

EIN PROJEKT DER



GEFÖRDERT DURCH



---

# Mitgliederbefragungen in Selbsthilfeorganisationen

Handlungsleitfaden zur Entscheidungsfindung und  
methodisch korrekten Umsetzung von  
Mitgliederbefragungen

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	3
1 Notwendige Überlegungen vor der Durchführung einer Befragung .....	5
1.1 Wer oder was gibt den Anstoß, die Befragung durchzuführen? .....	5
1.2 Was sind die Ziele der Befragung? .....	6
1.3 Was sind die Themen der Befragung? .....	7
1.4 Wer soll befragt werden? .....	7
1.5 Wer ist verantwortlich für die Durchführung der Befragung? .....	8
2 Mitgliederbefragung - ja oder nein? .....	9
3 Mitgliederbefragung konzipieren .....	11
3.1 Zielgruppe .....	11
3.2 Datenerhebung .....	12
3.2.1 Sekundärdaten .....	12
3.2.2 Eigene Befragung (Primärdaten) .....	14
3.3 Befragungsarten .....	16
3.3.1 Charakteristika der Befragungsarten .....	17
3.3.2 Weitere Befragungsarten, Sonderformen .....	20
3.4 Aufbau des Fragebogens .....	21
3.4.1 Fragetypen .....	21
3.4.2 Fragebogengestaltung .....	28
3.4.3 Überprüfung .....	30
3.4.4 Weitere Aspekte einer Befragung .....	30
4 Auswertung der Befragung .....	32
5 Rückkopplung der Ergebnisse .....	33
6 Externe Unterstützung .....	34
Quellen .....	35

## Einleitung

Die Beteiligung und Einbindung der Mitglieder steht bei der täglichen Arbeit von Selbsthilfegruppen und -organisationen chronisch kranker und behinderter Menschen im Mittelpunkt. Daher erscheint es nicht nur nahe liegend, sondern im Grunde selbstverständlich und unerlässlich, die Mitglieder auch dann einzubeziehen, wenn es abseits des täglichen Geschäfts darum geht, die Arbeit der Selbsthilfeorganisationen qualitativ weiterzuentwickeln.

Bei der Frage, wie eine solche Weiterentwicklung aussehen kann, spielen bestimmte Gremien in den Organisationen - etwa die Vorstände - eine wichtige Rolle. Schließlich ist es ihre Aufgabe, die Geschicke der Organisation zu lenken. Doch Selbsthilfeorganisationen existieren nicht nur durch ihre Mitglieder, sondern auch für ihre Mitglieder. Und so bietet es sich an, die Menschen, um die es geht, auch nach ihren Bedürfnissen und Wünschen zu fragen.

Mitgliederbefragungen eröffnen die Möglichkeit, die Erfahrungen und das Wissen der Mitglieder systematisch in einen solchen Weiterentwicklungsprozess einfließen zu lassen.

Mitgliederbefragungen sind ein Instrument zur Erhebung von Daten, die meist nicht unter (alleinigem) Rückgriff auf andere bereits erhobene Datensätze erlangt werden können. Es kann sehr unterschiedliche Gründe für ihre Durchführung geben:

- Es soll in Erfahrung gebracht werden, ob bzw. wie bestimmte Aktivitäten der Organisation bei den Mitgliedern „ankommen“. Die Mitglieder nehmen eine Bewertung der Qualität, bspw. von Veranstaltungen, Materialien oder Veröffentlichungen, vor.
- Die Organisation selbst oder ein bestimmtes Gremium in der Organisation (z.B. der Vorstand) will sich der Unterstützung der Mitglieder versichern und fragt diese bspw. nach ihrer Zufriedenheit mit der Arbeit und/oder nach ihrer Zustimmung zu bestimmten Entscheidungen. Auch kann danach gefragt werden, welchen Themen sich die Organisation (oder ein bestimmtes Gremium) verstärkt widmen soll.

- Es gibt Anfragen zur Mitarbeit in der Organisation. Die Organisation möchte z.B. erfahren, an welchen Themen die Mitglieder besonders interessiert und zur Mitarbeit bereit sind und/oder, ob sich einzelne Mitglieder in bestimmten Bereichen besonders engagieren möchten.
- Befragungen können sich auch auf die in der Organisation thematisierten Indikationen beziehen. Hier kann bspw. die Verteilung von Indikationen oder die Häufigkeit von Symptomen abgefragt werden.
- Auch die jeweilige indikationsspezifische Versorgungssituation kann Gegenstand einer Befragung sein. Hier kann z.B. nach dem aktuellen Sachstand gefragt und/oder eine Bewertung der Versorgungssituation durch die Betroffenen erbeten werden.

Aufgrund der Vielfalt an Organisationen und der sehr unterschiedlichen Mitgliederzahlen der einzelnen Organisationen kann es nicht „das eine Patentrezept“ für Mitgliederbefragungen in der Gesundheitsselbsthilfe geben. Nachfolgend sollen aber Orientierungs- und Handlungsempfehlungen formuliert werden, die es den Organisationen ermöglichen, sich dem Thema Mitgliederbefragung zu nähern und sich konstruktiv-kritisch mit ihm auseinanderzusetzen. Dabei wird zunächst auf die notwendigen Vorüberlegungen für eine Befragung eingegangen, um im Anschluss die wesentliche Frage „Mitgliederbefragung - ja oder nein?“ anhand der wesentlichen Aspekte der Ziele, der Zielgruppe, der bereits vorhandenen Daten sowie der vorhandenen Ressourcen zu erörtern.

In dem größten Teil dieses Handlungsleitfadens werden dann die Grundlagen für die Konzeption einer Mitgliederbefragung mit den verschiedenen Möglichkeiten dargestellt, anhand derer Selbsthilfeorganisationen eine Mitgliederbefragung Schritt für Schritt planen können.

## 1 Notwendige Überlegungen vor der Durchführung einer Befragung

Bei der Entscheidung, ob bzw. wie eine Mitgliederbefragung durchgeführt werden soll, kann es für Selbsthilfeorganisationen hilfreich sein, sich diesem Datenerhebungsinstrument erst einmal ganz praktisch zu nähern. Es sollten also zunächst nicht die wissenschaftlichen Standards und die konkreten empirischen Arbeitsschritte im Vordergrund der Überlegungen stehen. Vielmehr geht es darum, im Vorfeld einer etwaigen Mitgliederbefragung Klarheit darüber herzustellen, ob überhaupt eine Mitgliederbefragung durchgeführt werden soll bzw. durchgeführt werden kann - und wenn ja, wie dies geschehen soll. Diesem Zweck dienen die folgenden Fragen und Überlegungen.

Im Vorfeld der etwaigen Durchführung von Mitgliederbefragungen sollten sich die Selbsthilfeorganisationen mit folgenden Fragestellungen auseinandersetzen:

### 1.1 Wer oder was gibt den Anstoß, die Befragung durchzuführen?

Diese Frage verdeutlicht zum einen, dass es verschiedene Handlungs- und Entscheidungsebenen in den Selbsthilfeorganisationen gibt, und zum anderen, dass Mitgliederbefragungen mitunter aus sehr unterschiedlichen Motivationslagen der entsprechenden Akteure erwachsen können.

So kann der Anstoß zur Durchführung einer Mitgliederbefragung bspw. von einem bestimmten Entscheidungsgremium (z.B. dem Vorstand) kommen, das sich für seine Arbeit der Unterstützung der Organisationsmitglieder vergewissern möchte.

Aufgrund der besonderen Aufgabenstellungen von Selbsthilfeorganisationen ist es aber auch möglich, dass spezielle Erfahrungen der Mitglieder hinsichtlich bestimmter indikationsspezifischer Probleme und Problemlösungen abgefragt werden sollen; die Mitgliederbefragung also eher auf einen bestimmten Anlass

(bspw. eine Veränderung in der Versorgungsstruktur) zurückzuführen ist und ggf. sogar von den Mitgliedern selbst im Zuge einer Mitgliederversammlung/Arbeitskreissitzung o.ä. angeregt (und ggf. auch beschlossen) wurde.

## 1.2 Was sind die Ziele der Befragung?

Ganz allgemein lässt sich feststellen, dass Mitgliederbefragungen zum Ziel haben, die Kompetenz (Erfahrung/Wissen) und die Unterstützung der Mitglieder für die Arbeit der Selbsthilfeorganisation zu mobilisieren. Es ist mit einer Befragung möglich, sowohl Wissen über die Mitglieder, als auch Wissen von den Mitgliedern zu generieren. Dabei können sowohl bestimmte Eigenschaften, als auch Einstellungen, Meinungen oder Überzeugungen oder das Verhalten der Mitglieder abgefragt werden:

Wer sind die Mitglieder? Sind die Mitglieder selbst betroffen oder sind sie Angehörige von Betroffenen? Seit wann besteht die Mitgliedschaft? Was war die Intention/Motivation für die Mitgliedschaft?

Wie ist die Verteilung der Indikationen unter den Mitgliedern? Welche Bedeutung haben bestimmte Symptome oder auch Symptom-Konstellationen im Umgang mit den chronischen Erkrankungen oder Behinderungen?

Welche Therapien bzw. Therapiekonzepte werden bevorzugt? Warum werden sie bevorzugt und welche Erfahrungen gibt es mit diesen oder auch mit anderen Therapien bzw. Therapiekonzepten?

Wie wird die Qualität des Versorgungssystems und der entsprechenden Institutionen bewertet? Wie werden die versorgenden Berufsgruppen gesehen?

### 1.3 Was sind die Themen der Befragung?

Grundsätzlich kann bei Mitgliederbefragungen zwischen einem inhaltlichen und einem organisatorischen Themenbereich unterschieden werden:

Dem inhaltlichen Themenbereich lassen sich bspw. die Bewertung der indikationsspezifischen Versorgungssituation oder auch die „Präzisierung“ von Erkrankungen zuordnen; also Befragungen, die es einer Selbsthilfeorganisation ermöglichen, ihre inhaltlichen Positionen weiterzuentwickeln.

Beim organisatorischen Themenbereich stehen in erster Linie die Wahrnehmung und die Akzeptanz der Selbsthilfeorganisation und ihrer Angebote im Mittelpunkt des Interesses. Darüber hinaus kann es aber auch durchaus interessant sein, Näheres über die Ziele, Interessen und Grundbedingungen der Mitglieder hinsichtlich Ihrer Mitarbeit in der Organisation zu erfahren.

### 1.4 Wer soll befragt werden?

Es ist wichtig, das Selbstverständnis bzw. Rollenverständnis des zu befragenden Personenkreises genau zu klären. Bei der präzisen Bestimmung der Adressaten einer Befragung können folgende Unterscheidungen wichtig sein:

Werden Patientinnen und Patienten befragt? Werden Aktive aus Selbsthilfegruppen/Selbsthilfeorganisationen angesprochen? Richtet sich die Befragung an Betroffene und/oder an Angehörige von betroffenen Personen?

Sollen tatsächlich nur Mitglieder der Selbsthilfegruppen/Selbsthilfeorganisation befragt werden, oder sind diese nur die Hauptzielgruppe und es sind darüber hinaus auch potentielle Mitglieder sowie weitere Interessierte für die Befragung von Interesse?

In diesem Zusammenhang ist dann gleichfalls zu klären, ob bzw. wie der angestrebte Personenkreis erreicht werden kann:

Sind entsprechende Adressdaten bereits vorhanden oder müssen diese erst noch gewonnen werden? Kann oder soll die Befragung (ggf. alternativ) über besondere Strukturen, Gremien oder Veranstaltungen verbreitet werden?

### **1.5 Wer ist verantwortlich für die Durchführung der Befragung?**

Bei der Durchführung einer Mitgliederbefragung ist darauf zu achten, dass neben der formellen Beschlussfassung in den entsprechenden Entscheidungsgremien (z.B. Vorstand/Mitgliederversammlung) und ggf. der Festsetzung eines finanziellen Rahmens auch die konkrete Festlegung einer personellen Verantwortlichkeit bzw. Zuständigkeit für die Vorbereitung und/oder Durchführung der Mitgliederbefragung erfolgt.

Es ist hilfreich, eine Konzeption zu erarbeiten, in der die verschiedenen Arbeitsschritte für die Durchführung der Mitgliederbefragung festgehalten werden. Eine möglichst detailliert ausgearbeitete Konzeption macht das gesamte Verfahren der Mitgliederbefragung transparent und gewährleistet zudem, dass die organisatorische Durchführung vorbereitet ist. Auch empfiehlt es sich, festzuhalten, wie es zu der Befragung gekommen ist und wer für die Durchführung verantwortlich ist. Die Konzeption sollte immer daran ausgerichtet sein, dass Nachfragen aus der Organisation beantwortet und Anregungen aufgenommen werden können.



## 2 Mitgliederbefragung - ja oder nein?

Sofern die Vorüberlegungen zu Zielen, Themen, Zielgruppe und Verantwortlichkeit abgeschlossen sind, stellt sich die wesentliche Frage, ob eine Mitgliederbefragung notwendig ist oder nicht.

Bei dieser Frage sind folgende Aspekte besonders relevant:

- Besteht die Zielgruppe aus den eigenen Mitgliedern und/oder aus einem Personenkreis, der nicht Mitglied der Selbsthilfeorganisation ist?
- Sind bereits entsprechende Daten vorhanden?

Geht es beispielsweise darum, Informationen zur eigenen Mitgliedschaft zu sammeln, bestehen zwei Möglichkeiten:

- Demografische Daten zu den Mitgliedern wie Alter, Geschlecht, Indikation oder Lebenssituation (quantitative Daten) könnten ggfs. bereits aus den Mitgliedsanträgen gesammelt werden. Sollten solche Daten bei einer Mitgliedschaft bisher nicht abgefragt werden, könnte dies eine Überlegung für einen überarbeiteten Mitgliedschaftsantrag sein.
- Sollen aber das Wissen, die Erfahrungen oder die Meinungen der Mitglieder (qualitative Daten) zum aktuellen Zeitpunkt abgefragt werden, ist eine Befragung der Mitglieder unumgänglich.

Sollen dagegen oder auch als Ergänzung Personen befragt werden, die nicht Mitglied der eigenen Selbsthilfeorganisation sind, bestehen ebenfalls zwei Möglichkeiten:

- Zu demografischen Daten aber auch zu Meinungen und Erfahrungen bestehen oft bereits Erhebungen von anderen Institutionen, die frei oder auf Anfrage kostenlos oder auch entgeltlich zur Verfügung stehen. Näheres hierzu s. Kapitel „3.2.1 Sekundärdaten“.

- Entsprechen aber solche Sekundärdaten nicht den Anforderungen der eigenen Zielsetzung hinsichtlich Aktualität oder Schwerpunkt der Erhebung oder sind nicht vorhanden, ist eine neue Befragung unumgänglich.

Ist die Frage nach der Notwendigkeit einer Befragung bereits mit „ja“ beantwortet worden, gilt es anschließend die Frage „Ist eine Befragung mit den vorhandenen Ressourcen umsetzbar?“ zu beantworten.

Bei den personellen Ressourcen ist wichtig zu beachten, dass den mit der Befragung betrauten Personen auch die notwendige Arbeitszeit zur Verfügung steht und sie über entsprechendes Wissen und ggfs. Erfahrung verfügen. Vor allem die Dateneingabe und die Auswertung im Anschluss an die Befragungen sind in den meisten Fällen sehr zeitintensiv. Sollten diese personellen Ressourcen nicht vorhanden sein, bestehen folgende Möglichkeiten:

- Eine weitere Arbeitsstelle hierfür einrichten.
- Einen externen Spezialisten hinzuziehen.
- Eine fachliche oder wissenschaftliche Einrichtung für die Umsetzung hinzuziehen. Näheres hierzu s. Kapitel „6 Externe Unterstützung“.

Zur Umsetzung dieser Möglichkeiten bedarf es zusätzlicher finanzieller Ressourcen. Können diese nicht aus eigenen Mitteln gedeckt werden, können ggfs. entsprechende Anträge zur Projektförderung bei den Krankenkassen eingereicht werden.

Ist die Entscheidung gefallen, dass die Mitgliederbefragung sowohl notwendig als auch mit den vorhandenen bzw. zu beantragenden Ressourcen umsetzbar ist, kann anhand der folgenden Informationen die Befragung konzipiert werden.

### 3 Mitgliederbefragung konzipieren

#### 3.1 Zielgruppe

Ausgehend von den Zielen der Befragung wird die Zielgruppe der Befragten festgelegt. Die genaue Definition der Zielgruppe für die Befragung ist unerlässlich. Denn nur wenn die Ziele der Befragung sich in der Zielgruppe der Befragten widerspiegeln, können diese Ziele erreicht werden.

Ein stark vereinfachtes Beispiel: Das Ziel einer Befragung ist, die Erfahrungen mit einer speziellen Behandlungsmethode von allen möglichen Patienten abzufragen. Hier sollte zum einen die Befragung auch außerhalb der eigenen Mitgliedschaft durchgeführt werden, da Mitglieder einer Selbsthilfeorganisation oft über eine bessere Vernetzung und somit über mehr Wissen sowohl über die Behandlungsmethode an sich als auch über mögliche Alternativen verfügen. Zum anderen sollte bekannt sein, welche Art von Patienten (bspw. Geschlecht, Alter, Wohnort in Stadtnähe, etc.) diese Behandlungsmethode bereits nutzen.

Als nächstes stellt sich die Frage „Wie wird die Zielgruppe für eine Befragung erreicht?“. Hinter dieser Frage stecken zwei Aspekte. Zum einen müssen die Befragten „rekrutiert“ werden. Hier bestehen diverse Möglichkeiten. Bei einer Befragung innerhalb der eigenen Mitgliedschaft kann in der Regel auf die Mitgliederlisten, -dateien oder -datenbanken zurückgegriffen werden. Soll sich die Befragung aber auch auf Nicht-Mitglieder beziehen, so können diese - je nach Zielsetzung und Umfang der Befragung - bspw. über einen Newsletter, die eigene Internetseite, Anzeigen, Arztpraxen, Krankenhäuser oder andere Einrichtungen gewonnen werden. Bestehen dagegen für eine solche Art der „Rekrutierung“ nicht die personellen und/oder finanziellen Möglichkeiten, kann bspw. auch auf professionelle Institute zurückgegriffen werden, die entweder die notwendigen Daten zu den gewünschten Personenkreisen liefern können und oder zusätzlich die Befragung bei diesem Personenkreis durchführen kann. Weiteres hierzu s. Kapitel

„6 Externe Unterstützung“. Der zweite Aspekt hinter der Frage „Wie wird die Zielgruppe für eine Befragung erreicht?“ ist das Medium, mit dem die Befragung durchgeführt werden soll. Bei einer jüngeren Zielgruppe bietet sich eine Online- oder E-Mail-Befragung an. Eine ältere Zielgruppe dagegen ist deutlich leichter mit einem postalisch versendeten Fragebogen zu erreichen und zur Beantwortung zu motivieren. Zu den verschiedenen Befragungsarten s. Kapitel „3.3 Befragungsarten. Auch die Frage der Anzahl der zu Befragenden ist ein wichtiger Aspekt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Rücklaufquote von Fragebögen (schriftliche Befragung s. Kapitel „3.3.1 Charakteristika der Befragungsarten“) in der Literatur mit 5-15% angegeben wird. Bei einer schriftlichen Befragung innerhalb der eigenen Mitgliedschaft in der Gesundheitsselfhilfe sind aber auch Rücklaufquoten von bis zu 50% nicht selten. In der Regel liegen hier aber die Rücklaufquoten bei einem Durchschnitt von ca. 20-30%. Sollen also bspw. mindestens 50 Fragebögen ausgewertet werden, empfiehlt es sich, den Fragebogen an mindestens 250 Personen zu versenden (bei einer Mitgliederbefragung).

## **3.2 Datenerhebung**

Um die benötigten Informationen zu sammeln, bestehen die Möglichkeiten, eine eigene, neue Befragung durchzuführen oder aber auf bereits vorhandene Daten, sogenannte Sekundärdaten, zurückzugreifen.

### **3.2.1 Sekundärdaten**

Sekundärdaten können sowohl als Ersatz für eine eigene Befragung als auch als Ergänzung zu den in einer eigenen Befragung zu sammelnden Informationen verwendet werden.

Die Vorteile der Nutzung von Sekundärdaten liegen in der vergleichsweise weniger aufwändigen Sammlung der Daten. Allerdings sind die vorhandenen Daten oft bereits veraltet oder der Erhebungsgegenstand entspricht nicht dem Schwerpunkt der eigenen Fragestellung. Zudem sind einige Erhebungen auch kostenpflichtig.

Folgend werden einige mögliche Quellen für Sekundärdaten aufgelistet:

- Interne Datenquellen
  - Mitgliederstatistiken
  - Daten aus Mitgliedsanträgen
  - Daten von Abonnenten von Mitgliederzeitschrift
  - Teilnehmerlisten von organisationseigenen Veranstaltungen
- Externe Datenquellen
  - Amtliche Statistiken von
    - Statistisches Bundesamt ([www.destatis.de](http://www.destatis.de), bspw. Statistisches Jahrbuch)
    - Statistische Landesämter
    - Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, europäische Statistik)
  - Statistiken und Veröffentlichungen von Verbänden oder wirtschaftswissenschaftlichen Instituten
  - Untersuchungen von Marktforschungsunternehmen
  - mds VerbraucherAnalyse  
([https://online.mds6.de/mdso6/mds\\_normal.php](https://online.mds6.de/mdso6/mds_normal.php))  
Diese Daten liefern keinen Bezug zum Gesundheitswesen, können aber unter Umständen Grunddaten bspw. für die Verteilung von demographischen Merkmalen in der Gesamtbevölkerung liefern.

### 3.2.2 Eigene Befragung (Primärdaten)

Bei der Planung einer Befragung ist eine wesentliche Frage, ob eine Vollerhebung oder eine Teilerhebung (Stichprobe) durchgeführt werden soll. D.h. sollen alle Personen der Zielgruppe (Grundgesamtheit) oder lediglich ein Teil der Zielgruppe befragt werden? Vor allem für den Fall, dass die Grundgesamtheit sehr groß ist, empfiehlt es sich aus finanziellen und personellen Aspekten eine Teilerhebung durchzuführen. Bei einer Teilerhebung ist es empfehlenswert, dass die Stichprobenergebnisse repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Dies ist der Fall, wenn die für die Befragung relevanten Merkmale in der Stichprobe und in der Grundgesamtheit ähnlich verteilt sind.

Um repräsentative Stichproben zu erhalten, bestehen diverse Auswahlmöglichkeiten. Im Sinne des Bezugs dieses Leitfadens soll hier lediglich auf die Zufallsauswahl bei Vorliegen der Grundgesamtheit in einer Datei oder Liste (bspw. Mitgliederliste) eingegangen werden.

Bei einer Zufallsauswahl werden für die Stichprobe Personen zufällig aus der Grundgesamtheit ausgewählt, wobei alle Personen der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben müssen, in die Stichprobe zu gelangen. Ein mögliches Zufallsauswahlverfahren ist das Losverfahren (Urnenmodell), das unter Annahme, dass die Grundgesamtheit die Mitgliedschaft der Organisation ist und sämtliche Mitglieder in einer Datei geführt werden, in Kürze betrachtet wird:

Mittels des Losverfahrens wird eine repräsentative Stichprobe gewonnen, indem alle Einträge der Mitgliederdatei durchnummeriert werden und alle Nummern in eine Lostrommel (Urne) gelegt werden. Aus dieser Urne werden dann zufällig so viele Nummern gezogen, wie die definierte Größe der Stichprobe ist.

Die zu ziehenden Nummern können auch mittels einer Zufallszahlentabelle oder eines Zufallszahlengenerators ermittelt werden.

Der Umfang einer Stichprobe sollte dabei nicht zu klein ausfallen. In der Forschung wird der notwendige Stichprobenumfang meist mit mathematischen Formeln berechnet. Hierzu bestehen verschiedene Möglichkeiten, die in der entsprechenden

Fachliteratur ausführlich beschrieben werden. In der Praxis von Mitgliederbefragungen in der Gesundheitsselfhilfe kann aber mit Erfahrungswerten und Intuition eine Stichprobengröße gewählt werden, die dann auf Repräsentativität hin überprüft wird, indem die Verteilung der wesentlichen Merkmale in der Grundgesamtheit und in der Stichprobe verglichen wird. Ggfs. kann dann die Stichprobenauswahl korrigiert werden.

Neben der Repräsentativität der Stichprobe gilt es noch folgende Gütekriterien für Befragungen zu beachten, um für die Ergebnisse eine Akzeptanz auch bspw. im medizinischen Bereich zu erhalten:

#### Objektivität

Die Objektivität einer Befragung gibt an, inwieweit die Ergebnisse von der befragenden Institution unabhängig sind, also ob mehrere Personen, die unabhängig voneinander mithilfe einer Befragung Informationen ermitteln, zu den gleichen Ergebnissen kommen. Zur Erreichung einer objektiven Befragung müssen die Einflussmöglichkeiten bei der Durchführung (bspw. durch den Interviewer oder durch Suggestivfragen), Auswertung und Interpretation gering gehalten werden.

#### Reliabilität (Zuverlässigkeit)

Die Reliabilität gibt den Grad der Messgenauigkeit und damit die Zuverlässigkeit/Verlässlichkeit der Befragung an. Würde die Befragung unter gleichen Bedingungen wiederholt werden, müssen die gleichen Ergebnisse erzielt werden.

#### Validität (Gültigkeit)

Die Validität einer Befragung ist dann gegeben, wenn sie in der Lage ist, genau das abzufragen, was sie abzufragen vorgibt. Die Ergebnisse weisen dann das nach, was mithilfe der Befragung nachgewiesen werden sollte. Ist die Zielsetzung der Befragung ungenau definiert, lässt sich Validität schwer herstellen.

### 3.3 Befragungsarten

Grundsätzlich können zwei Arten von Befragungen unterschieden werden:

Ziel einer **quantitativen** Befragung ist es, eine möglichst große Anzahl an Personen zu befragen. Hier werden objektive Sachverhalte wie demographischen Angaben (Alter, Geschlecht, etc.) erhoben. Meist geht es darum, zahlenmäßige Ausprägungen von bestimmten personenbezogenen Merkmalen zu erfassen (bspw. die Anzahl der weiblichen Mitglieder einer Organisation, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren). Dabei werden vornehmlich standardisierte Methoden angewendet, bei denen die befragten Personen in ihrem Antwortverhalten nicht gänzlich „frei“ sind. Bei der Antwort wird ihnen ein bestimmtes Raster in Form sog. geschlossener Fragen vorgegeben (z.B. bestimmte Antwortvorgaben auf einem Fragebogen, die angekreuzt werden). Quantitative Befragungen erfolgen meist schriftlich und sind in der Regel vergleichsweise leicht auszuwerten.

Bei einer **qualitativen** Befragung steht hingegen eher das Verstehen von (bislang unbekanntem) Zusammenhängen im Vordergrund des Interesses. Es werden subjektive Sachverhalte wie Einstellungen oder Meinungen erhoben. Hier wird auf eine Standardisierung weitgehend verzichtet und es wird vornehmlich mit sog. offenen Fragen gearbeitet. Die befragten Personen werden in ihrem Antwortverhalten nicht eingeschränkt, sondern erhalten genügend „Freiraum“, bspw. einen bestimmten Sachverhalt aus ihrer Perspektive zu beleuchten oder zu erklären. Daher werden qualitative Befragungen in der Regel mündlich durchgeführt. Da die Auswertung von qualitativen Befragungen sich sehr aufwendig gestaltet, werden meist nur wenige Personen befragt.



### 3.3.1 Charakteristika der Befragungsarten

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile der verschiedenen Befragungsarten dargestellt.

#### Schriftliche Befragung

Hier erhalten die Befragten einen Fragebogen, den sie ohne Unterstützung eines Interviewers ausfüllen.

Vorteile:

- Kostengünstiger
- Kein Einfluss durch einen Interviewer
- Die Befragten können die Beantwortung zeitlich bestimmen

Nachteile:

- Geringe Rücklaufquote (5-15%), allerdings sind bei schriftlichen Befragungen innerhalb der eigenen Mitgliedschaft in der Gesundheitsselfhilfe auch Rücklaufquoten von bis zu 50% nicht selten.
- Evtl. Beeinflussung von anderen
- Evtl. keine spontanen Antworten
- Auf Unsicherheiten der Befragten kann nicht eingegangen werden
- Evtl. werden die Fragebogen vermehrt von einem Personenkreis ausgefüllt, die eher über mehr Zeit verfügen, bspw. Rentner

Bei schriftlichen Befragungen bietet es sich an, Erinnerungsschreiben zu versenden, um die Rücklaufquote zu erhöhen. Auch besteht die Möglichkeit, die Rücklaufquote mit der Auslobung von Gewinnen zu erhöhen. Letzteres wird aber vor allem bei Befragungen der eigenen Mitglieder weniger notwendig sein, zumal dies auch ein nicht unwesentlicher Kostenfaktor sein kann. Zum anderen ist bei der Auslobung von Gewinnen darauf zu achten, dass dies die Ergebnisse verfälschen kann, da die

Motivation zur Teilnahme und auch die Antworten in der Befragung verändert sein könnten.

Schriftliche Befragungen können nicht nur postalisch (ggf. auch als Einlage in einer Mitgliederzeitschrift) oder per E-Mail versendet werden. Sie können auch über die Organisationsstrukturen (z.B. Mitgliederversammlung, Arbeitskreissitzung, Gruppentreffen etc.) verbreiten werden.

Ähnliche Eigenschaften treffen auch auf eine Online-Befragung zu. Hier können beispielsweise direkt auf der eigenen Internetseite die Fragen beantwortet werden. Die Online-Befragung hat den zusätzlichen Vorteil, dass die eingegebenen Daten direkt in eine Auswertungssoftware einfließen können und nicht händisch übertragen werden müssen. Einige Content-Management-Systeme (CMS) bieten bereits Module zu Online-Befragungen an.

### Telefonische Befragung

Ein Interviewer ruft den zu Befragenden an und führt die Befragung telefonisch durch.

Vorteile:

- Geringerer Zeitaufwand (im Vergleich zur mündlichen Befragung)
- Relativ niedriger finanzieller Aufwand
- Fragen können vom Interviewer erklärt werden

Nachteile:

- Lediglich für kurze Befragungen mit einfachen Fragen geeignet
- Beeinflussung durch den Interviewer ist möglich

### Mündliche Befragung

Ein Interviewer führt die Befragung von Angesicht zu Angesicht durch.

Vorteile:

- Fragen können vom Interviewer erklärt werden
- Antworten sind in der Regel spontaner

Nachteile:

- Kostenintensiv
- Beeinflussung durch den Interviewer ist möglich

### Kombinationen

In der Praxis hat sich auch die Kombination von schriftlicher mit telefonischer/mündlicher Befragung bewährt. Hier können die grundsätzlichen Tendenzen bereits über die schriftliche Befragung abgedeckt werden. Eine tiefgehende Befragung, die auch Rückfragen seitens der Befragten und seitens des Interviewers ermöglicht, kann dann im Anschluss telefonisch oder mündlich durchgeführt werden. Hierbei ist es sinnvoll, bereits im Fragebogen die Bereitschaft für eine weitergehende telefonische/mündliche Befragung sowie die entsprechenden Kontaktdaten - sofern diese nicht bereits vorhanden sind und die Abfrage dem Datenschutz nicht entgegensteht - abzufragen.

Dagegen ist eine Kombination von schriftlicher und telefonischer/mündlicher Befragung bei verschiedenen Zielgruppen nicht empfehlenswert. Werden bspw. Mitglieder telefonisch und Nicht-Mitglieder schriftlich befragt, besteht die Gefahr der Verzerrung, da mit den unterschiedlichen Methoden auch unterschiedliche Einflussfaktoren einhergehen. Hierdurch kann die Repräsentativität der Befragung stark reduziert werden.

### 3.3.2 Weitere Befragungsarten, Sonderformen

Neben der klassischen Befragung von Einzelpersonen, besteht auch die Möglichkeit **Gruppeninterviews/-diskussionen** durchzuführen. Hier könnten beispielsweise auf einer Mitgliederversammlung/Arbeitskreissitzung Gruppen mit acht bis maximal fünfzehn Personen gebildet werden, die die Befragungsgegenstände unter Führung eines neutralen Gesprächsleiters besprechen/diskutieren. Solche Gruppendifkussionen können auch der Erkenntnisgewinnung zur Vorbereitung einer größer angelegten Befragung dienen.

Bei **Mehrthemenbefragungen (Omnibusbefragungen)** werden mehrere Befragungsgegenstände zusammengefasst. Diese Omnibusbefragungen werden häufig von entsprechenden Instituten für mehrere Auftraggeber durchgeführt und werden meist kostengünstiger als Einthemenbefragungen angeboten. Hier besteht jedoch der Nachteil, dass der Auftraggeber wenig Einfluss auf die Art der Durchführung und die Reihenfolge der Befragungen hat. Zusätzlich besteht die Gefahr, dass es zwischen den Befragungsgegenständen zu Ausstrahlungseffekten kommt, dass also die Befragten durch vorangegangene Fragestellungen beeinflusst werden. Somit kann die Qualität der Ergebnisse leiden.

Mittels **Expertenbefragungen** können mit wenigen Befragungen wichtige Einblicke in die Thematik gewonnen werden. Expertenbefragungen können somit auch der Vorbereitung der eigentlichen Befragung dienen.

Neben **einmaligen Befragungen**, die die aktuelle Situation erfassen, bestehen auch die Optionen, **Wiederholungsbefragungen** zur Erfassung von Veränderungen oder **periodisch wiederkehrende Befragungen (Panels)** zur Erfassung von Entwicklungen durchzuführen.

### 3.4 Aufbau des Fragebogens

Für die Empfehlungen zum Aufbau eines Fragebogens wird hier davon ausgegangen, dass die Befragung schriftlich erfolgt, da dies die in Selbsthilfeorganisationen am häufigsten verwendete Methode ist. Aber auch für die telefonische oder mündliche Befragung gelten diese Empfehlungen weitestgehend.

#### 3.4.1 Fragetypen

Bei der Erstellung eines Fragebogens sollten zunächst die Befragungskategorien festgelegt werden. Dieses Vorgehen wird oft „**Formulierung von Programmfragen**“ genannt. Für diese Vorabplanung können folgende Unterstützungsmöglichkeiten herangezogen werden:

- Nutzung von Sekundärmaterial, sofern vorhanden (s. auch Kapitel „3.2.1 Sekundärdaten“)
- Vorabbefragungen wie Experteninterviews oder Gruppendiskussionen (s. auch Kapitel „3.3.2 Weitere Befragungsarten, Sonderformen“)
- Erfahrungswerte, Intuition

Diese Programmfragen werden dann in konkrete Fragen für den Fragebogen, sogenannte **Textfragen**, übertragen. Dabei wird eine Programmfrage häufig in mehrere Textfragen aufgeteilt, da sich der interessierte Sachverhalt oftmals nur schwer mit einer Frage erfassen lässt.

Im Folgenden werden verschiedene Typen von Textfragen aufgezeigt.

#### Direkte / indirekte Fragen

**Direkte Fragen** sind dann geeignet, wenn zu erwarten ist, dass die Befragten wahrheitsgemäß antworten. Muss dagegen davon ausgegangen werden, dass die Befragten auf eine direkte Frage gar nicht oder nicht wahrheitsgemäß antworten, bietet sich die Verwendung von **indirekten Fragen** an. Hier ist der

Befragungsgegenstand für die Befragten nicht direkt ersichtlich bzw. die Befragten beziehen die Frage nicht unmittelbar auf sich selbst.

### Offene / geschlossene Fragen

**Offene Fragen** (keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) dienen häufig dazu, erst einmal Informationen über einen bislang weitgehend unbekanntem Sachverhalt zu gewinnen. Sie kommen vor allem dann zum Einsatz, wenn nicht alle möglichen Antwortalternativen bekannt sind oder detaillierte Antworten von den Befragten erwartet werden können. Die Antworten werden von den Befragten teilweise oder vollständig selbst formuliert. Dabei bestehen auch die Möglichkeiten für Einschränkungen oder Hilfen, indem bspw. Satzanfänge oder Lückentexte vorgegeben werden. Neben dem Vorteil, dass die Befragten bei der Beantwortung der Fragen nicht in ein bestimmtes Raster gedrängt werden, bestehen die Nachteile in der aufwändigeren Auswertung und der Abhängigkeit des Ergebnisses vom Ausdrucksvermögen der Befragten.

**Geschlossene Fragen** (vorgegebene Antwortmöglichkeiten; multiple-choice-questions) bieten sich in der Regel an, wenn bereits Vorwissen vorhanden ist. Hier werden die Antwortmöglichkeiten vorgegeben, wodurch zum einen die Auswertung leichter fällt und zum anderen kann das Ergebnis nicht von dem Ausdrucksvermögen der Befragten beeinflusst werden. Nachteile von geschlossenen Fragen sind, dass weitere Mitteilungen der Befragten ausgeschlossen werden, sodass hier wertvolle Erkenntnisse verloren gehen können. Weiterhin können sich die Befragten „gezwungen“ fühlen, eine der vorgegebenen Antworten auszuwählen, auch wenn diese nicht der eigenen Einschätzung entspricht. Letzterem kann mit sogenannten **Hybridfragen** entgegengewirkt werden, indem einer geschlossenen Frage ein zusätzliches offenes Element hinzugefügt wird (bspw. Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ mit entsprechendem Freitextfeld).

Um die Vorteile von beiden Fragetypen zu verbinden, empfiehlt es sich, diese Fragetypen innerhalb des Fragebogens passend zu kombinieren.

Möglichkeiten für geschlossene Fragen:

- **Alternativfragen**

- Ja/Nein-Frage

*Frage: Leiden Sie an der chronischen Erkrankung X?*

*Antwort: Ja / Nein*

- Neutrale Fassung (die Alternativen werden in der Frage genannt)

*Frage: An welcher chronischen Erkrankung leiden Sie?*

*Antwort: Erkrankung X / Erkrankung Y*

- **Mehrfachauswahlfragen**

- **Auswahl aus einer Liste mit Antworten**

*Beispiele: Kreuzen Sie zwei Antworten an. / Kreuzen Sie höchstens zwei*

*Antworten an. / Kreuzen Sie mindestens zwei Antworten an. /*

*Mehrfachauswahl ist möglich.*

- **Liste mit Alternativen**

*Frage: Wie viele Medikamente nehmen Sie täglich ein?*

*Antwort: 1  / 2  / 3*

- **Auswahl mit Rangordnung oder Herstellung einer Rangordnung**

*Frage: Hier sehen Sie eine Liste an möglichen Schwerpunkt-Themen für unsere nächste Mitgliederversammlung. Kennzeichnen Sie das Thema, das Ihnen am wichtigsten ist, mit einer 1, das Thema, das Ihnen am*

*zweitwichtigsten ist, mit einer 2, etc.*

*Antwort: Thema A  / Thema B  / Thema C*

- **Liste mit Ja/Nein-Alternativen**

*Frage: Wie würden Sie die letzte Mitgliederversammlung beurteilen?*

*Kreuzen Sie an, welche Aussagen zutreffen oder nicht.*

*Antwort: Die Themen waren gut gewählt.*

*Trifft zu  / Trifft nicht zu*

*Für Diskussionen war ausreichend Raum.*

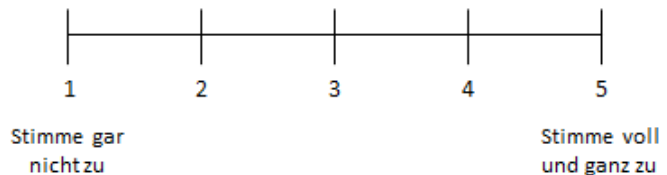
*Trifft zu  / Trifft nicht zu*

### Skalierung

Bei der Skalierung markieren die Befragten ihre Antworten auf einer vorgegebenen Skala. Das Ziel ist, die Messung qualitativer Befragungsgegenstände zu quantifizieren.

Dabei kann grundsätzlich zwischen diskreten Skalen (nur bestimmte Punkte auf der Skala sind zulässig) und kontinuierlichen Skalen (alle Zwischenwerte sind zulässig) unterschieden werden. Für eine einfachere Auswertung sind diskrete Skalen zu empfehlen.

Diskrete Skala



Kontinuierliche Skala



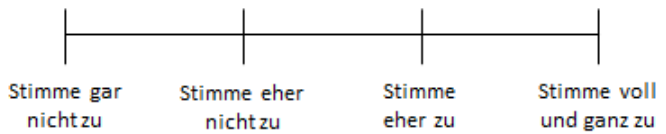


Weitere Skalenarten:

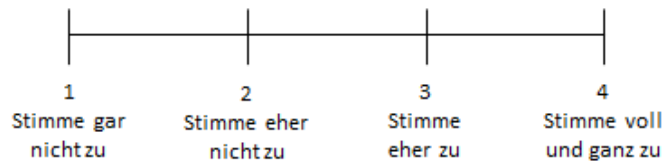
Numerische Skala



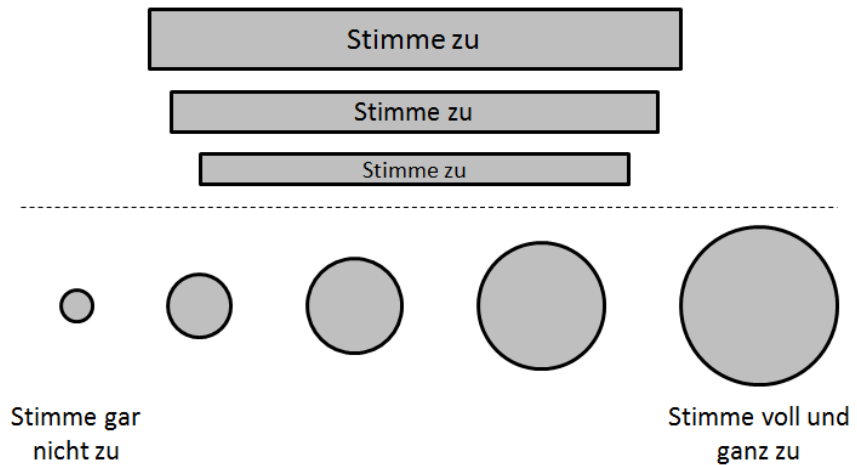
Verbale Skala



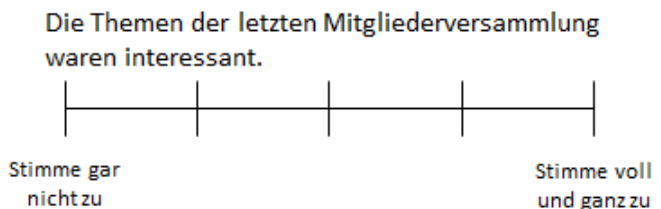
Gemischt numerisch/verbal



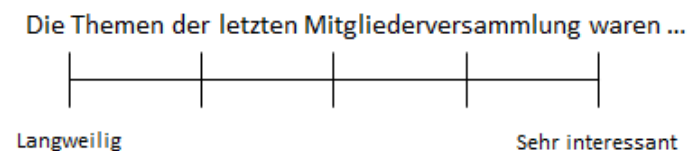
Grafische Skala



Monopolare Skala  
(Die Skala enthält 2 gegensätzliche Pole zu einer Aussage)



Bipolare Skala  
(Die Pole der Skala werden durch 2 gegensätzliche Aussagen gebildet)



Bezüglich der Abstufung der Merkmale sind sowohl die Anzahl der Abstufungen als auch der Aspekt, ob die Abstufungsanzahl gerade oder ungerade ist, relevant.

Je mehr Abstufungen den Befragten zur Verfügung stehen, desto genauer können die Aussagen der Befragten differenziert werden. Allerdings muss auch die Differenzierungsfähigkeit der Befragten berücksichtigt werden, da es bei zu vielen Abstufungen auch zu Unsicherheiten kommen kann. In der Literatur finden sich daher überwiegend Empfehlungen für Skalen mit vier bis sechs Abstufungen.

Bei Skalen mit einer ungeraden Anzahl an Abstufungen besteht für die Befragten die Möglichkeit, die Mitte und damit eine neutrale Aussage zu wählen. Ist aber gewünscht, dass die Befragten sich zumindest für eine Tendenz der beiden gegensätzlichen Aussagen entscheiden, sollte eine Skala mit einer geraden Abstufungszahl gewählt werden.

### Steuerfragen

Neben den Sachfragen, die der eigentlichen Erhebung dienen, beeinflussen Steuerfragen den Befragungsablauf, indem sie die Befragten während des Ausfüllens des Fragebogens lenken und motivieren.

**Kontakt-/Eisbrecherfragen** sollen am Anfang des Fragebogens Interesse und Kommunikationsbereitschaft der Befragten wecken. Diese Fragen sollten vor allem einfach und neutral gestellt sein. Die Fragen zu Beginn des Fragebogens sind von besonderer Bedeutung. Die befragte Person sollte sich angesprochen fühlen und den Eindruck gewinnen, ihre Meinung sei wirklich von Interesse - nur dann wird sie mit Engagement den gesamten Fragebogen bearbeiten. Daher sollte die erste Frage niemals mit „trifft nicht zu“ o.ä. beantwortet werden müssen, da so der Eindruck entstehen kann, der gesamte Fragebogen treffe nicht auf die befragte Person zu.

Mit **Übergangs-/Vorbereitungsfragen** kann der Gedankengang der Befragten gelenkt und der Wechsel zu einem anderen Thema erleichtert werden.

Um Ausstrahlungseffekte von vorangegangenen Fragen zu vermeiden, können **Ablenkungs-/Pufferfragen** gestellt werden.

Vor allem bei Befragten, die ggfs. kein großes Interesse an einer Befragung haben, können mittels **Motivationsfragen** die Antwortbereitschaft erhöht und Hemmungen abgebaut werden.

Zur Sicherstellung, dass vorangegangene Fragen wahrheitsgetreu beantwortet bzw. richtig verstanden wurden, kommen **Kontrollfragen** zum Einsatz.

Mit einer **Filterfrage** wird die Befragung zu einem Thema beendet. Sie kann aber auch dazu dienen, einen bestimmten Personenkreis von der weiteren Befragung zu einem Thema auszuschließen. Für diesen Personenkreis ist dann die Befragung bereits beendet.

Nicht für alle befragten Personen sind alle Fragen notwendigerweise zu beantworten. **Gabelungsfragen** steuern so den Ablauf, dass je nach Antwort die Befragung an einer bestimmten Stelle des Fragebogens fortgesetzt wird.

Mit **Fragen zur Person** wird der Fragebogen abgeschlossen. Oft sind die Befragten zum Ende der Befragung auskunftsbereiter, z.B. bei Fragen zum Haushaltseinkommen. Da die meisten Befragten aber auch zum Ende hin erschöpfter sind, sollten die Fragen einfacher Natur sein. Sollte geplant sein, mit den Befragten im Anschluss an die schriftliche Befragung auch telefonische oder mündliche Interviews zu führen, sollten sowohl das Einverständnis als auch die entsprechenden Kontaktdaten hier abgefragt werden, sofern dies mit dem Datenschutz vereinbar ist.

### 3.4.2 Fragebogengestaltung

Bei der Konstruktion des Fragebogens sollte stets (die vorher festgelegte!) Zielsetzung der Befragung im Blick behalten werden.

Der Fragebogen sollte übersichtlich und ansprechend gestaltet sein. Auf der ersten Seite sollte zunächst einmal das Thema benannt werden; ein Cartoon o.ä. kann dabei ggf. hilfreich sein. Zudem sollte der Fragebogen erläutert und eine Anleitung gegeben werden, wie dieser auszufüllen ist. Die Fragen sollten nicht gedrängt auf die Seiten „gepresst“ werden und eine Frage (mit ihren entsprechenden Antwortmöglichkeiten) nie über eine Seite hinausreichen. Nicht die Länge bzw. Kürze eines Fragebogens ist entscheidend, sondern die Möglichkeit, die Fragen auch aufnehmen und bearbeiten zu können. Wenn Filter verwendet werden, sollte die Filterführung so einfach wie möglich sein. Die verwendeten Antwortprinzipien und die Ausprägungen von Skalen sollten kontinuierlich beibehalten werden.

Hinsichtlich der Reihenfolge sollten Fragen, die sich auf denselben Sachverhalt bzw. denselben Aspekt eines Themas beziehen, auch entsprechend nacheinander in Fragenkomplexen gruppiert werden. Weiterhin sollte bedacht werden, dass eine Frage immer auch im Kontext mit den anderen Fragen steht und die Fragen bzw. die abgegebenen Antworten die Beantwortung der nachfolgenden Fragen beeinflussen können (sog. „Ausstrahlungseffekt“ oder auch „Halo-Effekt“).

Die Durchführung einer Befragung verleitet oft dazu, auch andere Themen abzufragen, die nicht Teil der eigentlichen Zielsetzung der Befragung sind. Hier empfiehlt es sich, das Konzept und die Zielsetzung der Befragung eng im Auge zu behalten. Denn zum einen können verschiedene Fragenkomplexe die Befragten verwirren und zum anderen widerspricht eine Ausweitung des Fragebogens dem Prinzip, den Fragebogen so kurz wie möglich zu halten, sodass die Befragten diesen auch vollständig ausfüllen können/wollen.

### Formulierung der Fragen

Bei der Formulierung von Fragen und Antworten sollte beachtet werden, dass

- einfache Worte, also
  - keine Fremdwörter,
  - keine ungebräuchlichen Fachausdrücke,
  - keine Umgangssprache,
  - keine bzw. nur gebräuchliche Abkürzungen, verwendet werden.
- die Fragen kurz gehalten sind (höchstens 20 Wörter).
- die Fragen konkret sind, also abstrakte Begriffe ggf. vorher in konkrete Begriffe überführt werden.
- die Fragen keine bestimmte Beantwortung provozieren (keine Suggestivfragen).
- die Fragen neutral formuliert sind, also keine belastenden oder wertenden Worte enthalten.
- die Fragen nicht hypothetisch formuliert sind.
- die Fragen sich nur auf einen Sachverhalt beziehen (keine Mehrdimensionalität).
- die Fragen keine doppelte Verneinung enthalten.
- die befragten Personen nicht überfordert werden, also ihnen bspw. keine Berechnungen in Prozentanteilen o.ä. abverlangt werden.
- die Fragen zumindest formal „ausbalanciert“ sind, d.h. dass die Fragen jeweils alle positiven und negativen Antwortmöglichkeiten enthalten und somit die gleichwertige Berechtigung jeder potentiellen Antwort zum Ausdruck kommt.
- ggf. eine „weiß nicht“- oder „keine Angabe“-Antwortmöglichkeit angeboten werden sollte, damit die Befragten nicht zu einer willkürlichen Antwort gezwungen werden.

### 3.4.3 Überprüfung

Alle Fragen sollten nachträglich noch einmal dahingehend geprüft werden, ob bzw. wie sehr sie für die Zielsetzung der Befragung relevant und nützlich sind. Die Fragen sollten auch daraufhin überprüft werden, ob bzw. wie sie die entsprechenden Ziele widerspiegeln - oder anders ausgedrückt, ob die Ziele auch adäquat in entsprechende Fragen „übersetzt“ wurden, also, ob letztlich auch tatsächlich das abgefragt wird, was von Interesse ist.

Mit Hilfe eines **Pretests** (vorgelagerter Probetest an einer kleinen Stichprobe von ca. 20-30 Personen) kann vor der eigentlichen Befragung überprüft werden, wie zuverlässig der Fragebogen ist. Dabei sollte nicht nur darauf geachtet werden, ob verständliche Formulierungen gebraucht werden und ob tatsächlich das gemessen wird, was untersucht werden soll, sondern auch, ob der Fragebogen selbst so gestaltet ist, dass chronisch kranke und behinderte Menschen ihn ausfüllen können (Stichwort: barrierefreie Gestaltung).

### 3.4.4 Weitere Aspekte einer Befragung

#### Zeitpunkt der Befragung:

Je nach Zielgruppe der Befragung ist zu empfehlen, auch den Zeitpunkt der Befragung (bspw. Zeitpunkt der Versendung des Fragebogens und Fristsetzung für die Antwort) in der Planung zu berücksichtigen. Werden beispielsweise Berufstätige befragt, sollte eine entsprechend angemessene Frist für die Rücksendung eingeräumt werden. Werden bspw. Eltern von betroffenen Kindern befragt, sollten auch die jeweiligen Schulferien in den Bundesländern berücksichtigt werden.

Des Weiteren kann auch der Zeitpunkt bspw. für Gruppendiskussionen günstig mit ohnehin stattfindenden Mitgliederversammlungen zusammengelegt werden.

Datenschutz:

Insbesondere sollte auch das Thema Datenschutz berücksichtigt werden:

Wie können die Antworten und Angaben vertraulich behandelt werden? Wie kann die Anonymität der Antwortenden gewährleistet werden? In welchem Umfang können Vertraulichkeit und Anonymität gewährleistet werden? Welche Bedeutung haben Vertraulichkeit und Anonymität für die Befragung und ihre Ergebnisse?

In einer anonymen Befragung kann z.B. nicht ermittelt werden, wer sich engagieren will, sondern es kann nur festgestellt werden, ob sich jemand engagieren möchte. Je nach Grad der Anonymisierung und in Abhängigkeit von den verwendeten Fragen sind ggf. auch keine Rückschlüsse hinsichtlich (für die Zielsetzung der Befragung) relevanter Merkmale, wie bspw. Alter, Geschlecht, Familienstand, Beruf, Bildungsgrad etc., möglich.

Gerade Krankheitsdaten sind äußerst sensible Daten. Wenn spezielle Indikationen im Zusammenhang mit persönlichen Daten abgefragt werden, empfiehlt es sich, die Art und Durchführung der Befragung mit einem Datenschutzbeauftragten abzustimmen. Bei der Durchführung mit externen Spezialisten oder Instituten ist ebenfalls besonderes Augenmerk auf den Datenschutz zu legen.

Bei einer Befragung der eigenen Mitglieder wäre bspw. der Datenschutz sichergestellt, wenn der Fragebogen postalisch verschickt wird und ein anonymisierter Rückumschlag für die Antwort beigelegt wird. Zusätzlich dürfen dann in dem Fragebogen selbstverständlich keine persönlichen Daten abgefragt werden.

Generell sollte bei jeder Befragung zum einen auf die Freiwilligkeit der Befragungsteilnahme hingewiesen werden. Zum anderen sollte auch immer die Einwilligung zur (anonymisierten) Nutzung der Daten zum Zweck der Erhebung eingeholt werden. Im Falle der Befragung von Minderjährigen sollte zusätzlich sicherheitshalber auch die Zustimmung der Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

Des Weiteren sollte garantiert werden können, dass die erhobenen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden, sofern es nicht für die Erhebung notwendig ist.

## 4 Auswertung der Befragung

Oft geht es bei Mitgliederbefragungen um einfache Häufigkeitsverteilungen von Antwortvorgaben (z.B. Wie viele der Befragten vertreten eine bestimmte Meinung oder haben bestimmte Erfahrungen gemacht?) und/oder um die Verteilung bestimmter personenbezogener Merkmale (bspw. Alter, Geschlecht oder Indikationsbereiche). Entsprechend einfach fällt dann auch die Auswertung der rückläufigen Fragebögen aus - tiefergehende mehrdimensionale Analysen sind für viele praktische Fragestellungen eher von nachrangigem Interesse.

Es ist in jedem Fall wichtig, die Auswertung zum einen an den Interessen der Organisation, also der zugrundeliegenden Fragestellung (und den zu erwartenden Antworten), und zum anderen daran auszurichten, wie die Ergebnisse der Befragung bezogen auf die Fragestellung auch sachlich korrekt dargestellt werden können.



## 5 Rückkopplung der Ergebnisse

In jedem Fall sollten die Ergebnisse einer Befragung an die Mitglieder, mindestens jedoch an die befragten Personen bzw. an den entsprechenden Personenkreis, rückgekoppelt werden. Eine gelungene Rückkopplung fördert nicht nur die Akzeptanz der Befragungsergebnisse, sondern steigert auch die Bereitschaft, an zukünftigen Befragungen teilzunehmen.

Form und Umfang einer entsprechenden Rückkopplung können vielfältig sein:

Die Bandbreite reicht hier von relativ allgemein gehaltenen Informationen über die Durchführung und die Ergebnisse der Befragung bis hin zu einem ausführlichen schriftlichen Bericht, der alle relevanten Teile der Befragung (Anlass, Zielsetzung, Vorbereitung, Durchführung, Ergebnisse und Bewertung der Ergebnisse) enthält.

Die Veröffentlichung der Ergebnisse kann für die breite Öffentlichkeit zugänglich (bspw. über die Homepage der Organisation) erfolgen, oder an der Art des für die Befragung gewählten Mediums (z.B. Mitgliederzeitschrift) ausgerichtet sein.

Auch könnte es eine (öffentliche) Veranstaltung geben, bei der den Befragten bzw. dem befragten Personenkreis und/oder anderen an der Befragung interessierten Personen die Möglichkeit zur Diskussion über die Befragungsergebnisse eröffnet wird.

## 6 Externe Unterstützung

Für die Durchführung von (komplexen) Mitgliederbefragungen bzw. bei Befragungen außerhalb der eigenen Mitgliedschaft kann unter Umständen eine externe Unterstützung sehr hilfreich sein, die entweder mit dem gesamten Rekrutierungs- und Befragungsprozess beauftragt wird oder der Selbsthilfeorganisation bzw. ihren entsprechenden Gremien unterstützend und beratend zur Seite steht. Ggfs. ist auch eine Ausschreibung empfehlenswert, sodass sowohl verschiedene Angebote als auch unterschiedliche Herangehensweisen/Methoden vorab verglichen werden können. Bei der Auswahl von externen Instituten sollte neben dem monetären Aspekt auch auf die folgenden Kriterien geachtet werden: Erfahrungen mit Umfragen um Gesundheitsbereich oder sogar im Bereich der gesundheitsbezogenen Selbsthilfe, angebotene Methoden, Umgang mit Datenschutz, persönliche Ansprechpersonen.

Sowohl bei der Erstellung eines Fragebogens, als auch bei der anschließenden Auswertung der Ergebnisse kann bspw. auf das Programm „GrafStat“ (kostenlos nach Registrierung erhältlich: <http://www.grafstat.de>) zurückgegriffen werden.

Darüber hinaus gibt es vielfältige Literatur/Materialien zur Durchführung von (Mitglieder-)Befragungen. Es sollte jedoch stets darauf geachtet werden, diese Literatur/Materialien ggf. in den selbsthilfespezifischen Kontext zu überführen.

## Quellen

Schnettler, Josef / Wendt, Gero: Marketing und Marktforschung. Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2006.

Dr. Hanke, Sabine: Konstruktion eines Fragebogens und Durchführung einer Befragung - Grundprinzipien, aufgerufen unter <http://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Kundenorientierung/Befragungen/Befragung-Grundprinzipien.pdf> (06.09.2013).

Kirchhoff, Sabine u.a.: Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 5. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.

Konrad, Klaus: Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch, 6. Auflage, Verlag Empirische Pädagogik, Landau 2010.

Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.