtern“ siehe Kapitel 11

chen und *vor.....* Wenn Sie zwischen den Themen hin- und herspringen wirkt das eher leicht chaotisch als strukturiert.

Schließen Sie also einen Frageblock erst ab, bevor Sie sich dem nächsten zuwenden. Verwenden Sie beim Übergang überleitende Floskeln wie z. B.: „Unsere nächsten Fragen beziehen sich auf ...“ oder „Kommen wir nun zu Fragen zum Thema ...“. Das erleichtert den Befragungspersonen die Mitarbeit, weil ihnen deutlich gemacht wird, um was es im Folgenden gehen wird.

In schriftlichen Fragebogen haben sich Überschriften bewährt, die die gleiche Funktion haben, nämlich den Befragungspersonen zu signalisieren, dass sich die folgenden Fragen mit dem Thema „Wie gestalte ich meine Freizeit?“ oder „Meine Familie“ oder „Wirtschaftliche Entwicklung unseres Unternehmens seit Januar 2001“ beschäftigen werden (und das dann auch möglichst tun sollten, natürlich).

Setzen Sie demographische Fragen an das Ende der Befragung. Demographische Fragen sind zwar in den meisten Fällen leicht zu beantworten, aber andererseits auch nicht sonderlich spannend und interessant für die Befragten, besonders wenn man die Erwartungen der potentiellen Befragungspersonen auf ein bestimmtes inhaltliches Thema gerichtet hat und dies möglicherweise den Ausschlag für die Bereitschaft zur Teilnahme gegeben hat.

Außerdem: Demographische Fragen werden nicht immer gerne beantwortet, sei es nun die Frage nach dem Einkommen oder auch nur nach dem Alter (das Sie im Übrigen nur als Frage nach Monat und Jahr der Geburt operationalisieren sollten; den Tag der Geburt brauchen Sie nicht, aber andererseits: Haben Sie das genaue Geburtsdatum, haben Sie auch die Schufa-Auskunft – mögen manche Befragte denken!). Kommt es aufgrund von demographischen Fragen zur Lustlosigkeit oder gar Verärgerung, sollte sich das – vor allem bei interviewerbasierten Befragungsverfahren – möglichst erst am Ende auswirken, wenn man den größten Teil des Fragebogens in hoffentlich konstruktiver Weise schon abgearbeitet hat.

Das gleiche gilt auch für „heikle“ Fragen, auf die ich ansonsten nicht mehr einzugehen brauche (wir haben uns in Kapitel 8 intensiv mit „heiklen“ Fragen beschäftigt). Hier nur noch: mutmaßlich „heikle“ Fragen sollten Sie mit der gleichen Begründung wie gerade bei den demographischen Fragen möglichst ans Ende der Befragung setzen.

10. Interviewer- bzw. Befragtenhinweise

Interviewer- bzw. Befragtenhinweise sind technische Anweisungen im Fragebogen, die (beim persönlich-mündlichen Interview) dem Interviewer/der Interviewerin bzw. (beim schriftlichen Selbstausfüller) der Befragungsperson helfen sollen, die Befragung schnell, sicher und ohne langes Nachdenken über die korrekte Vorgehensweise bei der Beantwortung einzelner Fragen zu absolvieren.

Je weniger ein Interviewer/eine Interviewerin bei der Durchführung eines Interviews denken muss, umso besser. Sie halten die InterviewerInnen vom Denken ab, wenn Sie im Fragebogen haarklein definieren, was sie dürfen und was nicht. Als Navigationsinstrumente führen die *Interviewerhinweise* den Interviewer/die Interviewerin durch den Fragebogen.

Die gleiche Funktion erfüllen die *Befragtenhinweise* im schriftlichen Selbstausfüller. Auch hier soll sich die Befragungsperson auf die inhaltliche Arbeit des Beantwortens der Fragen konzentrieren anstatt lange darüber nachdenken zu müssen, was sie bei einer Frage zu tun hat oder nicht.

Da Befragten- und Interviewerhinweise dem gleichen Zweck dienen und in gleicher Weise funktionieren, wollen wir im Folgenden Befragtenhinweise vernachlässigen und uns nur mit den Interviewerhinweisen im persönlich-mündlichen Interview beschäftigen.

Sobald das Interview begonnen hat, zeichnet sich der optimale Interviewer/die optimale Interviewerin dadurch aus, dass er/sie sich streng an die Regeln hält, die ihm/ihr der Forscher/die Forscherin mittels des Fragebogens und der Interviewerhinweise vorgibt. Der Interviewer/die Interviewerin muss Frage- und Antwortvorgaben in der richtigen Art und Weise präsentieren, darf nichts weglassen, nichts hinzufügen. Er/sie soll nicht mit der Befragungsperson über die Fragen diskutieren, Fragen nur dann erläutern, wenn der Forscher/die Forscherin ihm eine entsprechende Anweisung und Handreichung bietet, er/sie soll die Antworten der Befragungsperson weder zustimmend noch ablehnend entgegennehmen und sich so neutral wie möglich verhalten. Der optimale Interviewer/die optimale Interviewerin sollte – Sie gestatten mir diese Formulierung – lesen und schreiben können und ansonsten wie eine Maschine genau das tun, zu was sie vom Forscher eingerichtet worden ist. Der Interviewer/die Interviewerin macht seinen/ihren Job umso besser, je mehr es ihm/ihr gelingt, diese

Rolle zu spielen. Interviewerhinweise definieren und spezifizieren – um in dieser Sprache zu bleiben – das Rollenverhalten des Interviewers beim Abarbeiten der einzelnen Fragen.

Wir wollen uns anhand einiger Beispiele die häufiger vorkommenden Interviewerhinweise betrachten.

Zunächst einmal helfen Interviewerhinweise dem Interviewer/der Interviewerin beim richtigen Umgang mit Listensätzen (siehe dazu Kapitel 14), die als Befragungshilfen die Arbeit für InterviewerIn und Befragungsperson erleichtern, indem sie der Befragungsperson zum Beantworten der Fragen wichtige Informationen optisch präsentieren. Der Interviewerhinweis dient jetzt dazu, dem Interviewer/der Interviewerin zu vermitteln, welche Liste aus seinem/ihren Listensatz er/sie für die aktuelle Frage einsetzen muss und ggf. wie lange die Liste bei der Befragungsperson verbleiben muss.

Im ersten Beispiel erfahren wir durch den Interviewerhinweis, dass zum Beantworten der Frage 1 die weiße Liste 1 vorgelegt werden muss und dass diese Liste bis Frage 1a vor der Befragungsperson liegen bleiben soll, um dort noch einmal zum Einsatz gebracht zu werden.

<p>1 <i>INT.: weiße Liste 1 vorlegen und bis Frage 1a liegenlassen</i></p> <p>Beginnen wir mit einigen Fragen zur wirtschaftlichen Lage. Benutzen Sie für Ihre Antworten bitte die Liste.</p> <p>Wie beurteilen Sie ganz allgemein die heutige wirtschaftliche Lage in Deutschland?</p>	<p>sehr gut 1 gut 2 teils gut/teils schlecht 3 schlecht 4 sehr schlecht 5 <hr/> weiß nicht 8</p>	
<p>1 <i>INT.: nochmals weiße Liste 1 verwenden</i></p> <p>Und Ihre eigene wirtschaftliche Lage heute?</p>	<p>sehr gut 1 gut 2 teils gut/teils schlecht 3 schlecht 4 sehr schlecht 5 <hr/> weiß nicht 8</p>	

Beim nächsten Beispiel sagen wir dem Interviewer/der Interviewerin mit dem Interviewerhinweis, dass er/sie bei der Frage nach dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss nur eine Nennung zulassen und registrieren darf – und zwar nur den höchsten, sofern die Befragungsperson mehr als einen haben sollte.

S2	<u>INT.: weiße Liste S1 vorlegen</u> Als nächstes kommen jetzt Fragen zu Ihrer Ausbildung, Ihrem Beruf und Ihrer Familie. Beginnen wir mit Ihrer Ausbildung: Welchen allgemeinbildenden Schulabschluß haben Sie? <u>INT.: nur eine Nennung möglich, nur höchsten Schulabschluß angeben lassen</u>	noch Schüler A-1 Schule beendet ohne Abschluß B-2 Volks-/Hauptschulabschluß bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluß 8. oder 9. Klasse C-3 Mittlere Reife, Realschulabschluß bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluß 10. Klasse D-4 Fachhochschulreife (Abschluß einer Fachoberschule etc.) E-5 Abitur bzw. Erweiterte Oberschule mit Abschluß 12. Klasse (Hochschulreife) F-6 anderen Schulabschluß, und zwar: <u>INT.: bitte notieren →</u> G-7	S4 S3 S3
----	--	--	------------------------

Während der Hinweis, dass nur eine Nennung möglich sein darf, im Verlauf der Befragung relativ bald redundant wird, weil diese Fragenvariante sozusagen der „default“ ist, sollte der Hinweis „Mehrfachnennungen möglich“ (beim Selbstausfüller könnte man statt dieses technischen Begriffes die Formulierung „Sie können hier mehrere Kreuze machen“ verwenden) grundsätzlich eingebaut werden:

6	<u>INT.: beige Liste 6 vorlegen</u> Hier stehen verschiedene Möglichkeiten, wie man Fernsehprogramme empfangen kann. Was davon trifft auf Ihren Haushalt zu? Nennen Sie bitte die zutreffenden Kennbuchstaben. <u>INT.: Mehrfachangaben möglich</u>	Empfangsschüssel A-1 Kabelanschluß B-1 Fernsehantenne C-1 <u>Ausziehbare Antenne</u> D-1 es gibt kein Fernsehgerät im Haushalt 6	
---	---	---	--

Im Rahmen eines Interviewerhinweises können wir dem Interviewer/der Interviewerin zusätzlich inhaltliche Hilfestellungen anbieten, auf die (aber nur auf die und auf keine andere!) er/sie bei Nachfragen der Befragungsperson zurückgreifen kann. Bei der bekannten Frage nach der Wahlentscheidung bei der letzten Bundestagswahl auf der nächsten Seite etwa darf der Interviewer/die Interviewerin die vorgegebene Floskel verwenden, um zu erklären, was mit der „Zweitstimme“ gemeint ist. Mehr als diese Erläuterung darf er/sie der Befragungsperson dann aber auch nicht geben.

Wenn Sie die Regeln des standardisierten Interviews allerdings ganz streng auslegen, dürfen Sie mit einer solchen Anweisung „Bei Rückfragen“ eigentlich

gar nicht arbeiten, weil dadurch nämlich nur diejenigen Befragungspersonen die Erläuterung des Interviewer/der Interviewerin erhalten, die nachfragen, die anderen eben nicht, und damit sind die Befragungsbedingungen nicht mehr für alle Befragungspersonen gleich. Eigentlich müsste die Intervieweranweisung also integrierter Bestandteil der Frageformulierung sein, damit auch wirklich alle Befragungspersonen den exakt gleichen Stimulus erhalten.

37	Welche Partei haben Sie mit Ihrer <u>Zweitstimme</u> gewählt?	CDU bzw. CSU.....01
	<i>INT.: nur eine Nennung möglich. Bei Rückfragen: Zweitstimme ist die Parteienstimme</i>	SPD02
		F.D.P.03
		Bündnis 90/Die Grünen ..04
		PDS05
		Die Republikaner.....06
		<u>andere Partei</u>07
		keine Zweitstimme abgegeben.....96
		Angabe verweigert.....97
		weiß nicht mehr.....98

Der Illustration halber stellen wir noch einige „typische“ Interviewerhinweise vor, ohne sie aber näher zu beschreiben; Interviewerhinweise sollten klar, unmissverständlich und selbsterklärend sein. Prüfen Sie das einfach an den abschließenden Beispielen nach:

S8	Welche berufliche Tätigkeit üben Sie in Ihrem Hauptberuf aus? Bitte beschreiben Sie mir Ihre berufliche Tätigkeit genau.	----- ----- ----- -----
	<i>INT.: wörtlich und genau notieren. Der Beruf, die Tätigkeit muß genau erkennbar werden</i>	----- ----- ----- -----
	<i>Bitte genau nachfragen:</i>	----- ----- ----- -----
	Hat dieser Beruf, diese Tätigkeit noch einen besonderen Namen?	----- ----- ----- -----

S11	Wie viele Stunden pro Woche arbeiten Sie normalerweise in Ihrem Hauptberuf, einschließlich Überstunden?	<input type="text"/> <input type="text"/> , <input type="text"/>	Stunden pro Woche
	<i>INT.: bitte auf halbe Stunden genau notieren</i>		

S21	Wie lange waren Sie insgesamt in den letzten 10 Jahren (<i>INT.: bei Arbeitslosen: „bis heute“</i>) arbeitslos? <i>INT.: wenn Befragungsperson mehr als einmal arbeitslos war, alle Perioden zusammenrechnen</i>						
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Monate und	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Wochen

9	<i>INT.: grünes Kartenspiel mischen und übergeben</i>						
	Ich habe hier Kärtchen, auf denen verschiedene Fernsehsendungen stehen. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie stark Sie sich für solche Sendungen interessieren: sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?						
	<i>INT: pro Vorgabe eine Antwortziffer einkreisen</i>	Interessiert mich:					
		sehr stark	stark	mittel	wenig	überhaupt nicht	
A	Fernsehshows, Quizsendungen	1	2	3	4	5	
B	Sportsendungen	1	2	3	4	5	
C	Spielfilme	1	2	3	4	5	

Bei diesen Beispielen können wir es belassen und uns mit den „Filtern“ einem weiteren Instrument des Fragebogens zuwenden, der Befragungspersonen oder InterviewerInnen das Leben leichter machen soll.

11. Filter

Bestimmte Fragen im Fragebogen sind nicht oder nicht sinnvoll von allen Befragungspersonen zu beantworten. So ist es zum Beispiel nicht sinnvoll, Merkmale des Ehepartners abzufragen, wenn die Befragungsperson gar keinen Ehepartner hat. Auch können Sie Fragen zu Kindern nur dann stellen, wenn die Befragungsperson Kinder hat, Fragen zur beruflichen Arbeit nur dann, wenn die Befragungsperson tatsächlich auch einer Erwerbstätigkeit nachgeht (usw., usw.).

Um also zu vermeiden, dass Befragungspersonen mit Fragen konfrontiert werden, die auf sie nicht zutreffen, werden Sie im Fragebogen häufig mit sogenannten Filtern arbeiten müssen.

Durch einen Filter erhält der Interviewer/die Interviewerin (beim Selbstausfüller die Befragungsperson) die Anweisung, bestimmte auf die aktuelle Frage folgende Fragen zu überspringen, also (als InterviewerIn) nicht zu stellen bzw. (als Befragungsperson im Selbstausfüller) nicht zu beantworten und die Befragung an einer späteren, durch den Filter exakt festgelegten Stelle des Fragebogens weiterzuführen. Die einfachste und gebräuchlichste Variante des Filters ist der Filterpfeil:

→ *Frage 12*

Oder in seiner etwas freundlicheren Ausformung:

→ *bitte weiter mit Frage 12.*

Unabhängig davon, wie freundlich Sie bei der Konstruktion des Fragebogens sein möchten: Der Filter zeigt uns eindeutig, dass wir nach Beantworten der aktuellen Frage bzw. bei einer bestimmten Antwort auf die aktuelle Frage mit Frage 12 weitermachen müssen.

Dass Filterführungen manchmal sehr kompliziert sein können, will ich Ihnen am Beispiel der Demographie des ALLBUS 1980 (Auszüge; siehe auch Porst 1985: 60/61) darstellen. In der folgenden Abbildung 16 symbolisieren die Pfeile, Kreise und Kästchen den Fragenablauf; die Zahlen entsprechen den Fragennummern im Fragebogen. Die eckigen Kästchen stehen für Fragen der (damaligen) ZUMA-Standarddemographie, wobei die Rechtecke Fragen an alle

Personen, die Quadrate Fragen an Untergruppen (z. B. Berufstätige) entsprechen. Die Kreise repräsentieren Fragen, die zusätzlich zu den Fragen der (damaligen) Standarddemographie in den Demographie-Teil des ALLBUS aufgenommen worden sind. Sieht kompliziert aus, ist es auch. Am besten, Sie stellen die Filterführung Ihres eigenen Fragebogens auch als Grafik dar, damit Ihnen keine Filterfehler unterlaufen.

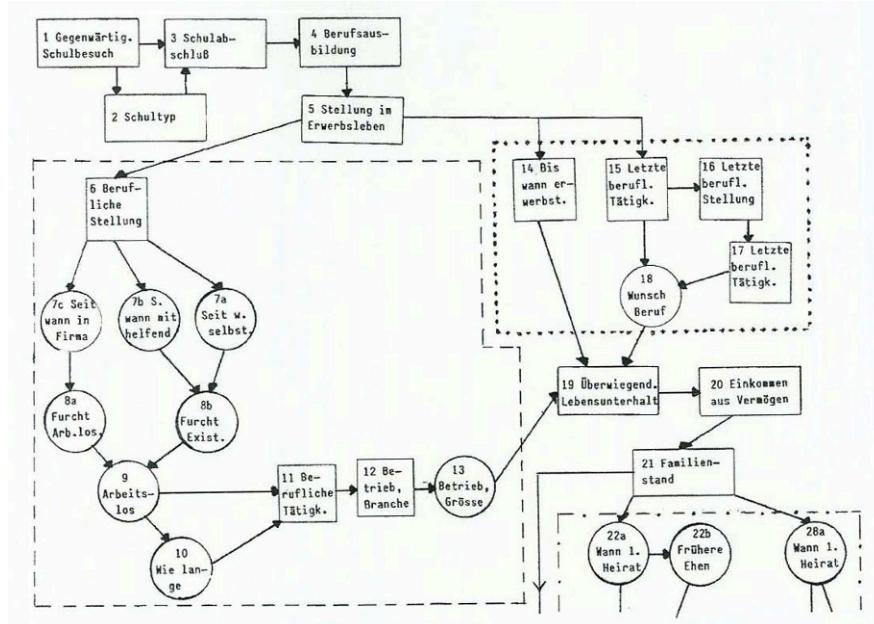


Abb. 16: Filterführung des Demographie-Teils des ALLBUS 1980 (Auszug)

Filterfehler heißt: Entweder Personen „überspringen“ aufgrund eines falschen Filters Fragen, die sie eigentlich beantworten sollten (das bedeutet unnötigen Datenverlust) oder Personen beantworten Fragen, die Sie eigentlich überspringen sollten (das bedeutet zu viel schlechte Informationen, auch wenn man diese später leicht eliminieren kann; das bedeutet vor allem aber einen Angriff auf die Motivation der Befragungspersonen. Stellen Sie sich nur mal vor, Sie sollen

aufgrund eines Filterfehlers Fragen zum Ehepartner beantworten, haben aber gar keinen!).

Weil Filter grundsätzlich das Risiko von Filterfehlern mit sich bringen, sollten Sie bei Ihrem Fragebogen Filter sehr deutlich gestalten (dazu gleich ein paar Beispiele); beim Selbstausfüller sollten Sie Filter möglichst vermeiden, oder Sie sollten, wenn Filter wirklich unvermeidbar sind, dann ganz besonderen Wert auf deren optische Präsentation legen.

Generell unterscheiden wir *punktuelle* von *globalen* Filtern. Bei einem globalen Filter werden alle Personen gemeinsam weitergefiltert, die *eine bestimmte Frage* beantwortet haben; bei einem punktuellen Filter werden nur diejenigen gefiltert, die auf eine bestimmte Frage *eine bestimmte Antwort* gegeben haben; die anderen fahren mit der nächsten Frage fort. Ein globaler Filter setzt grundsätzlich einen vorhergehenden punktuellen Filter voraus. Warum ist das so? Schauen wir uns dazu das folgende Beispiel an. In diesem Beispiel sitzt der punktuelle Filter bei Frage S5a:

S5	INT.: weiße Berufe-Karte vorlegen Bitte ordnen Sie Ihre berufliche Stellung nach dieser Karte ein.	INT.: Kennziffer notieren	
S5a	INT.: ohne Befragen einstufen Befragungsperson hat in S5 angegeben:	eine der Kennziffern 10-30.....1	S6
		eine der Kennziffern 40-74.....2	S8
S6	Welche berufliche Tätigkeit üben Sie in Ihrem Hauptberuf aus? Bitte beschreiben Sie mir Ihre berufliche Tätigkeit genau. INT.: wörtlich und genau notieren. <i>Der Beruf, die Tätigkeit muss genau erkennbar werden.</i> Bitte genau nachfragen: Hat dieser Beruf, diese Tätigkeit noch einen besonderen Namen?	----- ----- -----	
S7	Befürchten Sie, in naher Zukunft Ihre jetzige berufliche Existenz zu verlieren oder sich beruflich anders orientieren zu müssen?	nein1 ja, befürchte, berufliche Existenz zu verlieren2 ja, befürchte, mich beruflich anders orientieren zu müssen.....3	
	INT.: Nach Beantwortung von Frage S7	→ sofort weiter mit Frage S11	

Abb.17: Globaler Filter 1: Filterpfeil

Wer hier den Kategorien 40 bis 74 zugeordnet wird (d.h. in diesem Beispiel: abhängig erwerbstätig ist), überspringt die Fragen S6 und S7, die nur für Selbständige sind, und geht direkt zu Frage S8. Alle Personen, die als Selbständige unter die Kategorien 10 bis 30 fallen, gehen „automatisch“ zu den Fragen S6 und S7; weil sie aber die folgenden Fragen S8 bis S10 zu abhängiger Erwerbstätigkeit nicht beantworten können, werden sie durch den globalen Filter nach Beantworten der Frage S7 direkt zu Frage S11 geleitet. Das Symbol für den globalen Filter ist der Pfeil unterhalb der betreffenden Frage mit dem Hinweis auf die nächste zutreffende Frage.

Bei dem nächsten Beispiel wird der globale Filter durch eine symbolische Hand, eine Anweisung innerhalb eines Kastens und zusätzlich noch durch ein Ausrufezeichen in der sogenannten Filterspalte dramatisiert. Wie Sie „Ihren“ globalen Filter darstellen wollen, bleibt Ihnen letztendlich natürlich selbst überlassen. Wichtig ist nur: er muss als globaler Filter deutlich erkennbar und von einer klaren Symbolik sein, damit alle Interviewer/Innen bzw. alle Befragungspersonen wissen, was zu tun ist. Die Beispiele mit der Hand bzw. dem Filterpfeil unterhalb der entsprechenden Frage haben sich in der Praxis durchaus bewährt.

23.	 <u>Gelben Kartensatz mischen und Karten einzeln übergeben</u> Auf diesen Karten stehen einige Aussagen zur Berufstätigkeit. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit die Aussage auf Sie zutrifft oder nicht zutrifft.  <u>Bei jeder Aussage eine Antwort markieren</u>				28 !
	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
A – Erfolgreich im Beruf zu sein ist für mich sehr wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
B – Ich möchte beruflich ganz weit nach vorne kommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
C – Um beruflich voranzukommen, wäre ich auch bereit, meine Familie und die Kinder hier und da zu kurz kommen zu lassen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
D – Ich habe mir beruflich hohe Ziele gesteckt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
 <u>Nach Beantwortung von Frage 23 weiter mit Frage 28</u>					

Abb. 18: Globaler Filter 2: Hand und Ausrufezeichen

Die Filterspalte, um den eben genannten Begriff noch einmal aufzunehmen, ist ein häufig genutztes Instrument, um das Auffinden des Filters und damit die Filterführung zu erleichtern. Sie befindet sich – wie in Abbildung 19 – im Normalfall am rechten Rand des Fragebogens und enthält alle Informationen über den anstehenden Filtersprung. Wer bei Frage S32 angibt, noch Schüler zu sein, wird auf Frage S34 gefiltert, während alle anderen Befragungspersonen mit Frage S33 weitermachen sollen. Dass hier auch auf die direkt folgende Frage „gefiltert“ wird, ist an sich nicht erforderlich, weil die Regel bei der Abfrage eigentlich heißt: „Wer nicht gefiltert wird, geht automatisch zur nächsten Frage“. Aber der zusätzliche Filterhinweis schadet auch nichts.

S32	<u>INT.: weiße Liste S9 vorlegen</u> Welchen allgemeinbildenden Schulabschluß hat Ihr Partner? Was von dieser Liste trifft zu? <u>INT.: nur eine Nennung möglich, nur höchsten Schulabschluß angeben lassen</u>	noch Schüler Schule beendet ohne Abschluß Volks-/Hauptschulabschluß bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluß 8. oder 9. Klasse Mittlere Reife, Realschulabschluß bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluß 10. Klasse Fachhochschulreife (Abschluß einer Fachoberschule etc.) Abitur bzw. Erweiterte Oberschule mit Abschluß 12. Klasse (Hochschulreife) anderen Schulabschluß, und zwar: <u>INT.: bitte notieren →</u>	A-1 B-2 C-3 D-4 E-5 F-6 G-7	S34 S33 S33
-----	--	--	---	---------------------------

Abb. 19: Punktuer Filter in Filterspalte

Wie beim globalen gilt auch beim punktuellen Filter: Wie ein Filter graphisch präsentiert wird, ist im Grunde beliebig. Entscheidend ist, dass InterviewerInnen oder AusfüllerInnen wissen, was sie zu tun haben, wenn das Symbol für den Filter erscheint. Arbeiten Sie mit kommerziellen Befragungsinstituten zusammen, werden diese im Normalfall ihre eigenen Filter-Schablonen verwenden; ob Ihnen diese im Einzelfall zusagen werden oder nicht ist weniger wichtig. Wichtig ist vielmehr, dass die InstitutsinterviewerInnen damit angemessen umgehen können. Und Ihre eigenen Fragebogen können Sie ohnehin gestalten wie Sie wollen, aber achten Sie auf Verständlichkeit der von Ihnen genutzten Symbolik.

Zu guter Letzt schauen wir uns noch einen *internen* Filter an. Bei einem internen Filter wird auf die Ausfilterung in der Filterspalte verzichtet und der

Filter wird stattdessen in den Fragenkörper selbst aufgenommen. Ein bekanntes Beispiel für einen internen Filter ist die Frage nach dem Netto-Einkommen:⁵²

S46	Wie hoch ist Ihr <u>eigenes</u> monatliches Netto-Einkommen? Ich meine dabei die Summe, die nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge übrigbleibt.	DM	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	S47
	<u>INT.:</u> bei Selbständigen nach dem durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommen, abzüglich der Betriebsausgaben, fragen		habe kein eigenes Einkommen.....	99996
			Angabe verweigert	99997
	↓			
	<u>INT.:</u> falls Angabe verweigert, bitte auf Anonymität hinweisen und Liste S14 vorlegen. Um Angabe des Kennbuchstabens bitten		<u>INT.:</u> Kennbuchstaben bitte eintragen <input type="text"/>	
			verweigert	97

Abb. 20: Interner Filter

Wer bei dieser Frage sein Einkommen direkt und offen angibt, wird laut Filterspalte zu Frage S47 gefiltert. Wer die Antwort zunächst verweigert, wird gebeten, sein Einkommen doch wenigstens anhand einer Liste mit Einkommenskategorien zu benennen. Diesen Schritt durchzuführen erleichtert der interne Filterpfeil vom Code 99997 aus Frage S46 auf den Interviewerhinweis zum weiteren Vorgehen. Man hätte natürlich auch durchaus mit einem Filter in der Filterspalte arbeiten können, hätte dann aber die Abfrage mit der Liste als eigene Frage mit eigener Fragennummer stellen müssen.⁵³

Sie sehen also auch hier: Wie Sie den Filter setzen und wie der Filter aussieht, ist weniger wichtig als die Frage nach der Verständlichkeit der Symbolik des Filters.

52 Diese Frage war in der vorliegenden Form früher Bestandteil der Demografischen Standards gewesen und ist z.B. in den ALLBUS-Befragungen eingesetzt worden. Mittlerweile wird bei der Frage aber nicht mehr mit internen Filtern gearbeitet, so dass wir – um interne Filter an einem Beispiel darstellen zu können – auf eine ältere Frageversion zurückgreifen mussten, wo noch nach der guten alten DM gefragt worden ist.

53 Mittlerweile wird genau dies „üblicherweise“ auch getan.

12. Die „letzte Seite“

Lassen Sie die Befragung nicht „einfach aufhören“, sondern beenden Sie den Job mit einem Dankeschön an die BefragungsteilnehmerInnen – das haben die sich nämlich verdient. Bevor Sie die Befragung aber mit einer schönen Dankesfloskel endgültig abschließen, z. B. mit ...

- „Vielen Dank für Ihre Mitarbeit“
- „Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung“
- „Vielen Dank für Ihre Mithilfe“
- „Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung“

...oder was immer Nettes und Kreatives Ihnen dazu einfallen mag, sollten Sie der Befragungsperson noch Raum geben, sich zu der Umfrage, an der sie ja gerade mit Mühe teilgenommen, oder zum Thema, über das sie gerade Auskunft gegeben hat, zu äußern. Diesem Zweck dient die „letzte Seite“.

Egal, ob Sie Ihre Umfrage persönlich-mündlich, telefonisch oder schriftlich durchführen – sehen Sie auf jeden Fall eine „letzte Seite“ vor.

Im persönlich-mündlichen Interview und bei der telefonischen Befragung ermuntert der Interviewer die Befragungsperson zu einer allgemeinen und abschließenden Reaktion, z. B. durch die Aufforderung

- „So, das war unsere letzte Frage. Gibt es von Ihrer Seite noch etwas, das Sie zu unserer Umfrage sagen möchten?“ oder
- „Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zum Thema unserer Befragung oder zur Befragung selbst?“ oder
- „Falls Sie noch Anmerkungen zu unserer Umfrage haben oder falls Sie uns sonst irgendetwas mitteilen möchten, können Sie das jetzt noch tun.“

Sie lassen auf der letzten Seite des Fragebogens einfach ein paar Zeilen Platz, damit der Interviewer ggf. Äußerungen der Befragungsperson festhalten kann. Erst danach – egal, ob die Befragungsperson etwas gesagt hat oder nicht – beendet der Interviewer die Befragung mit der Dankesfloskel (anstelle der schönen

Formulierungen oben reicht im Fragebogen häufig auch der Hinweis „Interviewer: Interview mit Dank beenden“ – Ihre InterviewerInnen werden schon wissen, mit welcher Formulierung sie den besten und schönsten Befragungsschluss bewirken).

Die postalische Befragung unterscheidet sich hinsichtlich der „letzten Seite“ von anderen Befragungsmodi nicht, außer dass die Befragten halt ihre Antworten selbst eintragen. Sie brauchen für die „letzte Seite“ – die bei der schriftlichen Befragung, zumindest wenn der Fragebogen im Bogenformat erstellt ist, eigentlich oft eher die vorletzte Seite ist (die tatsächlich letzte Seite bleibt bei diesem Format oft frei) – auch keine ganze Seite freizuhalten. Aber eine halbe Seite sollten Sie schon „opfern“; lassen Sie gerade mal zwei Zeilen frei, nimmt Ihnen die Befragungsperson kaum ab, dass Sie wirklich an Ihrer Meinung zum Fragebogen oder zum Thema interessiert sind – und wird deshalb eher auf einen Eintrag verzichten. Orientieren Sie sich an den folgenden Beispielen (Abbildungen 21 bis 23).

Q78. Und was halten Sie von den folgenden politischen Parteien?

BITTE MACHEN SIE IN JEDER ZEILE EIN KREUZ

	Halte überhaupt nichts von dieser Partei											Halte sehr viel von dieser Partei	Kann ich nicht sagen/ Mir nicht bekannt
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5		
SPD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CDU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CSU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FDP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PDS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PRO (Schill-Partei)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ÖDP (Ökologisch-Demokratische Partei)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bündnis '90/Die Grünen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Q79. Angenommen, dass bei den nächsten Bundestagswahlen sich die Möglichkeit einer Regierungskoalition mit einer anderen Partei ergeben könnte, wie sehr würden Sie eine solche Koalition mit der/den jeweiligen Parteien unterstützen?

BITTE MACHEN SIE IN JEDER ZEILE EIN KREUZ

	Vollkommen unterstützen	Wahrscheinlich unterstützen	Wahrscheinlich nicht unterstützen	Auf keinen Fall unterstützen
SPD und Grüne	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)
SPD - Grüne - PDS	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)
SPD - Grüne - FDP	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)
CDU/CSU - Grüne	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)

Haben Sie Anmerkungen oder Vorschläge für Ergänzungen zum Fragebogen? Gibt es wichtige Aspekte grüner Politik, die nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt wurden? Wir sind für jede Anregung dankbar.

VIELEN DANK FÜR IHRE MITHILFE. BITTE SENDEN SIE DEN FRAGEBOGEN JETZT IM BEIGELEGTEM FREIUMSCHLAG ZURÜCK. DAS PORTO BEZAHLEN WIR.

Abb. 21: Beispiele für die „letzte Seite“ aus Fragebogen für schriftliche Befragungen – Ausreichend Platz (Mitgliederbefragung von Bündnis 90/Die Grünen; Rüdig, Mai 2002)

45

Hast du außerhalb deiner Berufsausbildung Bekannte und/oder Freunde aus anderen Herkunftsulturen? Kreuze bitte alles auf dich Zutreffende an!

- ja, Freunde/Freundinnen
ja, Nachbarn
ja, Bekannte
ja, Familienmitglieder
nein, keine Kontakte

46

Abschließend möchten wir dich noch fragen: Was glaubst du, wie es für dich nach deiner jetzigen Ausbildung weitergehen wird? Kreuze bitte alles auf dich Zutreffende an!

- Ich werde hier im Betrieb bleiben und arbeiten
Ich werde in einem anderen Betrieb anfangen
Ich werde mich beruflich weiterqualifizieren
Ich werde erst einmal nicht weiterarbeiten
Ich werde bald eine Familie gründen
Ich weiß noch nicht

Falls du noch Anmerkungen zu unserer Umfrage hast oder falls du uns gerne sonst irgendetwas mitteilen möchtest, kannst du das hier tun.
Nimm kein Blatt vor den Mund!

Wir danken dir sehr herzlich für die Beantwortung des Fragebogens!
Viel Erfolg für deine Zukunft!!!

Abb. 22: Beispiele für die „letzte Seite“ aus Fragebogen für schriftliche Befragungen – Ausreichend Platz (Deutsches Jugendinstitut 2004)

Weitere Kommentare

- Haben Sie noch Vorschläge oder weitere Anmerkungen zum Pflegedienst oder zu diesem Fragebogen? (Bitte schreiben Sie diese hier auf)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Abb. 23: Beispiele für die „letzte Seite“ aus Fragebogen für schriftliche Befragungen – Viel Platz (FU Berlin und Universität Flensburg, Befragung: „Zufriedenheit mit dem Pflegedienst“, 2004/05)

Aber selbst wenn Sie die „letzte Seite“ zu einem ästhetisch-kommunikativen Kunstwerk gestalten – erwarten Sie sich nicht all zu viele Eintragungen durch die Befragten: Der Anteil der Personen, die hier etwas äußern, liegt zumindest beim Selbstausfüller nach unseren Erfahrungen etwa bei 20 Prozent – höchstens.

Andererseits: Auf der letzten Seite finden Sie sehr häufig Anmerkungen aus dem „richtigen Leben“, Befragungspersonen nehmen hier oft kein Blatt vor den Mund. Stöbern Sie ruhig ein wenig in den „letzten Seiten“ Ihrer ausgefüllten Fragebogen – das ist manchmal spannender als der Rest der Befragungsergebnisse.

Um einen Eindruck zu verschaffen, was Ihnen auf der „letzten Seite“ so alles begegnen kann, haben wir uns die Fragebogen Nr. 1001 bis 1400 des als Selbstausfüller administrierten ISSP (International Social Survey Programm) 2004)⁵⁴ vorgenommen:

Exkurs: ISSP 2004, Thema „Bürger und Staat“, letzte Seite

„Haben Sie Anmerkungen oder Kommentare für uns? Ihre Kommentare tragen dazu bei, unsere Umfragen zu verbessern.“ (Antworten einschließlich Schreib- und Grammatikfehler im O-Ton der Befragungspersonen)

Zunächst einmal ein paar Beispiele für die *allgemeine Auseinandersetzung mit dem Thema*:

- „Gesundheitsreform kann nicht so bleiben, das macht mir krank. Die Kleinen werden abgezockt. Wer nichts hat, der muss noch zahlen“ (Id.⁵⁵ 1031).
- „Renden müssten besser angepasst werden“ (Id. 1033).
- „Die Regierungspartei – die SPD – sollte das „S“ sozialdemokratisch streichen, denn sozial ist die Partei nicht mehr“ (Id. 1035).
- „Wir haben in Deutschland zu wenig Arbeitsplätze. Wir müssten in Deutschland wie in anderen Ländern die Greenkart einführen für ausländische Arbeiter, damit den Deutschen gewährt ist Arbeit zu haben. Die sozialen Leistungen haben sehr stark nachgelassen“ (Id. 1130).
- „Im Alter ins Heim ist eine Katastrophe, pflegerisch und geldlich“ (Id. 1173).

54 Zum ISSP siehe <http://www.issp.org/>

55 Id. = Fallnummer

- „.... Warum wird nicht mal das Geld der Politiker gekürzt, wer so viel scheiße baut und den Staat immer mehr in die Schulden reißt, braucht auch nicht so viel Geld“ (Id. 1333).

Neben solchen Stellungnahmen zum Thema im Allgemeinen finden sich auch *sehr persönliche* Ausführungen:

- „Bin froh, wenn ich zu Hause bleiben kann, körperbehindert, keine Schul- und Berufsausbildung, schwer krank, körperbehindert“ (Id. 1020).
- „Ich werde damit nicht fertig wie in so ein land wie Deutschland so viele menschen mit so starke Vorurteile leben. Ich hätte viele beispiele. Obs Nationalität oder nicht wissen über Sachen die mann nicht kennt und sich lenken lässt von leute oder billige Medien. Ich weis aus eigener erfahrung egal wegen meine nationalität oder hund (Dobermann). Die Medien müssen besser fungtionieren um die Menschen zu erhellen und nicht nur an Verkauf denken...“ (Id. 1168).

Aber nicht nur das Thema oder die persönliche Betroffenheit werden auf der „letzten Seite“ kommentiert, sondern auch die *Befragung* und der *Fragebogen*:

- „Das ist viel zu lange, dieser Fragebogen noch zusätzlich ist eine Zumutung“ (Id. 1076).
- „Die Fragen sind ganz schön schwer...“ (Id. 1081).
- „Der Fragebogen ist zum „Teil“ verwirrend, z.B. Frage 11 und 12, ansonsten ist der Fragebogen ganz in Ordnung“ (Id. 1190).
- „Bei manchen Fragen keine eindeutige Antwort möglich. Zu pauschal die Fragen. Präzisieren in einigen Fällen sinnvoll“ (Id. 1252).

Glücklicherweise findet man auf der „letzten Seite“ aber nicht nur negative Kritik, sondern auch *Ermutigendes*:

- „Weiter so!“ (Id. 1085).
- „Die Umfrage war für mich sehr interessant und ich hoffe, Ihnen mit meinen Angaben geholfen zu haben....“ [dann folgen Datum und Unterschrift; rp] (Id. 1212).

Und schließlich sogar richtig *professionelle Vorschläge*:

- „Man müsste mehr Möglichkeiten haben, Meinungen zu äußern, nicht nur Antworten anzukreuzen“ (Id. 1279).
- „Man könnte die Auswahl der Antwortmöglichkeiten erweitern“ (Id. 1125).
- „Bei einigen Fragen, in der mehr als 1 Begriff genannt ist, sehe ich das Problem, dass keine der vorgegebenen Antworten zutreffend ist. Also: Fragen ausdifferenzieren. Bei einigen Fragen sind die möglichen Antworten nicht vollständig. Fazit: Es ist viel schwerer, richtig zu fragen als Antworten zu geben“ (Id. 1343).

Wie wahr! Aber man sollte natürlich nicht übersehen, dass das Meinungsspektrum zum Fragebogen doch weit gespannt und voller Widersprüchlichkeiten ist (man beachte auch die Fallnummern!):

- Id. 1365: „Gut und einfach“.
- Id. 1367: „Zu kompliziert“.
- Id. 1368: „Gut ausformulierte Fragen“.
- Id. 1373: „Fragen sind zum Teil nicht klar genug formuliert...“.

Trotz aller Kritik am „System“ und am Thema und am Fragebogen: Massive oder gar vernichtende Urteile die Befragung betreffend werden Sie auf der „letzten Seite“ nicht finden – sonst hätte man ja auch keinen Grund gehabt, den Fragebogen auszufüllen und zurückzuschicken. Massive Kritik an der Befragung zeigt sich wohl in den allermeisten Fällen in Nichtteilnahme.

Zuletzt: Die „letzte Seite“ hat für viele Befragungspersonen eine wichtige Funktion. Hier können sie jenseits von standardisierten Fragen und der Notwendigkeit, Antworten in ein Antwortformat einzupassen, noch einmal „so richtig vom Leder ziehen“, vielleicht auch „Dampf ablassen“. Diese Chance und Gelegenheit sollten Sie Ihren Befragungspersonen unbedingt anbieten. Vergessen Sie nicht: die Befragungspersonen opfern ihre Zeit für Ihr Forschungsprojekt und dementsprechend ernst und wichtig sollten Sie die Leute „draußen im Feld“ nehmen, auch wenn Sie in Fachpublikationen über sie sprechen, die jene wohl nie im Leben zu Gesicht bekommen werden.

13. Zum Layout des Fragebogens

Unter *Layout des Fragebogens* verstehen wir alle Aspekte, die seine formale und äußere Gestaltung betreffen, sein Aussehen sozusagen.

Beim persönlich-mündlichen und beim telefonischen Interview spielt das Aussehen des Fragebogens zunächst einmal und im Prinzip keine besondere Rolle, so lange es für die Interviewerin/den Interviewer eindeutig und so gestaltet ist, dass es ihr/ihm die Arbeit mit dem Fragebogen möglichst leicht macht und möglichst keine Schwierigkeiten bei der Durchführung bereitet. Daran allerdings merkt man, dass das Aussehen des Fragebogens auch bei diesen Befragungsmodi doch von Wichtigkeit ist.

Wichtiger als dort ist das Aussehen des Fragebogens dann aber beim Selbstausfüller, wo der Fragebogen nicht nur klar und übersichtlich sein muss, sondern darüber hinaus auch – teilweise hängt das zusammen – sich positiv auf die Motivation einer Person auswirken soll, den Fragebogen auszufüllen und zurückzuschicken.⁵⁶

Betrachten wir uns einige weniger und einige besser gelungene Beispiele für das Layout eines Fragebogens. Beginnen wir mit einem ganz schlechten Layout in Abbildung 24.

Bei diesem Beispiel wird so ziemlich alles falsch gemacht, was falsch zu machen ist: Zu viele Fragen bzw. zu bewertende Aussagen, zu viel Text auf einer Seite, Schrift klein und kaum lesbar, alles zu eng, zu gedrängt und völlig unübersichtlich, zu viele ineinander verschachtelte Fragen – und nicht zuletzt rekordverdächtige 360 Antwortkästchen auf einer Seite. Note: Ungenügend!

56 Zur besonderen Bedeutung des Fragebogens als Instrument der Motivierung bei der postalischen Befragung siehe Porst (2001).

Kulturinge, z.B. British Council, Institut français	□□□□□	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □
Sprachenstammtisch	□□□□□	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □
Veranstaltungen des AAA	□□□□□	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □
Private Anlässe/Einladungen	□□□□□	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □
Sonstige: _____ _____ _____	□□□□□ □□□□□ □□□□□	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

6. Können Sie sich im Allgemeinen mit Ihren ausländischen Doktorandenkollegen auf Deutsch verständigen? Bitte dokumentieren Sie die Tendenzen Ihrer sprachlichen Kommunikationserfahrungen mit Doktoranden aus dem Ausland in nachfolgender Tabelle:

Kommunikation	auf Deutsch gebrochen ... fließend	auf Englisch gebrochen ... fließend	in einer anderen Sprache: gebrochen ... fließend	ggf. Nat.?
bei der Begrüßung und beim Austausch von Höflichkeiten	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	
in Alltagssituationen	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	
bei der Verständigung über Arbeitsabläufe in der Forschung	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	
in fachlichen/wissenschaftlichen Diskussionen	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	
beim interkulturellen Austausch	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	
über Persönliches /Private	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	

(In dieser Tabelle werden Sie gebeten, die fremdsprachliche Kommunikationskompetenz Ihrer ausländischen Doktorandenkollegen zu bewerten, es geht nicht um Ihre fremdsprachlichen Kenntnisse!)

7. Welche Probleme haben ausländische Doktoranden Ihrer Meinung nach – aufgrund Ihrer Eindrücke und Beobachtungen, ggf. Gespräche mit Betroffenen – während ihrer Promotion an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen?

Mögliche Probleme ausländischer Doktoranden	Häufigkeit des Problems sehr häufig	Ich kann nicht beurteilen, ob ausländische Dokt. solche Probleme haben.	Solche Probleme haben auch deutsche Doktoranden.
Ausländerrechte Probleme (z.B. Verlängerung der Aufenthaltsgenehmigung, Familienanzug usw.)	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Probleme bei der Wohnungssuche	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Finanzielle Probleme	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Überlange Promotionszeiten (mehr als vier Jahre)	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Übermäßige Belastung durch das Nachholen von Studienleistungen aus dem Grund- und Hauptstudium	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Übermäßige Belastung durch das Nachstudieren des 2. Promotionsfachs (HF) oder weiterer Promotionsnebenfächern	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Fachliche Defizite	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Methodische Defizite	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Probleme, sich im deutschen Hochschulsystem zurechtzufinden – inneruniversitäre Kommunikation	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Unzufriedenheit mit der Studiensituation an der Hochschule	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Probleme, sich wissenschaftssprachlich adäquat auf Deutsch auszudrücken	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Schwierigkeiten bei der selbstständigen Organisation der wissenschaftlichen Arbeit	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Probleme mit der deutschen Wissenschaftskultur bzw. der „deutschen“ Art, Wissenschaft zu betreiben	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Gravierende kommunikative Missverständnisse mit der Doktormutter/dem Doktorvater	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □
Mangelnder Kontakt zu Hochschullehren	□ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □

Abb. 24: Layout ungenügend

Etwas besser, aber immer noch mangelhaft, das nächste Beispiel:

D) HILFSMITTEL DER PATENTABTEILUNG									
<i>Dieser Abschnitt untersucht, durch welche Methoden oder Hilfsmittel die Arbeit in der Patentabteilung unterstützt werden kann.</i>									
D 1 Wie beurteilen Sie folgende Aussagen für Ihr Unternehmen?					nicht zu <input type="checkbox"/>	wenig zu <input type="checkbox"/>	mittelmäßig zu <input type="checkbox"/>	ziemlich zu <input type="checkbox"/>	sehr zu <input type="checkbox"/>
Wir setzen IT zur Unterstützung unserer Arbeit in der Patentabteilung ein.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Im Intranet können sich die Mitarbeiter über Ansprechpartner der Patentabteilung und über Patentthemen informieren.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Für die Patentsteuerung verwenden wir quantitative Bewertungsmethoden, deren Ergebnis ein monetärer Patentwert (in €) ist.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Für die Patentsteuerung verwenden wir qualitative Bewertungsmethoden, deren Ergebnis eine klassifizierende, nicht-monetäre Patentdarstellung ist.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Prozesse im betrieblichen Patentwesen sind transparent, nachvollziehbar und steuerbar.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Patentabteilung berichtet regelmäßig über die Patententwicklung (z.B. Patentbestand, Chancen/Risiken, Budget, etc.)					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Leistung der Fach-Mitarbeiter der Patentabteilung wird regelmäßig in Mitarbeiter-Gesprächen beurteilt.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Die Vergütung der Fach-Mitarbeiter der Patentabteilung besteht aus einem fixen und einem variablen Teil.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<i>Im Folgenden werden die einzelnen Teilelemente der Hilfsmittel näher untersucht.</i>									
D 2 Welche Patent-IT-Systeme sind Ihnen bekannt? Falls Ihnen die Systeme bekannt sind, geben Sie uns bitte auch den Umsetzungsgrad in Ihrem Unternehmen an!		bekannt	Umsetzung						
nein	ja	derzeit nicht geplant	derzeit Konzeptstudien	mit Implementierung begonnen	einzelne Elemente abgeschlossen	Implementierung insgesamt abgeschlossen			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Patentdatenbanken (extern, kostenlos)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Patentdatenbanken (extern, kostenpflichtig)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Patentverwaltungssysteme/interne Patentdatenbanken		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Fremdpatentüberwachungssystem		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Patent-Auswertungssysteme		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Sonstige: <u> </u>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
D 3 Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften von IT-Systemen für eine effektive und effiziente Unterstützung Ihrer Arbeit? Bitte ordnen Sie Merkmale nach Ihrer Bedeutung von 1 (= besonders bedeutsam) bis 5 (= am wenigsten bedeutsam)!		nicht bedeutend	wenig bedeutend	mittelmäßig bedeutsam	ziemlich bedeutsam	sehr bedeutsam	Rang (1 bis 5; jede Zahl bitte nur einmal)		
Einfache, intuitive Handhabung		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<u> </u>		
Einbindung in die bestehende IT-Infrastruktur		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<u> </u>		
Möglichkeit der Klassifizierung von Patenten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<u> </u>		
Generierung von Berichten und Visualisierung des Patentportfolios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<u> </u>		
Schnelle Aktualisierbarkeit der Inhalte		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<u> </u>		

Abb. 25: Layout mangelhaft

Wenngleich hier grundsätzlich die gleiche Kritik gelten kann, wie beim Beispiel in Abbildung 24, finden sich immerhin weniger Informationen auf der Seite, weniger Fragen und Aussagen, weniger Antwortskalen; die Schrift ist etwas größer und besser zu lesen, die grauen Querbalken strukturieren den Text besser – aber mehr als die Note „mangelhaft“ können wir hier nicht vergeben.

Das nächste Beispiel (Abbildung 26) gefällt schon etwas besser und kann – wenn man seinen Fragebogen mit einem Textverarbeitungsprogramm wie WORD schreibt – durchaus als akzeptabel betrachtet werden; aber auch dieses Layout sollten Sie nicht unbedingt verwenden, wenn Ihnen Ihre Befragung wichtig ist. Für „einfache“ Befragungen ist es allerdings durchaus „ausreichend“.

Nähern wir uns dann mit Abbildung 27 Fragebogen-Layouts, die brauchbar und ansehnlich zugleich sind. Wir sollten dabei langsam unterscheiden zwischen Fragebogen, die mit Textverarbeitungsprogrammen selbst erstellt werden können und solchen, deren Aussehen sofort deutlich machen, dass hier Grafiker und Layouter am Werk gewesen sind. Selbst in Word erstellte Fragebogen können durchaus „schön“ aussehen, wie das folgende Beispiel zeigt, verglichen mit Fragebogen professioneller Gestalter werden wir ihnen aber nicht mehr als die Note „befriedigend“ geben können.

Wie ein Fragebogen aussehen kann und – wenn möglich auch sollte – zeigen uns dann die Beispiele in den Abbildungen 28 und 29. Beide sind vom Layout her sehr ansprechend und sehr funktional, und weil sie beide auf ihre Art schön sind, verzichten wir hier auf eine differenzierende Benotung und vergeben für beide die Bestnote „sehr gut“.

Hier haben wir es in der Tat mit Fragebogen zu tun, die von der Ästhetik her höchsten Ansprüchen genügen und von ihrer Darstellung her geeignet sind, Spaß am einfachen Ausfüllen zu vermitteln. Das Layout ist perfekt. Dass beide Fragebogen im Detail nicht ganz perfekt sind, können wir an dieser Stelle ausnahmsweise ignorieren.

<p>26. Falls Sie derzeit <i>nicht</i> erwerbstätig sind, welche der folgenden Angaben trifft auf Sie zu? <i>Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!</i></p> <p>Ich bin in Rente/Pension <input type="checkbox"/></p> <p>Ich bin Hausfrau/Hausmann <input type="checkbox"/></p> <p>Ich bin arbeitslos <input type="checkbox"/></p> <p>Ich bin noch in der Schule/ an der Universität <input type="checkbox"/></p> <p>Ich bin Wehr-/Zivildienstleistender <input type="checkbox"/></p> <p>Ich bin aus anderen Gründen nicht erwerbstätig..... <input type="checkbox"/></p>	<p>32. Welche berufliche Tätigkeit übt sie/er derzeit aus? Bitte tragen sie die genaue Tätigkeitsbezeichnung ein, z.B., „Speditionskauffrau“, und nicht nur „kaufmännische Angestellte“, oder z.B. „Maschinenschlosser“ und nicht nur „Arbeiter“.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
<p>27. Sind oder waren Sie Mitglied einer Gewerkschaft? <i>Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!</i></p> <p>Ja, bin derzeit Mitglied..... <input type="checkbox"/></p> <p>Ja, war früher einmal Mitglied..... <input type="checkbox"/></p> <p>Nein, war noch nie Mitglied..... <input type="checkbox"/></p>	<p>33. Welcher sozialen Schicht rechnen Sie sich zu? <i>Bitte nur ein Kästchen ankreuzen</i></p> <p>Der Unterschicht <input type="checkbox"/></p> <p>Der unteren Mittelschicht <input type="checkbox"/></p> <p>Der mittleren Mittelschicht <input type="checkbox"/></p> <p>Der oberen Mittelschicht <input type="checkbox"/></p> <p>Der Oberschicht <input type="checkbox"/></p> <p>Keiner dieser Schichten <input type="checkbox"/></p>
<p>29. Sind Sie verheiratet und leben mit Ihrem Ehepartner/Ihrer Ehepartnerin zusammen..... <input type="checkbox"/> → <i>Bitte weiter mit Frage 31</i></p> <p>verheiratet und leben getrennt. <input type="checkbox"/> <i>Bitte weiter</i></p> <p>verwitwet..... <input type="checkbox"/> <i>mit</i></p> <p>geschieden..... <input type="checkbox"/> <i>Frage 30</i></p> <p>ledig..... <input type="checkbox"/></p>	<p>34. Wie oft gehen Sie im allgemeinen in die Kirche? <i>Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!</i></p> <p>Mehrmais in der Woche <input type="checkbox"/></p> <p>Einmal in der Woche <input type="checkbox"/></p> <p>Ein- bis dreimal im Monat <input type="checkbox"/></p> <p>Mehrmais im Jahr <input type="checkbox"/></p> <p>Seltener <input type="checkbox"/></p> <p>Nie <input type="checkbox"/></p>
<p>30. Leben Sie mit einem festen Partner/einer festen Partnerin zusammen?</p> <p>Ja..... <input type="checkbox"/> → <i>Bitte weiter mit Frage 31</i></p> <p>Nein..... <input type="checkbox"/> → <i>Bitte weiter mit Frage 33</i></p>	<p>35. Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an? <i>Bitte nur ein Kästchen ankreuzen!</i></p> <p>Der römisch-katholischen Kirche <input type="checkbox"/></p> <p>Der evangelischen Kirche <input type="checkbox"/></p> <p>Einer anderen christlichen Religionsgemeinschaft <input type="checkbox"/></p> <p>Einer nicht-christlichen Religionsgemeinschaft <input type="checkbox"/></p> <p>Keiner Religionsgemeinschaft <input type="checkbox"/></p>
<p>31. Ist sie/er derzeit erwerbstätig?</p> <p>Ja..... <input type="checkbox"/> → <i>Bitte weiter mit Frage 32</i></p> <p>Nein..... <input type="checkbox"/> → <i>Bitte weiter mit Frage 33</i></p>	<p>36. Wie viele Jahre Schulausbildung haben Sie (einschließlich Hochschul- und Fachhochschul- ausbildung, aber ohne Berufsschulausbildung)?</p> <div style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Jahre</div>

Abb. 26: Layout ausreichend

12. Wie bewertest Du die Zuweisung Deiner Klasse in die einzelnen Unterrichtsräume?						
Sehr gut.....	<input type="checkbox"/>					
Gut.....	<input type="checkbox"/>					
Befriedigend	<input type="checkbox"/>					
Ausreichend.....	<input type="checkbox"/>					
Mangelhaft.....	<input type="checkbox"/>					
Ungenügend.....	<input type="checkbox"/>					
13. Wie häufig kommt es vor, daß der Unterrichtsraum außerplanmäßig gewechselt wird?						
Nie	<input type="checkbox"/>	Sehr häufig				
14. Wie gut werden die Schüler/innen bei den folgenden Ereignissen informiert? <i>(Bitte in jeder Zeile ein Kreuz)</i>						
	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft	Ungenügend
A Unterrichtsausfall	<input type="checkbox"/>					
B Vertretungsstunden	<input type="checkbox"/>					
C Versanstaltungen.....	<input type="checkbox"/>					
D Raumwechsel	<input type="checkbox"/>					
E Stundentausch	<input type="checkbox"/>					
15. Wie wichtig ist der Unterricht in der Schule für Deinen Beruf?						
Überhaupt nicht wichtig	<input type="checkbox"/>	Sehr wichtig				
16. Wie sinnvoll ist der Unterricht für Deinen Beruf?						
Überhaupt nicht sinnvoll	<input type="checkbox"/>	Sehr sinnvoll				
17. Wie sehr ist der Unterricht in der Schule <u>berufsbezogen</u>?						
Überhaupt nicht berufsbezogen	<input type="checkbox"/>	Sehr stark berufsbezogen				
18. Wie sehr trifft die folgende Aussage <u>auf Dich persönlich</u> zu? Die Aussage heißt: „Ich hätte lieber <u>weniger Schulunterricht</u> und würde dafür lieber <u>mehr im Betrieb arbeiten</u>“						
Trifft überhaupt nicht zu	<input type="checkbox"/>	Trifft voll und ganz zu				

Abb. 27: Layout befriedigend

- 11 - 3334

12. Seitdem Sie in Ihrem Stadtteil wohnen: Gab oder gibt es Probleme (z.B. Schmutz, Lärm, Zerstörung), die Sie persönlich betreffen?

nein 2 ► **Bitte weiter mit Frage 13**

ja 1 ► **Bitte weiter mit der folgenden Frage:**

Was haben Sie schon einmal unternommen, um Probleme in Ihrem Stadtteil zu lösen?

	ja	nein
störende Person(en) selbst angesprochen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
an Mitbewohner und Nachbarn gewendet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
bei den Eltern von Jugendlichen beschwert, die Probleme machen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
an Vermieter oder Hausverwaltung gewendet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
an die Polizei gewendet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
an Behörden (z.B. Ordnungsamt) gewendet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
beim "Bürgertelefon" angerufen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
auf einer Unterschriftenliste unterschrieben	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
an einer Bürgerinitiative beteiligt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
allein oder mit Nachbarn "Streifgänge" im Stadtteil gemacht	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

13. Gehen Sie bitte einmal davon aus, dass folgende drei Probleme in Ihrem Stadtteil auftreten würden:
Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Nachbarn gemeinsam etwas unternehmen würden,
um diese Probleme zu lösen?

	sehr wahr-scheinlich	eher wahr-scheinlich	eher unwahr-scheinlich	sehr unwahr-scheinlich
	3	2	1	0
Dass Nachbarn gemeinsam etwas unternehmen würden, ...				
... wenn auf einer Grünfläche häufig Sperrmüll (z.B. alte Fernseher, Möbel, Kartons) herum liegt, halte ich für	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wenn eine Gruppe von Jugendlichen abends oft draußen herumsteht und Lärm macht, halte ich für	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... wenn Wände immer wieder mit Graffiti besprüht werden, halte ich für	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abb. 28: Layout sehr gut I (Luedemann, Universität Hamburg, Sicherheit und Probleme in Hamburger Stadtteilen, 2004)⁵⁷

57 Hintergrundfarbe des Fragebogens ist ein mattes gelb, die Filter-Buttons sind leuchtend gelb.

<p>12. Wenn Sie bei Fragen und Problemen, die nach gründlicher kinderärztlicher Untersuchung eindeutig keine körperliche Ursache haben, mit einem Säugling oder Kleinkind die Wahl zwischen den folgenden Einrichtungen hätten, welche Einrichtung würden Sie am ehesten aufsuchen?</p> <p><input type="checkbox"/> Eine Eltern-, Säuglings- und Kleinkindambulanz (Schrägbabyambulanz) an einer Klinik <input type="checkbox"/> Eine Eltern-, Säuglings- und Kleinkindambulanz an einem psychologischen Institut <input type="checkbox"/> Eine Eltern-, Säuglings- und Kleinkindsprechstunde in einer Erziehungsberatungsstelle <input type="checkbox"/> Eine Beratungsstelle speziell für Eltern mit Säuglingen und Kleinkindern</p> <p>Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung in wenigen Stichworten!</p> <hr/> <hr/> <p><input type="checkbox"/> Weiß nicht</p>	
<p>13. Würden Sie das Angebot der Elternberatung Oberursel anderen Eltern weiterempfehlen?</p> <p><input type="checkbox"/> ganz sicher Ja <input type="checkbox"/> im Großen und Ganzen Ja <input type="checkbox"/> kommt darauf an <input type="checkbox"/> eher Nein <input type="checkbox"/> ganz sicher Nein</p>	
<p>14. Wenn Sie die „Elternberatung Oberursel“ bewerten sollten, welche Note würden Sie geben?</p> <p><input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> befriedigend <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> mangelhaft <input type="checkbox"/> ungenügend</p>	
<p>II. Fragen zu Ihrem Kind, mit dem Sie die Beratungsstelle erstmals aufgesucht haben</p>	
<p>15. Ihr Kind ist...</p> <p><input type="checkbox"/> ein Junge <input type="checkbox"/> ein Mädchen</p>	
	
<p>16. Fragen zur Schwangerschaft</p>	
<p>16.1 War die Schwangerschaft zum damaligen Zeitpunkt geplant?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p>	
<p>16.2 Von wem wurden Sie während der Schwangerschaft fachlich betreut? Mehrere Antworten möglich</p> <p><input type="checkbox"/> Gynäkologin <input type="checkbox"/> Hebammme <input type="checkbox"/> Andere _____ <input type="checkbox"/> Ich hatte keine fachliche Betreuung</p>	

Abb. 29: Layout sehr gut II (Elternberatung Oberursel, Umfrage 1991 - 2005)⁵⁸

58 Die Trennlinien zwischen den einzelnen Fragen und der Hintergrund des Zwischentexts sind ockerfarben. Dieses stilbildende Element des Fragebogens kommt hier leider nicht so zur Geltung wie im Original-Fragebogen.

14. Befragungshilfen

Befragungshilfen unterstützen im persönlich-mündlichen Interview die Arbeit der InterviewerInnen, indem sie der Befragungsperson Informationen optisch präsentieren, die ohne entsprechende Präsentation nicht oder nur schlecht zu verarbeiten wären.

Befragungshilfen sind insbesondere im persönlich-mündlichen Interview von – oft großer – Wichtigkeit. Bei schriftlichen Befragungen sind sie Bestandteile des Fragebogens selbst; beim telefonischen Interview sind sie praktisch nicht einsetzbar bzw. müssen – weil sie ja der optischen Präsentation dienen – grundsätzlich neu an die besondere Befragungssituation angepasst werden.⁵⁹

Wenn wir von Befragungshilfen sprechen, sprechen wir also eigentlich immer von Befragungshilfen für das persönlich-mündliche Interview.

Die gängigsten und am meisten eingesetzten Befragungshilfen sind *Listen(sätze)* und *Karten(spiele)*.

Beginnen wir mit den *Listen*. Listen sind nichts anderes als Blätter (in den allermeisten Fällen mehrere, zu „Listensätzen“ zusammengefasst), die der Befragungsperson vorgelegt werden, um ihr das Beantworten einer Frage zu erleichtern bzw. möglicherweise überhaupt erst zu gestatten.

Nehmen wir als Beispiel die bekannte „Standardfrage“ nach der Wichtigkeit politischer Ziele; hier haben die Befragungspersonen die Aufgabe, vier vorgegebene politische Ziele in eine Rangfolge zu bringen:

59 Versuche, Befragungshilfen in Papierform den für eine telefonische Befragung ausgesuchten Personen vorab zukommen zu lassen, damit diese im Interview darauf zurückgreifen können, haben sich einerseits nicht bewährt, werden andererseits aber auch dem Anspruch der telefonischen Befragung nach schnellster Durchführung nicht gerecht. Dazu kommt, dass bei der Befragung von Allgemeinpopulationen zumeist Verfahren der Generierung von Telefonnummern eingesetzt werden, die eine Zusendung von Befragungshilfen vor dem Interview extrem aufwändig machen würde (Sie müssten erst die Telefonnummern generieren, dann anrufen um nach der Adresse zu fragen, danach die Befragungshilfen verschicken, daraufhin wieder anrufen um das Interview schließlich durchzuführen).

32	<p><u>INT.: weiße Liste 13 vorlegen</u></p> <p>Auch in der Politik kann man nicht alles auf einmal haben. Auf dieser Liste finden Sie einige Ziele, die man in der Politik verfolgen kann. Wenn Sie zwischen diesen verschiedenen Zielen wählen müßten, welches Ziel erschien Ihnen persönlich am wichtigsten?</p> <p><u>INT.: nur eine Nennung möglich, das wichtigste Ziel auswählen lassen und unten im Antwortschema eine „1“ eintragen</u></p>		
<p>(2) Und welches Ziel erschien Ihnen am zweitwichtigsten?</p> <p><u>INT.: nur eine Nennung möglich, das zweitwichtigste Ziel auswählen lassen und unten im Antwortschema eine „2“ eintragen</u></p>			
<p>(3) Und welches Ziel käme an dritter Stelle?</p> <p><u>INT.: nur eine Nennung möglich, das drittwichtigste Ziel auswählen lassen und unten im Antwortschema eine „3“ eintragen</u></p>			
A	Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung in diesem Land	<input type="checkbox"/>	weiß nicht.....8
B	Mehr Einfluß der Bürger auf die Entscheidungen der Regierung	<input type="checkbox"/>	weiß nicht.....8
C	Kampf gegen die steigenden Preise	<input type="checkbox"/>	weiß nicht.....8
D	Schutz des Rechtes auf freie Meinungsäußerung	<input type="checkbox"/>	weiß nicht.....8
<p><u>INT.: im leer gebliebenen Antwortkästchen die Ziffer „4“ ohne Befragen ergänzen</u></p>			

Abb. 30: Wichtigkeit politischer Ziele in der Version des ALLBUS 1998

Jetzt stellen Sie sich einfach mal vor, der Interviewer würde die Frage einfach nur vorlesen, einschließlich der politischen Ziele, die in eine Rangfolge zu bringen wären. Mit dieser Aufgabe wäre – die Aussagen sind ja von der Semantik her an sich schon nicht so einfach – Otto Normalbefragter deutlich überfordert. Also helfen wir der Befragungsperson, indem wir nichts anderes tun, als die vier Aussagen auf eine Liste zu schreiben, und diese Liste legt die Interviewerin/der Interviewer – dem entsprechenden Interviewerhinweis folgend – zum Beantworten der Frage vor, während sie/er den Fragetext vorliest:

Liste 13

- A - Aufrechterhaltung von Ruhe und Ordnung in diesem Land
- B - Mehr Einfluss der Bürger auf die Entscheidungen der Regierung
- C - Kampf gegen die steigenden Preise
- D - Schutz des Rechtes auf freie Meinungsäußerung

Abb. 31: Liste zur Frage nach der Wichtigkeit politischer Ziele

Durch die Vorlage der Liste werden die Aussagen selbst zwar nicht einfacher, aber die optische Präsentation gibt Möglichkeit zum intensiveren (Nach)Lesen, so dass die Befragungsperson sich „nur noch“ auf die Rangordnung der Aussagen konzentrieren muss. Der „technische“ Vorteil der Liste: Die Befragungsperson muss die Aussage selbst nicht mehr wiedergeben, wenn sie ihr Urteil spricht, sondern sie kann mit dem Buchstaben der Aussagen arbeiten: „Am wichtigsten ist mir B, dann D...“, usw.

Beim nächsten Beispiel finden wir wieder Aussagen auf einer Liste, nur dass jetzt auch die Skala, vermittels der die Aussagen zu bewerten sind, mit abgedruckt ist. Wir nennen das dann „Kombi-Liste“:

LISTE 9			
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
<p>A - Alles in allem gesehen, kann man in einem Land wie Deutschland sehr gut leben</p> <p>B - Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Leute wie ich denken</p> <p>C - Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befaßt, eine aktive Rolle zu übernehmen</p> <p>D - Leute wie ich haben so oder so keinen Einfluß darauf, was die Regierung tut</p> <p>E - Die ganze Politik ist so kompliziert, daß jemand wie ich gar nicht versteht, was vorgeht</p> <p>F - Die Politiker bemühen sich im allgemeinen darum, die Interessen der Bevölkerung zu vertreten</p>			

Abb. 32: Kombi-Liste mit verbalisierter Skala

Sie sehen auch hier wieder, dass die Aussagen semantisch sehr komplex sind. Und genau wenn dies der Fall ist, bietet sich der Einsatz von Listen an. In der Befragung selbst kann das Abarbeiten der Frage wieder relativ schnell gehen, die Befragungsperson nennt nur noch den Buchstaben der Aussage und die dazugehörige Antwortauswahl aus der Skala. Das geht natürlich noch schneller, wenn Sie – siehe Abbildung 33 – statt verbalisierter Skalen numerische (ein weiterer Vorteil dieses Skalentyps) zum Einsatz bringen. „A – 3; B – 7“ usw. läuft eben noch schneller ab als „A – stimme eher zu; B – stimme eher nicht zu“, usw.:

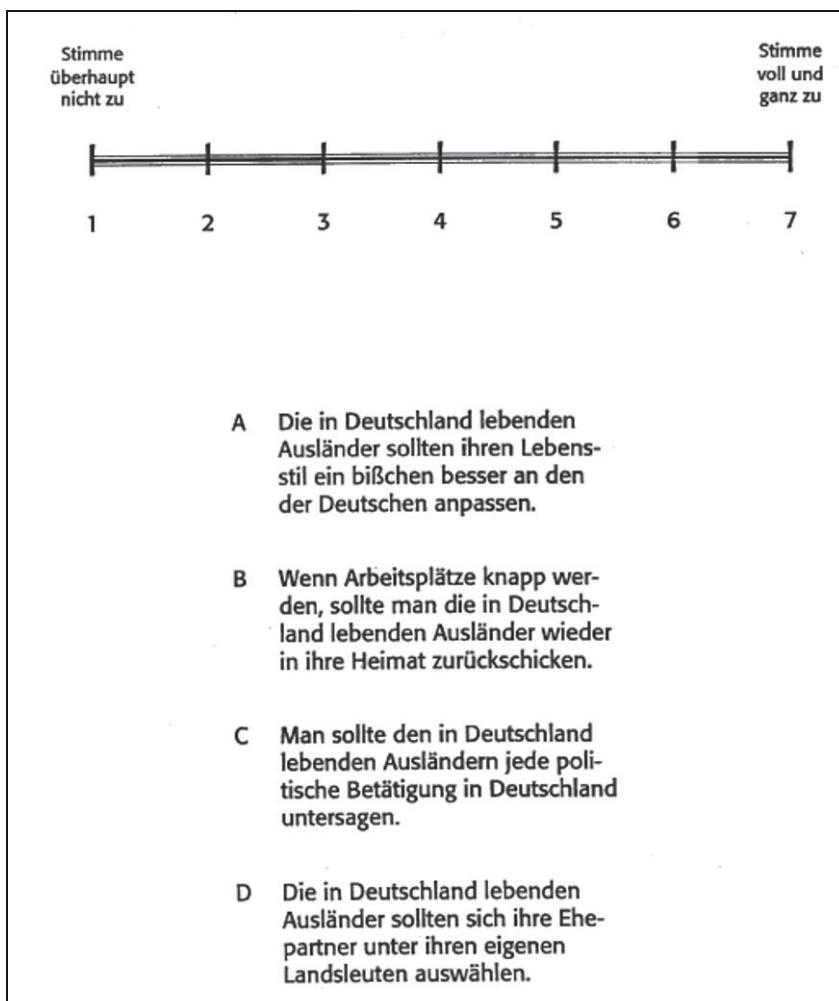


Abb. 33: Kombi-Liste mit numerischer Skala

Beim Einsatz von Listen müssen Sie natürlich aufpassen, dass die Listen wirklich eine Befragungs-*Hilfe* sind und nicht eine Befragungsschwernis darstellen. Listen müssen übersichtlich gestaltet sein, die Schrift muss gut leserlich und im Normalfalle recht groß sein, damit auch Menschen mit Sehschwierigkeiten damit umgehen können.⁶⁰ Aber auch unserem ganz durchschnittlichen Otto Normalbefragter sollten wir Listen wie diejenige in Abbildung 34 ersparen.

Dieses sogenannte „Branchenblatt“ war in früheren Umfragen – auch von ZUMA durchgeführten Umfragen – ein recht gebräuchliches Instrument zur Erfassung der Branche, in der eine berufstätige Befragungsperson ihr Geld verdient. Auch wenn versucht wurde, durch die Überschriften und die Ordnungsnummern eine Art Lesehilfe zu vermitteln, taugt die Liste bei der Befragung wenig: Zu viele Informationen, eine kleine und zu eng gedrängte Schrift – einfach unübersichtlich.⁶¹

-
- 60 Das löst natürlich nicht das Problem von Befragungspersonen, die Ihre Listen gar nicht lesen können, seien es ausländische Mitbürger mit fehlenden Lesekompetenzen in der deutschen Sprache, seien es Analphabeten oder funktionale Analphabeten (laut Bundesverband Alphabettisierung und Grundbildung e.V. gelten (Stand 2. September 2008) ca. 4 Millionen Erwachsene in Deutschland als funktionale Analphabeten; siehe: <http://bildungsklick.de/pm/62716/in-deutschland-gibt-es-schaetzungsweise-vier-millionen-funktionale-analphabeten/> (Stand: 30. September 2010). Sie können sich vorstellen, wie sich diese Zahl z.B. auf die Durchführung schriftlicher Befragungen bei Allgemeinpopulationen und deren Rücklaufquoten auswirken kann und wird.
- 61 Da die Branche seit längerem nicht mehr im Rahmen der „Demographischen Standards“ (vgl. <http://www.gesis.org/unser-angebot/studien-planen/demographische-und-regionale-standards/> abgefragt wird, kommt die Liste in jüngeren Jahren in Umfragen, die nicht „Beruf und Arbeit“ zum Fokus haben, (zum Glück) kaum noch vor.

BRANCHENBLATT

U 479/83 zu Frage 17a

Abb. 34: Branchenblatt⁶²

- 62 Bei der Darstellung des Branchenblattes in Abb. 34 geht es an dieser Stelle nicht um die Lesbarkeit der einzelnen Branchen oder des gesamten Blattes; vielmehr soll Abb. 34 eine Vorstellung von der Menge der auf dem Branchenblatt enthaltenen Information liefern.

Immer noch relativ dicht und eng beschrieben ist die folgende Liste zur Abfrage der beruflichen Stellung. Allerdings wirkt sich das hier weniger dramatisch aus, weil die Liste besser strukturiert ist.

BERUFE-KARTE		
Arbeiter	Angestellter	Beamter / Richter / Berufsoldat
60) Ungelernte Arbeiter	50) Industrie- und Werkmeister im Angestelltverhältnis	40) Beamte im einfachen Dienst (bis einschl. Oberamtsmeister)
61) Angelehrte Arbeiter	51) Angestellte mit einfacher Tätigkeit (z.B. Verkäufer, Konfönt, Stenotypistin)	41) Beamte im mittleren Dienst (vom Assistenten bis einschl. Hauptsekretär / Amtsinspektor)
62) Gelernte und Facharbeiter	52) Angestellte, die schwierige Aufgaben nach allgemeiner Anweisung selbstständig erledigen (z.B. Sachbearbeiter, Buchhalter, technischer Zeichner)	42) Beamte im gehobenen Dienst (vom Inspektor bis einschl. Oberamtmann / Oberamtsrat)
63) Vorarbeiter, Kolonnenführer und Brigadier	53) Angestellte, die selbständige Leistungen in verantwortungsvoller Tätigkeit erbringen oder begrenzte Verantwortung für die Tätigkeit anderer tragen (z.B. wissenschaftlicher Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter)	43) Beamte im höheren Dienst, Richter (vom Regierungsrat aufwärts)
64) Meister / Poliere	54) Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen (z.B. Direktor, Geschäftsführer, Vorstand größerer Betriebe und Verbände)	
Selbständiger Landwirt mit einer landwirtschaftlich genutzten Fläche von ...	Akademischer freier Beruf (z.B. Arzt mit eigener Praxis, Rechtsanwalt)	Selbständiger in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistung u.a.
10) bis unter 10 ha	15) 1 Mitarbeiter oder allein	21) 1 Mitarbeiter oder allein
11) 10 ha bis unter 20 ha	16) 2 bis 9 Mitarbeiter	22) 2 bis 9 Mitarbeiter
12) 20 ha bis unter 50 ha	17) 10 Mitarbeiter und mehr	23) 10 bis 49 Mitarbeiter
13) 50 ha und mehr		24) 50 Mitarbeiter und mehr
65) Genossenschaftsbauer	30) Mithelfender Familienangehöriger	In Ausbildung
		70) Kaufmännische / Verwaltungslehrlinge
		71) Gewerbliche Lehrlinge
		72) Haus- / Landwirtschaftliche Lehrlinge
		73) Beamtenanwärter / Beamte im Vorbereitungsdienst
		74) Praktikanten / Volontäre

Abb. 35: Liste Berufliche Stellung

Durch das Gliederungselement der verbundenen Kästchen kann die Befragungsperson relativ schnell die auf sie zutreffende Oberkategorie erkennen und dann in dem darunter angebundenen Kästchen die Unterkategorie auswählen. Allerdings: Die Vielzahl der Informationen auf der Liste, auch der Informationen, die die jeweilige Befragungsperson gar nicht betreffen, wirkt abschreckend und kann dazu führen, dass Befragungszeit verschwendet wird, weil die eine oder andere Befragungsperson doch mal nachschaut, was denn sonst noch so auf der Liste steht. Es wäre also schön, wenn wir Befragungshilfen hätten, die stärker auf die spezifische Situation der jeweiligen Befragungsperson zugeschnitten wären – und damit kommen wir zu den *Karten* und *Kartenspielen*.

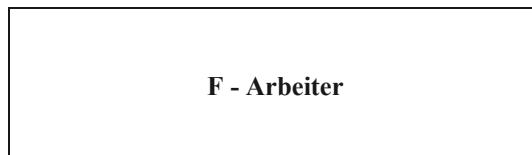
Nehmen wir das Beispiel der beruflichen Tätigkeit, die wir gerade mit einer Liste abgefragt hatten. Wir „zerschneiden“ diese Liste einfach nach den dort abgebildeten neun Kästchen, so dass wir neun *Karten* erhalten, die genauso

aussehen wie die Kästchen auf der Liste. Für die Arbeiter gestaltet sich das Kärtchen wie folgt:

F - Arbeiter	
60	ungelernter Arbeiter
61	angelernter Arbeiter
62	gelernte und Facharbeiter
63	Vorarbeiter und Kolonnenführer
64	Meister/Poliere

Abb. 36: Kärtchen „Arbeiter“

Wir legen der Befragungsperson das komplette Kartenspiel (also bei der beruflichen Tätigkeit neun Kärtchen) vor und bitten sie, sich zunächst einmal diejenige Karte auszuwählen, die für sie zutrifft. Auswahlkriterium ist die Oberkategorie, die fett gedruckt im oberen Teil des Kärtchens steht. Wenn die Befragungsperson dies getan hat, soll sie die nicht zutreffenden Kärtchen zur Seite legen und auf dem verbliebenen Kärtchen die für sie zutreffende Unterkategorie auswählen. Sie macht also eigentlich nichts anderes als bei der Listenfrage auch, nur dass sie schneller das Zutreffende vom Nicht-Zutreffenden scheiden kann, weil sie insgesamt mit weniger Information konfrontiert wird. Und noch schneller geht dies, wenn Sie die Oberkategorien auf die eine Seite des Kärtchens drucken, die Unterkategorie auf die andere:



The image shows two rectangular cards side-by-side. The top card has the heading 'F - Arbeiter' in bold at the top. The bottom card lists five categories: 65 (ungelernter Arbeiter), 66 (angelernter Arbeiter), 67 (gelernte und Facharbeiter), 68 (Vorarbeiter und Kolonnenführer), and 69 (Meister/Poliere). Both cards have a thin black border.

F - Arbeiter	
65	ungelernter Arbeiter
66	angelernter Arbeiter
67	gelernte und Facharbeiter
68	Vorarbeiter und Kolonnenführer
69	Meister/Poliere

Abb. 37: Kärtchen „Arbeiter“, Vorder- (oben) und Rückseite (unten)

In diesem Falle ist die Befragungsperson zunächst nur mit den Oberkategorien auf den Vorderseiten der Kärtchen konfrontiert, alle anderen Informationen des gesamten Kartenspiels sind verborgen, und nach Auswahl der Oberkategorie bleiben die meisten davon auch verborgen; nur die für die Befragungsperson relevanten Informationen bleiben im Spiel, indem das Kärtchen mit der ausgewählten Oberkategorie einfach umgedreht wird.

Sie können natürlich auch Kärtchen vorlegen, die sowohl die zu bewertenden Aussagen als auch die dazu zu verwendende Skala enthalten:

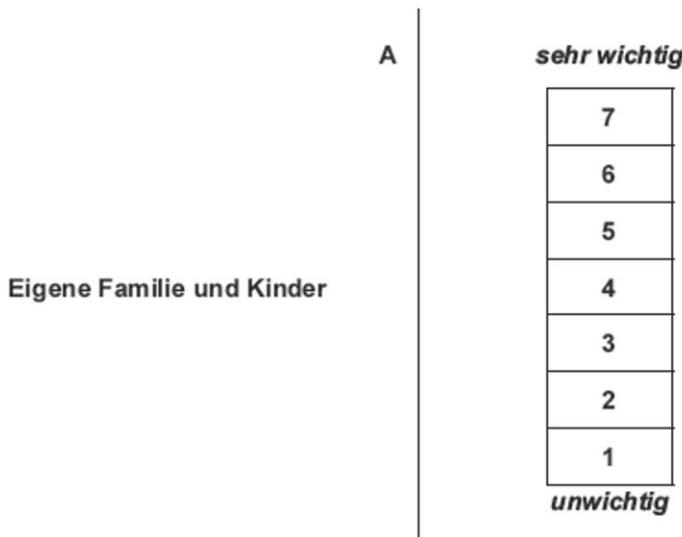


Abb. 38: Kärtchen aus „Wichtigkeit von Lebensbereichen“

Hier haben wir jetzt das Äquivalent zu der Kombiliste. Neben den Vorteilen – vor allem die Geschwindigkeit, mit der Fragen im Interview abgearbeitet werden können – welche mit der Kombiliste verbunden sind, hat der Einsatz von Kartenspielen aber einen weiteren Vorteil, weil er die rotierende Vorgabe der Aussagen erlaubt. Warum soll das ein Vorteil sein?

Wenn Sie zu bewertende Aussagen auf einer Liste vorgeben oder vorlesen lassen, können Sie ganz sicher sein, dass die Reihenfolge der Präsentation der Aussagen einen Einfluss auf das Ergebnis hat (vgl. Kapitel 9.1 zu primacy- oder recency-Effekten). Dieser Einfluss wird aufgehoben, wenn die InterviewerInnen das Kartenspiel vor seinem Einsatz immer wieder neu mischen, so dass unter-

schiedliche Befragungspersonen die Lebensbereiche in unterschiedlichen Reihenfolgen erhalten und bewerten (das ist nichts anderes als eine konventionelle Form der vom Programm gesteuerten rotierten Vorgabe von Items im computergestützten Interview). Perfekt wird das Ganze dann, wenn Ihre InterviewerInnen bei jedem Interview die Reihenfolge der Vorgabe der Kärtchen mit den Lebensbereichen auch noch notieren und dokumentieren (was aber im Regelfalle zu aufwändig ist und deshalb eher in methodischen Studien als in „realen“, vorrangig an inhaltlichen Daten und Ergebnissen interessierten Befragungen stattfindet).

Das Kartenspiel erleichtert also nicht nur die Durchführung der Befragung, sondern es hilft darüber hinaus, ansonsten auftretende, uns bekannte, aber unerwünschte Methodeneffekte zu vermeiden. Ganz abgesehen davon finden viele Befragungspersonen Kartenspiele recht lustig, weil sie etwas Abwechslung in den Frage-Antwortablauf bringen.

Kartenspiele sind natürlich nicht auf textliche Informationen beschränkt. Sie können selbstverständlich auch Karten einsetzen, auf denen Bilder, Fotografien oder Piktogramme enthalten sind.

Im folgenden Beispiel (Abbildung 39) haben Jacob & Eirmbter (2000: 165/166) Piktogramme und Texte gemeinsam eingesetzt, um die Einschätzung von Risikofaktoren für die Übertragung von AIDS zu erfassen.

Fotografien und Piktogramme haben den Vorteil, dass auch Menschen darauf reagieren können, die nicht oder nur wenig lesefähig sind (man muss ihnen allenfalls die Antwortkategorien vorlesen), weil sie ihren Response am Bild ausrichten können. Wichtig ist dabei, dass die eingesetzten Piktogramme auch wirklich eindeutig sind und klar erkennen lassen, was erkannt werden soll. Ob das z.B. bei dem Piktogramm „Wartezimmer in Arztpraxen“ wirklich so ist oder nicht, kann zumindest strittig sein. Und: das zweite Bild könnte auch eine moderne Kirche darstellen.

Im Zweifelsfalle müssen Sie die Wirksamkeit und Eindeutigkeit von Bildern und insbesondere von Piktogrammen in einem Pretest überprüfen und sicherstellen, aber da Sie ja ohnehin einen Pretest durchführen (sollten!), bevor Sie Ihren Fragebogen „in's Feld“ schicken, können Sie das ja schon vor der Befragung sicherstellen. Sollten Sie allerdings nicht an einen Pretest gedacht oder keinen vorgesehen haben, empfehle ich Ihnen noch einen Blick in das folgende Kapitel „Pretests zur Evaluation des Fragebogen(entwurf)s“.

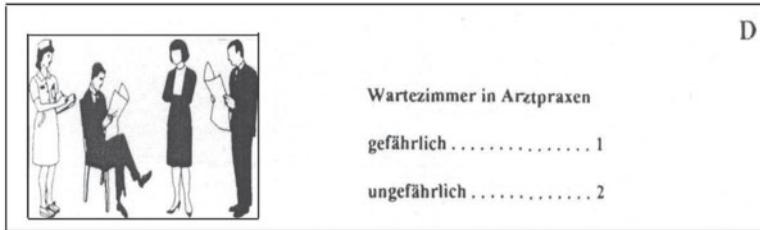
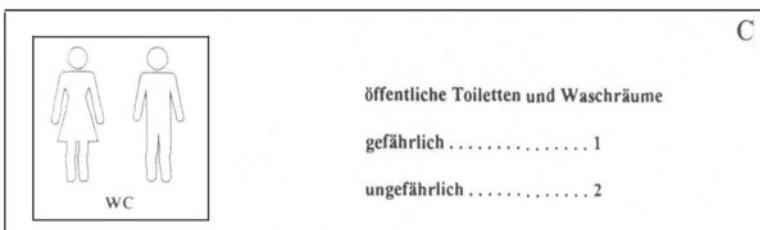
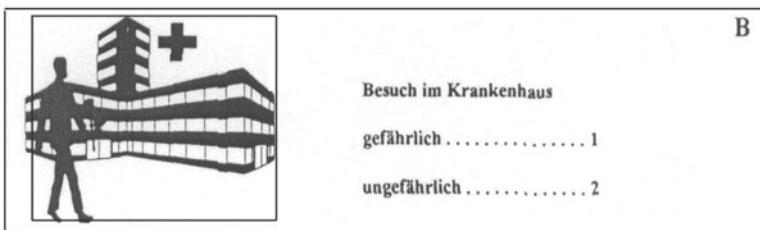
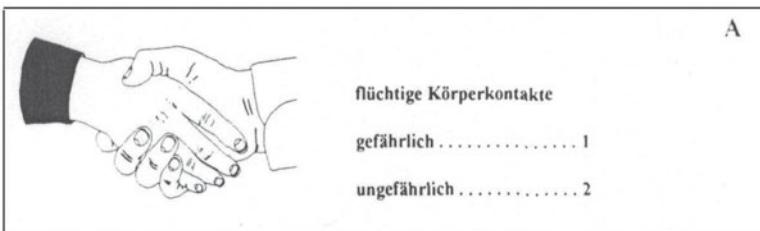


Abb. 39: Piktogramme (Jacob & Eirmbter, 2000)

15. Pretests zur Evaluation des Fragebogen(entwurf)s

Nun, da Sie sich jetzt – hoffentlich unter erträglichen Mühen und mit ein wenig Spaß und Freude – bis fast an das Ende dieses Buches durchgearbeitet haben, wissen Sie schon recht viel über Fragebogen und darüber, wie man sie macht. Sie haben z. B. gelernt oder erfahren,...

- welche unterschiedlichen kognitiven Anforderungen mit der Beantwortung offener oder geschlossener Fragen verbunden sind
- dass Befragungspersonen Skalen Sinnhaftigkeit unterstellen und ihnen bestimmte Funktionen zuweisen
- dass und wie sich die Vergleichsrichtung auf den Vergleich zwischen Objekten auswirkt
- dass und warum die Antwort auf eine Frage sehr abhängig sein kann vom Kontext, in dem sie gestellt wird
- dass und warum man Skalenpunkte besser nicht mit negativen Ziffern (-3 -2 -1 usw.) versehen sollte
- dass und warum selbst das grafische Format einer Skala die Verteilungen beeinflussen kann oder
- dass und warum der Politiker Werner Wilken bei Umfragen immer recht bekannt ist, dass und warum man aber auch mit seiner Politik nicht übereinstimmt, usw.

Sie haben aber auch gelesen, dass man bei der Entwicklung von Fragebogen trotz aller nützlicher Regeln, Gebote, Handreichungen und ähnlichem einerseits sehr viel Kreativität entwickeln, andererseits akribisch arbeiten muss, einerseits der wissenschaftlichen Fragestellung des Fragebogens in angemessener Weise gerecht werden, sich andererseits immer wieder in die potentiellen Befragungspersonen einfühlen muss, um bei der Entwicklung des Fragebogens die entscheidende Leistung zu erbringen: *das Übersetzen der Forscher- in die Befragtensprache*. Ein Fragebogen ist ein recht komplexes und nicht einfach zu erststellendes wissenschaftliches Produkt, und es ist keineswegs eine Art von Understatement, wenn renommierte Umfrageforscher wie Sudman & Bradburn (1982: 283) schreiben:

„Even after years of experience, no expert can write a perfect questionnaire.“

Wir können dem nur zustimmen. Wir pflichten auch Allerbeck & Hoag (1985: 21) bei, die im Zusammenhang mit der Konstruktion der Fragebogen ihrer Jugendstudie sagen:

„Erfahrene Umfrageforscher kennen die hier gültige Variante des Murphyschen Gesetzes, dass alles, was schief gehen kann, auch schief gehen wird, schon lange.“

Wer also wirklich glaubt, er oder sie könne einen perfekten Fragebogen „am grünen Tisch“ entwickeln, läuft schnell und stark Gefahr, einem Irrglauben anzuhängen. Zwanzig Jahre Erfahrung mit Fragebogen helfen da sicher, aber eine Garantie sind auch sie nicht. Wer nach einem wirklich guten Fragebogen strebt – und wer wollte oder tut das nicht? – wird nicht umhinkommen, seinen oder ihren Fragebogenentwurf einem oder mehreren systematischen Pretests zu unterziehen. Denn (auch dies ein Zitat von Sudman & Bradburn 1982: 283):

“If you don't have the resources to pilot test your questionnaire, don't do the study.”

Im Prozess der Fragebogenentwicklung ist der Pretest also eine unabdingbare Voraussetzung zur Vorbereitung der Hauptbefragung. Wir sollten uns deshalb – und das ist neu gegenüber den vorhergehenden Auflagen dieses Buches – noch etwas näher mit der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Pretests beschäftigen.⁶³

Zunächst einmal: Was genau ist ein Pretest eigentlich?

Unter einem Pretest versteht man – ganz allgemein gesagt – die Testung und Evaluation eines Fragebogens oder einzelner seiner Teile vor ihrem Einsatz in der Haupterhebung: „Praktisch handelt es sich bei einem Pretest um einen Testlauf eines ‚Fragebogen-Prototyps‘, also eines mutmaßlich noch nicht ausgereiften Fragebogens.“ (Porst 2000: 65).

63 Es war immer geplant gewesen, zum Thema „Pretesting“ gemeinsam mit Peter Prüfer (ehemals GESIS) ein eigenes Arbeitsbuch zu erstellen. Mitten in der Arbeit an diesem Pretest-Buch ist Peter Prüfer leider schwer erkrankt und konnte sein großes Wissen und seine spezifische Sicht der Dinge nicht mehr weiter in das Vorhaben einbringen. Mir andererseits schien es nicht angemessen, das Buch ohne Peter Prüfer zu Ende zu bringen. Deshalb hier nur ein Kapitel zum Thema. Ich möchte dieses Kapitel meinem Freund und ehemaligen Kollegen Peter Prüfer widmen.

Pretests geben uns – im Vorfeld unserer Haupterhebung, also bevor es zu spät ist – Auskunft über...

- die Verständlichkeit von Fragen
- die Reihenfolge der Fragen
- Kontexteffekte
- das Zustandekommen von Antworten
- Häufigkeitsverteilungen der Antworten
- Probleme der Befragten mit ihrer Aufgabe
- Interesse und Aufmerksamkeit der Befragten bei einzelnen Fragen
- das Wohlbefinden der Befragten
- Probleme der Interviewer mit dem Fragebogen
- Technische Probleme bei Fragebogen und Befragungshilfen
- die Zeitdauer der Befragung

Diese Liste mit ihren sehr unterschiedlichen Zielrichtungen lässt erahnen, dass es *den* Pretest gar nicht gibt. Und tatsächlich ist es so, dass wir zum Erreichen der einzelnen Ziele recht unterschiedliche Arten von Pretests zum Einsatz bringen müssen.

Zunächst einmal unterscheiden wir zwei große Gruppen von Pretests, nämlich den *Standardbeobachtungspretest* und die *kognitiven Pretesttechniken*.

15.1 Der Standardbeobachtungspretest

Beim Standardbeobachtungspretest (auch gerne als „klassischer“ Pretest bezeichnet) testen wir unseren Fragebogenentwurf unter möglichst realistischen Hauptstudie-Bedingungen. Wir tun also – auch den TestteilnehmerInnen gegenüber – so, als ob wir wirklich an deren Antworten auf unsere Fragen interessiert wären, informieren sie also auch nicht (oder genauer: erst *nach* Durchführung der Testbefragung, dann aber unbedingt!) darüber, dass es sich bei der Befragung um einen Test des Fragebogens handelt (bzw. gehandelt hat).

Wir empfehlen, beim Standardbeobachtungspretest mit etwa 20 bis 50 Testpersonen zu arbeiten, die Sie per Zufall oder auch per Quote ermitteln können, wobei Sie Zufallsstichproben im Normalfall eigentlich nicht brauchen. Arbeiten Sie mit Quotenstichproben! Wenn Sie mit Quote arbeiten, empfehlen wir bei Allgemeinpopulationen die Standardquoten Alter, Geschlecht und Schulbildung; sollten Sie Spezialpopulationen befragen, sagen wir mal häufige Nutzer von Solarien, dann ist es selbstverständlich, dass Ihre Testpersonen der Spezialpopulation angehören (es macht wirklich keinen Sinn, einen Pretest zum Thema

„Solariumsnutzung“ mit Menschen durchzuführen, die nie in ein Solarium gehen).

Sie – wenn Sie die Testinterviews selbst durchführen – oder Ihre InterviewerInnen haben die Aufgabe, Probleme und Auffälligkeiten bei der Durchführung der Interviews zu beobachten und – Ihre InterviewerInnen – zu berichten. Sie – oder Ihre InterviewerInnen – dürfen aber nicht aktiv in das Geschehen eingreifen. Wenn die Testperson bei einer Frage z.B. den Kopf schüttelt, dürfen Sie nicht fragen, warum der Kopf geschüttelt wurde. Jede Rückfrage Ihrerseits, jeder Klärungsversuch, jede Diskussion mit der Testperson würde schließlich dazu führen, dass z.B. die durchschnittliche Befragungsdauer verlängert würde, damit also keine realistische Zeitschätzung mehr möglich wäre.

Sie merken: Der Standardbeobachtungspretest ist im Grunde ein passives Verfahren, dem das Prinzip zugrunde liegt, dass man aus den Reaktionen oder auch den Antworten der Befragungsperson Rückschlüsse auf ihr Fragenverständnis ziehen kann.

Natürlich hat der Standardbeobachtungspretest seine Vorteile und damit seine Berechtigung: Er ist in der Regel schnell und problemlos durchzuführen, und der organisatorische Aufwand ist eher gering, vor allem dann, wenn Sie mit Quotenstichproben arbeiten. Quotenstichproben haben zudem den erfreulichen Nebeneffekt, dass sie – verglichen mit Zufallsstichproben – relativ preiswert sind (sofern Sie nicht ohnehin mit „Freiwilligen“ arbeiten, die kein oder nur ein geringes Honorar erwarten).

Der Standardbeobachtungspretest liefert in der Regel verlässliche Informationen über technische Mängel des Fragebogens, Probleme der InterviewerInnen bei seiner Handhabung und eine weitgehend realistische Schätzung der durchschnittlichen Befragungsdauer in der Haupterhebung.

Als Nachteile des Standardbeobachtungspretests sind zu nennen, dass durch die „passive“ Vorgehensweise nur wenige, unsystematische und meist auch nur oberflächliche Informationen zum *Fragenverständnis* ermittelt werden können; selbst wenn Ihre InterviewerInnen intensiv geschult sind, werden sie Ihnen bei weitem nicht alle aufgetretenen Probleme berichten.

Und, dieses Problem sollte man nicht zu gering schätzen: Es ist immer wieder Ihre Aufgabe, aus den von Ihnen im Verlaufe der Befragung selbst wahrgenommenen oder von Ihren InterviewerInnen berichteten Auffälligkeiten die „richtigen“ Schlüsse zu ziehen (ganz abgesehen davon, dass es schon mal vorkommen kann, dass eine befragte Person nicht sonderlich „amused“ ist, wenn Sie ihr am Ende der Befragung sagen, dass es sich eigentlich nur um ein Testinterview gehandelt hat).

Wir können Standardbeobachtungspretest also als relativ grobes Verfahren bezeichnen, das uns Informationen liefert, die den Fragebogen eher als Ganzes

betreffen. Wenn wir uns mit der Qualität einzelner Fragen beschäftigen wollen, müssen wir uns kognitiver Techniken bedienen.

15.2 Kognitive Pretesttechniken

Kognitive Pretestinterviews werden zum Einsatz gebracht, um Einblick in die kognitiven Prozesse zu bekommen, die beim Beantworten von Fragen ablaufen:

- Wie interpretieren Befragungspersonen Fragen oder Begriffe?
- Wie rufen sie Informationen und Ereignisse aus dem Gedächtnis ab?
- Wie kommen sie zu einer Entscheidung darüber, wie sie antworten?
- Wie ordnen sie ihre „intern“ ermittelte Antwort formalen Antwortkategorien zu?

Kognitive Pretestinterviews basieren auf Verfahren aus der Kognitionspsychologie. Sie zählen zu den „aktiven“ Pretesttechniken; sie sind gut geeignet, das Verständnis von Fragen oder Begriffen zu erhellen, und sie helfen uns, das Erinnerungsvermögen und die Erinnerungsstrategien von Befragungspersonen zu überprüfen und zu verstehen.

Dazu ein Beispiel zum Frageverständnis: Bei einem Pretest, der vor einigen Jahren bei – damals noch – GESIS-ZUMA durchgeführt wurde, sollte folgendes Item bewertet werden:⁶⁴

„Das Ziel der Nationalsozialisten war, durch den Krieg gegen die Sowjetunion den jüdischen Bolschewismus zu beseitigen.“⁶⁵

64 Leider ist es uns nicht möglich, diesen Pretest näher zu benennen, weil die Durchführung von Pretests bei ZUMA, bei ZUMA-GESIS und bis vor kurzem auch bei GESIS noch Auftragsarbeit war, deren Ergebnisse dem Auftraggeber vertraulich und zu dessen ausschließlicher Nutzung übereignet worden sind. Ich muss also bitten, dass Sie dieses und die folgenden Beispiele ungesesehen als reale Beispiele akzeptieren, auch wenn wir hier keine übliche Zitierung vornehmen können.

65 Wenn Sie beim Lesen dieser Aussage jetzt den Kopf schütteln und der Ansicht sind, niemand würde ernsthaft eine solches Item in einer Befragung vorlegen, muss ich Sie leider enttäuschen: Auch dieses Item wurde nicht von mir zur besseren Illustration *erfunden*, sondern war in einem von mir beratenen Fragebogenentwurf zur Befragung einer Allgemeinpopulation enthalten; durch die Ergebnisse unseres Pretests (siehe auch S. 200) konnten wir seine Verwendung in der Hauptbefragung allerdings verhindern.

Unser Einwand damals, dass diese Aussage nicht geeignet sei, bei einer Allgemeinpopulation abgefragt zu werden, wurde erst akzeptiert, nachdem wir das Item zwanzig Testpersonen vorgelegt und gebeten hatten, mit einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“ zu bewerten. Das Interessante daran war, dass nur zwei der zwanzig Testpersonen angaben, sie könnten diese Bewertung nicht vornehmen; alle anderen 18 Testpersonen haben spontan einen Skalenwert vergeben, und mit Hilfe kognitiver Pretesttechniken konnten wir zeigen, dass alle diese 18 Testpersonen zwar eine Bewertung abgegeben, aber keine klare Vorstellung vom Inhalt der Aussage hatten.

Wie kann es eigentlich zu einem solchen Ergebnis kommen?

Zunächst einmal deshalb, weil Befragungspersonen in Umfragen üblicherweise nicht ermuntert werden, Probleme beim Beantworten von Fragen zu benennen. Ihre Aufgabe besteht im Beantworten der Fragen, nicht darin, die Fragen selbst zu hinterfragen.

Dazu kommt, dass Befragungspersonen ein Problem natürlich nur dann benennen können, wenn sie sich selbst dieses Problems bewusst sind. Nehmen Sie ein Problem gar nicht als solches war, kann es natürlich auch nicht zu entsprechenden Reaktionen (wie etwa Nachfragen nach dem Sinn der Frage) kommen.

Und schließlich tendieren Personen in Befragungen dazu, sich selbst möglichst positiv darzustellen, und dazu gehört halt manchmal auch, dass sie Fragen beantworten, die sei eigentlich nicht wirklich verstanden haben.

Für die Evaluation von Fragebogen heißt das: Wir müssen beim Pretesten aktiv vorgehen und den Befragten *Fragen zu den Fragen* stellen – und genau das machen wir mit kognitiven Pretesttechniken.

Die wichtigsten kognitiven Pretesttechniken sind das *think aloud* (Technik des lauten Denkens), das *paraphrasing* (Paraphrasieren), das *sorting* (Sortiertechniken) und das *probing* (Nachfragetechniken). Wir wollen uns jetzt ganz kurz mit diesen Techniken beschäftigen, um Ihnen zu zeigen, wie Sie selbst mit kognitiven Pretesttechniken zur Verbesserung Ihrer Fragen beitragen können.

15.2.1 Think aloud

Beim think aloud werden die Befragungspersonen aufgefordert, während des Beantwortens einer Frage „laut zu denken“, sämtliche Gedankengänge, die zur Antwort führen, zu formulieren. Damit soll der Antwortprozess erkennbar werden und dadurch auch eventuell vorhandene Probleme mit dem Fragenverständnis.

Das laute Denken fällt den meisten Befragungspersonen schwer.⁶⁶ Sie sind häufig nicht in der Lage, die Prozesse zu artikulieren, die zu einer Antwort führen oder geführt haben. Deshalb ist eine detaillierte Anleitung für die Befragten wichtig. Wichtig sind auch wiederholte Aufforderungen, laut zu denken. Die Instruktion zum lauten Denken könnte etwa wie in dem folgenden Beispiel aussehen:

„Bitte sagen Sie mir bei der folgenden Frage alles, an was Sie denken oder was Ihnen durch den Kopf geht, bevor Sie die Frage beantworten. Sagen Sie bitte auch Dinge, die Ihnen vielleicht unwichtig erscheinen. . Die Frage lautet:

(Zu testende Frage)

„Wie oft waren Sie in den letzten 12 Monaten beim Zahnarzt?“

(Antwort einer Testperson)

„Oh, lassen Sie mich nachdenken. Ich glaube, ich war ein Mal zum Nachsehen und um die Zähne reinigen zu lassen. An ein anderes Mal kann ich mich nicht erinnern. Ich bin mir nicht sicher. Aber irgendwann um diese Zeit habe ich Probleme mit meinem Kiefer gehabt, aber sie konnten nichts finden. Ich bin mir aber nicht sicher, welcher Monat das war. Ich würde also sagen ein Mal.“

Aus Antworten wie dieser müssen Sie dann Ihre Schlüsse ziehen: Hat die Befragungsperson die Frage richtig verstanden? Wie gehen Befragungspersonen vor, wenn sie diese Frage beantworten? Ist Ihre Frage geeignet, diese Vorgehensweise so zu provozieren, dass die Frage in Ihrem Sinne „richtig“ verstanden und beantwortet wird?

Natürlich kann das auch schiefgehen, manchmal funktioniert die Technik halt nicht. Bei der folgenden Frage sollte überprüft werden, ob die Testpersonen in der Lage sind, eine durchschnittliche Stundenzahl zu berechnen:

Frage:

„Wenn Sie einmal an die Tage denken, an denen Sie fernsehen: Wie lange – ich meine in Stunden und Minuten – sehen Sie da im Allgemeinen an einem Tag fern?“

66 Die Fähigkeit zum lauten Denken nimmt – ganz grob gesagt – mit dem Grad der formalen Bildung zu.

Testperson 1 antwortet spontan mit einer Zahl:

„Drei Stunden.“

Zwar mag dies durchaus die „richtige“ Zahl sein, aber leider erfahren wir nicht, wie die Testperson gerade zu dieser Stundenzahl gekommen ist.

Testperson 2:

„Vor der Tagesschau mache ich den Fernseher selten an. Nach der Tagesschau schaue ich Filme oder Diskussionen. Bei schönem Wetter schaue ich überhaupt nicht fern.“

Diese Antwort lässt zwar den Denkprozess der Testperson erkennen, aber leider erfahren wir nichts darüber, wie die Testperson tatsächlich zu der durchschnittlichen Stundenzahl ihres Fernsehkonsums gekommen ist, weil sie sich zwar inhaltlich mit Fernsehen beschäftigt, aber den „Rechenprozess“, der zu ihrer Antwort geführt hat, nicht erkennen lässt. Es wäre jetzt die Aufgabe des Testleiters bzw. der Testleiterin durch gezieltes Nachfragen diesen „Rechenprozess“ doch noch aus der Testperson „herauszulocken“. Das wäre dann aber kein „concurrent think aloud“ mehr, bei dem man spricht, während man denkt, sondern ein „retrospective think aloud“, bei dem man im Nachhinein berichtet, was man gedacht hat, als man die Frage beantwortet hat.

15.2.2 Paraphrasing

Beim paraphrasing soll die Testperson nach Beantwortung einer Frage den Frageretext in eigenen Worten wiederholen. Diese Vorgehensweise führt zu Informationen darüber, ob die Person die Frage überhaupt verstanden und sie so verstanden hat, wie von dem Forscher/der Forscherin intendiert. Wichtig dabei ist: Die Befragungsperson soll nicht versuchen, den Text wörtlich zu erinnern; es geht nicht um das Gedächtnis der Person, sondern um das Verständnis einer Frage. Paraphrasing eignet sich von daher nicht für den Test kurzer Faktfragen.

Für paraphrasing spricht, dass es leicht anwendbar ist und wenig Vorbereitung bedarf; auch reagieren die Testpersonen zumeist recht amüsiert.

Auch hier ein Beispiel; die zu testende Frage hieß:

„Was ist aus Ihrer Sicht die ideale Kinderzahl für eine Familie in Deutschland?“

Nachdem die Testperson die Frage beantwortet hat, wird sie gebeten, die Frage zu paraphrasieren:

„Bitte wiederholen Sie die Frage, die ich Ihnen eben vorgelesen habe, noch einmal in Ihren eigenen Worten.“

Entscheiden Sie selbst, ob die im Folgenden zitierten Testpersonen die Frage verstanden haben oder nicht:

- „Wie viele Kinder heutzutage zu einer Familie gehören.“
- „Wie viele Kinder die ideale Familie hat in Deutschland.“
- „Was die ideale Anzahl der Kinder in Deutschland für eine Familie ist.“
- „Wenn ich das aus meiner Sicht sehe, wie viele Kinder ich akzeptieren würde.“
- „Was in Deutschland am besten ist von der Anzahl der Kinder, was man sich vielleicht noch erlauben kann und was nicht mehr.“

15.2.3 Sorting

Mit Sortiertechniken wird exploriert, wie Testpersonen Begriffe oder Situationen bestimmten Überbegriffen oder Kategorien zuordnen. Wir unterscheiden zwischen freiem und dimensionalem Sortieren: Beim *freien Sortieren* sollen die Testpersonen vorgegebene Items nach eigenen Kriterien gruppieren, beim *dimensionalen Sortieren* sollen vorgegebene Items nach von Ihnen vorher festgelegten Kriterien sortiert werden. Man könnte sagen, Sortierverfahren seien eine Art Faktorenanalyse ohne die Notwendigkeit bereits erhobener Daten.

Beim folgenden Beispiel geht es um die Zuordnung von Alltagssituationen zu übergeordneten Begriffen; es handelt sich um ein dimensionales Sortieren, weil wir den Testpersonen die übergeordneten Begriffe – „Verkehrsunfall“ bzw. „kein Verkehrsunfall“ vorgegeben haben:

„Auf diesen Kärtchen sind verschiedene Situationen beschrieben, die sich auf der Straße abspielen können. Sagen Sie mir bitte für jede Beschreibung, ob Sie diese Situation als ‚Verkehrsunfall‘ bezeichnen würden oder als ‚kein Verkehrsunfall‘.“

Die zu beurteilenden Situationen haben wir jeweils einzeln auf Kärtchen geschrieben, und die Testpersonen sollten die Kärtchen auf ein großes Blatt sortieren, das jeweils ein Feld mit der Inschrift „Verkehrsunfall“, „kein Verkehrsunfall“ und „unentschieden“ enthalten hat. Vorgegeben waren unter anderem die Kärtchen:

- „Zwei Autos stoßen auf einer Kreuzung zusammen“
- „Ein Radfahrer gerät ohne Fremdverschulden mit seinem Fahrrad in eine Straßenbahnschiene und stürzt“
- „Ein Bus-Fahrgast stürzt beim Aussteigen und bricht sich ein Bein“
- „Ein Fußgänger rutscht auf dem Gehweg auf einer Bananenschale aus und verletzt sich.“

Durch diese Vorgehensweise erfahren wir, was Personen als „Verkehrsunfall“ bezeichnen würden und was nicht. Ergebnis im Übrigen: Ein „Verkehrsunfall“ zeichnet sich im Wesentlichen dadurch aus, dass mindestens zwei Akteure beteiligt sind und das Ereignis sich im öffentlichen Verkehrsraum abspielt.

15.2.4 Probing

Mit *probing* bezeichnen wir kognitive Techniken, bei denen Begriffe, Fragetexte oder Antwortkategorien mittels einer oder mehrerer Zusatzfragen hinterfragt werden mit dem Ziel, Informationen zum Verständnis der Fragen und Begriffe zu erhalten. Dabei unterscheiden wir vier zentrale probing-Techniken

- *Comprehension Probing: Nachfragen zum Verständnis*
- *Category Selection Probing: Nachfragen zur Wahl der Antwortkategorie*
- *Information Retrieval Probing: Nachfragen zur Informationsbeschaffung*
- *Confidence Rating: Bewertung der Verlässlichkeit der Antwort*

Beginnen wir mit einem Beispiel für comprehension probing, also für Nachfragen zum Verständnis; die Frage, deren Inhalt hinterfragt werden sollte, lautet:

„In der folgenden Frage geht es um Familie und Partnerschaft. Glauben Sie, dass man eine Familie braucht, um wirklich glücklich zu sein, oder glauben Sie, man kann alleine genauso glücklich sein?“

Unmittelbar nachdem die Testpersonen die Frage beantwortet hatten, wurden sie mit der folgenden probing-Frage konfrontiert:

„In der Frage ist ja von „Familie“ die Rede. Was verstehen Sie unter „Familie“?“

Ohne die Ergebnisse dieses Tests im Detail darstellen zu wollen, zeigte sich, dass die Testpersonen sich drei Arten von Verständnis von Familie zuordnen ließen; die meisten Testpersonen verstanden unter „Familie“ entweder eine Form der Kernfamilie („Familie ist verheiratet sein, mit Kind oder ohne Kinder“ – „Unter Familie verstehe ich ein Ehepaar oder auch zwei Lebenspartner mit Kind“ – „Frau und Mann mit Kind oder Kindern“) oder eine Art der „modified extended family“ („Eltern, Geschwister, enge Verwandte“ – „Meine Ehefrau, meine Kinder, meine Eltern und Geschwister“); nur vereinzelt aufgetreten, aber dennoch interessant ist die Definition von Familie ohne Rückgriff auf deren Personalinventar: „Familie ist für mich, dass ich sagen kann, ich kann viel einbringen und bekomme auch viel zurück. Es ist ein Geben und Nehmen. Und ein gewisser Halt.“ Oder: „Zusammenhalt, Sicherheit“.

Comprehension probing ist bestens geeignet, um das Verständnis von bestimmten Begriffen zu ermitteln, aber auch dazu, zu erkennen, wenn Begriffe falsch verstanden werden. Betrachten wir uns dazu das folgende (warnende) Beispiel; zu überprüfen war das Verständnis des Begriffes „repräsentative Demokratie“:

„Volksbegehren und Volksentscheide sind eine notwendige Ergänzung der repräsentativen Demokratie.“

Unmittelbar nach der Beantwortung dieses Items wurde nachgefragt:

„Was – würden Sie sagen – ist das, eine „repräsentative Demokratie“?“

Dass Sie den Begriff „repräsentative Demokratie“ zumindest in Fragebogen für Allgemeinpopulationen nicht verwenden sollten, zeigen die folgenden Antworten auf diese Frage:

- „*Die Demokratie wird hier repräsentiert, sie wird eben repräsentiert, dargestellt.“*
- „*Eine Demokratie, die nach außen gerne gezeigt wird, weil sie in vielen Dingen gut ist und eine Demokratie mit Menschennähe.“*

- „Was sich darstellt. Und Demokratie ist das, was wir haben. Die präsentiert sich halt.“

Sie erkennen selbst das Verständnisproblem, das mit dem Begriff „repräsentative Demokratie“ verbunden ist.

Das nächste Beispiel dient der Veranschaulichung der Vorgehensweise beim *category selection probing*, also dem Nachfragen bei der Wahl der Antwortkategorie. Vermittels einer Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“ sollten Testpersonen das folgende – Ihnen von Seite 193 schon bekannte – Item bewerten:

„Das Ziel der Nationalsozialisten war, durch den Krieg gegen die Sowjetunion den jüdischen Bolschewismus zu beseitigen.“

Wie auf Seite 194 schon dargestellt, haben 18 von 20 Testpersonen spontan eine Bewertung dieses Items vorgenommen. Unmittelbar danach wurden die Testpersonen gefragt, warum Sie sich gerade für den von Ihnen gewählten Skalenwert entschieden hätten.

Eine Auswahl der Begründungen für die Entscheidung für einen bestimmten Skalenwert zeigt uns – und das ist eines der zentralen Probleme, mit denen sich die Umfrageforschung herumzuschlagen hat – dass Personen Fragen beantworten, ohne überhaupt zu wissen, um was es dabei geht⁶⁷ (in Klammern jeweils der gewählte Skalenwert):

- (4) „Das weiß ich nicht. Ich kann damit nichts anfangen.“
- (5) „Es war immer das Ziel der Nationalsozialisten, gegen die Juden zu sein.“
- (2) „Ich weiß es nicht, aber ich glaube es nicht. Habe die „2“ vergeben auf Grund meines Bauchgefühls“
- (6) „Ich verzeuge ungern „1“ und „7“. Mit der „6“ möchte ich relativieren und ich glaube, dass es das Ziel der Nationalsozialisten war.“
- (4) „Bin mir relativ unsicher. Ich dachte, ich nehme einen Mittelweg. Die „4“ deshalb, weil ich es nicht weiß.“

67 Der Nachweis zu dieser Behauptung lässt sich mit kognitiven Pretests eigentlich einfach leisten; kognitive Pretests helfen aber auch, Lösungen für dieses Problem zu finden, indem sie Verständnisprobleme überhaupt erst aufzeigen, in Zusammenarbeit mit den Testpersonen zu alternativen Formulierungen oder – wenn es gar nicht anders geht – zu der Erkenntnis führen können, dass man auf eine Frage oder ein Item besser gleich ganz verzichten sollte, bevor man mit unverständlichen Fragen „Rauschen“ produziert.

- (I), „Weil ich mir einfach nicht vorstellen kann, dass die Nationalsozialisten ein anderes Ziel hatten. Ich vermute es, habe keinen blassen Schimmer.“

Beim *Information Retrieval Probing* geht es darum zu erfahren, wie sich Personen die Informationen beschaffen, die sie zum Beantworten einer Frage brauchen. Dieses Verfahren wird häufig bei retrospektiven (Verhaltens-)Fragen zum Einsatz gebracht. Auch hier ein Beispiel:

Zu testende Frage:

„Wie oft sind Sie in diesem Jahr bisher zur Behandlung bei einem Arzt gewesen, egal ob im Krankenhaus oder in der Praxis?“

Antwort:

„Fünf Mal.“

Nachfrage:

„Wie haben Sie sich daran erinnert, dass Sie in diesem Jahr fünf Mal beim Arzt gewesen sind?“

Antwort:

„Ich habe im Januar angefangen und dann Monat für Monat überlegt, wie oft ich beim Arzt war, aber an manche Monate konnte ich mich nicht richtig erinnern.“

Und schließlich die vierte der zentralen kognitiven Techniken, das *confidence rating*. Bei dieser Technik soll die Testperson nach der eigentlichen Antwort den Grad der Verlässlichkeit dieser Antwort selbst bewerten, entweder offen, zumeist aber auch mit Hilfe einer Skala, z.B. so:

„Wie sicher waren Sie sich beim Beantworten der Frage – sehr sicher, eher sicher, eher unsicher oder sehr unsicher?“

Oder:

„Wie genau ist Ihre Antwort – sehr genau, ziemlich genau, eher ungenau oder nur grob geschätzt?“

Und dann, immer wenn eine Antwortkategorie gewählt wird, die Unsicherheit erkennen lässt, wird die Nachfrage gestellt, warum man beim Beantworten der Frage nicht „sehr sicher“ oder „eher sicher“ gewesen ist bzw. warum man die eigene Antwort für „eher ungenau“ hält oder „nur grob geschätzt“ habe.

15.2.5 Wie Sie kognitive Pretestinterviews durchführen könn(t)en

Zunächst einmal sollten Sie wissen, dass es zur Durchführung kognitiver Interviews eigentlich keine „festen Regeln“ gibt. Die Spannweite der Vorgehensweisen reicht hier von völlig unstrukturiert und vollkommen unstandardisiert (quasi wie ein Tiefeninterview) bis hin zu völlig strukturiert und vollkommen standardisiert (quasi wie ein standardisiertes Interview); am wirkungsvollsten sind hier natürlich Vorgehensweisen, die zwischen diesen beiden Polen liegen.

Weiterhin gibt es – fast – auch keine Regeln über die Auswahl und Anzahl der Testpersonen. Bei der Anzahl der Testpersonen sollten Sie daran denken, dass Sie mit kognitiven Interviews qualitative Daten(massen) produzieren, die es später interpretativ auszuwerten gilt.

Die Frage, welche Personen Sie für den Test auswählen, beantwortet sich über die Zielgruppe Ihrer Hauptbefragung; die Testpersonen sollten grundsätzlich Personen sein, die später auch in der Hauptbefragung befragt werden könnten. Planen Sie eine Befragung einer relativ homogenen Zielpopulation, ist die Definition der Testpersonen eher einfach, planen Sie eine Befragung einer Allgemeinpopulation, sollten Sie bei Ihrer Quotierung darauf achten, dass Sie zumindest Personen unterschiedlichen Geschlechts, unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher formaler Bildung testen. Was die Bildung angeht, empfehle ich Ihnen, in Ihrer Quotenstichprobe Personen mit niedriger und hoher Bildung etwas über-, Personen mit mittlerer Bildung eher unterzuproportionieren; etwas platt ausgedrückt sind es die „Dümmeren“ und die „Klügeren“, die uns im kognitiven Pretest die besseren Informationen liefern, nicht die Personen mit „mittlerer“ Bildung.

Wenn Sie in einer frühen Phase der Fragenentwicklung technisch noch unzureifte Frage-Varianten besonders hinsichtlich ihres Verständnisses testen wollen, spielt es noch keine wesentliche Rolle, in welchem Modus diese später tatsächlich erhoben werden. Sollten jedoch Fragen bereits im Modus bzw. im Format der späteren Erhebung vorliegen, dann ist es ratsam, sie auch den Testpersonen in diesem Modus zu präsentieren, d.h. also Fragen für Selbstausfüller

schriftlich, für persönlich-mündliche Befragungen face to face, und selbst für telefonische Befragungen können Sie dieser Empfehlung folgen, wenn Sie ein Telefoninterview simulieren. Wichtig ist aber: Unabhängig von der Präsentation der zu testenden Fragen muss das kognitive Interview persönlich-mündlich erfolgen, oder sagen wir mal vorsichtiger: Den größten Nutzen aus kognitiven Pretestinterviews erzielen Sie, wenn Sie der Testperson gegenüber sitzen und dadurch nicht nur deren verbale Reaktionen erfassen können, sondern auch deren Mimik und Gestik.

Wie sollten oder könnten Sie vorgehen, wenn Sie einen kognitiven Pretest durchführen wollen? Ich würde Ihnen folgende Vorgehensweise empfehlen:

1. Legen Sie fest, welche Ihrer Fragen im kognitiven Pretest getestet werden sollen. Testen Sie Fragen, die für Sie von besonderer Wichtigkeit sind oder/und solche Fragen, bei denen Sie Probleme erwarten, z.B. Probleme mit dem Verständnis der Frage oder einzelner ihrer Bestandteile.
2. Denken Sie dabei daran, dass die Gesamtdauer Ihres kognitiven Pretests möglichst nicht länger als 60 Minuten sein sollte, allerhöchstens aber 90 Minuten. Die kognitive Vorgehensweise ist für die Testpersonen sehr anstrengend, und wenn Sie zu lange testen müssen Sie mit Abstrichen bei den Antwortqualitäten rechnen.
3. Arbeiten Sie halbstandardisiert. Erstellen Sie zunächst einen „kognitiven Fragebogen“, der die zu testenden Fragen und die zugeordneten kognitiven Techniken enthält. Lassen Sie auch Platz für Kommentare der Testperson sowie Mitschriften und Kommentare des Testleiters/der Testleiterin (also z. B. Ihre eigenen Erkenntnisse aus der speziellen Testsituation). Die halbstandardisierte Vorgehensweise erleichtert Ihnen später die ansonsten (und auch so noch immer) sehr aufwändige Auswertung.
4. Zeichnen Sie die kognitiven Interviews mit – wenn das möglich ist – einer Videokamera auf, zumindest aber mit einem Tonbandgerät oder digitalisiertem Aufnahmegerät.
5. Wählen Sie die Testpersonen so aus, dass sie zur Menge Ihrer späteren Zielpersonen gehören könnten. Instruieren Sie die Testpersonen dahingehend, dass sie nicht als „Befragungspersonen“ im üblichen Sinne mit Ihnen arbeiten, sondern als Quasi-„Experten“, die Ihnen helfen sollen, Ihren Fragebogen zu verbessern.
6. Wenn es Ihnen möglich ist, sollten Sie den Testpersonen ein Honorar für ihre Mitarbeit zahlen; angemessen erscheint ein Betrag von 30 Euro für eine Stunde Teilnahme am kognitiven Interview. Stehen Ihnen kei-

ne Mittel zur Bezahlung der Testpersonen zur Verfügung, müssen Sie stärker auf Ihren Charme und Ihre Überredungskunst bauen, vielleicht auch auf eine Art „Mitleidseffekt“.

7. Sie brauchen normalerweise mindestens fünf, höchstens 30 Testpersonen, wobei Sie bei der Anzahl der Testpersonen immer den Aufwand für die Verarbeitung der im Interview gewonnenen Texte berücksichtigen sollten. Stellen Sie schon nach den ersten Interviews bestimmte Schwächen bei einer Frage fest, müssen Sie sich natürlich diese Schwächen nicht auch noch von weiteren Testpersonen aufzeigen lassen.
8. Zum Ablauf: Lassen Sie die Testperson die zu testende Frage erst mal beantworten. Bringen Sie dann die im kognitiven Fragebogen vorbereiteten und geplanten kognitiven Techniken zum Einsatz. Schieben Sie bei Bedarf spontan weitere, nicht vorbereitete kognitive Techniken und Fragen nach. Fragen Sie so lange nach, bis Sie sich sicher sind, die Testperson „verstanden“ zu haben.
9. Zur Auswertung: Erstellen Sie für jede zu testende Frage eine fallspezifische Auflistung, in der Sie die Antworten auf die getesteten Fragen festhalten, spontane Äußerungen der Testperson zur Frage, die Antworten und Reaktionen der Testperson auf die kognitiven Nachfragen und die Anmerkungen des Testleiters/der Testleiterin (also z. B. Ihre eigenen Anmerkungen).
10. Ziehen Sie auf der Grundlage dieser fallspezifischen Auflistungen Ihre Schlüsse auf die Qualität Ihrer Frage. Beachten Sie aber: Wir haben es bei der Interpretation der Daten aus kognitiven Interviews mit qualitativen Daten zu tun, deren Auswertung interpretativ und oft nicht ohne Beeinflussung durch subjektive Komponenten erfolgt. Wenn Sie also nicht möchten, dass Sie aus den Daten das rauslesen, was Sie schon vor dem Test erwartet hatten, sollten Sie – das wäre grundsätzlich zu empfehlen – die Auswertung eines kognitiven Pretests nie alleine vornehmen. Suchen Sie sich eine Partnerin/einen Partner, die oder der die Auswertung parallel zu Ihrer vornimmt. Vergleichen Sie dann die beiden Interpretationen. Haken Sie ab, wo es Übereinstimmungen gibt; kommt es nicht zu einer übereinstimmenden Interpretation, und können Sie eine solche im Diskurs auch nicht herbeiführen, sollten Sie eine dritte Person zu Rate ziehen, die die Texte zu der entsprechenden Frage ebenfall bearbeitet und ihre Schlüsse zieht.

Jetzt können Sie aufgrund der Ergebnisse Ihres kognitiven Pretests Ihren Fragebogenentwurf überarbeiten. Natürlich wäre es wünschenswert, wenn Sie die

aufgrund des Pretest veränderten Fragen jetzt noch einmal kognitiv testen würden, aber weil das natürlich den Aufwand an Zeit und Geld erhöhen würde, werden Sie das im Normalfalle nicht tun. Aber wenn Sie die gerade beschriebenen zehn Schritte absolviert haben, haben Sie schon sehr viel für die Verbesserung Ihres Fragebogenentwurfes geleistet.

Wenn Sie jetzt Lust auf kognitive Interviews bekommen haben, sollten Sie das Buch über „Cognitive Interviewing“ von Gordon B. Willis (2005) lesen. Eine gute Quelle – kurz, verständlich und in deutscher Sprache – stellt auch das GESIS-How-to-Papier Nr. 15 über „Kognitive Interviews“ von Peter Prüfer und Margrit Rexroth (2005) dar, das Sie kostenlos downloaden können unter http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/How_to15PP_MR.pdf.

Und wenn Sie jetzt vielleicht resigniert sein sollten, weil Sie den Aufwand eines kognitiven Interviews mit den Ihnen verfügbaren Mitteln nicht schultern können: Es gibt durchaus weitere, weniger aufwändige Verfahren, um die Qualität eines Fragebogenentwurfes zu prüfen und zu verbessern: Lassen Sie auf jeden Fall eine Kollegin oder einen Kollegen einen Blick auf Ihren Fragebogenentwurf werfen, wenn Sie zwei oder drei KollegInnen haben, die Ihnen hier helfen – umso besser. Sie wissen, dass man seinen eigenen Texten gegenüber sehr schnell betriebsblind wird.

Nehmen Sie Ihren Fragebogen-Entwurf, suchen Sie sich ein paar wenige potenzielle Befragungspersonen und „simulieren“ Sie auf einfache Weise einen kognitiven Pretest: Lassen Sie diese Personen Ihre Fragen beantworten und sprechen Sie dabei oder danach mit ihnen: Wo hat es Probleme gegeben? Welche Fragen oder Begriffe in Fragen waren unklar gewesen und warum? Welche Fragen könnte man anders und besser formulieren?

Wenn Sie möchten, können Sie auch auf „Checklisten“ zur Prüfung der Formulierung von Fragen (z.B. Willis 2005: 25 – 26) oder auf Frage-Bewertungs-Systeme (z.B. – allerdings sehr umfassend – Faulbaum et al. 2009) zurückgreifen. Dabei handelt es sich um mehr oder weniger aufwändige Auflistungen von Problemen bei der Formulierung von Fragen und Antwortvorgaben, anhand derer Sie „abhaken“ können, was Sie bei Ihrer Frage „richtig“ gemacht haben, und Sie erkennen auch, welche Fehler in Ihrer Frage eventuell noch enthalten sind.

Mit den genannten Alternativen zum professionell durchgeführten kognitiven Pretest kommen Sie ohne großen Aufwand schon ein gutes Stück weiter. Lassen Sie sich selbst Strategien einfallen, wie Sie Ihren Fragebogenentwurf verbessern könnten. Alles, was Sie in dieser Phase der Fragebogenentwicklung tun, ist besser als nichts zu tun.

Literaturverzeichnis

- Allerbeck, Klaus/Hoag, Wendy (1985): Zur Methodik der Umfragen. Frankfurt am Main: Johann Wolfgang von Goethe-Universität.
- Barton, Allen, H. (1958): Asking the Embarrassing Question. In: *Public Opinion Quarterly* 22, 1: 67-68
- Beckmann, B./Hippler, H-J./Schwarz, N. (1988): Effekte von Anonymitätszusicherungen auf Teilnahmebereitschaft und Befragungserwartungen. Zitiert nach Hippler (1988)
- Borgatta, Edgar F./Bohrnstedt, George W. (1980): Level of Measurement. Once Over Again. In: *Sociological Methods and Research* 9, 2: 147-160
- Bradburn, Norman M./Sudman, Seymour (1979): Improving Interview Method and Questionnaire Design: Response Effects to Threatening Questions in Survey Research. San Francisco: Jossey Bass
- Brehm, Jack W. (1966): A Theory of Psychological Reactance. New York: Academic Press
- Brehm, Jack W. (1972): Responses to Loss of Freedom. A Theory of Psychological Reactance. Morristown: General Learning Press
- Bryant, Eugene C./Gardner, Isaak/Goldman, Morton (1966): Responses to Racial Attitudes as Affected by Interviewers of Different Ethnic Groups. In: *The Journal of Social Psychology*, 70: 95-100
- Campbell, A.A. (1945): Two Problems in the Use of the Open Question. In: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40, 3: 340-343
- Cantrill, Hadley (1944): Gauging Public Opinion. Princeton: University Press
- Cole, P./Morgan, J. L., Hrsg. (1975): Syntax and Semantics 3: Speech Acts. New York: Academic Press
- Coltart, Nina (1991): The Silent Patient. In: *Psychoanalytic Dialogues* 1, 4: 439-453
- Cox, Eli P. (1980): The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review. In: *Journal of Marketing Research* 17: 407-422.
- Deutscher Ethikrat, Hrsg. (2012): Intersexualität. Stellungnahme vom 23. Februar 2012
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 17. Auflage. Reinbek: Rowohlt
- EMNID (1981): Die Popularität von Bundesministern – eine methodenkritische Befragung. In: EMNID-Informationen 8: 14-16
- Faulbaum, Frank/Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (2009): Was ist eine gute Frage? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Gill, S.N. (1947): How do you stand on sin? Tide, 14: 72
- Goebl, Hans/Nelde, Peter H./Starý, Zdenek/Wölck, Wolfgang, Hrsg. (1996): Kontaktlinguistik. Contact Linguistics. Linguistique de contact. Ein Internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter
- Grice, H. Paul (1975): Logic and Conversation. In: Cole/Morgan, Hrsg. (1975): 41-58.

- Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Zweite Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hendrick, Clyde/Clark, Margaret S., Hrsg (1990): Research Methods in Personality and Social Psychology. Beverly Hills: Sage
- Hippler, Hans-Jürgen (1988): Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. In: Planung & Analyse, 6, 88: 244-248
- Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert/Noelle-Neumann, Elisabeth/Knäuper, Bärbel/Clark, Leslie (1991): Der Einfluß numerischer Werte auf die Bedeutung verbaler Skalenendpunkte. In: ZUMA-Nachrichten 28: 54-64
- Hippler, Hans-Jürgen/Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour (1987): Social Information Processing and Survey Methodology. New York: Springer
- Holm, Kurt (1974): Theorie der Frage. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 26: 91-114
- Institut für Demoskopie Allensbach (1988): IfD-Studie 5.007
- Jacob, Rüdiger/Eirmbter, Willy H. (2000): Allgemeine Bevölkerungsumfragen. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung mit Hilfen zur Erstellung von Fragebögen. München, Wien: Oldenbourg
- Jobe, Jared B./Loftus, Elizabeth F., Hrsg. (1991): Cognition and Survey Measurement. Special Issue of Applied Cognitive Psychology 5, 3
- Kampen, J./Swyngedouw, M. (2000): The Ordinal Controversy Revisited. In: Quality & Quantity 34: 87-102
- Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1978): Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung. Wien, Köln, Graz: Hermann Böhlau Nachf.
- Koch, Achim (2002): 20 Jahre Feldarbeit im ALLBUS: Ein Blick in die Blackbox. In: ZUMA-Nachrichten 26: 9- 37
- König, René, Hrsg. (1962) Handbuch der empirischen Sozialforschung. Band 2. Stuttgart: DTV-Enke
- Krauth, Cornelia/Porst, Rolf (1984): Sozioökonomische Determinanten von Einstellungen zu Gastarbeitern. In: Mayer/Schmidt, Hrsg. (1984): S. 233-266
- Krech, David/Critchfield, Richard S. (1948): Theory and Problems of Social Psychology. New York: McGraw Hill
- Krosnick Jon A/Berent M. K. (1993): Comparisons of Party Identification and Policy Preferences: The Impact of Survey Question Format. In: American Journal of Political Sciences 37: 941-964
- Lazarsfeld, Paul F. (1944): The Controversy over Detailed Interviews – An Offer for Negotiation. In: Public Opinion Quarterly 8, 1944: 38-60.
- Likert, Rensis (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes. In: Archives of Psychology 140: 1-55
- Mayer, Karl Ulrich/Schmidt, Peter, Hrsg. (1984): Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Beiträge zu methodischen Problemen des ALLBUS 1980. Frankfurt und New York: Campus
- Nau, Anke/Porst, Rolf (1992): Projektbericht ZUMA-Methodenpanel. Teil I: Konzeption, Vorbereitung und Durchführung. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 1992/17. Mannheim: ZUMA
- Noelle, Elisabeth (1963): Umfragen in der Massengesellschaft. Hamburg: Rowohlt
- NZZ-Folio. Die Zeitschrift der Neuen Zürcher Zeitung. Heft 1/2006 „Statistik. Zählen und gezählt werden“: 14 – 17
- Payne, Stanley L. (1951): The Art of Asking Questions. Princeton: University Press

- Porst, Rolf (1985): Praxis der Umfrageforschung. Erhebung und Auswertung sozialwissenschaftlicher Umfragedaten. Teubner-Studienskripten zur Soziologie 126. Stuttgart: Teubner.
- Porst, Rolf (1996): Fragebogenerstellung. In: Goebel/Nelde/Starý/Wölck, Hrsg. (1996): 737–744
- Porst, Rolf (1999): Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. In: ZUMA-Nachrichten 45: 72-87
- Porst, Rolf (2000): Praxis der Umfrageforschung. 2., überarbeitete Auflage. Teubner-Studienskripten zur Soziologie 126. Stuttgart, Leipzig, Wiesbaden: Teubner.
- Porst, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 9; http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/_ZUMA_How_to/Dokumente/pdf/how-to9rp.pdf
- Porst, Rolf/Jers, Cornelia (2007): Die ALLBUS-„Gastarbeiter-Frage“. Zur Geschichte eines Standardinstruments in der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS). In: Soziale Welt, 54: 145 – 161
- Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen. Ein Überblick. In: ZUMA-Nachrichten 39: 95-115
- Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (2000): Zwei – Phasen – Pretesting. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2000/08. Mannheim: ZUMA
- Prüfer, Peter/Rexroth, Margrit (2005): Kognitive Interviews. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 15; http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/Dokumente/pdf/How_to15PP_MR.pdf
- Reigrotzki, Erich (1956): Soziale Verflechtungen in der Bundesrepublik. Elemente der sozialen Teilhabe in Kirche, Politik, Organisationen und Freizeit. Schriftenreihe des UNESCO-Instituts für Sozialwissenschaften Köln. Band 2. Tübingen: Mohr
- Reuband, Karl-Heinz (1988): Reaktionen auf „unangenehme“ Fragen – über die Ergänzung mündlicher Interviews durch standardisierte Beobachtungsverfahren. In: ZA-Informationen 22: 73-86
- Reuband, Karl-Heinz (2000): „Pseudo-Opinions“ in Bevölkerungsumfragen. Wie die Bürger fiktive Politiker beurteilen. In: ZA-Informationen 46: 26-38
- Reuband, Karl-Heinz/Blasius, Jörg (1996): Face to face, telefonische und postalische Befragungen: Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 48, 2: 296 318
- Scheuch, Erwin K. (1962): Das Interview in der Sozialforschung. In: König (1962): 66-190
- Schmidtchen, Gerhard (1962): Der Anwendungsbereich betriebssoziologischer Umfragen. Bern: Haupt
- Schuman, Howard/Presser, Stanley (1981): Questions and Answers in Attitude Surveys. New York: Academic Press
- Schwarz, Norbert (1987): Cognitive Aspects of Labor Force Surveys. Paris: OECD
- Schwarz, Norbert (1990): Assessing Frequency Reports of Mundane Behaviors: Contributions of Cognitive Psychology to Questionnaire Construction. In: Hendrick/Clark (Hrsg.): 89–115
- Schwarz, Norbert (1991): In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen. ZUMA-Arbeitsbericht 91/16. Mannheim: ZUMA
- Schwarz, Norbert (2002): Handout zum ZUMA-workshop „Kognition, Kommunikation und Umfrageforschung“ von Norbert Schwarz (Juli 2002)
- Schwarz, Norbert/Bless, Herbert (1992): Assimilation and Contrast Effects in Attitude Measurement: An Inclusion/Exclusion Model. In: Advances in Consumer Research 19: 72–77

- Schwarz, Norbert/Grayson, C.E./Knäuper, Bärbel (1998): Formal Features of Rating Scales and the Interpretation of Question Meaning. In: International Journal of Public Opinion Research, 10, (2): 177-183
- Schwarz, Norbert/Hippler, Hans-Jürgen/Deutsch, Brigitte/Strack, Fritz (1985): Response Categories: Effects on Behavioral Reports and Comparative Judgements. In: Public Opinion Quarterly 49, 1985: 388-395
- Schwarz, Norbert/Strack, Fritz (1988): The Survey Interview and the Logic of Conversation: Implications for Questionnaire Construction. ZUMA-Arbeitsbericht 88/03. Mannheim: ZUMA
- Schwarz, Norbert/Strack, Fritz/Müller, Gesine/Chassein, Brigitte (1988): The Range of Response Alternatives May Determine the Meaning of the Question: Further Evidence on Informative Functions of Response Alternatives. In: Social Cognition 6: 107-117
- Schwarz, Norbert/Sudman, Seymour, Hrsg. (1996): Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research. San Francisco: Jossey-Bass
- Smith, T.W. (1995): Little Things Matter; A Sampler of How Differences in Questionnaire Format Can Affect Survey Responses. In: Proceedings of the American Statistical Association, Survey Research Methods Section: 1046-1051.
- Statistisches Bundesamt, Hrsg. (1996): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen. Band 9 der Schriftenreihe Spektrum der Bundesstatistik. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
- Stadtler, Klaus (1983): Die Skalierung in der empirischen Forschung. München: Infratest-Forschung
- Stevens S. S. (1946): On the Theory of Scales of Measurement. In: Science 103: 677-680
- Strack, Fritz/Martin, Leonard L. (1987): Thinking, Judging, and Communicating: A Process Account of Context Effects in Attitude Surveys. In: Hippler/Schwarz/Sudman, Hrsg. (1987): 123-148.
- Sudman, Seymour/Bradburn, Norman M. (1982): Asking Questions. San Francisco: Jossey-Bass 1982
- Sudman, Seymour/Bradburn, Norman M./Schwarz, Norbert (1996): Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology. San Francisco: Jossey-Bass
- Tourangeau, Roger/Smith, Tom W. (1996): Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection, Question Format, and Question Context. In: Public Opinion Quarterly 60: 275-304
- Tourangeau, Roger/Rips, Lance J./Rasinski, Kenneth (2000): The Psychology of Survey Response. Cambridge University Press
- Wänke, Michaela/Schwarz, Norbert (1992): Comparative Judgments: How the Direction of Comparison Determines the Answer. ZUMA-Arbeitsbericht 92/15. Mannheim: ZUMA
- Wänke, Michaela/Schwarz, Norbert/Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): Question Wording in Comparative Judgments: Understanding and Manipulating the Dynamics of the Direction of Comparison. In: Public Opinion Quarterly 59: 347-372
- Wicklund, Robert A. (1974): Freedom and Reactance. Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates
- Willis, Gordon (2005): Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design. London: Sage

Glossar

ALLBUS

Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Mit der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) werden aktuelle Daten über Einstellungen, Verhaltensweisen und Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland erhoben. Seit 1980 wird alle zwei Jahre ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung mit einem teils stetigen, teils variablen Fragenprogramm befragt. Die Daten stehen unmittelbar nach ihrer benutzergerechten Aufbereitung und Dokumentation allen Interessenten für Forschung und Lehre zur Verfügung. Siehe <http://www.gesis.org/dienstleistungen/daten/umfrageallbus/>.

GESIS

Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e.V. Gegründet im Dezember 1986 zur Förderung und Intensivierung der sozialwissenschaftlichen Forschung. Heute ist die GESIS als eine Einrichtung der Leibniz-Gemeinschaft die führende Infrastruktureinrichtung für die Sozialwissenschaften in Deutschland. Als Service- und Forschungseinrichtung erbringt die GESIS grundlegende, national und international bedeutsame forschungsbasierte Infrastrukturleistungen. Siehe: <http://www.gesis.org/>.

ISSP

International Social Survey Program. Sozialwissenschaftliches Umfrageprogramm, das in fünf Kontinenten gemeinsam realisiert wird. Kern des Programms ist eine in allen (im November 2010: 46) Teilnehmerländern jährlich durchgeführte landesweite sozialwissenschaftliche Befragung. Zum ISSP siehe: <http://www.issp.org/>.

KognUm

Kognitionspsychologie und Umfrageforschung. Interdisziplinäres Forschungsgebiet, seit Mitte 1985 enge Kooperation von kognitiven (Sozial-)Psychologen und Umfrageforschern zur Erforschung der kognitiven und kommunikativen Prozesse, die Antworten von Personen in der Befragungssituation zugrunde liegen.

Leibniz-Gemeinschaft

Die Leibniz-Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von 82 Forschungseinrichtungen, die wissenschaftliche Fragestellungen von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung bearbeiten. Sie stellen Infrastruktur für Wissenschaft und Forschung bereit und erbringen forschungsbasierte Dienstleistungen für Öffentlichkeit, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Sie forschen auf den Gebieten der Natur-, Ingenieur- und Umweltwissenschaften über die Wirtschafts-, Sozial- und Raumwissenschaften bis hin zu den Geisteswissenschaften. Siehe: <http://www.wgl.de/>.

ZUMA

Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen in Mannheim, bis März 2007 selbständige Service-Einrichtung für die empirische Sozialforschung unter dem Dach der Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS), im April 2007 vollständig in die GESIS übergegangen.

Personenregister

- Allerbeck, K. 207
Barton, A.H. 130, 207
Beckmann, B. 36, 207
Berent M.K. 60, 208
Blasius, J. 130, 209
Bless, H. 114, 115, 209
Bohrnstedt, G.W. 75, 207
Borgatta, E.F. 75, 207
Bradburn, N.M. 13, 14, 15, 129, 207, 210
Brehm, J. W. 108, 207
Bryant, E.C. 30, 207
Campbell, A.A. 59, 207
Cantrill, H. 30, 207
Chassein, B. 210
Clark, L. 208
Clark, M. 208, 209
Cole, P. 207
Coltart, N. 13, 207
Cox, E.P. 94, 207
Crutchfield, R. 59, 208
Deutsch, B. 210
Diekmann, A. 99, 207
Eirmbter, W. 15, 99, 187, 188, 208
Esser, E. 99
Faulbaum 205, 207
Gardner, I. 207
Gill, S.N. 126, 207
Goebl, H. 207, 209
Goldman, M. 207
Grayson, C.E. 136, 210
Grice, H.P. 24, 207
Häder, M. 15, 99, 208
Hendrick, C. 208, 209
Hill, P. 99, 208
Hippler, H.-J. 15, 36, 96, 207, 208, 210
Hoag, W. 207
Holm, K. 15, 208
Jacob, R. 15, 99, 187, 188, 208
Jers, C. 77, 92, 209
Jobe, J.B. 15, 208
Kampen, J. 75, 208
Karmasin, F. 14, 208
Karmasin, H. 14, 208
Knäuper, B. 136, 208, 210
Koch, A. 63, 208
König, R. 208, 209
Krauth, C. 77, 208
Krech, D. 59, 208
Krosnick, J. A. 60, 208
Lazarsfeld, P.F. 59, 208
Likert, R. 95, 208
Loftus, E.F. 15, 208
Martin, L.L. 19, 210
Mayer, K.U. 208
Morgan, J. L. 207
Müller, G. 210
Nau, A. 132, 208
Nelde, P. 207
Noelle-Neumann, E. 15, 208, 210
Payne, S.L. 15, 99, 208
Porst, R. 16, 37, 63, 77, 92, 99, 132, 139,
155, 169, 208, 209
Presser, S. 62, 126, 209
Prüfer, P. 101, 116, 209
Rasinski, K. 15, 210
Reigrotzki, E. 101, 209
Reuband, K.-H. 126, 130, 132, 209
Rexroth, M. 101, 209
Rips, L.J. 15, 210
Scheuch, E.K. 15, 209
Schmidt, P. 208
Schmidtchen, G. 19, 209
Schuman, H. 62, 126, 209
Schwarz, N. 15, 19, 23, 63, 65, 114, 115,
123, 136, 207, 208, 209, 210
Smith, T.W. 60, 135, 210
Stadtler, K. 94, 210
Starý, Z. 207, 209
Stevens, S.S. 71, 210
Strack, F. 15, 19, 210
Sudman, S. 13, 14, 15, 19, 129, 207, 208,
210
Swyngedouw, M. 75, 208
Tourangeau, R. 15, 60, 210
Wänke, M. 123, 124, 210
Wicklund, R.A. 108, 210
Willis, G. 210
Wölck, W. 207

Sachregister

- Befragtenhinweise 149ff
Befragten-Interviewer-Diade 30f
Befragung
Kognitionspsychologische Grundlagen 19ff
Kommunikative Grundlagen 24ff
Befragungshilfen 177ff
Karten 184ff
Listen 177ff
Befragungsperson, Aufgaben 187, 189, 192ff, 203, 205
Doppelter Stimulus 106
Einstiegsfragen 139ff
Filter 155ff
Global 157ff
Intern 159f
Punktuell 157, 159
Filterspalte 158ff
Fragebogen
Definition 16
Dramaturgie 137ff, 146ff
Hinweise zum Ausfüllen 47ff
Layout 169ff
Letzte Seite 161ff
Titelseite 33ff
Karikaturen 42ff
Persönlich-mündliche Befragung 33ff
Schriftliche Befragung 36ff
Übereinstimmung mit Forschungsziel 17
Fragen
Arten 53ff
Demographische 147
Fiktive 126ff
Formulierung 99ff
Geschlossen 55ff
Halboffen 57ff
Heikle 129ff
Hypothetische 104f
Komplexe 103f
Offen 56ff, 66ff
Intervieweinstieg 139ff
Kontext 25, 63, 114ff, 132f
Suggestive 107f
Wissensfragen 109
Zeitlicher Bezug 110f
Fragensukzession 137ff
Frageverständnis 192f
Pragmatisch 20, 23ff, 101
Semantisch 21ff, 99
Grafisches Format 133ff
Information
Abruf aus dem Gedächtnis 25ff
Chronisch verfügbar 28
Direkter Zugriff 26f
Situativ verfügbar 28
Suche nach
Einstellungsfragen 26f
Verhaltensfragen 27, 111
Interviewerhinweise 149ff
Konversationslogik 24
Kommunikation, kooperative, Grundregeln 24, 61, 64
Pretest/Pretests 189ff
Kognitive Pretesttechniken 193ff
-paraphrasing 196f
-probing 198ff
-sorting 197f
-think aloud 196f
Standardbeobachtungspretest 191f
Primacy effect 138
Quantifizierungen 119ff
Question Wording 99ff
Recency effect 138
Reliabilität 17
Skalen 65f, 71ff
Arten 71ff
Dimensionalität 79, 92ff
Endpunktbenannt 47, 75ff, 87f, 94f
Gerade 79, 83f, 90ff
Numerisch 80, 94f
Ungerade 79, 83f, 93
Verbalisiert 75, 79ff, 94f
Breite 85ff
Richtung 88ff
Akustische Präsentation 91ff
Optische Präsentation 89ff
Skalenniveau 71ff, 81ff, 94
Intervall 75ff, 94
Nominal 71ff
Ordinal 73ff
Ratio 76f
Soziale Wünschbarkeit 30
Titelseite 33ff
Urteil
Bildung 29
Edition 29f
Einpassen in Antwortformate 29
Validität 17
Vergleichsrichtung, Einfluss 123ff, 189