

Konstruktion eines Fragebogens und Durchführung einer Befragung - Grundprinzipien

Als Methode, die Bedürfnisse und Wünsche der Bibliotheksbesucher/-innen zu ermitteln, bietet sich die Durchführung einer Befragung an. Eine standardisierte Befragung, mit Hilfe eines Fragebogens, kann sowohl mündlich, in Form eines Interviews, als auch schriftlich durchgeführt werden kann.

Bei der Konstruktion eines Fragebogens und dessen Einsatz sind verschiedene Aspekte zu berücksichtigen, auf die im folgenden eingegangen wird:

1. Formulierung von Fragen und Antwortvorgaben
2. Konstruktion des Fragebogens
3. Interviewerschulung und Pretest
4. Methodische Probleme
5. Stichprobenumfang
6. Auswertung, Ergebnisse und Interpretation

1. Formulierung von Fragen und Antwortvorgaben

Bei der Entwicklung eines Fragebogens sollte stets im Auge behalten werden, was eigentlich abgefragt werden soll. Nicht alle Informationen sind wirklich sinnvoll und verwertbar. Daher ist es notwendig, sich zuerst über die Zielsetzung im klaren zu sein und daraus Fragen zu formulieren.

Grundsätzlich können Informationen mit folgenden Fragetypen erhoben werden:

- Einstellungs- oder Meinungsfrage (erwünscht - unerwünscht, lehne ab – stimme zu, gut – schlecht)
- Überzeugungsfragen (falsch – richtig, wahr – falsch)
- Verhaltensfragen
- Fragen nach Befragteigenschaften (routinemäßig für statistische Zusammenhänge zwischen demographischen Eigenschaften der Person und Einstellungen erfasst)

Zu beachten ist, dass ein berichtetes Verhalten nicht mit dem tatsächlichen zukünftigen Verhalten übereinstimmen muss.

Fragen können völlig offen gestellt sein (ohne Antwortvorgabe), wodurch die Befragten nicht gleich in ein festes Raster gedrängt werden. Dafür ist aber auch die Auswertung sehr aufwendig. Die Auswertung bei geschlossenen Fragen (multiple-choice-questions) ist wesentlich einfacher. Eine Zwischenlösung, um weitere Gedanken der Befragten zuzulassen, sind Hybridfragen (geschlossene Antwortvorgaben mit der Möglichkeit, sonstige Gründe o.ä. offen zu formulieren).

Zur Formulierung von Fragen und Antworten (Wortwahl und Satzbau) hier einige Faustregeln:

- Fragen sollen einfache Worte enthalten, d.h.
 - Keine Verwendung von nicht-gebräuchlichen Fachausdrücken
 - Keine Verwendung von Fremdworten
 - Keine Verwendung von Abkürzungen und Slangausdrücken
- Fragen sollen kurz formuliert werden (max. 20 Worte)

- Fragen sollen konkret sein; abstrakte Begriffe sollen in konkrete überführt werden
- Fragen sollen keine bestimmte Beantwortung provozieren (Suggestivfragen)
- Fragen sollen neutral formuliert sein, keine belastenden, wertenden Worte
- Fragen sollen nicht hypothetisch formuliert sein
- Fragen sollen sich nur auf einen Sachverhalt beziehen (Vermeiden von Mehrdimensionalität)
- Fragen sollen keine doppelte Negation enthalten
- Fragen sollen den Befragten nicht überfordern; z.B. sollten vom Befragten nicht Berechnungen (in Prozentanteilen) verlangt werden
- Fragen sollen zumindest formal „balanciert“ sein, d.h. in der Frage sollen alle negativen und positiven Antwortmöglichkeiten enthalten sein, um die gleichwertige Berechtigung jeder vom Befragten gewählten Antworten zu demonstrieren
- Fragen nach Begründungen („warum sind Sie dieser Meinung?“) sind umstritten; m.E. sollten sie nicht eingeholt werden, da die Befragten sich oft selber nicht ihre Gründe klar gemacht haben. Die Ermittlung von Begründungen gehört i.d.R. zur Analysephase einer Befragung.
- Gegebenenfalls soll eine „weiß-nicht“-Kategorie (Non-Attitude) ausgewiesen werden, damit der Befragte nicht zu einer willkürlichen Antwort gezwungen wird.
Dies ist durch eine zweistufige Fragestellung möglich – Filterung von „weiß-nicht“-Antworten
- Wegen der beobachteten Zustimmungstendenz bei „stimme zu – stimme nicht zu“-Antworten sollten die Befragten zu einer konkreten Antwort gezwungen werden („Forced-choice-Questions“); bspw. mit geraden Skalen

2. Konstruktion des Fragebogens

Eine Frage steht immer im Kontext mit den anderen Fragen, d.h. jede Frage (und dazugehörige Antwort) kann nachfolgende Fragen beeinflussen („Ausstrahlungseffekt“, „Halo-Effekt“).

Bei der Konstruktion des Fragebogens sollte darauf geachtet werden, dass den ersten Fragen („Einleitungsfragen“) eines Interviews besondere Bedeutung zukommt. Hier entscheidet sich das Engagement des Befragten zur Beantwortung des gesamten Fragebogens. Also: fühlt er/sie sich angesprochen, hat er/sie den Eindruck, seine/ihre Meinung wird überhaupt gefragt. Die erste Frage soll von dem Befragten nicht mit „trifft **nicht** zu“ beantwortet werden müssen, denn es entsteht der Eindruck, der gesamte Fragebogen trifft nicht auf ihn/sie zu.

- Zu einem Themenbereich immer mehrere Fragen stellen (Konzept der multiplen Indikatoren)
- Fragen, die denselben Aspekt des Themas behandeln (Fragenkomplexe) nacheinander abfragen
- Neue Fragenkomplexe mit Überleitungsfragen einleiten
- Filter einbauen, wenn es Fragenkomplexe gibt, die den Befragten nicht betreffen, damit er die nächsten Fragen überspringen kann
- Zum Abschluss noch einmal für jede Frage überprüfen, welche Variablen mit dieser Frage gemessen werden und in welchem Verhältnis sie zum Thema/Ziel

der Befragung steht. Fragen, die lediglich „irgendwie“ interessant sind, vermeiden!

Das Design des Fragebogens sollte großzügig sein

- auf Übersichtlichkeit und viel Platz ist zu achten
- jede Frage sollte mit allen ihren Antwortmöglichkeiten auf eine Seite passen und nicht auf der nächsten Seite weitergehen
- für die Länge eines Fragebogens gibt es keine Standardvorgaben

3. Interviewerschulung und Pretest

Wenn die Fragen von einem Interviewer oder einer Interviewerin vorgelesen und die Antworten eingetragen werden, dann ist diese Person zu schulen, um keine Verzerrungen zu provozieren. Bei einer Befragung, bei der die Fragebögen „nur“ ausgeteilt werden, sollten die Verteiler/-innen zumindest minimal geschult werden, was das Ansprechen potentieller Befragter anbelangt und um den Zweck der Untersuchung mitzuteilen.

- Die Interviewerschulung umfasst:
 - Erläuterung der geplanten Untersuchung
 - Erläuterung des Fragebogens
 - Erläuterung der Dokumentation
 - Darstellung der Möglichkeiten, Kontakt mit den Befragten aufzunehmen
 - Einübung der „Vorstellungsformel“ bei Kontakt mit Befragten
 - Verhaltensregeln für die Erhebungssituation, insbes. Neutralität, nonverbales Verhalten
 - Verweis auf die Konsequenzen bei Täuschungsversuchen
 - Übungsinterviews und Rollenspiele

Ein/e Interviewer/in sollte dem Befragungsklientel entsprechend gekleidet sein, einen seriösen, interessierten Eindruck machen und Neutralität gegenüber dem Thema und gegenüber dem/der Befragten ausstrahlen. Letzteres bedeutet: keine eigene Meinung oder Argumente äußern, sondern „freundliches Gewährenlassen“.

Bevor die Befragung richtig startet, ist ein sog. Pretest auf jeden Fall zu empfehlen. Er dient dazu, in einem Probelauf die Brauchbarkeit und Gültigkeit des Fragebogens zu überprüfen. Der Pretest gibt noch einmal Hinweise, wo der Fragebogen im Hinblick auf Platzierung von Fragen und Formulierungen überarbeitet werden müsste.

- Einige Aspekte des Pretest:
 - Ernstbedingungen simulieren
 - Ca. 20-30 Probeinterviews
 - Wichtig ist, ob die Bedeutung der Fragen verstanden wird
 - Die Fragen müssen auch tatsächlich Unterschiedlichkeit („Varianz“) in den Antworten produzieren
 - Auf die Flüssigkeit beim Fragebogenbeantworten und die Natürlichkeit achten; mglw. Ausstrahlungseffekte oder Veränderungen in der Aufmerksamkeit des Befragten beachten
 - Im Pretest können technische Fragen abgeklärt werden, bspw. Dauer des Interviews/des Fragebogens

4. Methodische Probleme

Während der Erhebung können Verzerrungen auftreten. Typischerweise entstehen Antwortverzerrungen infolge von Zustimmungstendenzen beim Befragten und der Tendenz zu „sozialer Erwünschtheit“. Eine Verzerrung kann sich folgendermaßen äußern:

- Verweigerung einer Antwort
- Meinungslosigkeit
- Abgabe irgendeiner Antwort, obwohl keine Meinung ausgebildet worden ist („non-attitudes“)
- Abgabe sozial erwünschter Antworten
- Reaktionen auf den/die Interviewer/in („Interviewereffekte“)
- Reaktion auf formale Aspekte von Fragen („Frageeffekte“)
- Reaktion auf die Abfolge der Fragen („Positionseffekte“)
- Reaktion auf die Anwesenheit Dritter
- Reaktion auf den Auftraggeber der Studie („Sponsorship-Effekte“)
- Zustimmungstendenz auf Fragen, unabhängig vom Inhalt der Frage

Solche Verzerrungen lassen sich aufdecken, wenn im Fragebogen zwei semantisch gedrehte Fragen gestellt werden. Allerdings entstehen Antwortverzerrungen meist bei Befragungen zu heiklen Themen, bei denen die befragte Person etwas über sich offen legen muss.

In erster Linie ist auf jeden Fall eine gute theoretische Vorbereitung der Untersuchung (gut ausgearbeitete Fragenformulierung und Fragebogenaufbau und Interviewerschulung) und Test durch eine Voruntersuchung sinnvoll. Der soziale Charakter einer Erhebungssituation lässt sich allerdings nicht beseitigen.

5. Stichprobenumfang

Um ein repräsentatives Ergebnis bei der Befragung zu erhalten, werden die Personen, die befragt werden sollen, nach dem Zufallsprinzip aus der Grundgesamtheit „gezogen“. Die Höhe des Stichprobenumfangs wird dadurch beeinflusst, wie genau und wie sicher das Ergebnis sein soll.

Schwierig ist jedoch die Erfassung und Abgrenzung der Grundgesamtheit: Werden alle potentiellen oder nur die tatsächlichen Nutzer/innen der Bibliothek als Grundgesamtheit angesehen? Im ersten Fall müsste die Stichprobe aus dem Adressenpool aller Studierender und aller wissenschaftlichen Mitarbeiter/-innen (inkl. Professor/innen) gezogen werden. Im zweiten Fall müssten die tatsächlichen Nutzer/-innen nach einem Zufallsverfahren befragt werden.

Ein pragmatisches Vorgehen und um die Ermittlung des Stichprobenumfangs und die Auswahl aus der Grundgesamtheit zu vermeiden, kann eine „Totalerhebung“ unter den Nutzerinnen vorgenommen werden. Hierbei wird in einem gewissen Zeitraum jede/r Nutzer/-in aufgefordert, einen Fragebogen auszufüllen. Anhand des Rücklaufs lässt sich eine Aussage über die Genauigkeit des Ergebnisses machen. Eine gewisse Verzerrung tritt bei einer „Totalerhebung“ dadurch auf, dass niemand zur Beantwortung gezwungen werden kann – es antworten nur die „Hochmotivierten“, oft also diejenigen, die ihren Frust loswerden wollen.

Alternativ kann eine Auswahl der Befragten getroffen werden, beispielsweise indem jede/r Dritte/Vierte/Fünfte angesprochen und aufgefordert wird, mitzumachen. Diese Stichprobe wird eher repräsentativ sein.

Anmerkung zur Ermittlung eines Stichprobenumfangs:

Für eine wissenschaftlich korrekte Ermittlung des Stichprobenumfangs müssen die Werte zum Sicherheitsgrad und Genauigkeitsgrad festgelegt werden¹. Dazu muss man sich im klaren darüber sein, dass bei der Auswertung des Fragebogens den Antworten der Befragten Zahlenwerte zugeordnet werden, bspw. indem auf einer Skala zur Zufriedenheit die Antwort „sehr zufrieden“ mit 1, „zufrieden“ mit 2, „eher nicht zufrieden“ mit 3 und „unzufrieden“ mit 4 bewertet wird. Das Gesamtergebnis kann also irgendwo auf der Skala zwischen 1 und 4 liegen.

Festgelegt werden muss:

- Die **Stichprobenvarianz** s^2 , das ist die Streuung der Ergebnisse um den Mittelwert. Sie berechnet sich aus einer Vorerhebung oder der Auswertung früherer Befragungen. (Berechnung s. Poll, S. 27, Formel (3))
- Der **Sicherheitsgrad** - meist wird gefordert, dass das Ergebnis mit 95% Wahrscheinlichkeit richtig sein soll². Mit Hilfe von statistischen Tabellen (Tabelle der Standard-Normalverteilung) ergibt sich für einen Sicherheitsgrad von 95% ein **z-Wert** von 1,96.
- Der **Genauigkeitsgrad** e definiert den Stichprobenfehler – je kleiner er vorgegeben wird, desto genauer ist das Ergebnis. Bei dem oben genannten Beispiel einer Skala zwischen 1 und 4 kann dann also für die Genauigkeit bspw. eine Abweichung um bis zu 0,5 (also eine sehr grosse Schwankung und damit hohe Ungenauigkeit) oder um bis zu 0,05 (also eine sehr kleine Ungenauigkeit) vorgegeben werden.

Der Stichprobenumfang n berechnet sich dann anhand der folgenden Formel:

$$n = \frac{s^2 * z^2}{e^2}$$

6. Auswertung, Ergebnisse und Interpretation

Die Auswertung kann einfach durch Auszählen und Verarbeitung in einem Tabellenkalkulationsprogramm erfolgen. Hiermit ist allerdings lassen sich allerdings keine Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen erstellen (oder nur mit sehr hohem Aufwand). Demgegenüber ist die Auswertung mit einem Statistikprogramm, vornehmlich mit SPSS, wesentlich komfortabler.

Wichtig ist die Veröffentlichung der Ergebnisse. Die Befragten müssen merken, dass sie ernst genommen wurden, damit sie bei einer späteren Befragung wieder bereit sind, sich zu beteiligen.

Bei der Präsentation von „schlechten Ergebnissen“ soll dargelegt werden, welche Initiativen zur Verbesserung ergriffen werden, bei der Präsentation von „guten Ergebnissen“ ist die Veröffentlichung gleichzeitig eine positive Öffentlichkeitsarbeit.

¹ S. bspw. die Ausführungen bei Poll, S.27ff.

² 100% Sicherheit kann nur erzielt werden, wenn nicht nur eine Stichprobe, sondern die Gesamtheit befragt wird.

Die Ergebnisse sollten ferner mit den betroffenen Mitarbeiter/-innen besprochen und Konsequenzen gezogen werden. Die Interpretation der Ergebnisse (welche Ursachen stecken hinter dem Ergebnis) kann oftmals nicht eindeutig sein.

Quellen:

- Poll, Roswitha; Boekhorst Peter te: *Leistungsmessung in wissenschaftlichen Bibliotheken*, München 1998, S. 23ff.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München ⁴1993, S.325ff.
- Friedrichs, Jürgen: *Methoden empirischer Sozialforschung*, Opladen ¹⁴1990.