

## Tipps für die Gestaltung von Fragebögen und Gesprächsleitfäden

<b>Format des Fragebogens/Gesprächsleitfadens</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ DIN A4 als Standard</li><li>▶ In Ausnahmefällen andere DIN-Formate (Kurzbefragungen)</li></ul>
<b>Umfang des Fragebogens/Gesprächsleitfadens</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ So viel wie nötig und so wenig wie möglich.</li><li>▶ Der Inhalt bestimmt den Umfang, nicht der Umfang den Inhalt.</li></ul>
<b>Fragebogenlayout</b>
Ansprechende, optisch-visuelle Gestaltung <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Angepasst an Ihr Corporate Design Zum Beispiel an Ihre Briefbögen</li><li>▶ Schriftarten, -größen und -farben</li><li>▶ Gliederung</li><li>▶ Zeilenabstände und Absätze</li><li>▶ Zuordnung von Gestaltungselementen</li></ul>
<b>Fragebogeneinleitung</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Persönlichen Ansprache des Befragten</li><li>▶ Hinweis auf Vorgehensweise</li><li>▶ Dankeschön</li></ul>
<b>Formulierung der Fragen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Offene Fragen für freie, authentische Aussagen der Befragten Zum Beispiel „Was empfinden Sie besonders positiv?“</li><li>▶ Geschlossene Fragen für reine Abfragen und Bewertungssysteme Zum Beispiel „Wir wurden Sie auf uns aufmerksam?“ mit Antwortalternativen</li></ul>

Abbildung 11.2-2-1 Einzelschritte der Planung einer Evaluation, siehe auch Arbeitsblatt 11.2-1 (a und b)

## Details 11.4-1 Gestaltung von Fragebögen und Gesprächsleitfäden

Erläuterungen

### 1 Format des Fragebogen/Gesprächsleitfadens

Nicht ohne Grund ist DIN A4 das am häufigsten verwendete Format:

- ▶ Es lässt genügend Spielraum für die Einleitung und erklärende Begleit-  
texte.
- ▶ Sie können eine Schriftgröße wählen, die von Ihren Mitarbeitern, aber auch den Pflegebe-  
dürftigen leicht lesbar ist.
- ▶ Sie haben Platz für eine schnell erfassbare Struktur, für Freizeilen.
- ▶ DIN A4 druckt wirklich jeder Büro- oder Heimdrucker.
- ▶ Da es sich um die Standard-Papiergröße für zum Beispiel Briefe, Notizen und Protokolle  
handelt, müssen Sie kein spezielles Papier kaufen und lagern.
- ▶ Sie sind flexibel in der Anzahl der Druckexemplare, können Personalisierungen und inhaltli-  
che Anpassungen am Fragebogen schnell vornehmen.

Für Kurzbefragungen, die ausschließlich der Klärung einer oder sehr weniger Fragen dienen,  
eignen sich Befragungskarten im Postkarten- oder DIN- lang-Format.

**Wählen Sie ein passendes, möglichst unauffälliges Format. Überlassen Sie besonders kreative  
Umsetzungen den Werbebefragungen im Consumerbereich, dem Einzelhandel und den Herstel-  
lern von Lifestyle-Produkten.**

### 2 Umfang des Fragebogens/Gesprächsleitfadens

Viele sind der Meinung, ein Fragebogen dürfe nicht länger als eine Seite sein. Zur Not wird die  
Schrift verkleinert, wird auf sinnvolle Freizeilen oder gar wichtige Fragen verzichtet.

Richtig ist, dass ein Fragebogen so kurz wie möglich, aber auch so umfangreich wie nötig sein  
sollte. Nicht der Umfang darf den Inhalt bestimmen, sondern der Inhalt den Umfang.

Überlegen Sie sich, was Sie wirklich wissen wollen. Wie viele Fragen Sie Ihren Adressaten zumu-  
ten können. Welche Schriftgröße und Struktur Sie für eine gute Leserlichkeit und Lesbarkeit  
durch die jeweilige Zielgruppe verwenden müssen. Teilen Sie Ihren Fragenbogen ggf. in mehre-  
re Fragebögen auf, befragen Sie zeitlich oder in der Stichprobe versetzt.

### 3 Fragebogenlayout

Die optische, visuelle Gestaltung Ihres Fragebogens soll Ihre Zielgruppe zur Beschäftigung mit  
dem Thema, zur Beantwortung der Fragen und zur Rücksendung der Antworten motivieren.

Ein professionell gestalteter, gut strukturierter Fragebogen zeigt den Befragten, dass Sie sich  
Mühe gegeben haben. Dass Ihnen die Meinung Ihrer Adressaten wichtig ist. Folgende Gestal-  
tungsleitlinien unterstützen Sie dabei:

## Details 11.4-1

### Gestaltung von Fragebögen und Gesprächsleitfäden

- ▶ Stimmen Sie formale Kriterien auf die Corporate Identity Ihrer Einrichtung ab. Setzen Sie Ihr Logo und die Kontaktdaten wie zum Beispiel auf Ihrem Briefbogen ein.
- ▶ Verwenden Sie möglichst nur eine, klar strukturierte Schriftart und gehen Sie mit Farben sparsam und dezent um. Zu viele oder verspielte Schriftarten und -farben reduzieren die Lesbarkeit. Sie verwirren, lenken vom Inhalt ab und reduzieren die Wirkung Ihres Fragebogens schnell auf die einer reinen Werbebotschaft oder Postwurfsendung.
- ▶ Wählen Sie eine Schriftgröße, die die Befragten in der Regel auch ohne besondere Anstrengung lesen können. Bei Befragung Ihrer Mitarbeiter zum Beispiel eignen sich Schriftgröße 10 oder 11 mit etwas größeren Zeilenabständen (14 oder 15 pt). Ältere Pflegebedürftige, Angehörige und Bezugspersonen kommen mit Schriftgröße 12 bis 14 und entsprechend größeren Zeilenabständen besser zurecht.
- ▶ Eine ansprechende, gut aufeinander abgestimmte und aneinander ausgerichtete Gliederung und Darstellung der Fragen mit Abständen zwischen einzelnen Fragen und Themenkomplexen hilft bei der Orientierung.
- ▶ Haben Sie bestimmten Gestaltungselementen wie Schriftgrößen und -farben eine bestimmte Funktion und Bedeutung zugeordnet, müssen Sie diese über den gesamten Fragebogen hinweg beibehalten. Wollen Sie zum Beispiel Zwischenüberschriften in blau hervorheben oder Erklärungen in grau absetzen, tun Sie das bitte auch wirklich bei allen Zwischenüberschriften und Erklärungen.

Beachten Sie bei der gestalterischen Umsetzung, dass einige der Entscheidungen Gefühls- und Geschmackssache sind. Entscheidend für einen gelungenen Fragebogen ist nicht, was Sie persönlich toll finden. Sondern was ansprechend und gut für Ihre Zielgruppe ist. Es ist nicht immer leicht, das eine vom anderen zu trennen.

## 4 Fragebogeneinleitung

Ohne

- ▶ kurze Information über die Ziele Ihrer Befragung,
- ▶ Hinweise auf die Vorgehensweise bei der Beantwortung (ankreuzen oder ausfüllen) und Rücksendung (Postanschrift, Faxnummer, ...),
- ▶ Informationen zum diskreten, ggf. anonymen Umgang mit den ermittelten Daten sowie
- ▶ Dank für die Mitarbeit und Unterstützung

sinkt die Beteiligungsbereitschaft, sinken Rücklaufquote und -qualität deutlich. Erheben Sie mit dem Fragebogen auch persönliche Angaben zu den Ausfüllenden, wie zum Beispiel Geschlecht, Alter bzw. Geburtsdatum und genaue Anschrift, müssen Sie datenschutzrechtliche Vorschriften beachten. Im Idealfall weisen Sie bereits in der Einleitung auf die Einhaltung dieser Vorschriften und eine ausschließliche Verwendung der Daten für die Auswertung der Rückläufer hin.

## 5 Formulierung der Fragen

Die Fragen sollten für den Befragten möglichst einfach, eindeutig und auf Anhieb verständlich sein. Formulieren Sie Ihre Fragen gezielt auf Ihre Adressaten zugeschnitten. Verwenden Sie die Sprache Ihrer Zielpersonen. Stellen Sie kurze Fragen, ohne Verschachtelungen und Fremdwörter. Es spricht nichts gegen umgangssprachliche Formulierungen, sorgen sie doch dafür, dass sich Ihre Adressaten nicht überfordert fühlen.

Im Hinblick auf die spätere Auswertung der Ergebnisse sind die Fragen aber auch so zu gestalten, dass eine Analyse mit vertretbarem Aufwand möglich ist.

Die Formulierung der einzelnen Fragen basiert dabei letztlich auf zwei verschiedenen Fragenarten bzw. -typen:

### Offene Fragen

Freie und authentische Aussagen, die die tatsächliche, ganz persönliche Meinung des Befragten widerspiegeln, erhalten Sie nur durch offene Fragen wie zum Beispiel: „*Was empfinden Sie besonders positiv?*“ und: „*Was können wir Ihrer Meinung nach verbessern?*“.

An die statistische Auswertung stellen offene Fragen jedoch besondere Anforderungen. Sie sind nur schwer bis gar nicht zu standardisieren und inhaltlich zusammenzufassen.

### Geschlossene Fragen

Deutlich einfacher in Beantwortung und Auswertung sind geschlossene Fragen. Sie geben Antwortalternativen vor, aus denen der Befragte die auswählt, die seiner Meinung am ehesten entspricht. Die Auswertung erfolgt durch einfaches Auszählen der Antworthäufigkeiten.

Dafür ist die Erarbeitung passender, relevanter Antwortalternativen aufwendig. Sie setzt umfassende Kenntnisse der abgefragten Themen und der angesprochenen Zielgruppe voraus.

Wirklich aussagekräftige Informationen erhalten Sie bei komplett geschlossenen Fragen außerdem nur, wenn sie mit *ja/nein, sehr gut/gut/befriedigend/ausreichend/mangelhaft/ungenügend* oder *sehr zufrieden/zufrieden/unzufrieden/sehr unzufrieden* beantwortet werden können.

Geht es zum Beispiel darum, wie jemand auf Ihre Einrichtung oder ein bestimmtes Angebot aufmerksam wurde, können Sie zwar viele, aber nicht alle möglichen Alternativen zur Auswahl anbieten. Sie müssen akzeptieren, dass die eine oder andere Antwortalternative nicht abgefragt wird, oder eine offene Komponente ergänzen.

Überlegen Sie sich, was Ihnen bei welchen Fragen wichtig ist:

- ▶ Verwenden Sie zum Beispiel für positive Rückmeldungen oder Kritik offene Fragen nach dem Motto: „*Was möchten Sie uns gerne noch sagen?*“ Nur so erhalten sie unbeeinflusste, ehrliche und individuelle Aussagen.

- Für reine Abfragen eignen sich hingegen geschlossene Fragen unter Verwendung von Antwortkategorien oder -skalen. Ergänzen Sie ggf. ein leeres, offenes Feld, in dem der Befragte bei Bedarf eine für ihn noch besser passende Alternative ergänzen kann.

Eine besondere Form der geschlossenen Fragen stellen die inzwischen weit verbreiteten Multiple-Choice-Fragen dar. Bedenken Sie bei ihrer Verwendung bei der Evaluation von Wissen und Kompetenzen jedoch, dass ihre Beantwortung je nach Formulierung der Alternativen stark vereinfacht und schon mit einem gesunden Halbwissen möglich ist. Denken wir zum Beispiel an die bei einigen von uns schon lange zurückliegende theoretische Führerscheinprüfung. In der Praxis werden von Ihren Mitarbeitern Handlungs- und Entscheidungskompetenz verlangt. Da ist, mal abgesehen von der Übungs- und Trainingsphase, niemand, der Alternativen vorgibt.

Für die Beantwortung geschlossener Fragen geben Sie am besten zwei oder mehrere **Alternativen** vor. Nach oben sind bei der Anzahl rein technisch keine Grenzen gesetzt. Überfordern Sie den Befragten jedoch nicht mit einer zu großen Anzahl möglicher Alternativen. Beschränken Sie sich auf die wirklich relevanten und lassen Sie Raum für individuelle Ergänzungen.

Verwenden Sie bei Fragen, die eine Entscheidung zwischen gut/schlecht, zutreffend/nicht zutreffend, zufrieden/unzufrieden erfordern, wann immer möglich vier-, maximal sechsstufige Kategorien. Sie verhindern damit die bei vielen Ausfüllenden vorhandene *Tendenz zur Mitte* als neutrale Rückzugsposition, „erzwingen“ geschickt eine zumindest tendenzielle Entscheidung.

Als nahezu ideal wird in der Praxis die Verwendung von Antwortalternativen in Anlehnung an das den meisten bekannte und vertraute Schulnotensystem (von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) angesehen. Bedenken Sie jedoch, dass bei ihrer Verwendung Fragebögen mit vielen Merkmalen schnell abschreckend wirken. Da beim Ausfüllen in der Regel die Extrempositionen 1 und 6 vermieden werden, liefern sechsstufige Kategorien gegenüber den vierstufigen keinen Erkenntnisgewinn.

Einen Schritt weiter geht die **zweidimensionale Gestaltung** geschlossener Fragen.

Die reine Abfrage, wie *gut* oder *schlecht* jemand eine Leistung findet, wie *zufrieden* oder *unzufrieden* er damit ist, reicht bei vielen Frageninhalten aus. Sie liefert Ihnen Informationen über die Beurteilung verschiedener Merkmale durch den Ausfüllenden und ist, wie bereits an anderer Stelle beschrieben, leicht auszuwerten.

Eine Übersicht über Ihre Stärken und Schwächen, Unterstützung bei der Entwicklung von Handlungsempfehlungen einschließlich Prioritäten für die Umsetzung gibt Ihnen die eindimensionale Fragestellung nicht. Sie wissen zwar, wie die Befragten Ihre Leistung bei jedem der einzelnen Merkmale beurteilen, nicht aber, wie wichtig das jeweilige Merkmal dem Befragten überhaupt ist.

Sie wissen, was Ihren Mitarbeitern und Pflegebedürftigen wichtig ist? Sie können die Prioritäten setzen?

## Details 11.4-1 Gestaltung von Fragebögen und Gesprächsleitfäden

Vorsicht. Bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen und der Priorisierung ihrer Umsetzung geht es nicht darum, was Sie für wichtig halten. Es geht um die Meinung der Befragten.

Nur ein Beispiel: Viele Entscheider in namhaften deutschen Kliniken glauben noch immer, dass für die Zufriedenheit Ihrer Patienten mit großem Abstand vor allen anderen Aspekten die medizinisch-wissenschaftliche Leistung der Ärzte und der Einsatz der modernsten Untersuchungs- und Behandlungsgeräte entscheidend sind.

Es stimmt schon, dass jeder gut behandelt und ggf. operiert werden möchte. Doch fragen Sie mal die Patienten, was ihnen wirklich wichtig ist. Entscheidend ist, mal von Ausnahmesituationen wie zum Beispiel schweren Unfällen, komplizierten Behandlungen und Therapien abgesehen, vor allem die Qualität der Betreuung durch die Pflegekräfte. Gefolgt vom Essen und von der Gestaltung der Patientenzimmer. Würden die Entscheider dies wissen und akzeptieren, sähen die Investitionspläne der nächsten Jahre für ihre Kliniken sicher anders aus.

Die Wichtigkeit eines Merkmals als zweite Dimension in geschlossene Fragen einzubauen, ist leicht. Sie brauchen der Beurteilung Ihrer Leistung nur Auswahlkriterien für die Einschätzung der grundsätzlichen Wichtigkeit dieses Merkmals voranzustellen.

Entscheiden Sie sich für eine zweidimensionale Fragetechnik, verwenden Sie am besten ausschließlich vierstufige Kategorien.

Für eine differenzierte Betrachtung werden hin und wieder sogenannte **kontinuierliche Skalen** verwendet. Gerade Linien oder (mathematisch korrekt) Strecken mit einem Startpunkt, zum Beispiel *sehr zufrieden*, und einem Endpunkt, in unserem Beispiel *sehr unzufrieden*. Der Befragte wird gebeten, seine Meinung auf der Linie durch Ankreuzen kenntlich zu machen.

Verzichten Sie bei Befragungen auf kontinuierliche Skalen. Die praktische Erfahrung zeigt, dass sie sehr erklärungsbedürftig sind und von vielen Befragten abgelehnt werden. Abgesehen davon ist der Auswertungsaufwand enorm.