

Handreichung Methoden für Haus- und Abschlussarbeiten

B) Umfragen

Arbeitsgebiet: Immissionsreduzierung in Urbanen Räumen

Prof. Dr.-Ing. Martin Jäschke.
Alisa Uhrig, M.A

Stand: 18.11.2022

Hintergrund und Relevanz

Sie haben sich für Ihre Haus- oder Abschlussarbeit ein Thema herausgesucht, Literatur recherchiert und eine Forschungslücke entdeckt, die Sie gerne füllen möchten. Für jedes empirische Forschungsvorhaben sind unterschiedliche Methoden verschieden gut geeignet, dieses Ziel zu erreichen. Umfragen gehören zu den quantitativen Forschungsmethoden, können je nach Ausgestaltung jedoch qualitative Elemente enthalten. Prüfen Sie zunächst kritisch, ob dieser Ansatz zur Bearbeitung Ihrer Forschungsfrage angemessen ist. Darüber hinaus gilt: Eine wissenschaftliche Umfrage ist sehr viel Arbeit – nehmen Sie dieses Unterfangen daher nicht auf die leichte Schulter! Die wichtigsten Hinweise haben wir Ihnen in dieser Handreichung zusammengestellt. Hierdurch können Sie ein Gefühl dafür bekommen, was auf Sie zukommt, falls Sie sich für diese Methode entscheiden sollten. Lesen Sie, bevor Sie loslegen, jedoch unbedingt Fachliteratur zur Methode! Einige Beispiele dazu sind hier ebenfalls für Sie gesammelt worden.

Das Wichtigste im Überblick

Die Befragung ist eine der wichtigsten und häufigsten Methoden vieler Wissenschaften. Umfragen sind wie Interviews (Handreichung A) Formen der Befragung. Ziel dieser Verfahren ist es, Informationen von Befragten zu erlangen. Während Interviews mittleren bis geringen Standardisierungsgrad aufweisen, zählen Umfragen zu den hoch standardisierten Befragungen: Es wird mit voll ausformulierten und präzise durchdachten Fragebogen gearbeitet, von dem oder denen nicht abgewichen werden darf. Fragebogen können sich dabei auf ein oder mehrere Themen beziehen und beinhalten vorformulierte Fragen in einer vorgegebenen Reihenfolge. Die einzelnen Fragen können von den teilnehmenden Versuchspersonen anhand standardisierter (geschlossener), teilstandardisierter (halb-offenener) und/oder unstandardisierter (offenener, Freitextfelder) Antwortvorgaben beantwortet werden.

Fragebogen können mit oder ohne Interviewer*in(nen) gestellt werden. Wie bei Interviews ergeben sich bei Befragungen mit Interviewer*in (z.B. face-to-face, CAPI = computer assisted personal interview, CATI = computer assisted telephone interview) jedoch bestimmte Nachteile (siehe Handreichung A). Daher werden häufig so genannte selbstadministrierte Umfragen durchgeführt, z.B. PAPI (= paper assisted personal interview), Classroom-Befragung oder verschiedene Formen von Online-Studien. Doch auch diese Verfahren bringen Nachteile mit sich: Zunächst einmal können Sie die Befragungssituation, d.h. Ort, Zeit und Umstände während derer der Fragebogen ausgefüllt wird, nicht kontrollieren. Eventuelle Störfaktoren sind daher

nicht ausschließbar. Darüber hinaus ist der Erfolg solcher Unterfangen häufig von der technischen Ausstattung sowie der Medienkompetenz (Fähigkeit, mit digitalen Medien umzugehen, „digital literacy“) der Befragten abhängig. Beispielsweise macht es wenig Sinn für eine Untersuchung, bei der Senior*innen die Zielgruppe sind, auf eine Online-Umfrage zurückzugreifen. Reflektieren Sie daher gut, welche Umfrageform sich zur Beantwortung Ihrer jeweiligen Forschungsfrage am besten eignet, indem Sie sich über die Vor- und Nachteile der einzelnen Verfahren informieren. Machen Sie sich vor Beginn auch unbedingt Gedanken über den Feldzugang: Können Sie die Zielgruppe Ihres Vorhabens auch wirklich erreichen? Darüber hinaus fließen in die Entscheidung für oder gegen eine Methode auch forschungspraktische Gründe, wie Ressourcenfragen (Zeitraumen, verfügbare Mittel etc.), ein.

Fragebogen wollen gut vorbereitet sein, um Fehler und Verzerrungen (Bias) zu minimieren. Der Aufbau sollte die Befragten (und unter Verwendung von Interviewer*innen auch diese) optimal unterstützen und dabei sowohl inhaltlich als auch bezüglich der optischen Gestaltung einfach und verständlich sein. Vor Beginn des Fragebogens wird über Zweck, Relevanz und Hintergründe der Befragung sowie die Rechte der Befragten aufgeklärt und deren Zustimmung eingefordert. Auch sollte eine Kontaktadresse für mögliche Nachfragen zur Studie genannt werden. Danach sollten Einleitungsfragen Interesse wecken und in das Thema der Befragung einführen. Anschließend können diverse Themenbereiche in Blöcken abgefragt werden. Zwischen thematisch verschiedenen Blöcken sollte mit Überleitungsfragen gearbeitet werden. Beachten Sie hierbei unbedingt Reihenfolgeeffekte (vorhergehende Fragen können die Antworten der folgenden Fragen beeinflussen). In manchen Kontexten ist das Einsetzen von Filterfragen sinnvoll, z.B. wenn ein Frageblock nicht auf alle Befragten zutrifft (z.B. Fragen zur Schwangerschaft bei Männern etc.), da es sonst zum Abbruch der Beantwortung kommen kann. Befragte opfern ihre wertvolle Zeit, Ihnen bei Ihrer Forschung zu helfen und sollten daher so effektiv und komfortabel wie möglich durch den Fragebogen geleitet werden. Viele Forschende setzen aus diesem Grunde auch „langweilige“ oder besonders einfache Fragen (z.B. soziodemographische Merkmale) an das Ende des Fragebogens. Nach der Beendigung des inhaltlichen Teils des Fragebogens wird Dank für die Teilnahme ausgesprochen. Es ist üblich, den Teilnehmenden anschließend die Möglichkeit eines offenen Frageformats anzubieten, in dem in Form von Freitext weitere Anmerkungen und Ergänzungen eingetragen werden können. Ggf. kann auch angeboten werden, über die Ergebnisse der Befragung zu informieren. Bei Umfragen mit Interviewer*innen befindet sich am Ende häufig ein Block mit Fragen, die von den Interviewenden nach der Befragung (ohne die Befragten!) ausgefüllt werden (z.B. zu Kontextinformationen wie Störungen etc.). Bezüglich des Layouts eines Fragebogens gilt: Orientieren Sie sich an der Zielgruppe Ihrer Befragung und machen Sie sich bei selbstadministrierten Umfragen stets bewusst, dass die Befragten keine Hilfe durch Interviewende haben, weshalb der Fragebogen absolut selbsterklärend sein muss. Einzelne Fragen können Sie mit Hinweisen auf die Art der Antwortmöglichkeiten (z.B. Mehrfachnennung) und weiteren Hilfestellungen versehen. Stellen Sie Frage immer zusammen mit Antwortmöglichkeiten auf einer Seite dar. Bei Online Umfragen können Sie Eingabekontrollen verwenden, um versehentlich fehlende Antworten zu vermeiden.

Anbei einige der häufigsten Fragearten:

- Funktionsfragen (für den Ablauf der Befragung unverzichtbar):
 - Einleitungsfragen (sollen Hemmungen abbauen, Interesse wecken)

- Pufferfragen/Überleitungsfragen zur Vermeidung oder Minderung von Reihenfolgeeffekten)
- Filterfragen
- Wissensfragen (nicht für postalische oder Internetbefragungen geeignet)
- Einstellungsfragen (meist verwendete und inhaltlich relevanteste Fragen, die sich auf die Bewertung von Objekten, Themen oder Phänomenen beziehen; verwechseln Sie bei der Interpretation der Ergebnisse nicht, dass auf Einstellungen nicht auch entsprechendes Verhalten folgt!)
- Persönlichkeitsmerkmale (unter Verwendung speziell für dieses Ziel entwickelter Fragen aus der Psychologie)
- Verhaltensreports (Aussagen über Ausmaß bestimmter Verhaltensweisen; Achtung: im Gegensatz zur Beobachtung sind diese selbst gemachten Angaben anfällig für verschiedene Arten der Verzerrung!)
- Fragen zu sensitiven (bzw. heiklen, d.h. als intim, peinlich, tabuisiert oder sozial nicht erwünscht empfundenen) Themen führen zu Verzerrungen oder Befragungsabbruch, wenn Befragte der Folgenlosigkeit/Anonymität der Studie nicht vertrauen; was als heikel empfunden wird, ist subjektiv und unterscheidet sich zwischen Befragten!
- Soziodemografische Informationen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Studienfach, Einkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Kinder, ...)

Die wichtigste Grundregel der Frageformulierung lautet: Schlechte Fragen führen zu schlechten Daten und keine noch so gute Auswertung kann daraus gute Ergebnisse ziehen. Was eine gute Frage ausmacht, unterscheidet sich jedoch je nach Studiendesign. Anbei sind einige Hilfestellungen aufgelistet; jede Frage ist dennoch in Hinblick auf ihre Wirkung und ihre Angemessenheit im jeweiligen Forschungskontext zu prüfen:

- Verwenden Sie einfache und neutrale Sprache
- Vermeiden Sie heikle oder uneindeutige Begriffe
- Keine Suggestivfragen, keine hypothetischen Fragen
- Besser viele Einzelfragen, als zu viele Dimensionen in einer einzigen Frage

Generell gilt: Überfordern Sie Befragte nicht, weder zeitlich, noch kognitiv. Je länger das Ausfüllen des Fragebogens dauert, desto wahrscheinlicher werden so genannte Response Sets, d.h. systematische, inhaltsunabhängige Antwortmuster wie Zustimmungstendenz (Akquieszenz) oder eine Tendenz zur Mitte. Um solche Verzerrungen zu vermeiden, gibt es bestimmte Techniken: Verändern Sie in Batterien mit vielen Einzelfragen und gleichen Antwortmöglichkeiten die Richtungspole, bauen Sie Kontrollfragen ein oder fragen Sie dasselbe Konstrukt einmal mit einer negativen und ein weiteres Mal mit einer positiven Formulierung ab. Um sicherzustellen, dass ihr Fragebogen verständlich und gut strukturiert ist, sollten Sie unbedingt einen so genannten Pretest durchführen: Geben Sie vor der eigentlichen Studie den Fragebogen an einige Personen zur Durchsicht und nehmen Sie deren Rückmeldungen in Ihr Design auf! Dokumentieren Sie die Durchführung und mögliche Veränderungen aus Ihrem Pretest in Ihrer Arbeit. Je nachdem, ob Ihr Forschungsinteresse deskriptiver oder hypothesenprüfender Natur ist, unterscheidet sich die (statistische) Auswertung im Anschluss an Ihre Datensammlung. Je mehr Teilnehmende Sie für Ihre Umfrage gewinnen konnten, desto eher lassen sich Ihre Ergebnisse verallgemeinern. Bedenken Sie stets: Antworten sind Indikatoren für Fakten, nicht die Fakten selbst!

Wir wünschen Ihnen eine Umfrage mit hoher Rücklaufquote und freuen uns auf Ihr Vorhaben!

Prof. Dr.-Ing. Martin Jäschke
Alisa Uhrig, M.A.

Weiterführende Literatur

- Bogner, Kathrin und Landrock, Uta. 2015. Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. *Mannheim, GESIS–Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines)*, 1-9.
- Diaz-Bone, Rainer und Weischer, Christoph. (Hrsg.). 2014. *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Springer-Verlag.
- Diekmann, Andreas. 2007. *Empirische Sozialforschung*. Rowohlt.
- Engel, Uwe, Bartsch, Simone, Schnabel, Christiane und Vehre, Helen. 2012. *Wissenschaftliche Umfragen: Methoden und Fehlerquellen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Schupp, Jürgen und Wolf, Christof. (Hrsg.). 2015. *Nonresponse Bias: Qualitätssicherung sozialwissenschaftlicher Umfragen*. Wiesbaden: Springer-Verlag.