

Fragebogenkonstruktion (II) - "Question Wording" und was sonst noch wichtig ist

Porst, Rolf

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Porst, R. (2015). Fragebogenkonstruktion (II) - "Question Wording" und was sonst noch wichtig ist. *GWP - Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 64(3), 381-382. <https://doi.org/10.3224/gwp.v64i3.20757>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Fragebogenkonstruktion (II) – „Question Wording“ und was sonst noch wichtig ist

Rolf Porst¹

Im vorhergegangenen Beitrag zur Serie „Schüler forschen“ (Porst 2015) haben wir uns unter der Überschrift „Fragebogenkonstruktion“ mit den *kognitionspsychologischen* und *kommunikativen Grundlagen* der Befragung, mit *Arten von Fragen* und Arten von Skalen beschäftigt. Jetzt widmen wir uns – noch immer unter dem Label „Fragebogenkonstruktion“ – dem Thema „*Question Wording*“, also der Formulierung guter Fragen und Antwortkategorien für Fragebogen. Der Beitrag schließt mit Hinweisen darauf, was bei der Konstruktion eines Fragebogens noch von Bedeutung ist, in der gebotenen Kürze versteht sich.

Erinnern wir uns kurz daran, welche Aufgaben eine Person, die an einer Befragung teilnimmt, bewältigen muss: die gestellte Frage *verstehen*, Informationen zu ihrer Beantwortung *aus dem Gedächtnis abrufen*, sich auf der Grundlage dieser Informationen *ein Urteil bilden*, das Urteil *formatieren* und ggf. *editieren* (siehe Porst 2015). Ob und wie gut Befragungspersonen diese Aufgaben lösen können, hängt sehr stark von der Qualität der gestellten Frage und damit nicht zuletzt von der Qualität der *Frageformulierung* ab. Das gilt für Befragungen renommierter WissenschaftlerInnen, von Markt- und MeinungsforscherInnen und für Befragungen Ihrer SchülerInnen gleichermaßen.

Worauf müssen wir achten, wenn wir gute Fragebogen-Fragen formulieren wollen? Nun, wir greifen zunächst einmal auf Regeln und Richtlinien zurück, die wir in der einschlägigen Methodenliteratur vorfinden. Exemplarisch für solche Regeln und Grundsätze betrachten wir im Folgenden die „10 Gebote der Frageformulierung“ von Porst (2000; siehe auch Porst 2014a, b).



Rolf Porst
Markt- und Sozialforscher
Römerberg

Die „10 Gebote der Frageformulierung“

Regeln zur Formulierung von Fragebogen-Fragen sind immer nur als grobe „Faustregeln“ zu verstehen, nicht als feste, unumstößliche Anweisungen, die man „blind“ umsetzen kann. Vielmehr müssen wir bei jeder einzelnen Frage, die wir formulieren wollen, darüber nachdenken, wer sie irgendwann einmal beantworten soll und wie sie dort verstanden werden wird. Wenn Sie mich fragen: Genau das macht die Konstruktion von Fragebogen so anspruchsvoll wie spannend.

Ungeachtet des Wissens um die relative Beschränktheit allgemeiner Regeln formulieren wir doch die „10 Gebote der Frageformulierung“:

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 abzielen, über die viele Befragte mutmaßlich nicht verfügen!
7. Du sollst Fragen mit eindeutigem zeitlichen Bezug verwenden!
8. Du sollst Antwortkategorien verwenden, die erschöpfend und 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 wir mit diesen „10 Geboten“ umgehen, wie wir sie bei der Formulierung von Fragebogen-Fragen einsetzen können und welche Probleme entstehen, wenn wir sie nicht berücksichtigen, wird im Folgenden an Beispielen dargestellt.

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

Die Forderung, dass eine Frage von allen Befragten in gleicher Weise verstanden werden soll, ist von zentraler Bedeutung für die Durchführung standardisierter Befragungen (schließlich sollen alle Befragungspersonen die „gleiche“ Frage beantworten). Die Chance, dieser Forderung gerecht zu werden, wächst in dem Maße, in dem es Ihren SchülerInnen gelingt, die Fragen einfach und unzweideutig zu formulieren. Was allerdings eine „einfache“ und „unzweideutige“ Frage ist, hängt sehr von den Personen ab, die Sie in Ihrer Umfrage zu befragen gedenken. Fragen, die für ProfessorInnen der Volkswirtschaftslehre einfach und verständlich sind, müssen von anderen Personen noch lange nicht verstanden werden. Beispiel:

„Was glauben Sie: Wird sich die Konjunktur in Deutschland bis Ende des Jahres 2015 im Vergleich zu heute sehr positiv entwickeln, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ, oder wird das so bleiben, wie es heute ist?“

Während die erwähnten ProfessorInnen diese (selbstredend schwierige) Frage wohl verstehen und beantworten können, sollten Sie das bei anderen Bevölkerungsgruppen nicht unbedingt erwarten. Hier sind vielmehr Probleme mit dem semantischen Ver-

ständnis vorprogrammiert: Ist der Begriff „Konjunktur“ überhaupt (und im richtigen Sinne) bekannt? Sind die Begriffe in den Antwortkategorien verständlich? Im Zweifelsfalle böte sich eher die folgende Formulierung an:

„Was glauben Sie: Wie wird die wirtschaftliche Lage in Deutschland am Ende des Jahres 2015 sein: wesentlich besser als heute, etwas besser, gleichbleibend, etwas schlechter oder wesentlich schlechter als heute?“

Nun ist der Begriff „Konjunktur“ natürlich nicht deckungsgleich mit dem Begriff „wirtschaftliche Lage“, und bei einer Befragung der erwähnten ProfessorInnen würde ich den Begriff „Konjunktur“ gewiss nicht durch „wirtschaftliche Lage“ ersetzen. Bei vielen anderen Zielgruppen oder bei Allgemeinpopulationen würde ich dagegen eher „wirtschaftliche Lage“ verwenden, weil ich hier nicht sicher sein kann, dass der Begriff „Konjunktur“ richtig verstanden wird oder überhaupt bekannt ist. Letztendlich ist es nämlich besser, wir erhalten aus unseren Umfragen 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“.

Wir sehen an diesem Beispiel, dass wir bei jeder Frage, die wir konstruieren, den Blick immer auf diejenigen richten müssen, die letztendlich die Frage beantworten oder den Fragebogen ausfüllen sollen.

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

Sind unsere Fragen zu lang oder zu komplex, gehen wir das Risiko ein, dass sie schnell unverständlich werden und die Befragungsperson verwirren. Zu lange, zu komplexe Fragen enthalten oft Begriffe, die redundant oder schlicht überflüssig sind und/oder sie bieten – vielleicht sogar unbeabsichtigt – den Befragten zu viele unterschiedliche Stimuli an. Wengleich auch hier die Entscheidung darüber, 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 weniger komplexen Frage doch oft schon augenscheinlich:

„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?“

Hier werden im einleitenden Satz Informationen gegeben, die zur Beantwortung der eigentlichen Frage absolut nicht erforderlich sind und die den Fragentext unnötig aufblähen. Alleine das Streichen des einleitenden Satzes reduziert den Umfang der Frage um ein Drittel; ein paar kleine Änderungen, und die Frage könnte – ohne Informationsverlust zu befürchten – wie folgt aussehen:

„Wie häufig nehmen Sie aktiv an Diskussionen über politische Themen teil, oft, manchmal, selten oder nie?“

Oder, von der Zielrichtung der Frage leicht anders, aber von der Formulierung her noch einfacher.

„Wie häufig nehmen Sie aktiv an Gesprächen über politische Themen teil, oft, manchmal, selten oder nie?“

3. Gebot: Du sollst hypothetische Fragen vermeiden!

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

Wir können Jugendliche zwischen, sagen wir mal, 14 und 20 Jahren, durchaus fragen, welche drei Maßnahmen sie an ihrer Schule sofort ergreifen würden, wenn sie einen Tag lang SchulleiterIn wären – das Szenario ist für Jugendliche diesen Alters, sofern sie (noch) zur Schule gehen, durchaus „real“. Stellen Sie dagegen den gleichen Jugendlichen die Frage, was sie tun würden, wenn sich ihr 16-jähriger Sohn vom Christentum ab- und einer radikalen Sekte zuwenden würde, wird das eher zu wenig belastbaren Informationen führen, weil die meisten der befragten Jugendlichen sich mit dieser Thematik wohl noch nicht auseinandergesetzt haben (alleine schon die Vorstellung, einen 16-jährigen Sohn zu haben, dürfte die befragten Jugendlichen etwas überfordern).

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

Die Frage...

„Hören Sie gerne Musik von Frédéric Chopin und Richard Wagner?“

ist an sich gar nicht so unsinnig, weil Chopin wie Wagner große Meister der (wenn wir das einfach mal so ganz unreflektiert sehen) „klassischen Musik“ sind. Nun ist aber nicht nach klassischer Musik gefragt, sondern nach zwei Musikschaffenden 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 tun wird, weiß man 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 – und auf welchen?

Wenn man also die beiden Meister erfragen will, bleibt nichts anderes übrig, als zwei Fragen zu stellen, einmal für Chopin, einmal für Wagner. Der doppelte Stimulus ist ein Problem, das einfach zu lösen ist, und dennoch habe ich selten einen umfanglicheren Fragebogen gesehen, in dem nicht an mindestens einer Stelle ein doppelter Stimulus enthalten war.

Problematisch ist auch der Einsatz doppelter Verneinungen, insbesondere im Zusammenspiel von Frage- und Skalenformulierung. Wo platziert man bei der Aussage...

„Es ist nicht gut, wenn Kinder ihren Eltern nicht gehorchen“

und einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft voll und ganz zu“ seine Antwort, wenn man der Ansicht ist, es sei gut, wenn Kinder ihren Eltern (gelegentlich) nicht gehorchen? Man muss sich für einen Skalenwert entscheiden, der (noch eine Verneinung!) in Richtung „trifft überhaupt nicht zu“ geht. Da wäre eine positive Formulierung wie...

„Es ist gut, wenn Kinder ihren Eltern gelegentlich widersprechen.“

bei gleicher Skala einfacher; jetzt kann man sich leicht für einen Skalenwert entscheiden, der im beschriebenen Falle in Richtung „trifft voll und ganz zu“ gehen würde.

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

Unterstellungen in Frageformulierungen führen dazu, dass Befragungspersonen Fragen deshalb nicht vernünftig beantworten können, weil sie die Unterstellung nicht teilen. 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 SchülerInnen mangelnder Respekt vor ihren LehrerInnen 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 LehrerInnen 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 beeinträchtigen. Auch hier ein Beispiel:

„Führende Wissenschaftler sind der Ansicht, dass man in Schulen heutzutage auf das Erlernen der Schreibschrift verzichten könne. Halten Sie diese Ansicht für richtig, oder halten Sie diese Ansicht für falsch?“

Phrasen wie „führende Wissenschaftler“ bewirken, dass Befragungspersonen sich nicht trauen, den vorgegebenen Autoritäten 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 stellen, und zwar unabhängig von ihrer wirklichen Meinung. Also sollten wir die Suggestion aus der Frageformulierung nehmen und besser (und nebenbei: kürzer) fragen:

„Halten Sie die Ansicht, dass man in Schulen heutzutage auf das Erlernen der Schreibschrift verzichten könne, für richtig, oder halten Sie diese Ansicht für falsch?“

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

Auch bei diesem Gebot ist die Umsetzung 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 LokalpolitikerInnen keine großen Schwierigkeiten mit sich bringen, für den „Durchschnitt“ der Bevölkerung aber kaum zu leisten sein, nicht nur alleine wegen des Begriffes „Lokale Agenda 21“, sondern weil man sich mit diesem Problem möglicherweise 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 bei Wissensfragen allgemein.

Sie müssen sich deshalb bei Fragen, die auf Wissen abzielen, immer vor Augen halten, inwieweit 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 sich die Befragungsperson ihres Nicht-Wissen bewusst und dieses für sie selbst oder erst recht nach außen hin verdeutlicht wird, kann das schnell (man hat sich blamiert) 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.²

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

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 Sie in die Vergangenheit (oder auch in die Zukunft) blicken lassen wollen. Ist das abgefragte Verhalten wichtig, können Sie durchaus lange Zeitperioden abfragen; wenig Sinn dagegen machen zeitlich weit reichende Fragen zu banalen oder alltäglichen Ereignissen.

Unabhängig davon muss bei Fragen, die auf Sachverhalte oder Meinungen innerhalb eines bestimmten vergangenen, gegenwärtigen oder zukünftigen Zeitraums abzielen, dieser Zeitraum genau und eindeutig definiert werden. Die Frage...

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

ist alleine schon deshalb schlecht, weil der angegebene Zeitraum, an den man sich zu ihrer Beantwortung erinnern soll, vollkommen vage bleibt und somit im interpretativen Belieben der Befragungspersonen liegt.

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“ oder „bis zum 31. Januar“:

Sind Sie im letzten Monat, also im August 2015, irgendwann einmal zum Essen in ein Restaurant gegangen?

Solche präzisen Anker garantieren natürlich immer noch nicht, dass die Befragungsperson ihre Antworten auch wirklich auf diese Zeitphase 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. Besser als kalendarische Daten eignet sich allemal der Bezug auf besondere Ereignisse wie „seit Weihnachten“, „seit Sie Ihre derzeitige Arbeitsstelle angetreten haben“ oder „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 überschneidungsfrei sind!

Antwortkategorien sind *überschneidungsfrei*, 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 2015 bisher gehört?

...und den Antwortkategorien...

- keinen
- einen Vortrag
- zwei bis fünf Vorträge
- fünf Vorträge oder mehr

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

Überschneidungsfrei wären die folgenden Antwortkategorien:

- keinen
- einen Vortrag
- zwei bis vier Vorträge
- fünf 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 sich in einer normalen Arbeitswoche 10 oder mehr Stunden mit der Entwicklung von Fragebogen beschäftigen darf oder muss, 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.

In beiden Fällen könnten Sie natürlich und sollten Sie besser auch auf die Vorgabe von Antwortkategorien ganz verzichten und die Frage offen stellen, weil die Befragungsperson ohnehin keine Zeitspanne erinnert, sondern eine absolute Häufigkeit, die sie nach dem Erinnern dann in die vorgegebenen Kategorien formatieren wird; da sie also

die absolute Häufigkeit erinnert, können Sie Fragen dieser Art auch ohne Antwortvorgaben stellen.

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

Dass Fragen und die dazugehörigen Antwortvorgaben Auswirkungen auf Folgefragen haben können, ist unumstritten und hinreichend belegt. Nur: *Welche Fragen* wirken sich auf Folgefragen *wie* aus? Antwort: Darüber kann man 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 Vorfagen vor der interessierenden Frage) in den Fragebogen eingebaut hat, um Kontexteffekte kontrollieren zu können. Kontexteffekte in Fragebogen lassen sich durch Nachdenken zwar ggf. erahnen, aber nur durch systematische kognitive Pretests (vgl. dazu Prüfer & Rexroth 2005; Porst 2014a, Kapitel 15) prognostizieren.³

10. Gebot: Du sollst unklare Begriffe definieren!

Begriffe sind dann unklar, wenn sie von den Befragungspersonen gar nicht bzw. nicht von allen Befragungspersonen in der gleichen Weise verstanden werden. Das Problem unklarer Begriffe ähnelt ein wenig dem Problem der einfachen Begriffe aus dem ersten Gebot und dem Problem der Verfügbarkeit über benötigte Informationen aus dem sechsten 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 verwaschen) 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 bei einer Stichprobe von Andrologen (das sind Ärztinnen und Ärzte, die sich auf für Männer typische Erkrankungen spezialisiert haben). 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:

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

Diese Frage ist jetzt zwar recht klar geworden, aber dafür auch etwas 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 zweite Gebot der kurzen und einfachen Frage).

Zur Handhabung der „10 Gebote“

Allgemein lässt sich zu Regeln der Frageformulierung abschließend feststellen: Wie viele andere Regeln des täglichen Lebens haben sie einen entscheidenden Nachteil – Sie sind nur von beschränktem Nutzen!

Regeln zur Formulierung von Fragebogen-Fragen sind geeignet als „allgemeine Wegweiser“, die eine grobe Richtung vorgeben, aber ihre Bedeutung relativiert sich und schwindet manchmal sogar ganz, wenn es um die Formulierung konkreter Fragen für einen konkreten 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 ggf. zu testen.

Beachten Sie weiterhin: Bei Regeln zur Formulierung von Fragebogenfragen handelt es sich nicht um feste, unumstößliche Vorgaben, die man „blind“ anwenden kann. Die meisten dieser Regeln lassen Interpretationsspielraum zu und stehen gelegentlich sogar in Konkurrenz zueinander, sind also nicht in jedem Falle hundertprozentig einzuhalten.

Was bei der Fragebogenkonstruktion sonst noch wichtig ist

In diesem und dem letzten Beitrag zur Reihe „Schüler forschen“ haben wir einiges gelesen zum Thema „Fragebogenkonstruktion“. Wir haben die kognitionspsychologischen und kommunikativen Grundlagen der Befragung kennengelernt, wir wissen jetzt Bescheid über Arten von Fragen und Arten von Skalen, und wir haben jetzt auch erfahren, wie man Fragebogenfragen formulieren sollte. Das ist selbstredend nicht alles, was man wissen muss, um einen guten Fragebogen zu konstruieren. Was sonst noch wichtig ist, können wir im Folgenden nur anreißen, weil das Raumkontingent für das Thema „Fragebogenkonstruktion“ im Rahmen der Serie „Schüler forschen“ ausgeschöpft ist. Fassen wir also alles, was sonst noch bedeutsam ist, in Kürze zusammen:

Zur Sprache im Fragebogen

Die Sprache Ihres Fragebogens sollte dem Sprachwissen, der Sprachfähigkeit und dem Sprachgebrauch Ihrer Zielpersonen möglichst nahe kommen (Das wird natürlich umso schwieriger, je heterogener Ihre Zielgruppe ist und/oder je entfernter die Lebenswelt der Zielpersonen von Ihrer eigenen oder derjenigen Ihrer SchülerInnen ist). Damit ist aber keineswegs gemeint, dass Ihr Fragebogen „mit Gewalt“ den sprachlichen Gepflogenheiten von „Subkulturen“ angepasst werden soll. Befragungen von Jugendlichen z.B. sollten durchaus deren typische Begriffe und Idiome verwenden, aber auch in diesem Falle sollte die Sprache Ihres Fragebogens insgesamt eine gute hochdeutsche Umgangssprache sein. Es ist auch nicht ratsam, Fragebogen in Dialekt zu formulieren, selbst wenn Sie – Pardon! – im „tiefsten Niederbayern“ oder in der „hintersten Westfalz“ befragen wollen.

Titelseite

Sollten Sie eine umfangreichere Befragung in Angriff nehmen wollen, sollte der Fragebogen, insbesondere wenn er Personen zum Selbstausfüllen vorgelegt werden soll, eine ansprechende Titelseite haben. Auf der Titelseite sollte der – einprägsame und verständliche – Titel der Befragung stehen. Formulieren Sie alltagssprachlich. Beispiel: „Bildungsaspirationen und Berufserwartungen von Absolventen der Sekundarstufe II“

klings zwar recht gebildet, heißt aber nichts anderes als „Abitur – und dann?“. Die in diesem Beispiel zu befragenden AbiturientInnen werden auch den einfachen Titel gut verstehen.

Im Übrigen: Schmücken Sie die Titelseite, um die Teilnahmebereitschaft und die Ausfüllmotivation zu erhöhen. Besonders bewährt haben sich ein zum Thema passendes Bild oder eine – nicht zu überspitzte – Karikatur.

Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens

Bei umfangreicheren Selbstausfüllern hat sich bewährt, auf der Rückseite der Titelseite an Beispielen zu erklären, wie die im Fragebogen vorkommenden Fragen und Skalen zu handhaben sind. Die Bearbeitung von Skalen macht vielen Befragungspersonen durchaus Schwierigkeiten. Ein Beispiel erleichtert den Ausfüllenden die Arbeit, reduziert also psychische „Kosten“ und erhält oder erhöht sogar die Bereitschaft zu bemühtem Beantworten der Fragen.

Dramaturgie des Fragebogens

Vor allem umfangreichere Fragebogen benötigen eine überzeugende Dramaturgie. Die Logik des Befragungsablaufes sollte für die Befragten nachvollziehbar sein. Fragen zum gleichen Thema sollten Sie in Fragenblocks abfragen, auf keinen Fall zwischen Themen hin- und herspringen. Demographische Fragen, also Fragen zur Person, und mitmaßlich „heikle“ Fragen gehören ans Ende des Fragebogens.

Von besonderer Bedeutung für das Zustandekommen eines Interviews sind die Einstiegsfragen; ich verwende hier bewusst den Begriff „Interview“, weil sich diese Aussage (nicht nur, aber) vor allem auf interviewer-basierte Befragungsmodi bezieht. Die Einstiegsfragen sind entscheidend dafür, ob eine Zielperson erfolgreich zur Befragungsperson gemacht werden kann.

Einstiegsfragen sollten spannend sein, inhaltlich und themenbezogen, die Befragungspersonen betreffen, ohne sie betroffen zu machen, technisch einfach und von allen Befragten zu beantworten.

Die „letzte Seite“

Auch die „letzte Seite“ ist vor allem bei umfangreicheren Fragebogen von Bedeutung; ich empfehle aber grundsätzlich den Einsatz einer „letzten“ Seite, auch bei kurzen Befragungen. Sie müssen den Begriff „letzte Seite“ nicht wörtlich nehmen, wir brauchen keine ganze Seite. Es geht eigentlich nur darum, dass Sie am Ende einer Befragung den Befragten die Möglichkeit geben, sich noch einmal offen und in eigenen Worten zu der Befragung und/oder zu ihrer Thematik zu äußern.

Und vergessen Sie nicht, sich ganz am Ende der Befragung für die Teilnahme zu bedanken; immerhin hat die Befragungsperson Ihnen einen Gefallen getan, nicht umgekehrt. Schließen Sie also die Befragung mit einer freundlichen Dankesfloskel ab.

Zum Layout

Auch ein gelungenes Layout trägt – selbstredend vor allem bei Selbstausfüllern – zur Motivation der ausfüllenden Personen bei. Achten Sie beim Layout darauf, dass der Fragebogen klar, übersichtlich und „luftig“ ist. Setzen Sie lieber weniger als zu viele Fragen auf eine Fragebogenseite. Verwenden Sie für alle Bestandteile des Fragebogens, die gleich sind (also z.B. Fragen, Antwortkategorien, Befragtenhinweise), die gleiche Formatierung der Texte; alles was im Fragebogen gleich ist, sollte gleich aussehen. Verwenden Sie Schrifttypen, die gut lesbar sind.

Befragungshilfen

Verwenden Sie bei persönlich-mündlichen Befragungen für umfangreichere oder kompliziertere Fragen – wenn Sie die nicht vermeiden können – Befragungshilfen. Listen oder Kärtchen, auf denen Fragen, Skalen oder Aussagen abgedruckt sind und den Befragten zum Beantworten einer Frage überreicht werden, erleichtern den Befragungspersonen die Aufgabe oder machen es überhaupt erst möglich, die Aufgabe zu meistern.

Zum Schluss

Mit dem Beitrag über „*Question Wording*“ und weitere wichtige Aspekte bei der Entwicklung von Fragebogen schließen wir unsere zweiteilige Abhandlung über „Fragebogenkonstruktion“ ab. Da wir ganz sicher sein können, dass niemand einen perfekten Fragebogen am grünen Tisch entwickeln kann, müssen wir jetzt danach fragen, ob und wie wir unseren Fragebogenentwurf einem empirischen Test auf Verständlichkeit, Handhabbarkeit und technische Reife – kurz: auf seine Praxistauglichkeit – unterziehen können.

Und ja: Wir können. Im nächsten Beitrag zur Serie „Schüler forschen“ beschäftigen wir uns mit dem Thema „Pretesting“. Wir befassen uns mit unterschiedlichen Verfahren zur Überprüfung unserer Fragebogen, bevor es zu spät ist, bevor wir also unsere Befragung starten oder, wie wir sagen, bevor wir „in’s Feld“ gehen.

Anmerkungen

- 1 Für die kritische Durchsicht des Manuskripts und Vorschläge zu seiner Verbesserung danke ich Ruth Holthof, Studienrätin im Fach Sozialkunde am Eleonoren-Gymnasium in Worms.
- 2 Allerdings ist der Interview-Abbruch ein eher seltenes Ereignis. Wenn es Ihnen gelungen ist, die ersten drei, vier Fragen zu stellen und auch beantwortet zu bekommen, werden Sie in den allermeisten Fällen das begonnene Interview auch zu Ende führen können.
- 3 Wir können es hier bei diesem Hinweis belassen, weil zum Thema „Pretesting“ in der Reihe „Schüler forschen“ ein eigener Beitrag erscheinen wird.

Literatur

- Porst, R. (2000): *Praxis der Umfrageforschung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Teubner
- Porst, R. (2014a): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS
- Porst, R. (2014b): *Frageformulierung*. Seite 687 – 699 in: Baur, N. & J. Blasius, Hrsg. (2014): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS
- Porst, R. (2015): *Fragebogenkonstruktion (I) – Grundlagen, Arten von Fragen, Arten von Skalen*. S. 239 – 250 in *Gesellschaft. Wirtschaft. Politik* 64, Heft 2
- Prüfer, P. & M. Rexroth (2005): *Kognitive Interviews*. ZUMA-how to-Reihe Nr. 15; http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/How_to15PP_MR.pdf