

Gewollt ist nicht gleich gekonnt

EIGNUNGSDIAGNOSTIK. In Trainings und Coachings sind häufig Persönlichkeitsfragebogen für die Teilnehmenden im Einsatz. Allerdings stellen sich schon bei der Auswahl eines Fragebogens einige Herausforderungen und erst recht bei der Interpretation der Ergebnisse. Dieser Überblick gibt Orientierung – und bewahrt vor gängigen Fehlern.

„Das Wertvollste im Leben ist die Entfaltung der Persönlichkeit und ihrer schöpferischen Kräfte“, sagte Albert Einstein. Der Begriff „Persönlichkeit“ ist oft positiv besetzt. Entsprechende Fragebogen werden in Weiterbildungen und Trainings eingesetzt. Dabei bleiben die konkreten Ziele des Einsatzes häufig unklar. Weit verbreitet ist es, einen Persönlichkeitsfragebogen einzusetzen, um dafür zu sensibilisieren, dass Menschen aufgrund ihrer Persönlichkeit individuell anders empfinden und reagieren. Dadurch soll das Miteinander verbessert werden. Nicht selten wird ein Persönlichkeitsfragebogen zu Trainingsbeginn lediglich dazu eingesetzt, um eine positive, vertrauensvoll-offene Stimmung im Training zu erzielen. Andere Angebote nehmen für sich in Anspruch, dass die Teilnehmenden durch den Fragebogeneinsatz die eigenen Potenziale erkennen und die eigene Persönlichkeit entwickeln. Darüber hinaus kommen Persönlichkeitsfragebogen unter anderem in der Personalauswahl und zur Teambildung zum Einsatz – darauf wollen wir hier aber nicht eingehen. Bleibt das Ziel des Fragebogeneinsatzes vage, fällt eine Evaluation der Zielerreichung schwer. Bezüglich der Ziele sollte man daher Transparenz einfordern.

Hinsichtlich der Frage, wie die Ziele erreicht werden sollen, kann die Praxis des Fragebogeneinsatzes bei allem Facettenreichtum danach unterschieden werden, ob die Arbeit mit dem Fragebogen auf das Training beschränkt ist oder darüber hinausgeht. Im letzteren Fall dient der Fragebogeneinsatz beispielsweise der Ableitung von spezifischen Entwicklungsmaßnahmen, die im Anschluss an das

Training erfolgen. Dies lässt sich in der Regel nur mithilfe von Einzelmaßnahmen wie Coachings gewährleisten.

Zielgruppen für den Einsatz von Fragebogen in Trainings sind unter anderem Führungskräfte und Vertriebsmitarbeitende, aber auch „Talente“ – wobei in einigen Fällen das Individuum im Fokus steht, während in anderen Fällen mehrere Persönlichkeiten, die in irgendeiner Form interagieren (beispielsweise als Team), simultan betrachtet werden.

Bei der Auswahl, dem Einsatz und der Interpretation von Persönlichkeitsfragebogen stellen sich zahlreiche Herausforderungen. Auf einige zentrale Themen gehen wir im Folgenden ein. Zunächst verdeutlichen wir, welche grundsätzlichen Besonderheiten beim Umgang mit Selbsteinschätzungen zu beachten sind und thematisieren die Aussagekraft solcher Daten. Anschließend gehen wir auf zwei spezifische Ansätze (Typen- und Eigenschaftsansatz) ein. Den Abschluss bilden Hinweise, wie sich die Qualität von Persönlichkeitsfragebogen bewerten lässt.

Was bei Selbsteinschätzungen generell zu beachten ist

Wer eine Person bittet, einen Persönlichkeitsfragebogen auszufüllen, sollte realisieren, dass es sich bei den so gewonnenen Daten um Selbstberichte und -beurteilungen handelt. Zwar werden diese Selbstberichte häufig über den Vergleich mit Norm- oder Referenzgruppen mit den Selbstberichten von anderen Personen verglichen. Das ändert aber nichts daran, dass die Fragebogen subjektive Schätzverfahren darstellen.

Was eine Person über sich berichtet, hängt von zahlreichen Faktoren ab – die Persönlichkeit ist nur einer davon. Ein weiterer Faktor ist beispielsweise die Motivation, etwas über sich preiszugeben. Wer einen Fragebogen ausfüllt, weiß, dass andere erfahren, was man angegeben hat. Mitunter besteht bei Personen das Bedürfnis, einen bestimmten Eindruck zu erwecken – dies nennt man „Impression Management“. Häufig spricht man in diesem Kontext davon, dass Persönlichkeitsfragebogen „verfälschbar“ seien – ein irreführender Begriff, wenn als das Gegenteil von „falsch“ das Wort „richtig“ oder gar „wahr“ gedacht wird – dies sind Kategorien, die bei subjektiven Berichten über Sachverhalte, die Dritten teilweise nicht zugänglich sind und deren Wahrheitsgehalt daher prinzipiell unbestimmt ist, wenig sinnvoll sind. Zwar wurden Strategien entwickelt, um der Verfälschung etwas entgegenzusetzen wie zum Beispiel der Einsatz von „Lügenskalen“ oder bestimmten Antwortformaten wie „Forced Choice Items“. Die Strategien sind aber mitunter wirkungslos oder schaffen neue Probleme.

Relativ neu ist die Erkenntnis, dass die Verfälschung für sich genommen interessant ist und als eine Fähigkeit interpretiert werden kann: Um anderen zu gefallen, muss man wissen, was bei anderen ankommt. Diese Fähigkeit ist, so wertvoll sie sein mag, aber etwas anderes als die Persönlichkeit, die man eigentlich erfassen wollte. Zu beachten ist auch, dass Personen im unterschiedlichen Maße „Impression Management“ betreiben, zum Beispiel in Abhängigkeit von ihrer Situation und ihren Werten. →

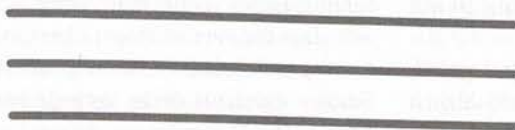
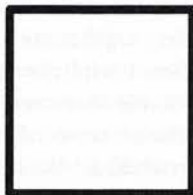


Hinweis: Dies ist das akzeptierte Manuskript (Author's Accepted Manuscript) des folgenden Beitrages:

Kersting, M. & Beauducel, A. (2022). Gewollt ist nicht gleich gekonnt. (Persönlichkeitsfragebogen in Trainings und Coachings). *Wirtschaft + Weiterbildung*, 2/2022, 22-27.

 **Hinweis:** Die Nutzer(innen) dürfen die Inhalte nur zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung ansehen, drucken, kopieren, herunterladen, sowie für Text- und Datamining verwenden. Die Inhalte dürfen weder ganz noch teilweise wörtlich (wieder)veröffentlicht oder für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die Nutzer(innen) müssen sicherstellen, dass die Urheberpersönlichkeitsrechte des Autors sowie gegebenenfalls bestehende Rechte Dritter an den Inhalten oder Teilen der Inhalte nicht verletzt werden.





→ Die Tatsache, dass Persönlichkeitsfragebogen auf Selbsteinschätzungen basieren, ist bei der Interpretation solcher Daten unbedingt zu berücksichtigen. Wenn Erika Musterfrau in einem Fragebogen einen hohen Wert in Extraversion erzielt, ist es nicht angemessen zu sagen: „Frau Musterfrau ist extravertiert.“ Man kann lediglich formulieren: „Frau Musterfrau hat einen Selbstberichtsfragebogen so bearbeitet, dass sich ein hoher Schätzwert in Extraversion ergibt.“

Auch andere diagnostische Verfahren wie das Interview basieren auf Selbstberichten. Und natürlich können die interviewten Personen im Interview ebenfalls Techniken des „Impression Management“ nutzen. Im Interview können die Selbstberichte aber hinterfragt werden. Dies ist ein Grund dafür, warum Nachfragen auch in Eignungsinterviews – entgegen einer weit verbreiteten Position – sinnvoll sind. Außerdem können die Selbstberichte durch Fremdbeurteilungen (Beurteilungen der Interviewenden) ergänzt werden. Aus den bisherigen Ausführungen ergibt sich bereits, dass Persönlichkeitsfragebogen als alleinige Erkenntnismethode nicht überzeugen und die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Was bringt der Einsatz von Persönlichkeitsfragebogen?

Uns sind keine überzeugenden empirischen Nachweise dafür bekannt, dass sich die eingangs aufgeführten Ziele des Fragebogeneinsatzes im Kontext von Trainings umsetzen lassen. Zwar ist es plausibel anzunehmen, dass eine Selbstkenntnis sich positiv auswirkt – ob und wie sich dies aber allein durch den Einsatz von Fragebogen im Rahmen eines Trainings fördern lässt, ist nicht ausreichend erforscht. Eine positive Wirkung ist vor allem dann zu erwarten, wenn die aus der Auswertung des Fragebogens getroffenen Schlussfolgerungen grundsätzlich zutreffend sind. Umgekehrt ist davon auszugehen, dass man mit einem Persönlichkeitsfragebogen, der zu unzutreffenden Aussagen führt, Schaden anrichtet.

Die Frage der Gültigkeit (Validität) der aus Persönlichkeitsfragebogen abgeleiteten Aussagen im Berufskontext ist demgegenüber gut untersucht. Die Aussagekraft

hängt diesen Studien zufolge von vielen Faktoren ab. Wesentlich ist beispielsweise, welche Persönlichkeitsmerkmale erfasst werden. Betrachtet man das sogenannte „Fünf-Faktoren-Modell“ (FFM) der Persönlichkeit, zeigt sich für die Dimension „Gewissenhaftigkeit“ beispielsweise eher ein Zusammenhang mit Berufserfolgskriterien als für die Dimension „Offenheit für Erfahrungen“. Vor allem hängt es aber davon ab, welches Verhalten man vorhersagen möchte und ob die Persönlichkeitsbeschreibung hinsichtlich der Konkretheit und Detailliertheit dem vorherzusagenden Verhalten entspricht. Unbestritten ist, dass – unabhängig von den erfassten Dimensionen – aus Persönlichkeitsfragebogen abgeleitete Aussagen im beruflichen Kontext eine deutlich geringere Aussagekraft haben als Erkenntnisse, die aus Leistungstests oder Interviews abgeleitet werden. Selbsteinschätzungen sollten durch Daten aus anderen Quellen, beispielsweise biografischen Daten oder Fremdeinschätzungen, ergänzt werden. Damit sind nicht die Beobachtungen und Beurteilungen gemeint, die Trainer und Trainerinnen sozusagen „nebenbei“ durchführen, sondern Daten aus systematischen Beobachtungsverfahren, die sich auch durch Zielgerichtetheit, Systematik und Kontrolle auszeichnen.

Einfluss auf Persönlichkeitsentwicklung ist zu hinterfragen

Dass sich die Persönlichkeit allein durch den Einsatz eines Fragebogens (inklusive Reflexion der Ergebnisse) in einem Training verändert, ist nicht anzunehmen. Grundsätzlich ist die Frage, ob, in welchem Ausmaß und aufgrund welcher Einflüsse die Persönlichkeit sich verändert Gegenstand eines dynamischen Forschungsfeldes. Ging man lange davon aus, dass die Persönlichkeit über die Zeit hinweg sehr stabil ist, wird in aktuellen Studien durchaus deren Veränderbarkeit betont. Die Datenlage zu diesen Fragen ist allerdings hoch komplex, da sie sich über viele potenzielle Einflussfaktoren und notwendigerweise über lange Zeiträume erstreckt. Entsprechend heterogen fällt die Interpretation der Daten aus.

Gesichert ist, dass die Persönlichkeit einem relevanten genetischen Einfluss

unterliegt. Veränderungen der Persönlichkeit ergeben sich – in geringem Maße – durch das Alter, durch Entwicklungsaufgaben (wie neue soziale Rollen) und Umwelteinflüsse. Besonders bedeutsam sind häufig wiederkehrende sowie extreme und traumatische Erfahrungen. Insgesamt handelt es sich bei der Persönlichkeit und ihrer Dynamik um eine komplexe Interaktion zwischen genetischen, Persönlichkeits- und Umweltfaktoren, wobei die Umwelt die Persönlichkeit beeinflusst und die Persönlichkeit darüber mitentscheidet, welche Umwelten aufgesucht werden. Trainer und Trainerinnen sowie Coaches, die Fragebogenergebnisse interpretieren und anderen Tipps zur Persönlichkeitsentwicklung geben wollen, müssen über ein umfassendes Wissen über die Ergebnisse aktueller einschlägiger empirischer Forschung verfügen.

Subjektive Überzeugung allein reicht nicht aus

Der dünnen Befundlage steht eine breite Akzeptanz derjenigen gegenüber, die den Einsatz von Persönlichkeitsfragebogen in Trainings befürworten. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass die Befunde, die aus einem Persönlichkeitsfragebogen abgeleitet werden, zumeist Zustimmung von denjenigen finden, die den Fragebogen bearbeitet haben. Dies ist wenig verwunderlich, handelt es sich doch in der Regel bei dem Befund lediglich um eine Zusammenfassung dessen, was die Person vorab selbst von sich berichtet (angekreuzt) hat. Es ist das „Selbstbild“, hier sind keine (bösen) Überraschungen zu erwarten wie bei der Konfrontation mit dem Fremdbild oder den Ergebnissen aus einem Leistungstest. In vielen Fällen kommt außerdem der sogenannte „Forer-Effekt“ hinzu. Dieser wird durch Aussagen erzielt, die für alle Menschen zutreffen, die aber die Illusion einer individuellen Beschreibung erwecken. Derartige Aussagen nennt man „Barnum-Aussagen“, sie werden auch im Bereich der Astrologie und des Handlesens genutzt. Ein Beispiel für eine solche Aussage in einem Report, der aufgrund eines Persönlichkeitsfragebogens erstellt wurde, ist der Satz „Rückschläge und Erfolgserlebnisse gehören für Sie

Qualitätsmerkmale von Persönlichkeitsfragebogen (Beispiele)

Überblick. Wer Persönlichkeitsfragebogen einsetzen möchte, sollte vorab einige Qualitätsmerkmale prüfen. (Für weitere Infos siehe die Richtlinien zur Testbeurteilung des Diagnostik- und Testkuratoriums.)

Oberflächenmerkmale

- Dauer der Durchführung (zur Beantwortung des Fragebogens)
- Dauer der Auswertung
- Vorabinformationen
- Transparenz
- Handhabbarkeit (zum Beispiel Anzahl verfügbarer Sprachen)
- Kosten
- Aktualität (zum Beispiel eine regelmäßige Testpflege)
- Service für Kundinnen und Kunden
- Aufmachung (zum Beispiel das Design des Fragebogens und die Gestaltung des Auswertungsreports)

Bei computergestützten Verfahren:

- Datenschutz
- Systemstabilität
- Barrierefreiheit
- Usability
- Inhalte des Fragebogens
- Rechtliche Zulässigkeit (zum Beispiel Wahrung der Intimsphäre)
- sprachliche Verständlichkeit (Fragen und Report)
- Transparente Darstellung der Anforderungen an die Qualifikation derjenigen, die die Ergebnisse interpretieren
- Verfahrenshinweise, die die nach DIN 33430 geforderten Informationen enthalten

Tiefenmerkmale

- Anforderungsbezug
- Theoretische Fundierung als Ausgangspunkt der Testkonstruktion
- Objektivität
- Normierung
- Zuverlässigkeit (Reliabilität)
- Gültigkeit (Validität)
- weitere Gütekriterien (wie zum Beispiel Störanfälligkeit, Unverfälschbarkeit und Fairness)

Eine Erläuterung der Qualitätsmerkmale und eine Richtlinie zur Qualitätsbeurteilung sind verfügbar unter <https://www.psyndex.de/tests/testkuratorium/#literatur>.

gleichermaßen zum Leben.“ Es gibt auch Tipps zur Persönlichkeitsentwicklung, etwa: „Sie könnten Ihre Ergebnisse noch steigern, wenn Sie sich etwas mehr anstrengen würden.“ Die Personen, die diesen Report lesen, haben den Eindruck, dass der Text ganz persönlich auf sie abgestimmt ist. Dabei treffen diese Aussagen auf alle Menschen zu, sodass man für solche Rückmeldungen keinen Fragebogen bearbeiten müsste.

Typenansatz versus Eigen-schaftenansatz

Zum Einsatz kommen sollten nur Fragebogen zu Persönlichkeitsmodellen, die sich theoretisch und empirisch bewährt haben. Hinsichtlich der Beschreibung der Persönlichkeit unterscheidet man unter anderem den Typenansatz von dem Eigenschaftensansatz. Der Typenansatz zielt darauf ab, die Vielfalt der Persönlichkeit durch möglichst wenige (Proto-)Typen zu beschreiben. Typen können beispielsweise durch Extremgruppenbildung gewonnen werden. Sie stellen eine vereinfachte, eingängige Beschreibung von extremen Personen dar, die als typisch gelten. Eine einzelne Person wird einem

von wenigen Typen, letztlich einem klischeehaften Bild, zugeordnet. Man sagt, „ah, Du bist so eine/einer“. Dabei werden interindividuelle Unterschiede zwischen Menschen nivelliert und es besteht ein hohes Stigmatisierungsrisiko. Zudem ist die Zuordnung zu einem Typ sehr fehleranfällig und über die Zeit nicht stabil.

Bei der Beschreibung und Vorhersage menschlichen Verhaltens hat sich der typologische Ansatz bisher nicht ausreichend bewährt. In der gegenwärtigen wissenschaftlichen Persönlichkeitspsychologie spielt er – vor allem aufgrund von Problemen der Datenanalyse – kaum eine Rolle. Hier wird überwiegend der eigenschaftsorientierte Ansatz genutzt. Die Psychologie hat eine Anzahl von Basis-eigenschaften identifiziert, mit denen Persönlichkeit in ihrer Struktur und Dynamik beschrieben werden kann. Auch Typen werden oftmals aufgrund von Eigenschaften gebildet; der Unterschied ist, dass im Eigenschaftensansatz von einer kontinuierlichen Normalverteilung jeder Eigenschaft ausgegangen wird und die Ausprägung einer Eigenschaft kaum von der Ausprägung einer anderen Eigenschaft abhängt. Persönlichkeitsmodelle, die auf dem Eigenschaftensansatz beruhen,

wie das FFM oder das „Hexaco-Modell“, erlauben eine Einordnung einer Person im Eigenschaftsraum der Persönlichkeit. Jede Person kann auf jeder Eigenschaft eine niedrige oder hohe Ausprägung aufweisen. Auf diese Art und Weise können sehr viele unterschiedliche Profile gebildet werden. Als Analogie lassen sich die drei Grundfarben heranziehen. Wenn ein Tintenstrahldrucker diese drei Grundfarben besitzt, kann er durch Mischung die Vielfalt des gesamten Farbraums abbilden und muss sich nicht auf die Prototypen Gelb, Magenta und Cyan begrenzen. Persönlichkeitsfragebogen, die diesem Ansatz folgen, nennt man Strukturtests.

Oberflächenmerkmale von Persönlichkeitsfragebogen

„Wir würden gerne einen Persönlichkeitsfragebogen einsetzen – haben Sie einen konkreten Tipp für uns?“ Der „Tipp“ muss an dieser Stelle lauten, zunächst zu klären, was man mit dem Fragebogeneinsatz erreichen will, beispielsweise welches Persönlichkeitsmerkmal der Fragebogen erfassen soll. Wofür ist dieses Merkmal im konkreten berufsbezogenen Fall bedeutsam? Außerdem ist vorab zu →

→ klären, wie mit dem Ergebnis umzugehen ist: Welche Konsequenzen hat es, wenn das Merkmal bei einer Person in einer bestimmten Art ausgeprägt ist?

Hat man diese Fragen geklärt, muss man sich im nächsten Schritt ein Urteil über die Qualität der für die Erfassung der im jeweiligen Fall relevanten Merkmale bilden. Um sich einen Eindruck von der Qualität eines Persönlichkeitsfragebogens zu machen, holen viele Entscheider und Entscheiderinnen zunächst allgemeine Informationen von Anbietern ein und bearbeiten dann zusätzlich den infrage kommenden Test im Selbstversuch. Ein Risiko bei der Prüfung durch „Selbstversuch“ besteht in der sogenannten „persönlichen Validierung“. Wie bereits oben ausgeführt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass man die aus den Persönlichkeitsfragebogen abgeleiteten Aussagen als zutreffend und überzeugend bewertet. Es handelt sich ja um die Zusammenfassung dessen, was man selbst über sich berichtet hat, gegebenenfalls noch ergänzt um Barnum-Aussagen. Ein subjektives Evidenzgefühl ist aber keine hinreichende Grundlage für Entscheidungen. Man sollte vergegenwärtigen, welche qualitätsrelevanten Merkmale eines Fragebogens man durch welche Maßnahmen (zum Beispiel Selbstversuch oder Sichtung der Werbematerialien) beurteilen kann und welche nicht.

Einige Qualitätsaspekte von Persönlichkeitsfragebogen lassen sich rasch und von jedermann beurteilen – siehe Kasten „Qualitätsmerkmale“. Hierzu zählen das Design des Fragebogens und die Gestaltung der Reports, die Praxistauglichkeit und die Kosten. Es gibt auch inhaltliche Punkte, die auf Anhieb beurteilt werden

können: Persönlichkeitsfragebogen, die die geschützte Intimsphäre verletzen, sind im Arbeitskontext unzulässig. Leicht beurteilen lässt sich auch die sprachliche Verständlichkeit und sprachliche Angemessenheit der Formulierungen im Fragebogen und im Report.

Für andere Qualitätsmerkmale bedarf es Sachinformationen – diese findet man nicht unbedingt in den (Werbe-)Materialien der Anbieter. „Bla, bla, bla“, so der Kommentar von Greta Thunberg zur 26. Weltklimakonferenz in Glasgow. „Bla bla“ sind auch viele der – unter Vertriebsgesichtspunkten extrem gut aufbereiteten – „Informationen“, die einige Anbieter von Persönlichkeitsfragebogen den Interessenten zur Verfügung stellen. Häufig ist die Rede von Traditionen und Autoritäten sowie zugleich von Innovationen (Hirnforschung!). Vor allem glänzt man mit großen Zahlen, die allerdings oftmals schwammig bleiben: Die Zahl der zufriedenen Anwender weltweit ist zumeist enorm hoch. Konkret wird es bei den Referenzen, nicht selten werden Mitarbeitende von Unternehmen zitiert, die den Fragebogen empfehlen – Empfehlungen, deren Grundlagen mitunter nicht transparent sind und die vielleicht auf nichts anderem gründen, als dass die empfehlende Person auf den Forer-Effekt herein-gefallen ist.

Notwendige Informationen für die Qualitätsbeurteilung

Wer darüber (mit-)entscheidet, ob (und welcher) Persönlichkeitsfragebogen eingesetzt wird, trägt eine hohe Verantwortung und darf sich nicht auf Pseudo-Informationen oder das Bauchgefühl

verlassen. Welche Informationen für die Qualitätsbeurteilung von Tests und Fragebogen konkret relevant sind, steht in der DIN 33430, einer DIN-Norm für die Eignungsdiagnostik. Statt darüber zu schwadronieren, dass der Fragebogen „weltweit“ an „Abertausenden“ Personen eingesetzt wurde, verlangt die Norm beispielsweise, dass Anbieter präzise angeben, in welchem Jahr welche Personen (mit welchen demografischen Merkmalen) den Fragebogen unter welchen Bedingungen (beispielsweise zur Personalauswahl oder -entwicklung) bearbeitet haben.

Für Verfahren, die auf Vergleichswerte rekurren, muss angegeben werden, ob die Vergleichsdaten noch aktuell sind. Für alle Fragebogen wird der Bericht von empirisch ermittelten Werten zur Zuverlässigkeit und Gültigkeit verlangt. Die konkreten Informationsanforderungen an Fragebogen und Tests wurden zu einer Checkliste unter dem Titel „Anforderungen an Verfahrenshinweise“ zusammengefasst. Die Checkliste gilt offiziell als „Standard zur Information und Dokumentation von Instrumenten zur Erfassung menschlichen Erlebens und Verhaltens des Diagnostik- und Testkuratoriums (DTK) der Föderation Deutscher Psychologenvereinigungen“. Sie steht unter www.psyndex.de/tests/testkuratorium/#literatur kostenfrei bereit. Die Anforderungen werden in „Muss“ und „Soll“ differenziert. Die pragmatisch gestaltete Checkliste sieht lediglich 32 „Muss“-Anforderungen vor.

Wer einen Persönlichkeitsfragebogen einsetzen will, sollte die Anbieter auffordern, diese notwendigen Informationen zu liefern. Wenn Anbieter dann lamentieren statt zu liefern („die Kriterien passen nicht, weil...“, „Betriebsgeheimnis...“), ist das ein sehr schlechtes Zeichen, was die Qualität angeht. Ein eindeutiges Alarmzeichen ist es, wenn jemand behauptet, die geforderten Qualitätsnachweise würde nur für herkömmliche Fragebogen und Tests gelten, nicht aber für das eigene Angebot, denn das eigene Verfahren sei ja gar kein Test, sondern eine „Reflexionshilfe“ oder „Standortbestimmung“, es würde „nur“ zur Personalentwicklung eingesetzt. Sie werden nun selbst fragen: Wieso „nur“?

AUTOREN



Prof. Dr. Martin Kersting

ist Professor für Psychologische Diagnostik an der

Justus-Liebig-Universität Gießen. Er ist Vorsitzender des Diagnostik- und Testkuratoriums.

www.kersting-internet.de



Prof. Dr. André Beauducel

ist Professor für Psychologische Methodenlehre und

Psychologische Diagnostik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

www.beauducel.de

Die Anforderungen an die Transparenz gelten ausnahmslos für jeden Persönlichkeitsfragebogen bei jeder Art von Einsatz. DIN-Normen geben den Stand von Wissenschaft und Technik wieder. Es ist, auch in der Außenwirkung, mehr als problematisch, wenn verantwortliche Personen, Trainer und Trainerinnen oder gesamte Organisationen hinter diesem Stand zurückbleiben.

Beurteilungsrichtlinien für Tests und Fragebogen

In einer Folgeinitiative zur DIN 33430 hat das DTK Beurteilungsrichtlinien für Tests und Fragebogen formuliert. In diesen Richtlinien, die ebenfalls unter der oben genannten Webseite frei abgerufen werden können, ist angegeben, wie man aufgrund der Informationen, die nach DIN 33430 zu einem Fragebogen vorliegen müssen, die Qualität des Fragebogens beurteilt. Das System sieht vor, dass pro Test und Fragebogen neun Bewertungsaspekte geprüft werden. Für vier dieser Aspekte erfolgt die Bewertung formalisiert auf einer vierstufigen Bewertungsskala (siehe Tabelle rechts). Bislang haben Experten und Expertinnen 13 Persönlichkeitsfragebogen, die auch im HR-Bereich zum Einsatz kommen, beispielhaft nach diesem System beurteilt, wobei immer zwei Experten oder Expertinnen einbezogen wurden, die den Fragebogen zunächst unabhängig voneinander geprüft haben.

Das beschriebene Vorgehen bei der Beurteilung von Persönlichkeitsfragebogen kann auf alle Persönlichkeitsfragebogen angewendet werden, deren Qualität im Fokus des Interesses steht: Zunächst prüft man anhand der Checkliste, ob überhaupt alle notwendigen Informationen zu dem Verfahren vorliegen. Nur Verfahren, für die das der Fall ist, werden weiter in Erwägung gezogen, indem man im zweiten Schritt die Informationen gemäß der Beurteilungsrichtlinie bewertet.

Qualifikation derjenigen, die den Fragebogen interpretieren

Sofern eine geleitete Reflexion der Fragebogenergebnisse erfolgt, kommt es außerdem maßgeblich auf die Qualifikation

der Personen an, die diese Reflexion vornehmen. Sie müssen sich umfassend sowohl in psychologischer Diagnostik (zum Beispiel Testtheorie) als auch in der Persönlichkeitspsychologie auskennen. Diese Kenntnisse werden – anders als viele erwarten – nicht in den Kursen vermittelt, die zu einigen Persönlichkeitsfragebogen angeboten werden und deren Besuch die Teilnehmenden berechtigt, sich „zertifizierte(r) Anwender(in)/Berater(in) oder Trainer(in) des XY-Verfahrens“ zu nennen. Diese Kurse, die von jeder beliebigen Person ohne definierte Vorkenntnisse besucht werden können, dauern im Durchschnitt zwei oder drei Tage – zu kurz, um auch nur einen Hauch der Grundlagen der genannten umfassenden Themenbereiche zu erlernen. Es handelt sich vielmehr um reine Produktschulungen, die zumeist ohne

Abschlussprüfung durchgeführt werden. Dennoch erhalten die Teilnehmenden anschließend in der Regel ein unbegrenzt gültiges Zertifikat, eine Lizenzierung oder eine Akkreditierung. Wie bei den Persönlichkeitsfragebogen selbst gilt auch hinsichtlich der Persönlichkeitstrainerinnen und -trainer oder der Beraterinnen und Berater, dass diejenigen, die diese Personen beauftragen, sich selbst ein Bild von deren Qualifikationen machen müssen. Abschließend möchten wir festhalten: Angesichts der Tatsache, dass es sich bei der Persönlichkeit und ihrer Messung um ein überaus komplexes Thema handelt, muss der Einsatz von Persönlichkeitsfragebogen in Trainings im Allgemeinen und die Auswahl eines Verfahrens im Besonderen vorab gut durchdacht und gründlich geprüft werden.

Martin Kersting und André Beauducel ●

Qualität der Fragebogen

Bewertung. Die Tabelle stellt die Qualitätsbeurteilung für einige ausgewählte Persönlichkeitsfragebogen nach dem Testbeurteilungssystem des Diagnostik- und Testkuratoriums der Föderation deutscher Psychologenvereinigungen dar. Die vollständigen Rezensionen stehen online kostenfrei zur Verfügung.

Testname/ (Autor(inn)en)	Allg. Info	Objektivität	Zuverlässigkeit	Gültigkeit
BIP-6F (Hossiep & Krüger, 2012)	++	++	+	+
FPI-R (Fahrenberg, Hampel & Selg, 2010)	++	++	+	+
OLMT (Schmidt-Atzert, 2005)	++	++	+	+
OPQ32 (Bartram, Brown, Fleck, Inceoglu & Ward, 2006)	++	++	+	+
FPP (Etzler & Rohrmann, 2017)	+	++	+	+
NEO-PI-R (Ostendorf & Angleitner, 2004)	++	+	+	+
PSSI (Kuhl & Kazén, 2009)	+	++	+	+
IVPE-R (Schuhfried & Herle, 2017)	+	+	+	-
B5T (Satow, 2020)	+	+	-	-
VVKI (Liepmann & Beauducel, 2011)	+	-	+	-
Persolog (Geier & Downey, 2010)	-	-	+	--
PPI-R (Alpers & Eisenbarth, 2008)	-	-	-	-
GPOP (Golden, Bents & Blank, 2004)	-	-	-	--

Der Test erfüllt die Anforderungen (++) „voll“, (+) „weitgehend“, (-) „teilweise“, (-) „nicht“.

Quelle und weitere Infos: psyindex.de/tests/testkuratorium/#literatur