



Open Access Repository

www.ssoar.info

Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung: Kognitiver Pretest

Neuert, Cornelia; Otto, Wanda; Landrock, Uta; Adams, Franziska; Disch, Katharina; Gebhardt, Stefanie; Menold, Natalja

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Neuert, C., Otto, W., Landrock, U., Adams, F., Disch, K., Gebhardt, S., Menold, N. (2015). *Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung: Kognitiver Pretest*. (GESIS-Projektbericht, 2015/07). Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.17173/pretest15>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>


Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-58351-2>

Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung

Kognitiver Pretest
September 2015

*Cornelia Neuert, Wanda Otto, Uta Landrock,
Franziska Adams, Katharina Disch,
Stefanie Gebhardt & Natalja Menold*

GESIS-Projektbericht 2015|07

Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung

Kognitiver Pretest
September 2015

*Cornelia Neuert, Wanda Otto, Uta Landrock, Franziska
Adams, Katharina Disch, Stefanie Gebhardt &
Natalja Menold*

GESIS-Projektberichte

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Survey Design and Methodology
Postfach 12 21 55
68072 Mannheim

Telefon: (0621) 1246 - 225 /- 228 /- 227

Telefax: (0621) 1246 - 100

E-Mail: cornelia.neuert@gesis.org / wanda.otto@gesis.org / uta.landrock@gesis.org

DOI: [10.17173/pretest15](https://doi.org/10.17173/pretest15)

Zitierweise

Neuert, C.; Otto, W.; Landrock, U.; Adams, F.; Disch, K. et. al. (2015): Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung. Kognitiver Pretest. *GESIS Projektbericht*. Version: 1.0. GESIS – Pretestlabor. Text. <http://doi.org/10.17173/pretest15>

Inhalt

	Seite
1 Vorbemerkung und Ziel des Pretests.....	5
2 Stichprobe.....	6
3 Durchführung der Interviews/ Methode im Pretest	8
4 Ergebnisse zu den einzelnen Fragen	9

1 Vorbemerkung und Ziel des Pretests

Das Projekt „Nationales Krebshilfe-Monitoring zur Solariennutzung“ untersucht die Solariennutzung in Deutschland mittels eines longitudinalen Designs. Es handelt sich dabei um eine repräsentative telefonische Befragung, die jährlich durchgeführt wird. Das Untersuchungsdesign ist zweigeteilt: Zum einen sollen jährlich 3.000 Personen im Alter zwischen 14 und 45 Jahren im Querschnitt befragt werden. Damit können der langfristige Trend der Solariennutzung und ein möglicher Rückgang aufgrund der neuen gesetzlichen Regelungen und der Kampagnen der Deutschen Krebshilfe e.V. untersucht werden. Hinzu kommt eine Kohorte bestehend aus 450 Solariennutzern. Diese einzigartige Kohorte wird in jedem Jahr befragt und es ist erstmals möglich, individuelle Lebensverläufe von Solariennutzern zu beobachten. Mithilfe der Daten soll es möglich sein, den karzinogenen und völlig vermeidbaren Risikofaktor „Solariennutzung“ und seine Verbreitung in Deutschland umfassend zu beschreiben.

Zur Vorbereitung der Befragung sollen ausgewählte Teile des Fragebogens unter methodischen und fragebogentechnischen Aspekten einem kognitiven Pretest unterzogen und aufgrund der Testergebnisse überarbeitet werden.

2 Stichprobe

Anzahl der kognitiven

Interviews: 15

Auswahl der Zielpersonen: Quotenauswahl

Quotenplan:

Geschlecht	Solarium-Nutzung			Summe
	Nicht-Nutzer	Ehemalige Nutzer	Aktuelle Nutzer	
Männer	3	2	2	7
Frauen	2	3	3	8
GESAMT	5	5	5	15

Zentrale Merkmale der 15 Testpersonen:

Testpersonen-Nr.	Geschlecht	Geburtsjahr	Solarium-Nutzung
01	männlich	1977	ehemaliger Nutzer
02	weiblich	1983	aktuelle Nutzerin
03	weiblich	1987	aktuelle Nutzerin
04	weiblich	1984	ehemalige Nutzerin
05	weiblich	1973	aktuelle Nutzerin
06	männlich	1987	aktueller Nutzer
07	männlich	1982	ehemaliger Nutzer
08	weiblich	1987	Nicht-Nutzerin
09	männlich	1991	aktueller Nutzer
10	weiblich	1982	ehemalige Nutzerin
11	männlich	1997	Nicht-Nutzer
12	weiblich	1998	Nicht-Nutzerin
13	weiblich	1991	ehemalige Nutzerin
14	männlich	1992	Nicht-Nutzer
15	männlich	1991	Nicht-Nutzer

3 Durchführung der Interviews/ Methode im Pretest

Feldzeit:	03. August bis 13. August 2015
Anzahl der Testleiter:	5
Im GESIS-Pretestlabor durchgeführte Tests (Videoaufnahme):	15
Vorgehensweise:	Einsatz eines Evaluationsfragebogens
Befragungsmodus:	Face-to-face-Befragung
Eingesetzte kognitive Techniken:	General Probing, Specific Probing, Comprehension Probing, Emergent Probing.
Testpersonenhonorar:	30 Euro

4 Ergebnisse zu den einzelnen Fragen

Zu testende Frage: Gesprächseinstieg

Stellen Sie sich bitte einmal vor, Ihr Telefon klingelt, Sie nehmen ab, jemand meldet sich und sagt:

Guten Tag,

mein Name ist (*Vor- und Nachname des Interviewers*). Wir führen für die Universität Heidelberg eine wissenschaftliche Befragung durch. Dazu befragen wir Personen im Alter von 14 bis 45 Jahren. Thematisch geht es um Gesundheit und Lebensstil. Das Interview dauert etwa 5 bis 10 Minuten. Selbstverständlich ist diese Befragung freiwillig und anonym.

1. Hätten Sie Zeit, an der Befragung teilzunehmen?

Ja

Nein

Häufigkeitsverteilung (N=15)

ja	10
nein	5

Eingesetzte kognitive Techniken:

General Probing, Specific Probing

Befund:

Von den 15 Testpersonen würden zehn an der Befragung teilnehmen, fünf Testpersonen würden nicht teilnehmen. Vier der fünf Testpersonen (TP 01, 02, 03, 10, 12), die nicht an der Befragung teilnehmen würden, begründen dies damit, dass sie solchen Anrufen skeptisch gegenüber stehen:

Die Testpersonen 03 und 12 betrachten diese als nicht seriös, wobei Testperson 03 eventuell teilnehmen würde, wenn sie vorher schriftlich informiert werden würde:

- „Wenn ich vorher einen Brief kriegen würde, wo das alles erklärt ist, dann vielleicht schon. Aber so am Telefon... Bei mir würde es unseriös rüber kommen.“ (TP 03)
- TP 12: „Wahrscheinlich würde ich bei der Befragung nicht mitmachen, weil ich da ein bisschen vorsichtig bin bei Telefonbefragungen. Also eher nicht.“

TL: „Welche Sorgen hätten Sie?“

TP 12: „Dass man was verkauft bekommt und dass es nicht seriös ist.“

Testperson 10 würde grundsätzlich nicht an Telefonbefragungen teilnehmen, weil sie sich belästigt fühlen würde: „Das ist grundsätzlich so, wenn mich jemand anruft würde ich mich davon immer belästigt fühlen und nie mitmachen.“. Testperson 02 befürchtet, dass es sich um eine Art Verkaufsges-

spräch handeln könnte: „Die Frage ist, ob man in eine Art Verkaufsgespräch kommt, wo am Ende kommt ‚So jetzt haben Sie eine Waschmaschine gekauft‘ oder sowas.“ Eine andere Testperson begründet ihre Ablehnung damit, dass kein Anreiz zur Teilnahme vorhanden ist und sie sich deswegen nicht motiviert fühlt: „Es ist ja kein wirklicher Anreiz da. Ich würde mich nicht motiviert fühlen mitzumachen.“ (TP 01)

Von den zehn Testpersonen, die an der Befragung teilnehmen würden (TP 04, 05, 06, 07, 08, 09, 11, 13, 14, 15), begründen dies sechs mit dem wissenschaftlichen Zweck der Befragung (TP 04, 05, 06, 07, 08, 13). Testperson 06 sagt zum Beispiel: „Wenn die Universität anruft, das dient ja wissenschaftlichen Zwecken und da mache ich immer gerne mit“. Drei Testpersonen würden teilnehmen, weil die Befragung nicht so lange dauert (TP 09, 11, 13) und Testpersonen 14 und 15 nennen als Grund, dass sie gerne mithelfen.

Sechs Testpersonen (TP 01, 02, 10, 12, 13, 15) können sich auf Nachfrage nicht erinnern, dass die Universität Heidelberg als Auftraggeber der Studie genannt wurde. Die verbleibenden neun Testpersonen können die Universität Heidelberg als Auftraggeber benennen (TP 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 11, 14). Die Testperson 01 und 13 können sich nicht an das Thema der Befragung erinnern. Die anderen 13 Testpersonen können das Thema „Gesundheit“ benennen. Darüber hinaus können sich vier Testpersonen (TP 05, 08, 11, 12) auch an das Thema „Lebensstil“ erinnern.

Auf die Frage, welche Themen sie erwarten, werden Ernährung (11 Nennungen), Sport (9 Nennungen) und Rauchen (4 Nennungen) am häufigsten genannt. Weitere (Einzel-)Nennungen beziehen sich auf das Vorsorgeverhalten, den Alkoholkonsum, den Gesundheitszustand und das Immunsystem. Die Nachfrage, ob die Testpersonen erwarten, dass es um Sonnenbaden und die Nutzung von Solarien geht, beantwortet lediglich Testperson 09 mit ‚Ja‘. Alle weiteren Testpersonen würden das nicht erwarten.

Vier Testpersonen (TP 01, 02, 03, 12), die bei der ersten Frage angeben, an einer solchen Befragung nicht teilnehmen zu wollen, haben bei der Schlussfrage Nr. 20 Verbesserungsvorschläge für den Befragungseinstieg gemacht, die an dieser Stelle berichtet werden sollen: Die Testperson 01 wünscht sich einen kürzeren Einstieg, wobei sie die im Begrüßungstext genannten Informationen zum Thema und Auftraggeber wichtig findet. Die Testperson 02 wünscht sich, dass beim Einstieg etwas zum Ziel und Sinn der Studie gesagt wird. Die Testperson 03 weist noch einmal darauf hin, dass sie eher bereit wäre teilzunehmen, wenn sie vor der Befragung schriftliche Informationen bekommen würde. Die Testperson 12 schlägt vor: „Vielleicht einfach ein bisschen erklären, nicht nur einen sturen Text vorlesen. Und dann vielleicht explizit erwähnen von wem jetzt die Umfrage ist und was für einen Zweck sie hat und um was es geht.“ (TP 12)

Empfehlung: Um die Befragungspersonen von der Seriosität der Studie zu überzeugen, ist zu empfehlen, den Befragungspersonen vor der telefonischen Kontaktaufnahme schriftliche Vorabinformationen per Post zuzusenden, sofern deren Adressdaten zur Verfügung stehen.

Einleitungstext: Guten Tag, mein Name ist *(Vor- und Nachname des Interviewers)*. Ich rufe im Auftrag der Universität Heidelberg an. Es geht um eine wissenschaftliche Studie zum Thema Gesundheit und Lebensstil. Wir befragen nur Menschen, die zwischen 14 und 45 Jahre alt sind. Sind Sie in diesem Alter und hätten Sie 5 bis 10 Minuten Zeit, um teilzunehmen? Wir behandeln Ihre Daten vertraulich, nach den Bestimmungen des Deutschen Datenschutzes.

Es sollten weitere Infos für Nachfragen zur Verfügung stehen: www.adm-ev.de.

Auf Rückfrage sollten auch weitere Informationen gegeben werden: Ihre Telefonnummer wurde zufällig ausgewählt. Diese Auswahl stellt sicher, dass die Daten belastbar sind. Es ist deshalb sehr wichtig für die Repräsentativität der Ergebnisse, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen. Persönliche Daten wie Name und Telefonnummer werden nicht gespeichert. Die Ergebnisse dienen zur Entwicklung von Programmen zur Gesundheitsförderung.

Frage: Belassen.

Antwortformat: Belassen.

Zu testende Frage: E-Zigaretten

2. Haben Sie schon einmal eines oder mehrere der folgenden Produkte probiert? Bitte antworten Sie jeweils mit Ja oder Nein.		
E-Zigarette oder E-Shisha mit Nikotin	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
E-Zigarette oder E-Shisha ohne Nikotin	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

Häufigkeitsverteilung (N=15)

	ja	nein
E-Zigarette oder E-Shisha mit Nikotin	5	10
E-Zigarette oder E-Shisha ohne Nikotin	4	11

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Comprehension Probing

Befund:

Ein Drittel der Befragten haben schon einmal eine E-Zigarette oder eine E-Shisha probiert. Aus der Nachfrage zum Nutzungsverhalten ergibt sich, dass keiner der Befragten die Produkte regelmäßig verwendet. Es handelte sich bei dem Konsum um ein Ausprobieren. Analog dazu gestaltet sich auch das Wissen über die Produkte. Zum einen wird die Nachfrage: „Wussten Sie, dass es die E-Zigarette und E-Shisha auch ohne Nikotin gibt?“ lediglich von der Hälfte der Befragten bejaht. Zum anderen kann mithilfe der Fragen zum Verständnis aufgezeigt werden, dass v.a. die E-Shisha den Testpersonen eher unbekannt ist.

Um zu erkennen was die Befragten unter den Begriffen „E-Zigarette“ bzw. „E-Shisha“ verstehen, wurden sie gebeten diese näher zu erläutern. Einerseits werden E-Zigaretten allgemein als „*ein Substitut zur Zigarette*“ (TP 09) gesehen oder entlang ihrer Funktionalität für den Verbraucher definiert. Die Testpersonen 04, 13 und 14 weisen darauf hin, dass E-Zigaretten zur Entwöhnung eingesetzt werden.

- „Einen sehr sinnlosen Ersatz für eine richtige Zigarette. Das machen Leute, die aufhören wollen zu rauchen, also keinen Tabak und Nikotin mehr aufnehmen möchten, aber die Gewohnheit noch haben, etwas in der Hand zu haben.“ (TP 04)
- „Ich weiß, wie es aussieht und dass manche das zur Entwöhnung benutzen. Aber ich weiß nicht, wie die funktioniert.“ (TP 13)
- „Das soll einen angeblich von der normalen Zigarette abbringen.“ (TP 14)

Andererseits werden E-Zigarette anhand ihrer Funktionsweise erklärt. Dabei wird darauf eingegangen, dass E-Zigaretten elektrisch durch einen Akku oder eine Batterie betrieben werden.

- „Elektronische, auffüllbare akkugeladene Zigarettentteile.“ (TP 03)
- „E-Zigarette ist eine elektrische Zigarette, die ohne Tabak funktioniert.“ (TP 09)

Zudem wird der elektrische Betrieb in Zusammenhang mit dem Verdampfen einer Flüssigkeit gebracht:

- „Diese elektronischen Gerätschaften mit denen man raucht. Mit Hilfe von einer Batterie wird da Dampf erzeugt.“ (TP 06)
- „Eine E Zigarette ist ein Verdampfer, elektrisch betrieben, der eine Flüssigkeit mit gewissen Aromastoffen und gegebenenfalls auch Nikotin verdampft. Dadurch entsteht ein Dampf den man ein- und ausatmet als Ersatz für eine Zigarette.“ (TP 07)
- „Also es ist nicht mit Feuer. Es gibt Kartuschen die man einsetzt und daraus irgendwie inhaliert.“ (TP 08)
- „E-Zigaretten sind diese elektronisch betriebenen Stäbchen. Da ist so eine Flüssigkeit drin, mit der man dann dieses [...] machen kann, wo da Wasserdampf raus kommt.“ (TP 10)

Eine Testperson gibt an, dass sie nicht genau wisse, was mit E-Zigarette oder E-Shisha gemeint sei: „Habe ich mich nicht mit befasst.“ (TP 11)

Das Wissen über E-Shishas beruht bei den Testpersonen (01, 03, 10, 12) eher auf Vermutungen:

- „Wahrscheinlich sowas ähnliches im Prinzip (wie die E-Zigarette), wahrscheinlich irgendwie mit Traubengeschmack.“ (TP 01)
- „Oh das weiß ich gar nicht, keine Ahnung. Ja gut, eine elektrische kann man halt aufladen und rumtragen.“ (TP 03)
- „Ich nehme mal an das ist das Gleiche [wie eine E-Zigarette] bloß in Shisha Format. Eben diese große Wasserpfeife.“ (TP 10)
- „Habe ich mir keine Gedanken drüber gemacht. Gehört habe ich es schon mal. Ich denke mal, dass es mit Wasser bzw. Wasserdampf zu tun hat.“ (TP 12)

Als Abgrenzungskriterium zur E-Zigarette werden der Geschmack sowie die Pfeifen aufgezählt, durch welche mehrere Personen eine Shisha benutzen können.

- „Und ich glaube, das macht es schon aus, dass man das zu mehreren macht. Und eine E-Zigarette ist wie eine einzelne Zigarette.“ (TP 04)
- „E-Shisha sind ähnlich im Prinzip wie eine E-Zigarette, nur das sie ein Pulver haben. So ein Inhalierpulver ist mit Geschmack.“ (TP 09)
- „Bei der E-Shisha gibt es noch Geschmackssorten.“ (TP 06)
- „Das gleiche aber eben mit der Pfeife, Wasserpfeife.“ (TP 05)
- „Shisha ist eine größere Wasserpfeife, normalerweise mit mehreren Schläuchen, sodass mehrere Leute gleichzeitig, normalerweise aromatisierten Tabak rauchen können.“ (TP 07)

Darüber hinaus werden die Größe und Transportfähigkeit, das Aussehen, die Inhaltsstoffe und der Zweck des Wasserdampfes einer E-Shisha als Differenzierungsmerkmal zur E-Zigarette erwähnt:

- „Also E-Zigarette kenne ich. Das kann man mitnehmen und die Shisha ist ja dieses große Gerät, was man in so Shisha Bars bekommt. Rein optisch und vom Transport her, denke ich werden sie sich unterscheiden.“ (TP 02)
- „Im Aussehen. Vom Inhalt dürfte das identisch sein.“ (TP 05)
- „Naja so wie ich es verstehe, ist die Shisha das größere zum hinsetzen mit dem langen Schlauch dran und die E-Zigarette ist das tragbare kleinere Modell.“ (TP 10)

- „Diese Begriffe des Wasserdampfes. Die E-Shisha, da inhaliert man Wasserdampf und bei der E-Zigarette ein Kondensat.“ (TP 12)

Die Antworten zeigen, dass sich die Befragten in Bezug auf Größe und Transport einig sind. Im Gegensatz dazu stehen die Aussagen zu den Inhaltsstoffen. Während einige Testpersonen meinen, dass die Inhalte dieselben wie bei der E-Zigarette sind, glauben andere Testpersonen, dass darin ein Unterschied liegt. Generell kann gesagt werden, dass das Wissen der Testpersonen über E-Zigaretten größer ist.

Über das Frageverständnis hinaus, wurden keine anderen Aspekte wie Schwierigkeiten beim Beantworten der Frage festgestellt.

Empfehlung:

Frage: Belassen.

Antwortformat: Belassen.

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>3. Haben Sie schon einmal ein Solarium genutzt?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N=15)

ja	10
nein	5

Eingesetzte kognitive Techniken:

Comprehension Probing

Befund:

Von den 15 Testpersonen antworteten fünf Testpersonen (TP 08, 11, 12, 14, 15) mit „Nein“. Die anderen zehn gaben an, schon einmal ein Solarium genutzt zu haben.

Aus den Antworten auf die Nachfrage, was denn unter einem „Solarium“ zu verstehen ist, geht hervor, dass bei den Testpersonen ein recht einheitliches Verständnis von diesem Begriff vorliegt. Fast alle Testpersonen beschreiben hier eine Sonnenbank oder ein Gerät, durch das man mit UV-Strahlen bestrahlt wird:

- „Eine Sonnenbank. Röhren, die dich schön braun machen.“ (TP 03)
- „Ein Solarium ist eine technische Vorrichtung, elektrisch betrieben, in der Leuchtstoffröhren, die UV Strahlen ausstrahlen, einen Bräunungseffekt erzielen sollen. Man legt sich darunter [...] um die Sonne zu simulieren.“ (TP 07)
- „Das ist eine Sonnenbank, künstliches Sonnenbad ist das, maschinell betrieben zum Bräunen der Haut.“ (TP 09)

Auf die Nachfrage, ob für die Testpersonen der Begriff „Solarium“ das Gerät oder die Räumlichkeit bedeutet, antworten acht Testpersonen (TP 01, 03, 04, 09, 10, 13, 14, 15), dass sie zuerst die Räumlichkeit mit dem Begriff verbinden. Die anderen (TP 02, 05, 06, 07, 08) verbinden damit das Gerät an sich. Wer an das Gerät bei dem Begriff „Solarium“ denkt, assoziiert damit eine Sonnenbank.

Empfehlung:

Frage: Um zu vermeiden, dass es zu Verwechslungen kommt, ob mit „Solarium“ der Raum, also das Sonnenstudio oder das Gerät, also die Sonnenbank gemeint ist, empfehlen wir folgende Ergänzung:

Haben Sie schon einmal ein Solarium genutzt? Es geht hier um die Nutzung eines Solariums in einem Sonnenstudio oder auch zuhause. Ein Solarium ist ein Gerät, das mithilfe von UV-Licht die Haut bestrahlt und bräunt.

Antwortformat: Belassen.

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>4. Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate ein Solarium genutzt?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	5
nein	5

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing.

Befund:

Frage 4 wurde den Testpersonen (n=10) gestellt, die zuvor angaben, schon einmal ein Solarium genutzt zu haben. Fünf Testpersonen (TP 02, 03, 05, 06, 09) antworten mit „Ja“, fünf Testpersonen (TP 01, 04, 07, 10, 13) verneinen die Aussage.

Empfehlung:

Frage: Diese Frage eignet sich als Filterfrage für die „Bräunungssuchtfragen“, um die Gelegenheitsnutzer von den tatsächlichen Nutzern vorab zu differenzieren.

Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate ein Solarium genutzt? Es geht auch hier um die Nutzung eines Solariums in einem Sonnenstudio oder auch zuhause.

Antwortformat: Belassen.

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>5. Ich denke zu viel an das Bräunen im Solarium.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	0
nein	10

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Comprehension Probing

Befund:

Auch diese Frage erhielten nur die zehn Testpersonen, die schon einmal ein Solarium genutzt hatten. Alle zehn Testpersonen beantworteten Frage 5 mit „Nein“, geben also an, nicht zu viel an das Bräunen im Solarium zu denken.

Die Testpersonen wurden gebeten zu erklären, was sie unter „Bräunen im Solarium“ und unter dem Ausdruck „zu viel“ in dieser Frage verstehen.

„Bräunen im Solarium“ bedeutet dabei für alle zehn Testpersonen, dass man sich auf eine Sonnenbank legt mit der Absicht, einen dunkleren, gebräunten Hautton zu erhalten:

- „Sich [in das Gerät] reinlegen und erwarten, dass ich danach schön braun bin.“ (TP 03)
- „Dass ich ins Solarium gehe, mit diesen Gerätschaften, und dort braun werde.“ (TP 06)
- „Dass man einfach einen gesunden Hautton kriegt. Nicht so blass ist.“ (TP 02)

Der Ausdruck „zu viel“ wird von den Testpersonen dahingegen unterschiedlich ausgelegt. Testperson 07 hält „zu viel“ für „mehr als das, was man für sinnvoll hält, nach eigenen Maßstäben“ (TP 07). Vier Testpersonen (TP 01, 02, 09, 10) definieren „zu viel“ als eine häufig auftretende Regelmäßigkeit: „Zu viel nachdenken wäre, wenn ich jeden Tag daran denken würde, das wäre zu viel oder regelmäßig.“ (TP 09) Für die anderen fünf Testpersonen ist „zu viel“ verbunden mit einem Suchtverhalten. Die Testpersonen beschreiben dabei einerseits ein generelles Verlangen nach dem Gehen ins Solarium (TP 03), dass man sich „auf nichts anderes mehr konzentrieren kann“ (TP 13). Andererseits beziehen sie die Sucht auf das spezifische Verlangen nach einer gebräunten Haut, „wenn ich morgens aufwache und mir denke, „ich muss wieder ins Solarium, ich bin so blass“ (TP 04) oder „wenn sie blasse Haut bekommen und dann gleich Panik schieben“ (TP 06).

Ferner wurden die Testpersonen gefragt, ob für sie ein Unterschied zwischen den Formulierungen „Bräunen im Solarium“ und „Zeit im Solarium“ bestünde. Vier Testpersonen (TP 01, 03, 05, 07) verneinen dies und geben an, dass es keinen Unterschied zwischen den beiden Formulierungen gäbe. Die anderen sechs Testpersonen (TP 02, 04, 06, 09, 10, 13) sagen, dass sich die Formulierungen unterscheiden. Testperson 02 argumentiert, dass sich „Bräunen“ mehr auf die Haut beziehen würde, während

„Zeit“ eher auf das Solarium bezogen wäre. Die verbrachte Zeit könnte je nach Stärkegrad der Sonnenbank variieren bei gleichbleibendem Bräunungseffekt. Die übrigen fünf Testpersonen empfinden den Unterschied darin, dass „Bräunen im Solarium“ das Zeit verbringen zum Bräunen im Solarium impliziert. Hier würde sich die Formulierung auf die Zeit unter der Sonnenbank beziehen. Die Formulierung „Zeit im Solarium“ hingegen bezieht sich für die Testpersonen auf ein Gehen ins Solarium, um dort *„an der Theke zu stehen und was zu erzählen“* (TP 10), *„mit Freunden da hinzugehen“* (TP 06), also um in der Räumlichkeit Solarium *„Zeit zu verbringen“* (TP 13).

Empfehlung:

Frage: Da die Frage zur Messung einer Bräunungssucht im Solarium beitragen soll, empfehlen wir, die Frage anzupassen:

Wenn ich mich nicht in einem Solarium bräune, denke ich ständig daran, mich wieder zu bräunen.

Antwortformat: Wir empfehlen, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht. Unser Vorschlag:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Wenn ich mich nicht in einem Solarium bräune, denke ich ständig daran, mich wieder zu bräunen.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu“

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>6. Ich habe schon einmal Geld, das eigentlich für etwas anderes bestimmt war, zum Beispiel für das Bezahlen von Rechnungen, verwendet, um meine Solariennutzung zu bezahlen.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	-
nein	10

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing

Befund:

Auch diese Frage, die wieder nur an die zehn Solariennutzer gestellt wurde, wurde von allen verneint. Alle Testpersonen geben an, noch nie Geld für die Solariennutzung ausgegeben zu haben, das eigentlich für etwas anderes bestimmt war.

Sie können sich aber alle vorstellen, dass es Menschen gibt, bei denen dies der Fall ist.

Generell gab es bei dieser Frage keine Probleme beim Beantworten.

Empfehlung:

Frage: Wir empfehlen den Zusatz „in einem Sonnenstudio“ zu ergänzen, da bei einer privaten Solariennutzung keine Kosten anfallen:

Ich habe schon einmal Geld, das eigentlich für etwas anderes bestimmt war, zum Beispiel für das Bezahlen von Rechnungen, verwendet, um meine Solariennutzung in einem Sonnenstudio zu bezahlen.

Antwortformat: Belassen.

Zu testende Frage: Bräunungssucht

7. Ich würde mich weiterhin im Solarium bräunen, auch wenn ich dadurch weniger Zeit für meine Hobbies und andere Interessen hätte.

- Ja
 Nein

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	1
nein	9

Eingesetzte kognitive Techniken:

General Probing, Specific Probing

Befund:

Frage 7 wurde von neun Testpersonen (TP 01, 03, 04, 05, 06, 07, 09, 10, 13) verneint und nur von Testperson 02 mit „Ja“ beantwortet. Sie schränkt ihre Antwort allerdings direkt ein, da sie lediglich im Winter ihre Hobbies und Interessen für das Solarium einschränken würde. Sie benutzt das Solarium nicht nur um braun zu werden, sondern *„über den Winter hilft es mir auch, antidepressive [Wirkung zu erlangen]“* (TP 02). Bei der Nachfrage, um wie viel Zeit es hier geht, erwidert Testperson 02, dass sie im Winter *„alle zwei Wochen 5 Minuten“* ins Solarium geht.

Testperson 09, welche Frage 7 mit „Nein“ beantwortet hat, erläutert ebenso, dass sie das Solarium nur im Winter nutze, *„wenn ich sonst nicht Sonnenbaden kann [...] dann auch nicht so regelmäßig, sondern eher nebenbei, wenn sich Zeit findet“*. Auch Testperson 05 räumt ein, dass sie im Winter *„ein bisschen Sonne und Wärme abbekommen möchte“* (TP 05) und daher ins Solarium geht, aber insgesamt wäre es das Bräunen im Solarium nicht wert weniger Zeit für Freunde und Hobbies zu haben. Sechs Testpersonen (TP 01, 03, 05, 06, 07, 10), die Frage 7 auch mit „Nein“ beantworten, begründen wie folgt:

- *„Das dauert so zehn Minütchen. Und wenn ich die nicht hab, dann hab ich die nicht [...], weil es mir nicht so wichtig ist.“* (TP 03)
- *„Das Bräunen hat für mich keine hohe Priorität. Es ist nicht das Wichtigste in meinem Leben.“* (TP 06)
- *„Weil es schädlich für die Haut ist und weil ich andere Sachen lieber mache als im Solarium rumzuliegen.“* (TP 10)

Testperson 04 kann sich nicht vorstellen, dass der Besuch eines Solariums so viel Zeit in Anspruch nehmen würde, dass *„es etwas anderes ersetzen könnte oder würde“*.

Empfehlung:

Frage: Um zu ermitteln, ob regelmäßige SolariennutzerInnen gezielt Zeit für einen Solarienbesuch aufbringen und dafür in Kauf nehmen, Hobbies und andere Interessen zu vernachlässigen, ist die Frage nicht genügend spezifisch. Zudem ist ein Solarienbesuch aus Sicht der Testpersonen an sich von relativ kurzer Dauer (ca. 10-20 Minuten reine Bräunungszeit). Wir empfehlen daher folgende Formulierung:

Das Bräunen im Solarium ist mir wichtiger als andere Interessen und Hobbies.

Antwortformat: Wir empfehlen weiterhin, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht. Unser Vorschlag:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Das Bräunen im Solarium ist mir wichtiger als andere Interessen und Hobbies.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu.“

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>8. Ich wäre sehr niedergeschlagen, wenn ich mich nicht mehr im Solarium bräunen könnte.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	2
nein	8

Eingesetzte kognitive Techniken:

General Probing, Specific Probing, Comprehension Probing, Emergent Probing

Befund:

Zwei Testpersonen (TP 02, 06) geben an, dass sie sehr niedergeschlagen wären, wenn sie sich nicht mehr im Solarium bräunen könnten. Die anderen acht Testpersonen (TP 01, 03, 04, 05, 07, 09, 10, 13) antworten mit „Nein“.

Auch hier wurden die Testpersonen gebeten, ihre Antwort zu erläutern. Die beiden Testpersonen, die Frage 8 bestätigen, berichten, dass ihnen das Solarium Wohlbefinden verschafft und sie das nicht gut finden würden, wenn sie sich nicht mehr bräunen könnten:

- „Wenn ich denken würde ‚Ach, jetzt mal so ein bisschen Wärme und Bräune würde gut tun‘ und ich würde merken ‚Nein, darfst du nicht‘, dann wäre ich in dem Moment nicht gut drauf.“ (TP 02)
- „Ich bin im Winter immer so schlaff und dann gehe ich gern ins Solarium und das tut mir gut. Wenn ich darauf jetzt verzichten müsste im Winter, wäre ich nicht niedergeschlagen. Ich finde den Ausdruck auch sehr stark. Ich wäre jetzt nicht verloren oder selbstmordgefährdet, aber ich müsste dann einen anderen Weg finden. Das Bräunen tut mir im Winter gut.“ (TP 06)

Für Testperson 02 wären Gründe, warum sie sich nicht mehr im Solarium bräunen könnte, gesundheitliche Einschränkungen wie „Allergien“ (TP 02). Testperson 06 denkt an finanzielle oder zeitliche Gründe. Bei Testperson 02 würde sich die Niedergeschlagenheit durch „*nicht gut drauf sein*“ zeigen, bei Testperson 06 hingegen durch „*Müdigkeit*“.

Die Begründungen der acht Testpersonen, die nicht niedergeschlagen wären, wenn sie sich nicht mehr im Solarium bräunen könnten, lassen sich in drei Punkte einteilen: zwei Testpersonen, die sich mindestens einmal in den vergangenen zwölf Monaten im Solarium gebräunt haben (TP 03, 09), begründen ihre Antwort damit, dass es auch ohne Bräunen im Solarium geht: „*Dann eben nicht. Geht auch ohne. Dann lege ich mich [im Winter] in die Badewanne.*“ (TP 03)

Drei Testpersonen, die sich schon einmal in einem Solarium gebräunt haben, jedoch nicht innerhalb der vergangenen zwölf Monate (TP 01, 10, 13), betrifft die Aussage nicht, da sie es „*nie wieder machen werden*“ (TP 13), denn „*es ist wahnsinnig ungesund, Hautkrebs erregend*“ (TP 10). Die drei anderen

Testpersonen (TP 04 und 07 (ehemalige Nutzer); 05 (aktueller Nutzer)) argumentieren, dass das Bräunen im Solarium einfach keinen so hohen Stellenwert in ihrem Leben hat:

- „Es wäre mir vollkommen egal. Es hat für mich aktuell keinen Stellenwert in meinem Leben.“ (TP 07)
- „Weil es für mich in meinem Leben wichtigere Dinge gibt als im Solarium rumzuliegen.“ (TP 05)

Um nachvollziehen zu können, was für die Testpersonen „nicht mehr“ bedeutet, wurden sie gefragt, an welchen Zeitraum sie dabei gedacht haben. Während Testperson 09 die Frage eher im Sinne von „wenn ich es mal nicht schaffe ins Solarium zu gehen“ versteht, denkt Testperson 06 bei „nicht mehr“ an die Wintermonate und Testperson 13 an einen Zeitraum von 6 Monaten. Hingegen bedeutet „nicht mehr“ für die anderen sieben Testpersonen „nie mehr“:

Empfehlung: Generell wird im Befund deutlich, dass diese Frage ausschließlich aktuellen Nutzern gestellt werden sollte, da ehemalige Nutzer sich zum Befragungszeitpunkt nicht mehr bräunen. Die Frage 4 ist daher als Filter geeignet, um aktuelle Nutzer zu ermitteln, denen die „Suchtfragen“ gestellt werden sollten.

Frage: Um den Fokus mehr auf die Solariennutzung selbst und weniger auf den zeitlichen Rahmen zu lenken, empfehlen wir die Frage wie folgt umzuformulieren:

Ich wäre sehr niedergeschlagen, wenn ich kein Solarium zum Bräunen nutzen könnte.

Antwortformat: Wir empfehlen, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht. Unser Vorschlag:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Wenn ich mich nicht in einem Solarium bräune, denke ich ständig daran, mich wieder zu bräunen.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu“

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>9. Mein Verlangen, mich im Solarium zu bräunen, wird immer stärker, wenn ich mich nicht im Solarium bräune.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	1
nein	9

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing

Befund:

Frage 9 wurde nur von Testperson 09 mit „Ja“ beantwortet. Die anderen neun Testpersonen geben an, dass Ihr Verlangen sich im Solarium zu bräunen nicht immer stärker wird, wenn sie sich nicht im Solarium bräunen.

Testperson 09 wurde gebeten zu erläutern, wie sich dieses Verlangen bei ihr äußern würde. Sie erklärt daraufhin, dass das Verlangen zum einen konstant bliebe und zum anderen, dass das für sie auch nur im Winter gelten würde, wenn sie sich „zwei oder drei Wochen mal nicht gebräunt habe, bleibt das Verlangen halt. Es wird nicht stärker, ist nicht wie bei einer Sucht“ (TO 09). Äußern würde es sich dadurch, dass sie beim Blick in den Spiegel unzufrieden sei, wenn sie sehr blass wäre.

Empfehlung:

Frage: Um eine falsche Zuordnung als Bräunungssüchtige/r zu vermeiden, empfehlen wir die Frage umzuformulieren:

Wenn ich mich nicht in einem Solarium bräune, habe ich ständig ein Verlangen danach.

Antwortformat: Wir empfehlen, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht. Unser Vorschlag:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Wenn ich mich nicht in einem Solarium bräune, habe ich ständig ein Verlangen danach.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu“

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>10. Manchmal denke ich an das Bräunen im Solarium, sobald ich aufgewacht bin.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	-
nein	10

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Emergent Probing

Befund:

Frage 10 wurde von allen zehn Solariennutzern mit „Nein“ beantwortet. Keine von ihnen denkt direkt nach dem Aufwachen an das Bräunen im Solarium.

Zwei Testpersonen kommentieren die Frage spontan. Testperson 02 sagt, „so schlimm ist es noch nicht“ und Testperson 09 fügt lachend an, dass sie sich vorstellen könne, dass es solche Menschen gibt, „aber der Gedanke daran amüsiert mich“ (TP 09).

Empfehlung:

Frage: Belassen.

Eine Alternative, wenn ein differenzierteres Antwortverhalten gewünscht ist, könnte wie folgt lauten:

Ich denke an das Bräunen im Solarium, sobald ich aufgewacht bin.

Antwortformat: Belassen.

Ein alternatives Antwortformat, wenn ein differenzierteres Antwortverhalten gewünscht ist, würde dann wie folgt lauten:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Ich denke an das Bräunen im Solarium, sobald ich aufgewacht bin.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu“

Zu testende Frage: Bräunungssucht

<p>11. Es ist schwer, das Bedürfnis nach Bräunen im Solarium zu ignorieren.</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N=10)

ja	2
nein	8

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Emergent Probing

Befund:

Zwei Testpersonen (TP 02, 06) beantworten Frage 11 mit „Ja“, acht Testpersonen (TP 01, 03, 04, 05, 07, 09, 10, 13) mit „Nein“.

Auch diese Frage wird von zwei Testpersonen (TP 04, 06) bezüglich der Jahreszeiten kommentiert. Testperson 04 findet die Frage jetzt „schwierig“ zu beantworten, denn „*wir haben draußen 30 Grad, ich bin fast jeden Tag irgendwie draußen. Ich glaube, selbst die härtesten Solarium-nutzer denken da nicht mehr dran. [...] Aber ich kann mir schon vorstellen, wenn man längere Zeit keine Sonne mehr hatte, dass man dann gerne hingehen möchte*“. Auch für Testperson 06 gestaltet sich die Beantwortung schwierig. Ihr Verlangen wäre im Winter schon stärker, aber nicht so, „*dass ich dann auf Entzug bin, aber ich würde alle drei, vier Tage dran denken hinzugehen*“. Testperson 07 macht spontan die Anmerkung, dass in der Frage der Bezug zu ihr fehlen würde: „*Es müsste ‚für mich‘ heißen. Das schließt ja jeden mit ein*“.

Testpersonen 02 und 06, die die Aussage bestätigen, wurden gefragt, wie sich dieses Bedürfnis nach Bräunen bei ihnen genau äußern würde und was sie tun, um das Bedürfnis zu ignorieren. Beide beschreiben daraufhin, dass sie sich dann „*bläss*“ finden würden. Zudem berichten beide von „*Müdigkeit*“ und „*Lustlosigkeit*“. Testperson 02 fügt hinzu, dass sie das Bedürfnis gar nicht ignorieren würde, sondern einfach beim nächst möglichen Zeitpunkt ins Solarium gehen würde, während Testperson 06 sagt, dass sie einfach nicht mehr daran denken würde: „*ich habe kein Substitutionsgut wie bei der Zigarette, dass ich ein Kaugummi kaue oder so*“.

Abschließend wurden die Testpersonen noch gefragt, ob ihnen die Fragen zur Solariennutzung in irgendeiner Art unangenehm waren. Nur Testperson 10 gibt an, dass dem so war: „*Das wirkt so, als wäre man ein Solariumjunkie und hätte nichts anderes mehr im Kopf außer Bräunen. Und das wirkt ein bisschen persönlich, auch wenn das nicht der Fall ist. Man hat den Eindruck man wird in eine Schublade gesteckt und möchte sich verteidigen. Das ist ein Impuls, der dann kommt*.“

Den anderen neun Testpersonen ist es nicht unangenehm. Zwei von ihnen ergänzen ihre Antwort allerdings. Testperson 01 sagt, dass sie ja kein Problem mit Solariensucht hätte, „*aber jemand, der diese Probleme hätte, hätte schon Schwierigkeiten damit*“. Testperson 04 empfindet die Fragen als ein „*bisschen extrem. Also wenn ich beim Aufstehen daran denke, oder ob ich niedergeschlagen bin. Das ist ein bisschen extrem*“.

Empfehlungen:

Frage: Die Frage könnte dahingehend präzisiert werden, dass der Zusatz „es fällt mir schwer“ ergänzt wird:

Es fällt mir schwer, das Bedürfnis nach Bräunen im Solarium zu ignorieren.

Antwortformat: Wir empfehlen, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht. Unser Vorschlag:

Wie stark trifft die folgende Aussage auf Sie zu:

Es fällt mir schwer, das Bedürfnis nach Bräunen im Solarium zu ignorieren.

„trifft nicht zu/ trifft eher nicht zu/ trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu“

Weitere Anmerkung zu den Fragen 5 bis 11:

Insgesamt betrachtet kann festgehalten werden, dass die einzelnen Fragen 5-11 kaum Varianz erzeugen konnten. Die zehn Testpersonen, die angaben, jemals ein Solarium benutzt zu haben, beantworteten diese Fragen fast alle mit „nein“. Lediglich vier Fragen (7, 8, 9 und 11) wurden ein- oder maximal zweimal bestätigt. Der Grund dafür, liegt vermutlich darin, dass keine der befragten Testpersonen ein häufiger Solariennutzer ist. Daher empfehlen wir, die Fragen nur Personen zu stellen, die regelmäßige Nutzer sind. Folglich sollte vorab eine Frage zur Häufigkeit bzw. Regelmäßigkeit der Solariennutzung gestellt werden. Wir empfehlen ferner eine Frage zum Zweck bzw. Grund der Solariennutzung zu stellen, um zu erfahren, ob die Befragten aufgrund kosmetischer, medizinischer oder sozialer Gründe ins Solarium gehen.

Ein weiteres Ergebnis des Pretests liegt darin, dass einige Befragte bestimmte Fragen je nach Jahreszeit unterschiedlich beantworten würden. Sollte dieser Aspekt relevant für die Forschungsfragen sein, könnten weitere Fragen implementiert werden, bspw.:

- Im Sommer kann ich auf ein Solarium gut verzichten.
- Ich brauche das Solarium zu jeder Jahreszeit um mich wohl zu fühlen.
- Ich ziehe die Nutzung eines Solariums einem Sonnenbad im Freien vor.

Zu testende Frage: Sonnenbaden

<p>12. Bräunen Sie sich im Sommer oft in der Sonne?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

ja	9
nein	6

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Comprehension Probing

Befund:

Diese Frage wurde wieder allen 15 Testpersonen – SolariennutzerInnen und Nicht-NutzerInnen – gestellt. Neun Testpersonen geben an, sich oft in der Sonne zu bräunen. Allerdings fragen drei Testpersonen (TP 05, 07, 14) spontan nach einer näheren Begriffserläuterung: *„Was ist oft? Ich würde jetzt nicht verzweifelt bei jedem Sonnenstrahl rausrennen, um mich zu bräunen. Wir gehen gerne Schwimmen und da gehe ich in die Sonne. Aber oft?“* (TP 05)

Das Antwortverhalten von Testperson 07 macht die Irritationen bezüglich der Begriffe besonders deutlich: *„Was ist mit Bräunen überhaupt gemeint? Ich meine, jedes Mal wenn ich aus dem Haus gehe setze ich mich der Sonne aus und bräune auch. Ist damit gemeint, ich liege absichtlich in der Sonne und mache nichts anderes?“* Die Antwort der Testperson würde je nach Definition variieren. So würde sie mit „ja“ antworten, wenn es um ein nicht intendiertes Bräunen geht, das durch den Aufenthalt und das Erledigen von Tätigkeiten im Freien verursacht wird. Sobald das Bräunen als gezielte Handlung verstanden wird, wie beispielsweise am Badesee liegen, um zu bräunen, würde der Befragte die Aussage verneinen. Ähnlich ist die Situation bei den Testpersonen 02 und 06.

Die Aussagen zur Begriffsdefinition von „oft“ illustrieren, dass ein Großteil aller Testpersonen „oft“ als regelmäßig versteht. Dabei variiert das Verständnis im zahlenmäßigen Ausdruck von oft, wird aber stets in Bezug auf Wochen oder Tage eingegrenzt. Während einige Testpersonen eine konkrete Zahl benennen, wählen andere einen synonymen Häufigkeitsausdruck für „oft“.

- „Das würde heißen jeden Tag oder ein paar Mal die Woche, sagen wir dreimal die Woche.“ (TP 01)
- „Pro Woche vier Mal.“ (TP 08)
- „Oft bedeutet regelmäßig. In den Sommermonaten einmal die Woche mindestens, dass ich mich in die Sonne lege.“ (TP 09)
- „Mehrere Male die Woche.“ (TP 11)

Generell schwanken die Angaben im Umfang von „zweimal die Woche“ (TP 13) als Minimum und „jeden Tag“ (TP 02) als Maximum.

Empfehlung:

Frage: Wenn unter „Bräunen“ eine bewusste Handlung mit dem Ziel eine Veränderung des Hautteints zu bewirken verstanden werden soll, sollte dieses Ziel explizit in der Frage aufgegriffen werden. Generelle Aussagen über „Sommer“ sind schwieriger zu beantworten als auf einen Sommer bezogen. Wir empfehlen eine Umformulierung wie folgt:

Im letzten Sommer, wie oft waren Sie in der Sonne um sich zu bräunen?

Antwortformat: Wir empfehlen folgende zur Frage passenden Antwortoptionen:

„nie/ selten/ manchmal/ oft/ sehr oft“

Zu testende Frage: Sonnenbaden

<p>13. Machen Sie in der Regel Sommerurlaub im Süden?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Nein</p>

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

ja	11
nein	4

Eingesetzte kognitive Techniken:

Specific Probing, Comprehension Probing

Befund:

Elf der 15 Testpersonen verbringen ihren Sommerurlaub in der Regel im Süden. Zunächst wurden die Testpersonen um eine Begründung ihrer Urlaubswahl gebeten. Als Grund werden v.a. das sonnige bzw. warme Klima, die Landschaft und insbesondere das Meer genannt:

- „Weil es da schön warm ist.“ (TP 03)
- „Weil man da ans Meer kann.“ (TP 04)
- „Wegen der Sonne.“ (TP 06)
- „[Es] gibt landschaftlich schöne Orte im Süden und zu guter Letzt das Wetter ist relativ beständig.“ (TP 07)

Die Testperson 05 fährt regelmäßig in den Süden, da ihr die südliche Lebensweise zusagt: *„Weil mir der Lebensstil im Süden gut gefällt.“* Darüber hinaus spielt die touristische Infrastruktur des Südens für Testperson 07 eine wesentliche Rolle: *„Der Hauptgrund ist die touristische Infrastruktur. Es ist einfacher nach Hotels in angemessener Qualität zu suchen. [...] Es gibt viele Pauschalreisen, ist einfach einfach.“*

Um tiefere Einsicht zum Frageverständnis zu gewinnen, wurden die Testpersonen die in der Frage verwendeten Begriffe „im Süden“ und „in der Regel“ zu definieren. Fast alle Testpersonen verbinden „im Süden“ mit den südlichen Ländern Europas. Um „Süden“ einzugrenzen, werden in der Regel konkrete Länderbeispiele benannt:

- „Italien, Spanien, diese Länder.“ (TP 03)
- „Süden ist alles schon ab Südfrankreich, Spanien. Also schon relativ nah bei uns.“ (TP 10)
- „Südfrankreich und Spanien.“ (TP 12)

Aber auch die Sonne und das Meer sind Kriterien, die den „Süden“ beschreiben:

- „Süden sind für mich europäische Länder mit Strand und Sonne.“ (TP 02)
- „Meer, Strand, und Sonne, d.h. so Südfrankreich, Italien.“ (TP 09)

Lediglich Testperson 08 fasst die geografische Bestimmung des Begriffs weiter und benennt auch Gebiete außerhalb Europas: „Südeuropa und Südamerika und äquatornah Asien, Indonesien“. Im Gegensatz dazu steht die Auffassung von Testperson 07: „Südlich von Mannheim. Beispielsweise Schweiz und Südtirol.“

Unter dem Begriff „in der Regel“ verstehen sieben Testpersonen (TP 03, 04, 05, 06, 10, 12, 13), dass ein Mal im Jahr, im Sommerurlaub, eine Reise in den Süden unternommen wird: „*Einmal jährlich.*“ (TP 13) Die Testpersonen 09 und 15 geben an, dass sie „in der Regel“ mit jeden zweiten Sommer gleichsetzen: „*In der Regel heißt für mich, dass ich eigentlich jeden zweiten Sommer spätestens (fahre), klar.*“ (TP 09)

Die übrigen Befragten relativieren die Anzahl der Südurlaube, um „in der Regel“ zu definieren. Unter dem Ausdruck wird verstanden, dass Urlaube im Süden häufiger als andere vorkommen oder, dass mehr als die Hälfte aller Urlaube im Süden stattfinden. Somit wird die Redewendung als ein Synonym für den überwiegenden Teil verwendet.

- „Ich gehe häufiger in den Süden als woanders hin. Also mehr als 50% meiner Urlaube sind im Süden.“ (TP 07)
- „Wenn ich in meinen Sommerurlauben hauptsächlich in den Süden gehe.“ (TP 08)
- „Dass es am häufigsten ist.“ (TP 11)

Des Weiteren wurden die Testpersonen gefragt wo und wann ihr letzter Sommerurlaub stattfand. Die Daten ergeben, dass ein Großteil der Befragten (TP 01, 03, 04, 05, 06, 09, 11) den letzten Sommerurlaub in Südeuropa verbracht hat. Demnach stimmt das begriffliche Verständnis der Befragten mit ihren Aussagen zum tatsächlichen Verhalten überein.

Zudem ergibt sich, dass der letzte Sommerurlaub bei fast allen Befragten nicht länger als zwei Jahre zurückliegt. Lediglich die Testpersonen 01 (vor 12 Jahren) und 15 (vor 8 Jahren) haben seit mehr als fünf Jahren keinen Urlaub mehr gemacht. Testperson 14 antwortet, bisher noch keinen Urlaub im Ausland unternommen zu haben.

Die Frage verursacht keine Schwierigkeiten beim Beantworten, allerdings wird die Intention nicht klar. Sowohl Strand- als auch Skiurlaube oder Campingaufenthalte können unabhängig von der Region mit Sonnenbaden verbunden sein.

Empfehlung:

Frage: Um differenziertere Antworten zu ermöglichen, empfehlen wir folgende Anpassung der Frage:

Wie oft machen Sie Sommerurlaub im Süden?

Antwortformat: Wir empfehlen, eine differenziertere Skala zu verwenden, die stärker variierende Antworten ermöglicht und zur geänderten Frage passt. Unser Vorschlag:

„nie/ selten/ manchmal/ oft/ sehr oft“

Zu testende Frage: Sonnenschutz

Für die folgenden Fragen stellen Sie sich bitte vor, wie Sie sich an einem sonnigen Sommertag verhalten, wenn Sie mehr als 10 Minuten draußen im Freien sind.

14. Wie oft benutzen Sie im Gesicht Sonnencreme oder Tagescreme mit Lichtschutzfaktor?

- Niemals
- Selten
- Manchmal
- Oft
- Immer

Häufigkeitsverteilung (N=15)

Niemals	5
Selten	3
Manchmal	1
Oft	2
Immer	4

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing

Befund:

Wie die Häufigkeitsdarstellung zeigt, konnten alle Testpersonen eine Antwortkategorie auswählen. Dabei wählen fünf Testpersonen die Antwortvorgabe „niemals“, drei „selten“ und eine „manchmal“. Zwei Befragte entscheiden sich für „oft“ und vier geben an, dass sie „immer“ Sonnenschutz im Gesicht auftragen. Keine der Testpersonen zeigt sich durch die Frage irritiert oder äußert Schwierigkeiten beim Beantworten der Frage.

Empfehlung:

Frage: Belassen.

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Zu testende Frage: Sonnenschutz

<p>15. Wie oft benutzen Sie auf allen der Sonne ausgesetzten Körperbereichen Sonnencreme?</p> <p><input type="checkbox"/> Niemals</p> <p><input type="checkbox"/> Selten</p> <p><input type="checkbox"/> Manchmal</p> <p><input type="checkbox"/> Oft</p> <p><input type="checkbox"/> Immer</p>

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

Niemals	3
Selten	3
Manchmal	2
Oft	6
Immer	1

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing

Befund:

Alle fünfzehn Testpersonen konnten eine Antwortkategorie auswählen. Es entscheiden sich jeweils drei Testpersonen für die Antwortvorgaben „niemals“ und „selten“, zwei für „manchmal“ und sechs Befragte wählen „oft“ aus. Lediglich eine Testperson antwortet, dass sie „immer“ Sonnenschutz benutzt.

Testperson 09 möchte wissen, ob sich die Frage auf das Verhalten im Urlaub oder in Deutschland bezieht. Demnach verhält sich der Befragte je nach Sonnenintensität anders und es fällt ihm dadurch schwerer eine konkrete Angabe zu machen. Je nach Aufenthalt würde seine Antwort variieren. Da er sich hauptsächlich im Heimatort befindet, ergibt sich seine Antwort wie folgt:

- TP 09: „Die Frage ist auf Deutschland bezogen? Oder auch im Urlaub?“

TL: „Egal, wo sie sich aufhalten. Es geht darum, dass Sie mehr als zehn Minuten draußen in der Sonne sind.“

TP 09: „Es ist ein Unterschied, ob im Urlaub oder hier. [...]Hier benutze ich niemals Sonnencreme. Im Urlaub benutze ich selten welche.“

Gerade bei dieser Frage fällt auf, dass die Testpersonen einen Unterschied machen zwischen Verhalten im Alltag und Verhalten im Urlaub bzw. Freizeit. Auch hier sollte der Zusatz „an einem sonnigen Sommertag“ ergänzt werden.

Empfehlung:

Frage: Wir empfehlen diese Frage genauso einzuleiten wie die vorhergehende Frage:

An einem sonnigen Sommertag: Wie oft benutzen Sie auf allen der Sonne ausgesetzten Körperbereichen Sonnencreme?

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Zu testende Frage: Sonnenschutz

<p>16. An einem sonnigen Sommertag: Wie oft tragen Sie ein Oberteil mit Ärmeln, das Ihre Schultern bedeckt?</p> <p><input type="checkbox"/> Niemals</p> <p><input type="checkbox"/> Selten</p> <p><input type="checkbox"/> Manchmal</p> <p><input type="checkbox"/> Oft</p> <p><input type="checkbox"/> Immer</p>

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

Niemals	2
Selten	2
Manchmal	4
Oft	4
Immer	3

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing

Befund:

Wie auch bei den vorherigen Fragen können sich alle Testpersonen einordnen. Dabei wählen jeweils zwei Testpersonen die Kategorien „niemals“ und „selten“ und jeweils vier entscheiden sich für die Optionen „manchmal“ und „oft“. Drei Befragte geben an, dass sie „immer“ ein Oberteil tragen, welches die Schultern bedeckt. Keine der Testpersonen formuliert eine Bemerkung, aus der Probleme mit der Fragestellung hervorgehen.

Empfehlung:

Frage: Belassen.

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Zu testende Frage: Sonnenschutz

<p>17. Und wie oft tragen Sie einen Hut oder eine Mütze?</p> <p><input type="checkbox"/> Niemals</p> <p><input type="checkbox"/> Selten</p> <p><input type="checkbox"/> Manchmal</p> <p><input type="checkbox"/> Oft</p> <p><input type="checkbox"/> Immer</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

Niemals	9
Selten	3
Manchmal	1
Oft	1
Immer	1

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing

Befund:

Wie die Häufigkeitsdarstellung zeigt, können sich alle Testpersonen für eine Antwort entscheiden. Dabei wählen neun von ihnen die Option „niemals“ und drei „selten“. Jeweils ein Befragter ordnet sich den Antwortvorgaben „manchmal“, „oft“ bzw. „immer“ zu. Auch in diesem Zusammenhang äußern die Testpersonen keinerlei Schwierigkeiten beim Beantworten der Frage.

Empfehlung:

Frage: Wir empfehlen diese Frage genauso einzuleiten wie die vorhergehende Frage 16:

An einem sonnigen Sommertag: Wie oft tragen Sie einen Hut oder eine Mütze?

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Zu testende Frage: Sonnenschutz

<p>18. An einem sonnigen Sommertag: Wie oft halten Sie sich im Schatten oder unter einem Sonnenschirm auf?</p> <p><input type="checkbox"/> Niemals</p> <p><input type="checkbox"/> Selten</p> <p><input type="checkbox"/> Manchmal</p> <p><input type="checkbox"/> Oft</p> <p><input type="checkbox"/> Immer</p>

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

Niemals	1
Selten	1
Manchmal	5
Oft	7
Immer	1

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing

Befund:

Die Tabelle illustriert, dass sich auch bei Frage 18 alle Befragten einordnen konnten. Dabei gibt jeweils eine Testperson an, dass sie sich „niemals“ bzw. „selten“ bzw. „immer“ im Schatten aufhält. Fünf Befragte entscheiden sich für „manchmal“ und sieben wählen die Kategorie „oft“. Auch hier gibt es keinerlei Hinweise darauf, dass die Testpersonen Schwierigkeiten beim Beantworten dieser Frage hatten.

Empfehlung:

Frage: Belassen.

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Zu testende Frage: Sonnenschutz

<p>19. Und wie oft tragen Sie eine Sonnenbrille?</p> <p><input type="checkbox"/> Niemals</p> <p><input type="checkbox"/> Selten</p> <p><input type="checkbox"/> Manchmal</p> <p><input type="checkbox"/> Oft</p> <p><input type="checkbox"/> Immer</p>
--

Häufigkeitsverteilung (N= 15)

Niemals	3
Selten	-
Manchmal	2
Oft	3
Immer	7

Eingesetzte kognitive Techniken:

Emergent Probing, General Probing, Specific Probing

Befund:

Auch bei Frage 19 konnten alle Testpersonen eine entsprechende Antwortkategorie finden. Drei Testpersonen entscheiden sich für die Option „niemals“ und zwei für „manchmal“, während drei Befragte angeben, dass sie „oft“ eine Sonnenbrille tragen. Mit sieben Personen, wählt der überwiegende Teil der Befragten die Antwort „immer“ aus. Zudem sind in Bezug auf Frage 19 sind keine Schwierigkeiten erkennbar.

Um herauszufinden, ob an irgendeiner Stelle der Sonnenschutz-Fragen (Fragen 14-19) Probleme aufgetreten sind, die nicht spontan, d.h. ohne explizite Nachfrage, seitens der Testpersonen geäußert wurden, wurde im Anschluss an Frage 19 jede Testperson gebeten, noch einige Nachfragen zu beantworten. Zunächst sollten die Befragten bewerten wie leicht oder schwer ihnen die Antwortvergabe anhand der Antwortoptionen „niemals“, „selten“, „manchmal“, „oft“ und „immer“ gefallen ist. 14 Testpersonen geben an, dass sie die Beantwortung als „sehr leicht“ (n=8) bzw. „eher leicht“ (n=6) einschätzen. Lediglich Testperson 04 empfindet einige Fragen als „eher schwer“ zu beantworten. Sie macht deutlich, warum ihr eine Einschätzung des durchschnittlichen Verhaltens schwer fällt: *„Es ist schwierig zu differenzieren, was ich unter der Woche tue. Wenn ich beruflich draußen bin oder privat. Und am Wochenende sieht es wieder ganz anders aus als unter der Woche. Und wenn es heißt „in der Regel an einem sonnigen Tag“ dann ein Mittelwert zu finden, das ist schwer. Ich habe dann versucht eine Mitte zu finden.“*

Weiterhin geben alle Testpersonen außer Testperson 03 an, sich während des ganzen Frageblocks vorgestellt zu haben, dass sie an einem sonnigen Sommertag mehr als 10 Minuten draußen im Freien sind. Anhand der darauffolgenden Erläuterungen, wie die einzelnen Befragten zu ihren Antworten gekommen sind, wird dies deutlich:

- „Ich habe mir so eine Situation vorgestellt, grade so wie letzte Woche, wo es so warm war. Und wie ich mich da verhalten habe.“ (TP 04)
- „Ich stelle mir dann mich vor, wenn ich draußen bin an einem sonnigen Tag, wenn ich im Urlaub bin. Oder auch zuhause im Urlaub. Und mein Verhalten dann.“ (TP 05)
- „Ich habe mir so einen typischen Tag vorgestellt, beispielsweise wie heute, über 30° Grad Celsius und habe mir überlegt wie ich mich normalerweise an so einem Tag verhalte. (TP 07)

Auf eine eventuelle Problematik bei der Beantwortung der Fragen, macht TP 13 aufmerksam. Durch die Formulierung „sonniger Sommertag“ könnten Erinnerungen an Urlaubstage hervorgerufen werden, welche nicht dem typischen Verhalten entsprechen.

- TP 13: „Aber ich habe bei sonnigem Sommertag eher an Urlaub gedacht als an Deutschland.“

TL: „Unterscheidet sich Ihr Verhalten im Urlaub maßgeblich anders?“

TP 13: „Ja. Weil im Urlaub die Sonne stärker ist und man da mehr Aufmerksamkeit aufbringt. Also wenn ich mit Freunden mich für eine Stunde an den Neckar sitzen treffe, kann es sein, dass ich andere Sachen im Kopf habe und den Sonnenschutz eher vergesse als im Urlaub. Da denkt man öfter ‚Badesachen mitnehmen, eincremen, Hut nicht vergessen‘.“

Auch die Erläuterung von Testperson 02 macht deutlich, dass sich spezifische Handlungen vorgestellt werden und nicht das allgemeine Verhalten in der Sonne: *„Ich hab mir vorgestellt, wie so die letzten Badeseetage abgelaufen sind und daraufhin habe ich die geantwortet.“*

Empfehlung:

Frage: Wir empfehlen diese Frage genauso einzuleiten wie die vorhergehenden Fragen:

An einem sonnigen Sommertag: Wie oft tragen Sie eine Sonnenbrille?

Antwortformat: Anstelle der Antwortoption „niemals“ empfehlen wir die üblichere und einfachere Formulierung „nie“, sowie anstelle der Kategorie „immer“ die Antwortoption „sehr oft“ zu verwenden. Das gilt für die Fragen 14 – 19.

Weitere Anmerkung zu den Fragen 14 bis 19:

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Befragte bei den Fragen 14-19 einen Unterschied in ihrem Verhalten im Alltag und ihrem Verhalten im Urlaub bzw. Freizeit machen könnten. Je nachdem, worauf der Fokus der Forschungsfrage liegt, könnte dies in einem Einleitungstext für die Fragen 14-19 spezifiziert werden:

Für die folgenden Fragen stellen Sie sich bitte verschiedene Situationen des Alltags vor. Denken Sie bitte an sonnige Sommertage, in denen Sie sich mehr als 10 Minuten draußen im Freien aufgehalten haben.

Generell erscheint es sinnvoll die Reihenfolge der Frageblöcke „Bräunungssucht“ und „Sonnenbaden“ im Fragebogen zu tauschen und zunächst die häufigeren und dann erst die selteneren Verhaltensweisen abzufragen.

Zu testende Frage: Schlussformel

20. In etwa einem Jahr führen wir erneut eine Befragung zu den Themen der heutigen Befragung durch. Dürfen wir Sie dann noch einmal anrufen? Das wäre sehr wichtig für die Forschung der Universität Heidelberg. Sie würden uns damit sehr helfen.

- Ja
 Nein

Häufigkeitsverteilung (N=14¹)

ja	14
nein	-

Eingesetzte kognitive Techniken:

General Probing, Specific Probing

Befund:

Die Frage 20 wurde im Rahmen des Pretests allen Testpersonen gestellt, um mehr Informationen darüber zu erhalten, aus welchen Gründen eine etwaige erneute Teilnahme erfolgen würde. In der tatsächlichen Umfrage soll diese Frage nur von Befragten beantwortet werden, die aktuelle oder ehemalige Solariennutzer sind. Alle Testpersonen würden an einer Wiederholungsbefragung in einem Jahr teilnehmen. Die Testperson 03 hätte an der ersten Befragung nicht teilgenommen, würde aber an einer Wiederholungsbefragung teilnehmen: „Also wenn ich da [am Anfang] ja gesagt hätte, dann würde ich auch nochmal ja sagen.“ Für die erneute Teilnahme werden folgende Gründe genannt: Die Testpersonen 01, 02, 04 und 10 geben an, dass sie schon einmal mitgemacht haben und deswegen wieder teilnehmen würden. Die Testpersonen 05, 06 und 07 begründen ihre wiederholte Teilnahmebereitschaft mit dem wissenschaftlichen Zweck der Befragung. Testperson 09 würde teilnehmen, weil für sie die Wiederholungsbefragung Teil der Studie wäre und Testperson 13 würde teilnehmen, weil sie Soziologie studiert und Panel-Studien „ganz toll“ (TP 13) findet. Von den Nicht-Solariennutzern würden alle vier befragten Testpersonen teilnehmen: Testperson 08 nennt die kurze Befragungsdauer und weil es der Forschung dient; Testperson 11 gibt an, dass die Fragen nicht schwer zu beantworten waren; die Testpersonen 12 und 15 würden teilnehmen, weil es sich um eine seriöse Befragung handelt.

Auf die Frage, ob die Testpersonen Verbesserungsvorschläge für die Schlussfrage haben, antworten zwei Testpersonen mit ‚Ja‘ (TP 04, 06). Testperson 04 schlägt vor, den Wiederholungskontakt verbindlicher zu gestalten: „Vielleicht könnte man es verbindlicher gestalten, so dass man sagt ‚Dürften wir Sie nochmal anschreiben?‘ oder ‚Haben Sie eine E-Mail Adresse?‘. Telefonnummern sind heutzutage auch schon relativ schnell gewechselt. Da ist es nicht so, dass man sich darauf verlassen kann.“ Testperson 06 macht den Vorschlag, den Befragten für die Teilnahme zu loben: „Dass man sagt ‚Das hat ja super geklappt‘. Auch wenn es nicht immer stimmt, aber dass man ein Lob ausspricht, dass die Person un-

¹ Testperson 14 wurde die Frage nicht gestellt.

kompliziert war.“ Auch Testperson 15 (Nicht-Solariennutzer) schlägt vor, einen Dank für die Mitarbeit auszusprechen. Die weiteren Testpersonen haben keine Verbesserungsvorschläge. Testperson 10 und 11 (Nicht-Solariennutzer) finden den Hinweis ‚Sie würden uns damit sehr helfen‘ sehr gut. Die Testpersonen 01, 02, 03 und 12 machen an dieser Stelle Verbesserungsvorschläge für den Befragungseinstieg, die bei den Befunden zu Frage 1 berichtet werden.

Auf die Frage, was als Belohnung attraktiv wäre, um an der Wiederbefragung teilzunehmen, antworten drei Testpersonen, dass sie eine Belohnung für eine Teilnahme an einer telefonischen Befragung misstrauisch machen würde (TP 02, 03, 10):

- „Wenn es am Telefon ist und man würde etwas als Belohnung bekommen, wäre ich noch misstrauischer. Ja, weil am Ende kommt eine Rechnung oder so.“ (TP 02).
- „Ich weiß nicht, ob eine Belohnung eher wieder ins unseriöse übergeht.“ (TP 03).
- „Da würde ich eher noch misstrauischer werden.“ (TP 10).

Drei Testpersonen geben an, dass sie gerne die Ergebnisse der Studie bekommen würden (TP 06, 09, 13). Die Testperson 01 nennt eine Freikarte für ein Solarium oder 10 Euro, Testperson 04 nennt als Belohnung ein Buch zum Thema und Testperson 07 kann sich einen attraktiven Preis in einem Gewinnspiel als Belohnung vorstellen: *„Klar. Anreize helfen immer. Vielleicht die Möglichkeit einen Gutschein zu gewinnen. Oder ein Gewinnspiel mit attraktivem Preis.“* Die Testpersonen 12 und 15 empfinden einen 5-Euro-Gutschein (TP 12) oder ein Produkt passend zum Thema angemessen, z.B. Sonnencreme oder Nikotinplaster (TP 15). Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Testpersonen keine Belohnung erwarten, wie z.B. die Äußerung von Testperson 05 zeigt: *„Also an eine Belohnung habe ich die ganze Zeit nicht gedacht. Brauche ich nicht.“* (TP 05).

Empfehlung:

Frage: In der Originalfrage steht die eigentliche Frage in der Mitte und nicht am Ende. Zudem sollte ein Dankeschön für die Teilnahme am Ende der Befragung erfolgen bspw. vor der Schlussfrage zur Wiederteilnahme:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. In etwa einem Jahr führen wir eine erneute Befragung zu denselben Themen durch. Es wäre sehr wichtig für die Forschung der Universität Heidelberg, wenn Sie wieder teilnehmen würden. Sie würden uns damit sehr helfen. Dürfen wir Sie dann noch einmal anrufen?

Antwortformat: Belassen.