

**Zeitschrift:** ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

**Herausgeber:** Schweizerische Offiziersgesellschaft

**Band:** 188 (2022)

**Heft:** 9

**Artikel:** Unmotiviertes Antwortverhalten bei Fragebogenerhebungen

**Autor:** Goldammer, Philippe / Stöckli, Peter / Annen, Hubert

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1033153>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Unmotiviertes Antwortverhalten bei Fragebogenerhebungen

**Befragungen sind ein häufig eingesetztes Mittel, wenn Grundlagen für politische oder betriebliche Entscheidungen aufbereitet werden müssen. Dem Umstand, dass die betreffenden Fragebogen in der Regel nicht von allen Befragten seriös ausgefüllt werden, wird aber oft zu wenig Rechnung getragen.**

**Philippe Goldammer, Peter Stöckli,  
Hubert Annen**

Mittels Fragebogenerhebungen können Personengruppen schnell und gezielt zu einem aktuell relevanten Sachverhalt befragt werden. Die Resultate aus solchen Erhebungen haben jedoch nur Gültigkeit, wenn die Teilnehmenden den Fragebogen motiviert und seriös beantwortet haben. Da viele in der Schweizer Armee durchgeführte Studien ebenfalls auf Fragebogenerhebungen basieren, sind wir verschiedenen Fragen in Zusammenhang mit unmotiviertem Antwortverhalten nachgegangen. So ergründeten wir beispielweise, welche negativen Auswirkungen unmotiviertes Antwortverhalten hat und wie man es am besten erkennt.

## Schon wieder eine Befragung ...

Oft kommen Fragebogen zum Einsatz, wenn beispielsweise Unterstelle zum Führungsverhalten ihres Vorgesetzten Auskunft geben sollen oder wenn die Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitenden erfasst werden soll. Die Attraktivität der Fragebogenmethode hat jedoch zur Folge, dass kaum eine Arbeitswoche vergeht, in der Mitarbeitende nicht dazu aufgefordert werden, an einer Umfrage teilzunehmen. Meist wird die Teilnahme von der vorgesetzten Stelle erwartet, mitunter sogar vorgeschrieben. Die mittels Fragebogen gewonnenen Erkenntnisse besitzen jedoch nur Gültigkeit und Aussagekraft, wenn die Teilnehmenden den Fragebogen motiviert und seriös beantwortet haben. Allein schon in Anbetracht der Anzahl der Umfragen, die auf die Mitarbeitenden einprasseln, ist es jedoch fraglich, ob immer alle ernsthaft mitmachen. Gerade bei vorgeschriebenen Fragebogenteilnahmen erscheint es wahrscheinlicher, dass der Fragebogen nur «durchgeklickt» wird, um die Angelegenheit möglichst schnell hinter sich zu bringen.

Angesichts der vielen, ebenfalls auf Fragebogenerhebungen basierenden Studien in

der Schweizer Armee wollten wir möglichst zeitnah Antworten zu den folgenden Fragen finden: Wie gravierend ist unmotiviertes Antwortverhalten bei Fragebogenerhebungen und welche Auswirkungen hat es? Woran lässt sich unmotiviertes Antwortverhalten am ehesten erkennen? Welche Massnahmen können ergriffen werden, damit die Aussagekraft der Studienergebnisse nicht verringert wird?

## Auswirkungen von unmotiviertem Antwortverhalten

Allein schon fünf bis zehn Prozent unmotivierte Fragebogenteilnehmende im Datensatz reichen aus, um die Aussagekraft von Studienergebnissen empfindlich zu stören<sup>1,2</sup>. Unsere Studien<sup>3</sup> konnten beispielsweise zeigen, dass die Messgenauigkeit des Fragebogens durch solches Antwortverhalten negativ beeinflusst wird. Die Berechnungen werden also insgesamt ungenauer, womit man Gefahr läuft, statistisch bedeutsame Effekte zu übersehen. Dies ist mit einem Nebel vergleichbar, der das gezielte Navigieren erschwert. Des Weiteren stellten wir fest, dass als Folge von unmotiviertem Antwortverhalten Beurteilungen zur Skalenmitte hin verzerrt werden. Beispielsweise zeigte sich bei Einschätzungen von Unterstellten zum Führungsverhalten ihrer Vorgesetzten vor dem Ausschluss von unseriös Antwortenden eine Verzerrung in Richtung Skalenmitte. Das heisst: Hätte man unseriös Antwortende vor der Analyse nicht ausgeschlossen, hätten Zugführer mit überdurchschnittlichen Leistungen im Schnitt schlechtere Zugsbeurteilung und jene mit unterdurchschnittlichen Leistungen bessere Zugsbeurteilungen erhalten.

Schliesslich stellten wir fest, dass solche gruppenbasierten Beurteilungen auch sonst an Sinnhaftigkeit einbüssen. So wiesen die Beurteilungen von Rekruten zum Führungsverhalten ihres Zugführers vor dem Filtern von unseriös Antwortenden eine deutlich

geringere Übereinstimmung auf als nach dem Filtern. Dies ist insofern relevant, als Beurteilungen auf Stufe Zug aus forschungsmethodischer Sicht nur dann Sinn ergeben, wenn ein Mindestmass an Beurteilungsübereinstimmung vorliegt.

## Woran erkennt man unmotiviertes Antwortverhalten?

In Anbetracht dieser bedeutsamen negativen Konsequenzen erstaunt es nicht, dass im Laufe der letzten Jahre mehrere vielversprechende Methoden vorgeschlagen wurden, um unmotiviertes Antwortverhalten aufzuspüren<sup>4</sup>. Leider wurden aber bisher nur wenige dieser Methoden fundiert auf ihre Wirksamkeit überprüft. Folglich war es für uns zentral, die geeigneten Methoden anhand eigener experimenteller Studien<sup>3</sup> zu bestimmen.

Als besonders treffsicher erwies sich dabei die Erfassung von Antwortzeit und Antwortkonsistenz. Unmotivierte Fragebogenteilnehmer antworteten dabei im Schnitt schneller und inkonsistenter als motivierte Fragebogenteilnehmer. Um dies nachzuweisen, instruierten wir in einem Experiment eine Gruppe von Studienteilnehmern, unseriös zu antworten. Genau diese konnten dann in der Auswertung korrekt identifiziert werden, weil sie durchschnittlich weniger als zwei Sekunden für die Beantwortung jeder Frage brauchten und sich deutlich und mehrmals über den gesamten Fragebogen widersprochen hatten.

Hingegen erwiesen sich andere häufig angewandte Masse zur Antwortvariabilität als ineffektiv. Wenn also ein Fragebogenteilnehmer über verschiedene Fragen öfters die gleiche Antwort gibt (beispielsweise immer «trifft zu» oder «trifft völlig zu»), war dies in unserem Fall, entgegen der verbreiteten Annahme, kein zwingendes Indiz für unmotiviertes Antwortverhalten.

## Massnahmen zur Schadensbegrenzung

Angesichts der oben geschilderten Erkenntnisse stellt sich nun die Frage nach den Massnahmen, um möglichst gültige Daten zu erhalten. Aus unserer Sicht gibt es hierfür drei gangbare Varianten<sup>3,5</sup>:

Die naheliegendste und am häufigsten angewandte Handlungsmöglichkeit ist der Ausschluss von potenziell unmotivierten Teilnehmenden. Hier werden die inhaltlichen Auswertungen mit und ohne unmotiviert Antwortende durchgeführt, um so etwaige Unterschiede bei den Resultaten

festzustellen. Diese Variante bedingt jedoch, dass eine genügend grosse Stichprobe erhoben wurde, um auch nach Ausschluss von Teilnehmenden zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen. So fällt der Ausschluss von 30 Prozent bei einer Stichprobe von 100 Befragten viel schwerer ins Gewicht als bei einer Stichprobe von 500.

Alternativ dazu könnten die Informationen zum unmotivierten Antwortverhalten aber auch als Korrekturgrössen (Kontrollvariablen im Fachjargon) genutzt werden, um die inhaltlichen Auswertungen von Beginn an zu justieren. Dies ist vergleichbar mit der Windjustierung, die ein Schütze vornimmt, um die Zielscheibe trotz widriger Wetterbedingungen zu treffen. Dieser Ansatz bietet den Vorteil, dass keine Teilnehmende ausgeschlossen werden müssen. Er ist daher vor allem bei kleineren Stichproben empfehlenswert.

Ausserdem liesse sich mit besonders treffsichereren Indikatoren, wie jenen zur Antwortzeit und Antwortkonsistenz, im Prinzip für jede einzelne Frage im Fragebogen bestimmen, ob seriös geantwortet wurde oder nicht. Dabei würden nur Fragen, zu denen motiviert geantwortet wurde, für die inhaltlichen Auswertungen verwendet. Zum einen bietet diese Herangehensweise den Vorteil, dass keine Teilnehmende ausgeschlossen werden. Zum anderen trägt sie der Tatsache Rechnung, dass die meisten unmotivierten Fragebogenteilnehmenden nur einen Teil der Fragen unmotiviert beantworten, in der Regel jene am Ende des Fragebogens. Dieser Ansatz ist jedoch der zeitaufwendigste und bedingt besonders treffsichere Indikatoren.

## Massnahmen zur Prävention

Getreu dem Motto «Vorsorge ist besser als Nachsorge» gilt es bei jeder Datenerhebung anzustreben, die Rate von unmotiviert Antwortenden von Beginn an möglichst gering zu halten. Folgende Strategien dürften anhand unserer Erkenntnisse besonders erfolgsversprechend sein<sup>3</sup>:

- Sinn und Zweck der Datenerhebung sind am besten immer persönlich zu erklären. Wenn die Teilnehmenden wissen, was sie für wen und wofür bearbeiten, wird sich auch eine grössere Antwortmotivation einstellen.
- Bei geringer Grundmotivation kann die Bereitschaft der Teilnehmenden durch finanzielle Entschädigungen gesteigert werden.

- Fragebogen sind kurz zu halten. Bei mehr als 20 Minuten Bearbeitungszeit lässt die Motivation nach. Es sind folglich nur die nötigsten Fragen zu stellen.
- Die wichtigsten Fragen sollten zu Beginn des Fragebogens gestellt werden.
- Der Wegfall von Daten aufgrund unmotivierten Antwortverhaltens sollte eingeplant werden, indem von Beginn an eine grössere Stichprobe gezogen wird.

## Fazit

Unmotiviertes Antwortverhalten in Fragebogenerhebung ist eine Tatsache, mit der es sich zu arrangieren gilt und die entsprechend aktiv mit Präventionsmassnahmen und Massnahmen zur Schadensbegrenzung angegangen werden sollte. Um möglichst robuste und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, empfehlen wir daher, Daten aus Fragebogenerhebungen routinemässig auf unmotiviertes Antwortverhalten zu überprüfen. Es ist zwar ein Mehraufwand, jedoch profitieren letztlich alle davon – sowohl die Studienautoren, die so ihrer Verantwortung als Forschende gerecht werden, als auch die Entscheidungsträger, die so auf einer solideren und glaubwürdigeren Basis Beschlüsse fassen können. ■

- 1 Credé, M. (2010). Random responding as a threat to the validity of effect size estimates in correlational research. *Educational and Psychological Measurement*, 70, 596–612.
- 2 Woods, C. M. (2006). Careless responding to reverse-worded items: Implications for confirmatory factor analysis. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 28, 189–194.
- 3 Goldammer, P., Annen, H., Stöckli, P. L., & Jonas, K. (2020). Careless responding in questionnaire measures: Detection, impact, and remedies. *The Leadership Quarterly*, 31, 101–384.
- 4 Curran, P. G. (2016). Methods for the detection of carelessly invalid responses in survey data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 4–19.
- 5 Edwards, J. R. (2019). Response invalidity in empirical research: Causes, detection, and remedies. *Journal of Operations Management*, 65, 62–76.



**Philippe Goldammer**

Dr. phil.  
Wissenschaftlicher Assistent  
MILAK/ETHZ  
5405 Dättwil



**Peter Stöckli**

Dr. phil.  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
MILAK/ETHZ  
4410 Liestal



**Oberst Hubert Annen**

Dr. phil.  
Dozent Militärpsychologie und  
Militärpädagogik, MILAK/ETHZ  
6300 Zug



## CYBER OBSERVER

Marc Ruef  
Head of Research  
scip AG

Krieg assoziieren viele zuerst mit Soldaten, Gewehren, Panzern und Bomben. Doch Krieg ist viel mehr. Dessen psychologische Aspekte und damit auch die Wichtigkeit der psychologischen Kriegsführung wirken massgeblich auf die Entwicklungen mit ein.

Die ukrainische Führung hat im Rahmen des Konflikts immer wieder bewiesen, dass sie progressiv und kreativ ist. So wird eine Software zur Gesichtserkennung eingesetzt, um tote russische Soldaten zu identifizieren. Durch eine Recherche im Internet werden die Familienangehörigen ausgemacht und diesen die Bilder der Leichen zugeschickt.

Angst, Verzweiflung, Wut ist das, was damit ausgelöst werden soll. Der Krieg soll für die Russen so unattraktiv wie möglich gemacht werden.

Ein Element ähnlicher Struktur wird mit «Memetic Warfare» ins Feld geführt. Bei «Memes» handelt es sich um lustige Bildchen, wie wir sie alle schon auf Facebook gesehen oder über WhatsApp erhalten haben. Kurz und bündig transportieren sie eine emotionale Idee.

Das Durchdringen von Memes in unserem Alltag macht auch sie zu einem wichtigen Instrument der psychologischen Kriegsführung. Menschen können beeinflusst werden. Im Idealfall transportieren sie die Idee und üben damit Einfluss auf ihr direktes und erweitertes Umfeld aus. Memes sind nicht nur lustige Bildchen. Sie sind ein Werkzeug in einem schmutzigen Geschäft.

Bisher hat dies noch keine Kriegspartei so verstanden und verinnerlicht wie die Ukraine. Die Verhöhnung von Putin, dem desolaten Militär und ihrem unprofessionellen Vorgehen, das Feiern toter Offiziere und das Bejubeln von Videoaufnahmen von Drohnenangriffen. Das alles ist für die Ukraine von enormer Wichtigkeit, um das Narrativ kontrollieren zu können. Dieser Krieg findet auch in all unseren Köpfen statt.