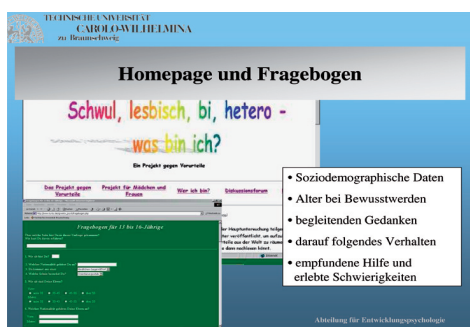


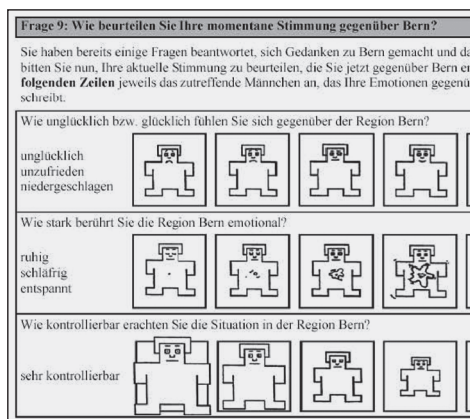
Methodentausch – Designpräferenzen und das Design von Erhebungsinstrumenten bei Senioren (65+), Managern/Geschäftsleuten sowie Kindern und Jugendlichen

Abstract In der sozialwissenschaftlichen Praxis werden Erhebungsinstrumente wie Fragebögen für schriftliche und mündliche Interviews nicht oder nur selten zielgruppengerecht gestaltet. Bei Berücksichtigung der Designpräferenzen der Zielgruppen könnten jedoch validere Daten und höhere Akzeptanz bzw. Teilnehmerquoten erzielt werden.

Am Beispiel von drei Zielgruppen mit annahmegemäss stark divergierenden Designpräferenzen, nämlich Senioren (65+), Kinder/Jugendliche (Vorschulalter bis 25) und Managern/Geschäftsleute soll die sozialwissenschaftliche Forschungspraxis analysiert, mit den gruppenspezifischen Designpräferenzen konfrontiert und schliesslich durch die Entwicklung eines zielgruppengerecht gestalteten Erhebungsinstrumentes (Prototyp) und eines Handbuches «Visuelle Kommunikation in den Sozialwissenschaften» (Arbeitstitel) verbessert werden. Damit profitieren die Sozialwissenschaften von der Designforschung und umgekehrt.



Screenshot «Jugendliche erleben sexuelle Orientierungen – eine Internetbefragung zur sexuellen Identitätsentwicklung bei amerikanischen und deutschsprachigen Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren»



Fragebogenschnitt: «Anhang 5, XXV, Fragebogen Arbeitgeber ausserhalb der Region Bern». Aus Studie «Profilierung der Region Bern – Ergebnisse aus der quantitativen Befragung zu Profilierungsdimensionen der Region Bern», Bern 2004, Institut für Innovationsmanagement

Einführung Das Projekt nutzt ein bestehendes Forschungsdesiderat, um einen transdisziplinären «Methodentausch» zu vollziehen: Es geht von der Beobachtung aus, dass in der sozialwissenschaftlichen Praxis Erhebungsinstrumente nicht oder nur selten zielgruppenspezifisch gestalterisch aufbereitet werden. Meist werden standardisierte Datenhebungsinstrumente aus Bevölkerungsumfragen unkritisch auch bei sehr spezifischen Zielgruppen eingesetzt. Die forschungsleitende Frage ist deshalb: Wie lassen sich Erhebungsinstrumente gestalten, die die Designpräferenzen der Zielgruppe berücksichtigen und so erwartbar die Qualität der erhobenen Daten verbessern?

Methoden/Vorgehen Im ersten Halbjahr 2007 wurden einschlägige Projekte über Projektdatenbanken bzw. im Schneeballverfahren und über Referenzlisten zentraler Autoren ermittelt. Anschliessend an die Projektrecherche und Auswahl, deren Kriterium die schriftliche Befragung der Zielgruppe war, werden die Projektleiter der ausgewählten Projekte kontaktiert, um ein leitfadengestütztes Telefonkurzinterview durchzuführen. Hier geht es um die Frage, inwieweit die zielgruppengerechte Kommunikation und entsprechende Designkriterien bei den Forschungsteams überhaupt eine Rolle spielten.

Designanalyse: Die zugeschickten Erhebungsinstrumente werden dann in einer Designanalyse vergleichend untersucht, welche sich an definierten Gestaltungskriterien, wie z.B. Lesbarkeit, Auffindbarkeit und Zuordenbarkeit der Informationen, orientiert.

Designintervention I: Entwicklung eines Fragebogenprototyps für jede Zielgruppe, zusammen mit einem externen Designer und basierend auf den Erkenntnissen der Designanalyse.

Gruppendiskussion: Mit Vertretern der Zielgruppen werden Designpräferenzen anhand des ersten Fragebogenprototyps und/ oder mit gemeinsam zu gestaltenden Kommunikationsmaterialien offen erhoben. Gedacht ist an die Gestaltung von Kommunikationsmaterialien während der Gruppendiskussion, z.B. einer Einladungskarte.

Designintervention II: Erarbeitung eines zweiten Prototyps mit einem externen Designer. Abschliessende Evaluation im Feld.

Ergebnisse Entwicklung eines zielgruppengerecht gestalteten Erhebungsinstrumentes (Prototyp) und eines Handbuches «Visuelle Kommunikation in den Sozialwissenschaften».

Diskussion Einige offene Fragen im Forschungsprozess sind: Welche Auswirkungen hat die zielgruppengerechte Kommunikation in sozialwissenschaftlichen Forschungs- und Entwicklungsprojekten auf die Daten? Werden mit einer zielgruppengerechten Ansprache qualitativ andere Daten erhoben oder die Datenbasis quantitativ verbreitert?

Projektleitung:
Arne Scheuermann

Projektmitarbeit:
Boris Bandyopadhyay
Catherine Germanier
Harald Klingemann
Claudia Mareis
Martin Woodtli

Finanzierung:
Berner Fachhochschule

Projektdauer:
01/2007–07/2008

Kontakt:
Hochschule der Künste Bern
FSP KD
Lagerhausweg 10
CH-3018 Bern
www.hkb.bfh.ch

