

## 7 Regeln für die Konstruktion von Fragebögen

Einen guten Fragebogen für standardisierte (Face-to-Face-, CATI- oder Online-) Umfragen zu entwerfen, mag auf den ersten Blick einfach erscheinen. Es geht nicht nur darum, Fragen zu sammeln und zu Papier zu bringen. Möchte man verlässliche und valide Informationen erhalten, sollte man einige methodische Gesichtspunkte beachten. Dieser Artikel möchte einen Überblick über die wichtigsten Leitlinien zur Fragebogenkonstruktion geben.

- **Inhaltliche Gesichtspunkte:** Auch wenn dieser Punkt zunächst banal erscheint, so ist er doch der wichtigste, denn in inhaltlicher Hinsicht werden bei der Fragebogenentwicklung auch die meisten und schwerwiegendsten Fehler gemacht: Der Forscher sollte sich grundlegende Gedanken über den Inhalt des Fragebogens machen.  
Zunächst gilt es zu klären, welche Forschungsfragen durch die geplante Befragung beantwortet werden sollen. Zu welchen analytischen Fragen möchte der Forscher Informationen sammeln? Als nächsten Schritt muss sich der Forscher überlegen, welche Fragen er stellen muss, um genau diese Informationen von den Befragten zu bekommen. Zum einen geht es dabei um die Frage, welche Personengruppen befragt werden sollten, welche Personen also diese für die Beantwortung der Forschungsfragen wichtigen Auskünfte erteilen können. Zum anderen muss bedacht werden, welche Fragen wie formuliert werden müssen, damit die Befragten auch fähig und bereit sind, „wahrheitsgemäß“ zu antworten.
- Zu den **kognitiven Gesichtspunkten**, die bei der Konstruktion von Fragebogen beachtet werden müssen, gehören:
  - Die Fragen müssen so formuliert werden, dass sie von allen Befragten gleich verstanden werden.
  - Die Befragten müssen Zugang zu den Informationen haben, die der Forschende von Ihnen erfahren möchte: d.h. sie *wissen* die Antwort auf die Frage bzw. sie können sich an den entsprechenden Sachverhalt *erinnern*.
  - Die Antwortvorgaben bilden möglichst genau die Realität der Befragten ab.
- Der Fragebogen ist nicht nur eine Sammlung von Fragen, die der Interviewte beantworten soll, er ist gleichzeitig ein Skript, mit dem die **Interaktion** zwischen dem Interviewer und dem Befragten gestaltet werden kann. Dies führt wiederum zu einer Reihe von Gesichtspunkten, die bei der Gestaltung von Fragebögen beachtet werden sollten:

- Die Fragen sollten so formuliert sein, dass sie vom Interviewer nur noch abgelesen werden müssen. Fragen, über die der Befragte längere Zeit nachdenken muss oder die häufige Nachfragen provozieren, haben negativen Einfluss auf die Datenqualität.
  - Der Interviewablauf sollte dem Befragten angemessen und vernünftig erscheinen. Wiederholungen, zu großer Detailreichtum und irrelevante Fragen sollten möglichst vermieden werden, weil dies sonst die Motivation des Befragten beeinträchtigen könnte.
  - Auch inhaltlich sollten die Fragen angemessen erscheinen. Für Fragen, die vom Befragten als zu persönlich oder zu peinlich angesehen werden, müssen eventuell besondere Anstrengungen unternommen werden, um die Verweigerungsrate möglichst gering zu halten und die Befragten dazu zu motivieren, wahrheitsgemäß zu antworten. Auch die Beziehung zwischen Interviewer und Befragten ist bei solchen sensiblen Themen von besonderer Bedeutung.
- **Handhabung:** Fragebogen werden entweder von Interviewern oder von den Befragten selbst benutzt, sie sollten deshalb so einfach wie möglich zu handhaben sein. Je einfacher, übersichtlicher und benutzerfreundlicher der Fragebogen gestaltet ist, desto mehr können sich Interviewer bzw. die Befragten auf das eigentlich Wichtige, nämlich den Frage-und-Antwort-Prozess konzentrieren.
  - Ein weiterer sehr wichtiger Gesichtspunkt bei der Gestaltung von Fragebögen ist ein vernünftiger Umgang mit der **Interviewzeit** – denn Zeit ist bekanntlich Geld. Meist wollen Forscher mehr Fragen stellen als es ihr Budget oder die Geduld und Motivation der Befragten erlauben. Daher ist es wichtig, möglichst sparsam mit der Interviewzeit umzugehen, Prioritäten zu setzen und die Fragen auszuwählen, die den meisten Informationsgewinn versprechen.
  - Es gibt eine ganze Reihe von **Qualitätskriterien**, die bei der Fragebogenentwicklung beachtet werden sollten. Als klassische Beispiele für solche Standards können hier Validität, Reliabilität und Objektivität angeführt werden.

Die **Validität** oder Gültigkeit ist ein Kriterium dafür, ob ein Erhebungsinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll, also dafür, ob der Forschungsgegenstand mit Hilfe des Fragebogens ermittelt werden kann.

Die **Reliabilität** oder Zuverlässigkeit/Meßgenauigkeit bezieht sich hingegen auf den eigentlichen Forschungsprozess. Ist dieser reliabel, müsste eine Wiederholung der Messung unter gleichen Bedingungen zum gleichen Ergebnis führen.

Aber zu beachten ist: Messinstrumente können auch immer exakt das Falsche messen und sind somit zwar **reliabel**, aber nach der oben genannten Definition nicht **valide**.

Mit der **Objektivität** als Qualitätskriterium ist die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Erhebungsvorgang gemeint, also sowohl von der Erhebungssituation (z.B. häufige Unterbrechungen oder Störungen des Interviews) als auch vom Forschenden selbst (Interviewereffekte, subjektive Verzerrungen der Auswertung). Die Objektivität kann beispielsweise durch einen höheren Standardisierungsgrad des Erhebungs- und Auswertungsprozesses verbessert werden.

- Außerdem sollte schon bei der Fragebogenentwicklung bedacht werden, ob dieser für **verschiedene Methoden** der Datenerhebung oder in **verschiedenen Sprachen** benutzt werden soll. Die Kombination verschiedener Erhebungsmethoden (beispielsweise eine Mischung aus schriftlicher und face-to-face-Befragung) erfordert schon von Beginn an eine entsprechende Anpassung des Fragebogens. Darüber hinaus sollte schon bei der Formulierung beachtet werden, wie gut die Frage in eine oder mehrere andere Sprachen übersetzt werden kann.  
Werden die unterschiedlichen Erfordernisse, die aufgrund der Anwendung von unterschiedlichen Methoden oder der Übersetzung in verschiedene Sprachen entstehen, nicht schon im Vorfeld der Fragebogenentwicklung berücksichtigt, kann es zu Problemen hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Ergebnisse kommen.

#### Literaturhinweis:

Fowler, Floyd Jackson: Why it is Easy to Write Bad Questions. ZUMA-Nachrichten 48, Jg. 25. Mai 2001; 49-66.

**Bei Rückfragen zum Artikel steht Ihnen Frau Silke Schäfer gerne als Ansprechpartner zur Verfügung:**

MR&S Market Research & Services GmbH

Silke Schäfer  
Mainluststr.2  
60329 Frankfurt  
s.schaefer@mr-s.com  
Tel.: +49-(0)69-24 26 65-20  
Fax: +49-(0)69-25 00 16  
[www.mr-s.com](http://www.mr-s.com)