

INFORMATIONSSKRIPT

zum

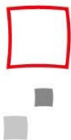
(VOR)WISSENSCHAFTLICHEN ARBEITEN

mit

EMPIRISCHEN FORSCHUNGSMETHODEN

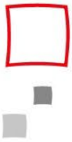
am Schulstandort

für die Diplomarbeiten der RDP



Inhalt

1. Empirische Forschungsmethoden - Grundlegendes	3
1.1 Methodenauswahl – Qualitativ oder quantitativ?	3
2. Empirische Forschungsmethoden inkl. möglicher Vor- und Nachteile	4
2.1 Qualitative Befragung: Leitfadeninterview – narratives Interview	5
2.2 Beobachtung	5
2.3 Experiment	6
2.4 Inhaltsanalyse	7
2.5 Standardisierte Befragung (=Test)	7
2.6 Sekundäranalyse = Sekundärforschung	8
2.7 Mystery Research	8
2.8 Tagebuch	9
3. Anforderungen an eine Forschungsmethode	9
4. Befragungsarten	10
5. Fragearten	11
6. Hinweise zur richtigen Formulierung von Fragestellungen	14
7. Skalierungen	15
8. Mögliche Verzerrungen bei der Befragung	16
9. Fragebogengestaltung	17
10. Determinanten für Repräsentativität einer Stichprobe	18
11. Durchführung von Befragungen	19
12. Beispielhafte Angaben der Quellen im Literaturverzeichnis	20
13. Literaturverzeichnis	21
14. Abbildungsverzeichnis	21



1. Empirische Forschungsmethoden - Grundlegendes

Empirische Methoden sind Vorgehensweisen, die auf Erfahrungen beruhen. Das Wort „Empirie“ kommt aus dem Griechischen („empeiria“) und bedeutet „Erfahrung“. Empirische Ergebnisse sind daher Aussagen, die sich auf Beobachtungen oder Erfahrungen stützen.

Im engeren Sinn meint empirische Forschung vor allem das Zählen und Messen von Daten. Dabei werden Behauptungen über bestimmte Phänomene an der Realität überprüft. Wichtig ist, dass man die Wirklichkeit nicht immer direkt erfassen kann – deshalb muss man auch mögliche Verzerrungen und die Qualität der Daten berücksichtigen.

Ob eine Behauptung (Hypothese) gültig ist, zeigt sich erst durch eine sorgfältige Überprüfung in der Praxis. Aussagen, die diese Prüfungen bestehen, können anschließend genutzt werden, um Dinge zu erklären oder Probleme zu lösen.¹

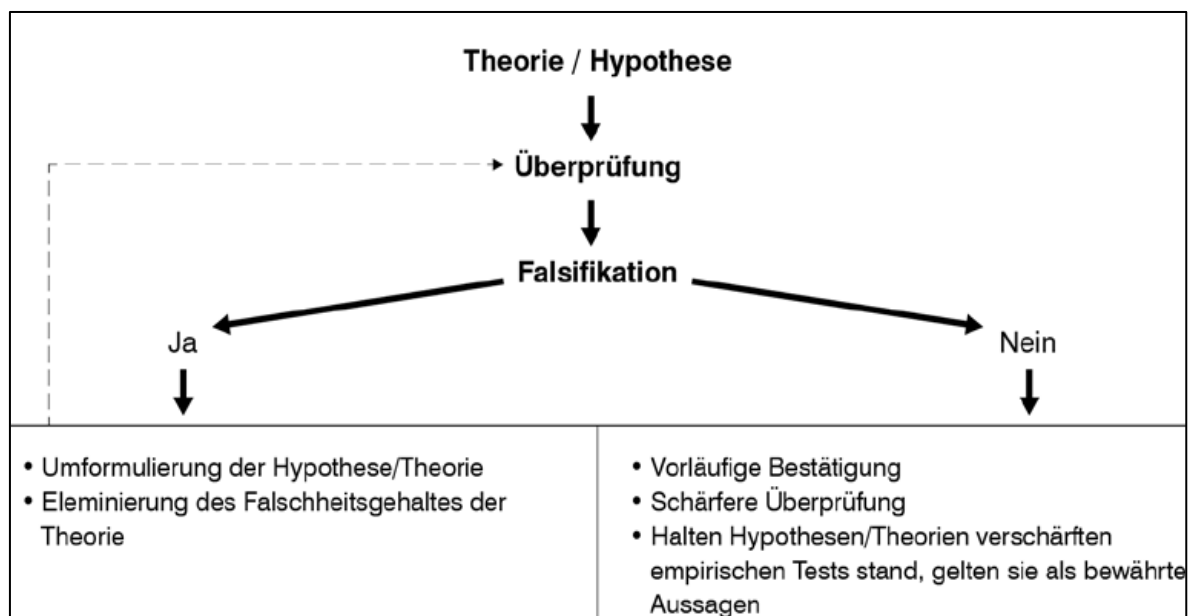


Abb. 1: Strategie bei der Überprüfung empirischer Aussagen (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 9)

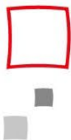
1.1 Methodenauswahl – Qualitativ oder quantitativ?

Wenn man eine wissenschaftliche Untersuchung plant, muss man entscheiden, welche Personen oder Fälle untersucht werden sollen.

In quantitativen Studien spricht man dabei von der Auswahl einer Stichprobe. In qualitativen Studien hingegen wählt man gezielt einzelne oder wenige Fälle aus – basierend auf theoretischen oder methodischen Überlegungen.

Quantitative Forschung richtet sich eher auf messbare Dinge und versucht, Ursachen und Zusammenhänge zu erklären.

¹ vgl. (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 9)



Qualitative Forschung hingegen möchte verstehen, wie Menschen denken und handeln, und interpretiert deren Aussagen und Erfahrungen.

Weitere Unterschiede sind zum Beispiel:

- ☐ Ort der Untersuchung: im Labor oder im Alltag
- ☐ Art der Daten: Zahlen oder Texte
- ☐ Auswertung: mit Statistik oder durch Interpretation²

Quantitative Forschung	Qualitative Forschung
Künstliche Umgebung (z. B. Labor)	Natürliche Umgebung (z. B. Alltag)
Einzelteile werden untersucht	Ganzes wird betrachtet
Vorgehen nach festen Regeln (von Theorie zur Praxis)	Erkenntnisse entstehen aus Beobachtungen
Ablauf ist vorher genau geplant	Ablauf kann sich währenddessen ändern
Ziel: Ursachen erklären	Ziel: verstehen und beschreiben
Zahlen und Messwerte	Texte, Aussagen, Eindrücke
Messgeräte und standardisierte Tests	Forschende selbst beobachten und interpretieren
Ergebnisse gelten für viele (verallgemeinerbar)	Ergebnisse gelten für bestimmte Fälle
Wichtig: Objektivität, Genauigkeit, Zuverlässigkeit	Wichtig: Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit

Abb. 2: Unterscheidung quantitative und qualitative Forschung (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 13)

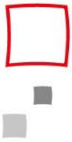
2. Empirische Forschungsmethoden inkl. möglicher Vor- und Nachteile

Im folgenden Abschnitt wird eine Auswahl von möglichen empirischen Forschungsmethoden angeführt und beschrieben:

Methode	Vorteile	Nachteile
Befragung	Erfassung objektiver Gegebenheiten und man kann Meinungen sowie Einstellungen erfragen	Antworten sind subjektiv, manche machen nicht mit
Beobachtung	Verhalten wird direkt gesehen	Gedanken und Meinungen bleiben unbekannt
Experiment	Man erkennt auch unbewusstes Verhalten	Situation ist oft künstlich
Inhaltsanalyse	Auch vergangene Inhalte können untersucht werden	Nur für bestimmte Themen geeignet
Standardisierte Befragung (Test)	Ergebnisse gut vergleichbar	Tests (standardisierte Fragebögen) müssen vorhanden sein oder erstellt werden
Sekundäranalyse	Kostengünstig und nutzt vorhandene Daten	Man kann keine eigenen Daten erheben

Abb. 3: Forschungsmethoden inkl. Vorteile und Nachteile (Lang, o.J., S. 5)

² vgl. (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 11-12)



2.1 Qualitative Befragung: Leitfadeninterview – narratives Interview

Quantitative und qualitative Befragungen sind keine völlig unterschiedlichen Methoden, sondern eher zwei Endpunkte auf einer Skala.

Bei **quantitativen Befragungen** wird mit einem festen Fragebogen gearbeitet. Alle Fragen sind vorgegeben und werden in gleicher Reihenfolge gestellt.

Bei **qualitativen Befragungen** gibt es nur einen Leitfaden mit wichtigen Themen und einigen Fragen. Das Gespräch ist offener und kann sich je nach Verlauf entwickeln. Die Befragten können ausführlicher antworten und ihre eigenen Gedanken einbringen.

Eine besonders offene Form ist das **narrative Interview**: Hier gibt es nur ein Thema, und die befragte Person erzählt frei.

Ziel qualitativer Forschung ist es vor allem, **tiefer zu verstehen**, wie Menschen denken und handeln. Die Befragten haben dabei mehr Einfluss auf das Gespräch und können ihre Meinungen ausführlich erklären.

Allerdings ist qualitative Forschung aufwendiger:

- ☐ Geeignete Personen zu finden ist schwieriger.
- ☐ Gespräche dauern länger.
- ☐ Die Auswertung ist komplexer.

Deshalb werden meist nur wenige Interviews durchgeführt. Qualitative Methoden werden vor allem genutzt, wenn ein Thema noch wenig erforscht ist oder um andere Ergebnisse besser zu verstehen und zu überprüfen.

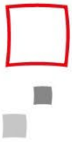
2.2 Beobachtung

Die wissenschaftliche Beobachtung bedeutet, dass man menschliches Verhalten **gezielt und systematisch beobachtet, festhält und einordnet** – nach vorher festgelegten Kriterien.

Man unterscheidet verschiedene Arten der Beobachtung:

- ☐ **Teilnehmend oder nicht teilnehmend** (macht der/die Forschende mit oder nur Beobachtung?)
- ☐ **Offen oder verdeckt** (wissen die Personen, dass sie beobachtet werden?)
- ☐ **Stark oder wenig strukturiert** (gibt es klare Vorgaben oder eher freie Beobachtung?)
- ☐ **Ort der Beobachtung** (im Alltag oder im Labor)

Bei der **teilnehmenden Beobachtung** ist der/die Forschende selbst Teil der Situation. Das kann die Beobachtung erschweren und das Verhalten beeinflussen. Aber auch bei der **nicht teilnehmenden Beobachtung** kann allein die Anwesenheit das Verhalten verändern.



Beobachtungen werden vor allem genutzt, wenn Menschen ihr Verhalten nicht gut erklären können – zum Beispiel bei kleinen Kindern, bei unbewusstem Verhalten oder bei sensiblen Themen.

Damit die Beobachtung gut funktioniert, arbeitet man mit einem **Kategoriesystem**. Diese Kategorien sollen:

- ☐ klar und konkret sein
- ☐ nur eine Sache messen
- ☐ sich nicht überschneiden
- ☐ alle Beobachtungen abdecken
- ☐ nicht zu viele sein (sonst wird es unübersichtlich)

Wichtig: Durch Beobachtung sieht man nur das **Verhalten**, nicht direkt die Gedanken oder Absichten. Diese können nur vermutet werden – und dabei kann man sich auch irren.

2.3 Experiment

Ein Experiment ist eine Forschungsmethode, bei der man **gezielt etwas verändert**, um zu sehen, welche Auswirkungen das hat.

Dabei gibt es zwei wichtige Begriffe:

- ☐ **Unabhängige Variable:** Das wird bewusst verändert
- ☐ **Abhängige Variable:** Das wird gemessen (die Wirkung)

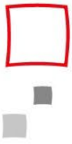
Man unterscheidet zwei Arten von Experimenten:

- ☐ **Laborexperiment:** findet unter kontrollierten Bedingungen statt
- ☐ **Feldexperiment:** findet im Alltag statt

Für ein Experiment braucht man meist zwei Gruppen:

- ☐ **Versuchsgruppe:** hier wird etwas verändert
- ☐ **Kontrollgruppe:** hier bleibt alles gleich

So kann man genau sehen, welche Wirkung die Veränderung hat. Im Alltag (bei Feldexperimenten) ist es oft schwierig, die Gruppen zufällig einzuteilen. Solche Untersuchungen nennt man **Quasi-Experimente**. Experimente werden oft eingesetzt, wenn man **genau herausfinden möchte, was die Ursache für ein bestimmtes Verhalten ist**. Sie sind sehr genau, aber auch aufwendig und manchmal etwas künstlich. Man nutzt Experimente häufig in der Forschung, zum Beispiel um zu untersuchen: Motivation, Lernen, Verhalten von Menschen, Einstellungen und Meinungen.



2.4 Inhaltsanalyse

Eine Inhaltsanalyse ist eine Methode, bei der **nicht Menschen**, sondern **Medien und Inhalte** untersucht werden – zum Beispiel Texte, Bilder oder Videos.

Bevor man beginnt, muss man festlegen:

- ☐ **Was genau gesucht wird** (z. B. bestimmte Themen oder Begriffe)
- ☐ **Was gezählt wird** (z. B. Wörter, Absätze oder ganze Artikel)

Dafür erstellt man ein **Schema**, in das die gefundenen Inhalte eingeordnet werden. Mit dieser Methode kann man viele Dinge untersuchen, zum Beispiel:

- ☐ Bücher und Texte
- ☐ Filme und Fernsehen
- ☐ Werbung oder Social Media
- ☐ Musik oder Computerspiele

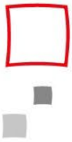
Ein Vorteil ist: Das Material verändert sich nicht, weil man es untersucht. Das heißt, die Ergebnisse werden **nicht beeinflusst** (anders als bei Befragungen oder Beobachtungen). Ein Nachteil ist, dass es oft **sehr viele Inhalte** gibt – man muss also gut auswählen, was man analysiert.

2.5 Standardisierte Befragung (=Test)

Tests kann man auch als **standardisierte Befragungen** sehen. Das bedeutet, alle Personen bekommen die gleichen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Mit Tests kann man zum Beispiel messen: Einstellungen und Werte, Persönlichkeit, Leistungsfähigkeit und Entwicklungsstand.

Ein wichtiger Punkt ist: Tests wurden vorher mit vielen Menschen durchgeführt. Dadurch kann man die Ergebnisse einzelner Personen **gut vergleichen** – zum Beispiel mit der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Gruppe. Manche standardisierten Befragungen bestehen nicht nur aus Fragen, sondern auch aus **Aufgaben**, die gelöst werden müssen (z. B. bei Intelligenztests oder Eignungstests). Das ist besonders bei Kindern oft einfacher als reine Fragen.

Wichtig: Die Auswertung von Tests erfordert **Fachwissen und Erfahrung**, damit die Ergebnisse richtig interpretiert werden



2.6 Sekundäranalyse = Sekundärforschung

Bei der Sekundäranalyse arbeitet man mit **bereits vorhandenen Daten**. Man sammelt also keine neuen Daten (=Primärforschung), sondern wertet vorhandene Informationen noch einmal aus. Diese Daten können sein:

- ☐ eigene frühere Daten
- ☐ Daten von anderen Forschenden
- ☐ Statistiken (z. B. von Behörden)
- ☐ Unternehmensdaten (z. B. Verkaufszahlen oder Kundendaten)

Ein Vorteil ist, dass man Zeit und Kosten spart, weil keine neue Datenerhebung nötig ist. Ein Nachteil ist, dass die Daten nicht immer genau zur eigenen Fragestellung passen. Es gibt viele Quellen für solche Daten, zum Beispiel:

- ☐ amtliche Statistiken (z.B. Statistik Austria),
- ☐ Studien und Forschungsdaten,
- ☐ Datenbanken von Unternehmen oder Institutionen.

Auch archivierte Daten können genutzt werden, wenn sie für Forschende zugänglich sind.

2.7 Mystery Research

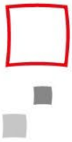
Beim Mystery Shopping oder Mystery Calls tun Forschende so, als wären sie ganz normale Kund:innen. Sie testen dabei zum Beispiel: Freundlichkeit, Beratung, Servicequalität.

Sie gehen z. B. in ein Geschäft oder rufen bei einem Unternehmen an und stellen typische Fragen oder Beschwerden. So beobachten sie, wie die Mitarbeiter:innen reagieren. Diese Methode ist eine Mischung aus Befragung und verdeckter Beobachtung.

Vorteile: Man bekommt realistische und praktische Einblicke in den Kundenservice.

Nachteile:

- ☐ Ergebnisse sind schwer zu überprüfen.
- ☐ Ergebnisse gelten nicht immer für alle Fälle.
- ☐ Methode ist aufwendig.
- ☐ Es gibt auch ethische (kritische) Fragen (weil die Beobachtung verdeckt passiert).



2.8 Tagebuch

Um **herauszufinden, wie Menschen ihre Zeit nutzen oder bestimmte Gewohnheiten haben**, wird oft die Tagebuch-Methode verwendet. Dabei schreiben die Teilnehmer:innen selbst auf, was sie im Alltag machen, zum Beispiel im Haushalt, beim Fernsehen, Einkaufen, in der Freizeit oder auf dem Weg zur Arbeit.

Ein Nachteil ist, dass Forschende nicht genau kontrollieren können, wie ehrlich, genau oder regelmäßig diese Einträge gemacht werden.

Ein Vorteil ist, dass bei sorgfältigem Ausfüllen viele Daten über einen längeren Zeitraum entstehen. Dadurch kann man gut vergleichen, wie Menschen ihre Zeit verbringen oder was sie konsumieren.

3. Anforderungen an eine Forschungsmethode

WICHTIG: Eine gute Forschungsmethode sollte **objektiv, zuverlässig und gültig** sein.

a. Objektivität

Bedeutet: Das Ergebnis hängt **nicht von der Person ab**, die misst.

→ Verschiedene Personen kommen zum gleichen Ergebnis.

Überprüfung: Mehrere Personen führen die gleiche Messung durch.

b. Reliabilität (Zuverlässigkeit)

Bedeutet: Das Ergebnis bleibt **gleich, auch wenn man mehrmals misst**.

→ Zu verschiedenen Zeitpunkten erhält man die gleichen Ergebnisse.

Überprüfung:

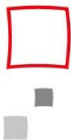
- ☐ Messung wird wiederholt (Test-Retest)
- ☐ Eine Messung wird in Teile aufgeteilt (Split-Half)
- ☐ Zwei ähnliche Tests werden verglichen (Paralleltest)

c. Validität (Gültigkeit)

Bedeutet: Es wird wirklich **das gemessen, was gemessen werden soll**.

Überprüfung:

- ☐ Vergleich mit einem passenden Außenkriterium (z. B. Befragung vs. tatsächliche Leistung)
- ☐ Vergleich mit anderen Merkmalen, die dasselbe zeigen sollen (z. B. Sparsamkeit)

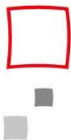


4. Befragungsarten

Die folgenden zwei Tabellen zeigen verschiedene Arten von Befragungen und ihre wichtigsten Merkmale. Außerdem wird erklärt, worin sich qualitative und quantitative Befragungen unterscheiden.

	persönlich	telefonisch	schriftlich	online
Aufwand Institution	Fragebogen entwerfen und drucken, Pretest	Fragebogen entwerfen und drucken oder programmieren, Pretest	Fragebogen entwerfen und drucken, Pretest	Fragebogen entwerfen und programmieren, Pretest
Aufwand Interviewer:in	hoch: evtl. weite Wege, mehrmaliges Hingehen bzw. -fahren	gering	entfällt	entfällt
Zeitlicher Aufwand insgesamt	hoch	gering bis mittel	sehr hoch, Rücklauf nicht steuerbar, zeitliche Bearbeitung durch die Befragten steuerbar	sehr gering, gut steuerbar für die Befragten
Hilfe	Interviewer:in kann unterstützen	Interviewer:in kann unterstützen	keine Hilfemöglichkeiten	keine Hilfemöglichkeiten
Einflüsse	Interviewer:ineinfluss unter Umständen groß	Interviewer:ineinfluss geringer als bei persönlicher Befragung	kein Interviewer:ineinfluss, unter Umständen Einfluss durch Dritte	kein Interviewer:ineinfluss, unter Umständen Einfluss durch Dritte
Kontrollmöglichkeiten für den Forscher / die Forscherin	keine Kontrollmöglichkeit im Feld	vollständige Kontrolle der Interviews	keine Möglichkeit, die Situation des Ausfüllens zu kontrollieren	Kontrollmöglichkeiten direkt über den Fragebogen (Filter, Pflichtfelder, Zeitkontrolle)
Kosten	Interviewer:in, Fahrtkosten, Fragebogendruck und -versand an Interviewer:in, ggf. Herstellung und Versand von Materialien Datenerfassung	Interviewer:in Fragebogendruck oder -programmierung	Fragebogendruck, Porti und Rückporti (oftmals für sehr viel mehr Fragebögen als letztendlich benötigt) Datenerfassung	Fragebogenprogrammierung
Verzerrungen im Rücklauf	können ausgeglichen werden	können gesteuert und ausgeglichen werden	wenig Einfluss auf den Rücklauf (Reminder)	wenig Einfluss auf den Rücklauf, teilweise zielgruppenabhängig
Vorlagen von Materialien	gut möglich	nicht möglich	eingeschränkt möglich	gut möglich bei Bildmaterial, nicht möglich bei Produkten, Incentivierung bei Online-Panels gut möglich
Qualität der Ergebnisse	abhängig vom/von der Interviewer:in und vom / von der Befragten	abhängig vom/von der Interviewer:in und vom / von der Befragten	abhängig vom Befragten/von der Befragten	abhängig vom Befragten/von der Befragten, teilweise Kontroll- und Steuermöglichkeiten durch Programmierung
Incentives	Sollten immer dabei sein Es können Kleinigkeiten sein	nur möglich mit Versandkosten (oder immateriell)	müssten zugeschickt werden, Verlosungen = problematisch	bei Panel über Verrechnungskonten

Abb. 4: Befragungsarten (Lang, o.J., S. 14)



Quantitativ	Qualitativ
Fragebogen	Leitfaden
stark strukturiert	teilstrukturiert bis unstrukturiert
hoher Standardisierungsgrad	wenig/nicht standardisiert
überwiegend geschlossene Fragen	überwiegend offene Fragen
größere Fallzahlen	kleinere Fallzahlen
Repräsentativ bei entsprechender Stichprobenziehung	nicht repräsentativ
stärker in die Breite gehend	Stärker in die Tiefe gehend
Zum Abschätzen von Merkmalsverteilungen	Bei bislang eher unerforschten Themen
Erfragen von Sachverhalten, Tatsachen	Erfragen von Begründungen, Einstellungen, Werten
Interviewer:in: Genauigkeit bei der Erfassung, Neutralität, Vergleichbarkeit	Interviewer:in: Einfühlungsvermögen, Empathie, Auskennen im Thema
Auswertung: standardisierte Auszählung, statistische Analyse, multivariate Analyseverfahren	Auswertung: differenziert, individuell, Fallanalyse

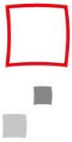
Abb. 5: Quantitative und qualitative Befragung im Vergleich (Lang, o.J., S. 14)

5. Fragearten

Im Folgenden wird ein Auszug von unterschiedlichen Fragearten angeführt.

Frageart	Beschreibung	Beispiel
1.Statistische Frage	Grunddaten	Wie alt bist du?
2.Eisbrecherfrage	leichter Einstieg	Was machst du gern in deiner Freizeit?
3.Offene Frage (kurz)	freie kurze Antwort	Wie viele Stunden schläfst du pro Nacht?
3.Offene Frage (ausführlich)	freie Meinung	Was gefällt dir an deiner Schule?
4.Multiple Choice	mehrere Antworten möglich	Welche Apps nutzt du? Instagram, TikTok, WhatsApp
4.Single Choice (2 Optionen)	eine Antwort	Hast du einen Nebenjob? ja/nein
4.Single Choice (mehrere Optionen)	eine Antwort	Wie kommst du zur Schule? Bus/Auto/Fahrrad
5.Skalenfrage (verbal)	Bewertung mit Worten	Wie zufrieden bist du? sehr zufrieden ...
5.Skalenfrage (Zahl)	Bewertung mit Zahlen	1 = sehr gut bis 5 = schlecht
6.Rankingfrage	Reihenfolge festlegen	Ordne: Sport, Freunde, Gaming
7.Heikle Frage	sensibles Thema	Fühlst du dich oft gestresst?
8.Kontrollfrage	Überprüfung der Antworten	Wie oft lernst du wirklich pro Woche?
9.Filterfrage	Je nach Antwort folgt die nächste Frage	Nutzt du Soziale Medien? Ja (Weiter mit der nächsten Frage) Nein (Umfrage beendet)

Abb. 6: Übersicht möglicher Fragearten



(1) Statistische Fragen (*Grunddaten zur Person z.B. Alter, Geschlecht, Beruf, Familienstand*)

- ☐ „Wie alt bist du?“
- ☐ „In welcher Schulstufe bist du?“

(2) Eisbrecherfragen (*leichte Einstiegsfragen, um das Gespräch/den Fragebogen zu starten*)

- ☐ „Was machst du gerne in deiner Freizeit?“
- ☐ „Hast du ein Lieblingsfach?“

(3) Offene Fragen (*keine Antwortvorgaben – man antwortet frei*)

- ☐ **Kurze, einfache Antworten (z. B. Zahlen):** „Wie viele Stunden lernst du pro Woche?“
- ☐ **Freie, ausführliche Antworten (eigene Meinung):** „Warum hast du dich für deine Schule/ Ausbildung entschieden?“

(4) Geschlossene Fragen (*mit Antwortvorgaben – man muss auswählen*)

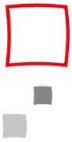
- ☐ **Multiple Choice (mehrere Antworten möglich):** „Welche Sportarten betreiben Sie? Fußball, Laufen, Schwimmen, Fitnessstudio“
- ☐ **Single Choice (nur eine Antwort möglich):**
 - **2 Antwortmöglichkeiten:** „Haben Sie einen Führerschein? ja / nein“
 - **Mehrere Antwortmöglichkeiten:** „Wie kommen Sie normalerweise zur Schule? zu Fuß – Fahrrad – Bus – Auto“

(5) Skalenfragen (Bewertung) (*nur eine Antwort, Einschätzung wird abgegeben*)

- ☐ **Vollständig formulierte Skala:** „Wie zufrieden sind Sie mit dem Unterricht? sehr zufrieden – zufrieden – mittel – unzufrieden – sehr unzufrieden“
- ☐ **Zahlenskala:** „Wie zufrieden sind Sie mit dem Unterricht? 1 = sehr zufrieden bis 5 = gar nicht zufrieden“

(6) Rankingfragen (*Reihenfolge festlegen*)

- ☐ „Ordne die folgenden Freizeitaktivitäten nach deiner Wichtigkeit: Sport, Freunde treffen, Gaming, Musik hören“



(7) Heikle Fragen (*sensible Themen – vorsichtig formulieren*)

- ☐ „Wie oft fühlst du dich durch Schule gestresst?“
- ☐ „Hast du schon einmal Prüfungsangst erlebt?“

(8) Kontrollfragen (*überprüfen die Ehrlichkeit oder Konsistenz der Antworten*)

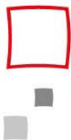
- ☐ „Du hast angegeben, täglich Sport zu machen – wie viele Stunden genau?“
- ☐ „Vorhin hast du gesagt, du lernst selten. Wie oft lernst du tatsächlich pro Woche?“

(9) Filterfragen (*je nach Antwort folgt die nächste Fragestellung*)

- ☐ „Wie häufig haben Sie in den letzten 6 Monaten Soziale Medien genutzt?“
 - Mehrmals
 - Einmal
 - Gar nicht → (Umfrage beenden)
- ☐ „Haben Sie in den letzten 6 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung unseres Unternehmens genutzt?“
 - Ja
 - Nein → (Umfrage beenden)

Zusätzliche Antwortmöglichkeiten angeben:

- ☐ „Keine Angabe“
- ☐ „Weiß nicht“
- ☐ „Trifft nicht zu“
- ☐ „Sonstiges: _____“ (für eigene Ergänzungen)



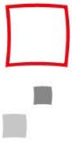
6. Hinweise zur richtigen Formulierung von Fragestellungen

Fragen sollten ...	Antwortmöglichkeiten sollten ...
☐ leicht verständlich sein ☐ einfach und kurz formuliert sein ☐ klar und eindeutig sein ☐ neutral (nicht beeinflussen) sein ☐ zur Zielgruppe passen ☐ nur eine Sache gleichzeitig abfragen ☐ keine „Was wäre wenn“-Fragen (nicht hypothetisch) enthalten ☐ nicht lenken oder beeinflussen (nicht suggestiv) ☐ nicht zu weit in die Vergangenheit gehen ☐ keine doppelte Verneinung enthalten ☐ keine falschen Annahmen enthalten ☐ sensibel mit persönlichen Themen umgehen	☐ alle wichtigen Optionen enthalten ☐ sich nicht überschneiden ☐ neutral formuliert sein ☐ gleich aufgebaut sein ☐ zur Frage passen ☐ nicht zu viele Antwortmöglichkeiten ☐ Reihenfolge kann manchmal gewechselt werden (rotieren)

Abb. 7: Fragen- und Antwortgestaltung

Was man gut erfragen kann: ☐ Fakten (z. B. Alter, Wohnort) ☐ bekannte Zahlen (z. B. Einkommen, wenn bekannt) ☐ Verhalten (z. B. Einkaufsgewohnheiten) ☐ aktuelle Ereignisse	Was man eingeschränkt erfragen kann: ☐ Meinungen ☐ Einstellungen und Werte ☐ Gründe für Verhalten
Was man schlecht erfragen kann: ☐ lange zurückliegende Ereignisse ☐ Dinge, die der Person unwichtig erscheinen ☐ hypothetische Fragen („Was würden Sie tun, wenn ...?“) ☐ sensible Themen (z. B. Einkommen, Politik, persönliches Verhalten)	

Abb. 8: Möglichkeiten und Grenzen für Fragestellungen



7. Skalierungen

Die Skalen helfen Meinungen messbar zu machen und werden im folgenden Bereich erläutert.

Wichtige Merkmale von Skalen bei der empirischen Forschung sind:

a. Verbalisierung (Formulierung):

→ alle Antwortmöglichkeiten sind ausgeschrieben

Vollständig verbalisiert: 😞 sehr unzufrieden – 😐 mittel – 😊 sehr zufrieden

→ oder nur die Endpunkte (z. B. „sehr gut“ – „sehr schlecht“)

Endpunkte benannt: 😞 1 — 2 — 3 — 4 — 5 😊

b. Skalenbreite:

→ häufig 5er-, 7er- oder 10er-Skalen; mehr Stufen ermöglicht genauere Bewertung

5er-Skala: ★ ★ ★ ★ ★

7er-Skala: ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

10er-Skala: ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

c. Anzahl der Kategorien:

→ **ungerade** (mit Mittelwert, z. B. „teils/teils“)

Ungerade (mit Mitte): schlecht — eher schlecht — **neutral** — eher gut — gut

→ **gerade** (ohne Mittelwert, man muss sich entscheiden)

Gerade (ohne Mitte): schlecht — eher schlecht — eher gut — gut **[man muss sich entscheiden]**

d. Richtung:

→ bei schriftlichen Skalen: meist von links (niedrig) nach rechts (hoch)

← schlecht — — — gut → (typisch schriftlich)

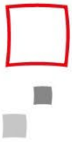
→ bei mündlichen Skalen oft umgekehrt

gut — — — schlecht (oft mündlich)

e. Dimensionalität:

→ **eindimensional** (eine Bewertung, z. B. Zufriedenheit)

→ **zweidimensional** (z. B. wichtig vs. unwichtig UND gut vs. schlecht)



Skalenniveaus (Arten von Daten)

- ☐ **Nominalskala (Name):** → Kategorien ohne Reihenfolge

Beispiel: Lieblingsfach: Deutsch, Englisch, Mathematik

- ☐ **Ordinalskala (Ordnung):** → **Kategorien mit Reihenfolge**

Beispiel: Schulnoten: sehr gut – gut – befriedigend – genügend – nicht genügend

- ☐ **Intervallskala:** → gleiche Abstände zwischen den Werten

Beispiel: Temperatur in °C

- ☐ **Ratioskala (Verhältnisskala):** → wie Intervallskala, aber mit echtem Nullpunkt

Beispiel: Einkommen, Alter

Wichtige Hinweise:

- ☐ Abstände zwischen den Skalenwerten sollten möglichst gleich sein
- ☐ Formulierung muss zur Frage passen (z. B. Zufriedenheit, Zustimmung)
- ☐ Unterschied beachten zwischen: → **Häufigkeit** (wie oft?) → **Regelmäßigkeit** (wie gleichmäßig?)

8. Mögliche Verzerrungen bei der Befragung

a) Beim Befragten/Bei der Betragten (Teilnehmer:in):

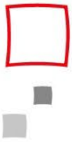
- ☐ **Soziale Erwünschtheit:** Man antwortet so, wie es „gut“ oder erwartet wirkt
- ☐ **Ja-Sage-Tendenz:** Man stimmt oft einfach zu, ohne viel nachzudenken
- ☐ **Mitte-Tendenz:** Man wählt häufig die mittlere Antwort
- ☐ **Anker-Effekt:** Eine erste Antwort beeinflusst die nächsten Antworten
- ☐ **Halo-Effekt:** Ein positiver Eindruck beeinflusst andere Bewertungen

b) Im Fragebogen:

- ☐ **Positionseffekte:** Antworten werden je nach Platz im Fragebogen gewählt
- ☐ **Reihenfolgeeffekte:** Die Reihenfolge der Fragen beeinflusst die Antworten
- ☐ **Skaleneffekte:** Die Gestaltung der Skala (z. B. Anzahl, Richtung) beeinflusst die Antwort
- ☐ **Tendenziöse Fragen:** Fragen lenken die Antwort in eine bestimmte Richtung

c) Durch den/die Interviewer:in:

- ☐ **Verhalten:** Zustimmung oder Ablehnung (auch durch Mimik/Gestik) beeinflusst Antworten
- ☐ **Auftreten:** Aussehen oder Verhalten kann Antworten beeinflussen



9. Fragebogengestaltung

Ein guter Fragebogen ist klar verständlich, kurz und angenehm (einfach) auszufüllen.

1) Einleitung (Start der Befragung)

Beginne mit einer **einfachen Aufwärmfrage**. Diese sollte:

- ☐ leicht verständlich sein,
- ☐ interessant sein,
- ☐ für alle passen und
- ☐ nicht persönlich oder heikel sein.

2) Ablauf (Reihenfolge der Fragen)

- ☐ Vom Allgemeinen zum Speziellen gehen.
- ☐ Themen klar trennen, nicht durcheinander springen.
- ☐ Reihenfolge kann Antworten beeinflussen → gut planen.
- ☐ Bei ähnlichen Fragen (Itembatterien): Reihenfolge wechseln (Rotation).
- ☐ Filterfragen beachten (z. B. „Wenn ja → weiter zu Frage 5“).

3) Ende der Befragung

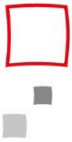
- ☐ Klarer und freundlicher Abschluss.
- ☐ Optional: offene Abschlussfrage (z. B. Meinung oder Ergänzungen).
- ☐ Danke sagen und verabschieden.

4) Länge des Fragebogens

- ☐ So kurz wie möglich, aber so lang wie nötig.
- ☐ Konzentration der Zielgruppe berücksichtigen.
- ☐ Längere Fragebögen evtl. mit Anreiz (z. B. Gewinnspiel).
- ☐ Je interessanter das Thema, desto länger darf der Fragebogen sein.

5) Gestaltung

- ☐ Ansprechend und übersichtlich,
- ☐ gut lesbar,
- ☐ klare Struktur und
- ☐ bei online/schriftlich: Bilder oder Grafiken zur Veranschaulichung nutzen.



10. Determinanten für Repräsentativität einer Stichprobe

Eine Befragung ist **repräsentativ**, wenn die befragten Personen die gesamte Zielgruppe möglichst gut widerspiegeln. Das bedeutet: Die Stichprobe soll ein **möglichst genaues Abbild** der gesamten Gruppe sein.

Deshalb muss man vorher gut überlegen:

- ☐ **Wen** möchte ich befragen?
- ☐ **Wo und wann** treffe ich diese Personen?

Beispiele:

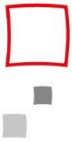
- ☐ Ärzt:innen findet man eher nicht bei Straßenbefragungen.
- ☐ Berufstätige sind vormittags oft nicht zu Hause.
- ☐ Nicht alle Senior:innen sind auf Kaffeefahrten. → Daher nicht automatisch repräsentativ.

Arten der Stichprobe

- ☐ **Zufallsauswahl:** Personen werden zufällig ausgewählt.
- ☐ **Quotenauswahl:** Auswahl nach bestimmten Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht).

Wichtige Voraussetzungen:

- ☐ Die Stichprobe muss **groß genug** sein.
- ☐ Wichtiger als die Größe ist aber: Die ausgewählten Personen müssen **gut zur Zielgruppe passen**.



11. Durchführung von Befragungen

(1) Grundregeln bei Befragungen

- ☐ Teilnahme ist immer freiwillig.
- ☐ Ergebnisse werden anonym ausgewertet.
- ☐ Dauer der Befragung realistisch angeben und vorher erklären.

(2) Mögliche Probleme bei Befragten

- ☐ Wenig Bereitschaft mitzumachen.
- ☐ Fragen werden nicht verstanden.
- ☐ Typische Antwortmuster (z. B. immer „ja“).
- ☐ Abschweifen vom Thema.

(3) Aufgaben des Interviewers/der Interviewerin

- ☐ Fragebogen gut kennen.
- ☐ Probeinterview durchführen.
- ☐ Ruhig mit Ablehnung umgehen.
- ☐ Freundlich und geduldig bleiben.
- ☐ Angenehme Atmosphäre schaffen.
- ☐ Langsam und deutlich sprechen.

(4) Umgang mit Befragten

- ☐ An die Zielgruppe anpassen (z. B. Sprache, Verhalten).
- ☐ Respektvoll bleiben (ohne zu übertreiben).

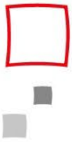
(5) Durchführung

- ☐ Fragen genau so vorlesen wie vorgegeben.
- ☐ Erklärungen nur kurz und möglichst nah am Original.
- ☐ Keine eigenen Meinungen oder Beispiele einbringen.
- ☐ Neutral bleiben, aber verständnisvoll sein.

(6) Dokumentation

- ☐ Gut leserlich schreiben.
- ☐ Offene Antworten möglichst wortgetreu mitschreiben.

Ein guter Interviewer/eine gute Interviewerin ist vorbereitet, neutral und respektvoll.



12. Beispielhafte Angaben der Quellen im Literaturverzeichnis

[Alphabetische Reihung]

Albert, H. (1991): Traktat über kritische Vernunft. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck)

Beller, S. (2004): Empirisch forschen lernen. Huber, Bern

Bördlein, Ch. (2002): Das sockenfressende Monster in der Waschmaschine. Eine Einführung ins skeptische Denken. Alibri Verlag, Aschaffenburg

Gehring, U.W./Weins, C. (2009): Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. VS Verlag, Wiesbaden

HLW und BAfEP Frohsdorf Sta. Christiana. (2023). HLW und BAfEP Frohsdorf Sta. Christiana. Von <https://www.stachristiana.at/hlw-bafep-frohsdorf/> am 17.02.2024 abgerufen.

Krämer, W. (1998): So lügt man mit Statistik. Campus, Frankfurt

Lang, S. (2010): Die standardisierte Befragung in der Markt- und Sozialforschung. KV Klein Verlag, Zweibrücken

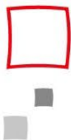
Paganini [Hrsg.], Manstetten, Hebing, & Eleftheriadi-Hacharaki (2022). Vom Umgang mit Fake News, Lüge und Verschwörung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 15

Popper, K.R. (1971). Logik der Forschung. Tübingen, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck)

Porst, R. (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

OpenAI's ChatGPT Sprachmodell; Prompts: N.N.; 22. Oktober 2023

Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. Gabler, Wiesbaden



13. Literaturverzeichnis

Lang, D. (o.J.). Empirische Forschungsmethoden. Bad Dürkheim.

Röbken, P., & Wetzel, K. (7. aktualisierte Auflage 2019). Qualitative und quantitative Forschungsmethoden. Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg - C3L.

14. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Strategie bei der Überprüfung empirischer Aussagen (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 9)	3
Abb. 2: Unterscheidung quantitative und qualitative Forschung (Röbken & Wetzel, 7. aktualisierte Auflage 2019, S. 13)	4
Abb. 3: Forschungsmethoden inkl. Vorteile und Nachteile (Lang, o.J., S. 5)	4
Abb. 4: Befragungsarten (Lang, o.J., S. 14)	10
Abb. 5: Quantitative und qualitative Befragung im Vergleich (Lang, o.J., S. 14)	11
Abb. 6: Übersicht möglicher Fragearten	11
Abb. 7: Fragen- und Antwortgestaltung	14
Abb. 8: Möglichkeiten und Grenzen für Fragestellungen	14

Stand: 20. April 2026

Änderungen, Tipp- und Schreibfehler vorbehalten!