

ZUMA-Arbeitsbericht 98/07

**Strategien und Maßnahmen zur
Erhöhung der Ausschöpfungsquoten
bei sozialwissenschaftlichen Umfragen.
Ein Literaturbericht.**

Rolf Porst, Sabine Ranft und Bernd Ruoff
Dezember 1998

ZUMA
Quadrat B2,1
Postfach 12 21 55
D-68072 Mannheim

Telefon: (0621) 12 46 - 228
Telefax: (0621) 12 46 - 100
E-mail: Porst@zuma-mannheim.de

Inhalt

1.	Einleitung	3
2.	Begrifflichkeiten.....	5
3.	Ausschöpfungen und Erhebungsmethode	7
3.1	Die persönlich-mündliche Befragung	7
3.2	Die telefonische Befragung	11
3.3	Die postalische Befragung.....	16
4.	Fazit.....	20
	Literatur.....	21

1. Einleitung

„Leider sinken ganz allgemein die Ausschöpfungsraten - nicht nur bei mündlichen Interviews, sondern auch bei den von den Interviewern nicht beeinflussten schriftlichen Interviews - kontinuierlich. Die Hauptursache liegt, nach meiner Beobachtung, in einer drastischen Veränderung der Feldsituation in den letzten 15 Jahren“ (Anders 1985, S. 75ff).

„Bei den von ZUMA durchgeführten oder bei ZUMA betreuten sozialwissenschaftlichen Standardumfragen ist der vielerorts (teils als drastisch) beklagte Rückgang der Ausschöpfungsquoten nicht festzustellen“ (Porst 1993, S. 17).

Die Frage nach tatsächlich oder vermeintlich gesunkenen Ausschöpfungsquoten hat nicht zuletzt ZUMA in den vergangenen Jahren immer wieder beschäftigt: Haben sich die Ausschöpfungsquoten bei sozialwissenschaftlichen Umfragen in den letzten 10 bis 15 Jahren tatsächlich merklich verschlechtert, wie es die deutschen Umfrageinstitute immer wieder behaupten, oder ist es viel eher so, daß ein generelles Absinken der Ausschöpfungsquoten bei sozialwissenschaftlichen Befragungen im letzten Jahrzehnt gar nicht vorzuliegen scheint (Porst 1993), zumindest empirisch nicht belegbar oder gar empirisch widerlegbar ist?

ZUMA hat zu dieser mit Regelmäßigkeit wiederkehrenden Frage in den letzten Jahren aus eigener Sicht Stellung genommen (Porst 1993) und auch die Stellungnahmen der Institute zum Thema „Ausschöpfungen“ ermittelt und zur Kenntnis gebracht (Porst 1996). Wir brauchen diese Diskussion hier nicht wieder aufzunehmen.

Statt dessen wollen wir uns mit einem Aspekt des Themas Ausschöpfungen beschäftigen, der sich direkt aus dem eingangs zitierten Ausspruch von Anders ableiten läßt: Wenn die Ausschöpfungsquoten wirklich gesunken sind - oder auch nur: wenn sie niedriger sind, als wir uns das gemeinhin wünschen - was sind die Ursachen dafür, und was können wir dagegen tun?

Anders (1985) macht die drastisch veränderte Feldsituation für das seiner Meinung nach aufgetretene Absinken der Ausschöpfungsquoten verantwortlich; spontan fallen uns die Angst vor Verbrechen oder vor unlauteren Verkaufsmethoden ein, die Personen davon abhalten, Fremde in ihre Wohnungen zu lassen, der zunehmende „Egoismus“, der uns verbietet, etwas für andere zu tun, ohne sofort eine Gegenleistung zu erhalten, die hohe Mobilität und das veränderte Freizeitverhalten, die dazu führen, daß man seltener zuhause, also auch für einen Interviewer schlechter zu erreichen ist, Fragen des Datenschutzes, und anderes mehr.

Es fallen uns neben der Feldsituation im allgemeinen aber auch andere Aspekte ein, die verantwortlich sein könnten dafür, daß Personen nicht bereit sind, an einer Befragung teilzunehmen: schon auf den ersten Blick zu umfangreich erscheinende Fragebogen, zunehmend aufwendigere Befragungsdesigns (Befragung, Zusatzfragebogen, Tagebuch, Haushaltsbuch), negative Erfahrungen mit zurückliegenden Befragungen oder auch nur mangelhafte oder unzureichend vermittelte Einsicht in die Notwendigkeit einer Befragung.

Hemmnisse auf dem Wege zu einer erfolgreichen Befragung und damit auf dem Wege zu befriedigenden Ausschöpfungsquoten können also sehr vielfältig und höchst unterschiedlich sein. Sie können zusammenhängen mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen (z.B. Ansteigen von Kriminalität, Diskussion um Datenschutz), ebenso wie mit institutsspezifischen Aspekten

(z.B. Intensität der Feldkontrolle, Bezahlung der Interviewer) mit Aspekten der Interviewer-Interviewten-Beziehung (z.B. vermutete Status- oder Interessenähnlichkeit) oder mit Aspekten der Befragungstechnik (z.B. Auswahl einer falschen Befragungstechnik, zu lange Fragebogen).

Aus einer Umfrage bei großen deutschen Umfrageinstituten lassen sich sechs Gruppen von Ursachen ausmachen, die aus deren Sicht Interviews heute schwieriger realisierbar machen als in früheren Jahren (Porst 1996, S. 21ff):

- allgemeine gesellschaftliche Veränderungen (z. B. mehr Singlehaushalte, geringere Erreichbarkeit, abnehmende Bereitschaft zur gesellschaftlichen Partizipation)
- Stellenwert von Umfragen generell (z. B. mangelnde Aufklärung über den Sinn von Umfragen, „Beliebigkeit“ der Ergebnisse)
- Veränderung in der Bedeutsamkeit informationeller Selbstbestimmung (geänderte Einschätzung des Wertes von Information, Eingriff in die Intimsphäre, Datenschutz)
- Furcht vor unmittelbaren Beeinträchtigungen durch den Kontakt zu Fremden (Angst vor Haustürkäufen, Zunahme von Vertreterbesuchen, Angst vor Kriminalität)
- Forschungs- und Methodenprobleme (z. B. zu lange Interviews, monotones Abfragen, für die Befragten uninteressante Fragen) und
- Institutsprobleme (z. B. Zeitdruck, hohe Kosten, Motivierung der Interviewer, niedrige Honorare).

Alle genannten Problembereiche wirken sich mittelbar oder unmittelbar auf die Durchführung von Umfragen aus und begünstigen nonresponse. Demzufolge wird versucht, nonresponse durch gezielte Maßnahmen vor und während der Datenerhebung zu vermeiden oder zumindest zu verringern (reducing). Da dies bekanntermaßen aber nur bedingt möglich ist, gibt es eine weitere grundsätzliche Strategie, mit nonresponse umzugehen, nämlich die Gewichtung der erhobenen Daten (adjustment)¹

Überlegungen zur Gewichtung von Daten bleiben im folgenden unberücksichtigt. Wir wollen uns in dem vorliegenden Bericht vielmehr mit der Frage beschäftigen, welche Maßnahmen und Strategien geeignet sind, zumindest einigen dieser Hemmnisse auf dem Wege zu einer erfolgreichen Befragung entgegenzuwirken. Wir werden feststellen, daß wir auf manche davon keinen Einfluß haben können, und wir werden feststellen, daß manch andere schnell und problemlos zu beseitigen wären, wenn wir nur die entsprechenden Strategien und Maßnahmen zum Einsatz brächten.

Wir verstehen diesen Bericht als Literatur- und Forschungsübersicht, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auf eine Wertung der Ergebnisse, die über diejenige der jeweiligen Autoren hinausgeht, wird verzichtet, weil die Güte der Studien, über die wir berichten, nicht immer erkennbar ist.

¹ Vgl. Lyberg und Dean (1992, S. 4)

2. Begrifflichkeiten

So wie der Ausfall für eine Befragung vorgesehener Personen durch Nicht-Erreichbarkeit oder Nicht-Teilnahmebereitschaft nur eine unter vielen Fehlerquellen bei der Durchführung von Umfragen darstellt (vgl. Groves 1989), so ist auch die Ausschöpfungsquote nur ein Merkmal unter anderen für die Qualität einer Umfrage und ihrer Ergebnisse.²

Daß sich die Diskussion um die Qualität von Umfragen über lange Zeit auf die Ausschöpfungsquote konzentriert hat, liegt sicherlich daran, daß die Ausschöpfungsquote vermeintlich „objektiv“ oder „meßbar“ Auskunft über das Verhältnis von realisierten zu nicht-realisierten Interviews gibt. Daß dem natürlich nicht so ist, erkennt man sofort, wenn man auch nur versucht, eine Definition des Begriffes „Ausschöpfungen“ zu finden. Wer sich mit Ausschöpfungen in Umfragen beschäftigt, läuft leicht Gefahr, bestätigt zu finden, was Allerbeck und Hoag (1985, S. 55) konstatieren: „es gibt keine Einheitlichkeit der Definitionen“. Eine gewisse Übereinstimmung besteht aber in dem globalen Verständnis der Ausschöpfungsquote als dem Verhältnis von Netto- zu Bruttostichprobe. Entsprechend faßt z. B. Koch (1993, S. 85) den Begriff kurz und prägnant: „Ganz allgemein definiert entspricht die Ausschöpfungsquote dem prozentualen Anteil der Befragten, mit denen ein Interview realisiert werden konnte, an der Gesamtzahl aller ausgewählten Befragten“. Eine ähnliche Definition finden wir bei Bailar und Lanphier (1978, S. 51), welche die Ausschöpfungsquote beschreiben als „...the number of eligible sample units responding divided by the total number of eligible sampled units“. Krug und Nourney (1982, S. 230) schließlich definieren den Begriff wie folgt: „Unter Ausschöpfung der Stichprobe wird die Relation verstanden, die aus der durch den Stichprobenplan gebildeten Bruttostichprobe und der Nettostichprobe gebildet wird, die aus den in die Stichprobe gelangenden Haushalten besteht, in denen die geforderten Interviews realisiert werden können“.

Im Zusammenhang mit dem ALLBUS ist „Ausschöpfungsquote“ definiert worden als „das Verhältnis der Zahl der ausgewerteten Interviews zur Größe der bereinigten Stichprobe“. Die bereinigte Stichprobe ergibt sich, wenn man die stichprobenneutralen Ausfälle vom Ausgangsbrutto subtrahiert und das Ergebnis gleich 100% setzt; die Ausschöpfungsquote berechnet sich dann als der mit 100 multiplizierte Quotient von ausgewerteten Interviews und bereinigter Stichprobe (Porst 1985, S. 91ff). Die Differenz zwischen der Ausschöpfungsquote und der mit 100% gleichgesetzten bereinigten Stichprobe wird als nonresponse-Quote bezeichnet.

Stichprobenneutrale Ausfälle resultieren aus Fehlern in den Adressenlisten oder treten dann auf, wenn angelaufene Haushalte kein Element der Menge aller Zielhaushalte darstellen oder kein Element der Menge aller Zielpersonen enthalten; typische stichprobenneutrale Ausfälle sind z.B. nicht-existierende Adressen, Ausländerhaushalte bei Befragung deutscher Staatsbürger, keine Frau im Haushalt bei der Befragung von Müttern, etc.

Nicht-stichprobenneutrale Ausfälle hingegen liegen dann vor, wenn der Interviewer zwar den Haushalt richtig auffindet und der Haushalt oder eines seiner Elemente grundsätzlich in die Menge der zu befragenden Einheiten fällt, es dem Interviewer aber nicht gelingt, dort ein Interview zu realisieren. Ausfälle dieser Art werden üblicherweise differenziert in Nichterreich-

² Daß sich die Diskussion um die Qualität von Umfragen mittlerweile in Richtung einer Bewertung des gesamten Umfrageprozesses (im Sinne eines „total quality management“) entwickelt hat, zeigt sich z. B. in den Beiträgen zum Schwerpunktthema „Qualitätskriterien in der Marktforschung“ der Zeitschrift *Planung und Analyse* 2/98.

barkeit der Zielperson, Nichtteilnahmebereitschaft und Befragungsunfähigkeit; typische nicht-stichprobenneutrale Ausfälle sind z. B. Verleugnung der Zielperson durch Dritte, Verweigerung von Auskünften über den Haushalt durch eine angetroffene Kontaktperson, Verweigerung der Teilnahme, schwere körperliche oder geistige Erkrankung der Zielperson, etc. (zur Definition und Klassifizierung von Ausfallgründen s. Porst 1985, S. 77, Porst und Schneid 1988 für persönlich-mündliche, Porst 1991 für telefonische Befragungen).

Bei Umfragen auf der Basis von Zufallsstichproben gibt es ausnahmslos keine totale Ausschöpfung der Stichprobe. Unabhängig davon, wie hoch die Ausschöpfungsquote tatsächlich ist, haben wir es statt dessen mit Ausfällen zu tun, die entweder zufällig oder systematisch sein können.

Wären alle Ausfälle bei einer Befragung zufällig, wäre dies an sich und zunächst nicht dramatisch: Die Teilnehmer unterschieden sich nicht von den Nichtteilnehmern, sondern bildeten lediglich eine Zufallsstichprobe aus der Ausgangsstichprobe. Einziges Manko: Die Größe der Stichprobe reduziert sich und die Schätzung der Populationsparameter wird ungenauer, bleibt aber unverzerrt. Da die Größenordnung zufälliger Stichprobenfehler kalkulierbar ist, sind Fehler dieser Art kontrollierbar (Hartmann 1990). Wären alle Ausfälle zufällig, führte eine sinkende Ausschöpfung "nur" zu größeren Standardfehlern.

Realistischerweise hat man nun aber davon auszugehen, daß Ausfälle (auch) systematischer Art sind, oder genauer: daß Ausfälle sowohl zufälliger als auch systematischer Art sind.

Nicht-stichprobenneutrale Ausfälle wiederum bergen die Gefahr in sich, daß es zu systematischen Verzerrungen der Ergebnisse kommen kann; nicht-stichprobenneutrale Ausfälle sind gerade dadurch definiert, daß bei ihnen "Variablen des Untersuchungsgegenstandes mit den Ursachen des Ausfalls zusammenhängen" (Schnell u.a. 1992, S. 318). Nicht-stichprobenneutrale Ausfälle bergen die Gefahr eines "bias" in sich (deren berühmtester der "Mittelschicht-Bias" ist; vgl. Hartmann 1990, Hartmann und Schimpl-Neimanns 1992), der um so größer sein kann, je höher der Anteil der Ausfälle ist. Sinkende Ausschöpfungen erhöhen damit das Risikopotential für das Entstehen eines bias.

Insgesamt führen sinkende Ausschöpfungen zu einer Zunahme von sowohl zufälligen als auch nicht-stichprobenneutralen Ausfällen, damit zu einem erhöhten Risiko für die Qualität von Umfragedaten. Je höher die Ausschöpfungen, um so geringer dieses Risiko. Bleibt die Frage nach der erforderlichen Höhe der Ausschöpfungsquote: Wie hoch muß die Ausschöpfungsquote sein, damit eine Befragung aussagefähige (wir vermeiden in diesem Zusammenhang bewußt den Begriff „repräsentative“) Ergebnisse erzielen kann? Wie bei der Ausschöpfungsproblematik generell, bewegen wir uns auch bei der Frage nach der „notwendigen“ Ausschöpfung auf dünnem Eis: Man findet zwar gelegentlich entsprechende Forderungen, ohne daß aber eigentlich begründet würde, warum gerade xx% und nicht eher yy%.

Daß eine begründet geforderte notwendige Mindest-Ausschöpfungsquote gar nicht so einfach zu finden ist, lesen wir z. B. bei Landgrebe (1992). Landgrebe stellt zunächst einmal fest, daß die im „ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen“ als Mindestausschöpfung geforderten 70% nichts anderes seien als ein „Kompromiß“ zwischen den Werten der Media-Analysen, namentlich in den Jahren 1980 bis 1982, die ca. 80% Ausschöpfungen erzielten und den üblichen 60% bei schriftlichen Befragungen in jener Zeit (Landgrebe 1992, S. 20). Er zitiert dann Schaefer (1991), der bei einem Besuch der ARF/Advertising Research Foundation

nachlesbar gefunden habe, daß in den USA bereits 60% Ausschöpfung für ausreichend gehalten würden. Und er zitiert schließlich Vorster und Frankel, die beim Readership Research Symposium in Salzburg 1985 die Lage recht drastisch beschrieben haben:

„Ein Mindest-Ausschöpfungsgrad (response rate) von 70% sollte erzielt werden...Um einen befriedigenden Umfang der Ausschöpfung zu erreichen, sind wenigstens fünf Wiederholungsbesuche (call backs) vorzusehen,..... Wer hat diese Standards gesetzt? Soviel wir wissen, beruhen sie nicht auf empirischen Daten, sondern sind nach Gutdünken entstanden. Die Advertising Research Foundation fordert 70%, das United States Office of Management and Budget 80% als Mindestausschöpfung. Sind diese Werte 70, 75, 80% magische Zahlen?“ (Vorster und Frankel, zit. nach Landgrebe 1992, S. 20).

Weniger umstritten als die Höhe der erforderlichen Ausschöpfung einer Umfrage ist die Tatsache, daß Ausschöpfungen zwischen den verschiedenen Datenerhebungsverfahren variieren, und zwar sowohl in der Höhe der Ausschöpfungsquoten als auch in der Zusammensetzung der Teilnehmer und Nicht-Teilnehmer einer Studie. Damit werden wir uns jetzt näher beschäftigen.

3. Ausschöpfung und Erhebungsmethode

Im folgenden werden Maßnahmen und Strategien dargestellt, die in der Literatur als geeignet beschrieben worden sind, zu einer Vermeidung oder zumindest Verminderung von nonresponse respektive zu einer Erhöhung von Teilnahmebereitschaft und Teilnahme führen zu können bzw. im konkreten Fall auch geführt haben. Wir unterteilen nach den drei Befragungstechniken persönlich-mündlich, telefonisch und schriftlich-postalisch; für die persönlich-mündliche und für die telefonische Befragung gilt, daß einige der Maßnahmen bei beiden Techniken gleichermaßen ausschöpfungsfördernd wirken – die Zuordnung von Maßnahmen zu einer der beiden Techniken erfolgt dann schlicht unter dem Gesichtspunkt der in der Originalveröffentlichung beschriebenen Technik.

3.1 Die persönlich-mündliche Befragung

Es ist noch gar nicht allzulange her, da war der Begriff „Befragung“ ein Quasi-Synonym für die persönlich-mündliche Befragung, die lange Zeit als der „Königsweg“ der empirischen Sozialforschung bezeichnet worden ist. Bis zum Ende der 70er Jahre, schreibt Hippler (1988, S. 244), "galt sowohl in den USA als auch in der Bundesrepublik in weiten Kreisen der Umfrageforschung das persönliche Interview als einzig legitime Datenerhebungsmethode".

Mittlerweile hat sich diese Sicht der Dinge auch in der Sozialforschung geändert, andere Methoden haben sich zu echten Alternativen zur persönlich-mündlichen Befragung entwickelt. Als Gründe für diese Umorientierung werden neben den steigenden Kosten für persönlich-mündliche Interviews auch deren sinkende Ausschöpfungsquoten betont; eine Erhaltung oder gar Steigerung der Ausschöpfungsquote im persönlich-mündlichen Interview sei „nur durch aufwendige und teure Verfahren und durch den Einsatz immer besser ausgebildeter und motivierter Interviewer erreichbar. Beides führte zu einem teilweise dramatischen Anstieg der Umfragekosten in den letzten Jahren" (Hippler und Beckenbach 1992, S. 44).

Fragt man nach Möglichkeiten, die Realisierungschance für persönlich-mündliche Interviews zu erhöhen, wird man schnell feststellen, daß einige der Ursachen, die das Durchführen solcher Interviews schwierig machen (vgl. Seite 4) nicht oder nicht unmittelbar beeinflussbar sind, z. B. die Zunahme von Singlehaushalten oder die Angst vor Kriminalität. Andere Faktoren dagegen scheinen vom Forscher beeinflussbar, z. B. der Umgang mit Datenschutzfragen oder das Arrangieren von Situationen, die für den Befragten angstfreien Umgang mit dem Interviewer als einer ihm fremden Person ermöglichen.

Beschäftigen wir uns mit vom Forscher beeinflussbaren Faktoren der Befragungsrealisierung, stellen wir fest, daß ein wesentlicher Teil dieser Faktoren im Zusammenhang mit dem Interviewer steht, der als zentrale Figur des persönlich-mündlichen Interviews die Brücke zwischen Forscher und Befragungsperson schlagen muß. Die Präsenz des Interviewers kann sich zum entscheidenden Vorteil der persönlich-mündlichen Befragung auswirken, wenn der Interviewer qualifiziert und ausreichend auf seine Arbeit vorbereitet ist. Der Interviewer kann durch sein Auftreten Vertrauen schaffen und Überzeugungsarbeit leisten.

Eingedenk der besonderen Bedeutung des Interviewers wollen wir uns im Zusammenhang mit der persönlich-mündlichen Befragung mit ihm als „Mittel“ zur Erhöhung von Ausschöpfungen näher beschäftigen. Abschließend wollen wir kurz einige andere Aspekte ansprechen, die als ausschöpfungsfördernd beschrieben werden.

Die Person des Interviewer ist schon deshalb von besonderer Bedeutung für das persönlich-mündliche Interview, weil es - glaubt man Esser (1986, S. 38) - den „grundsätzlichen“ Verweigerer kaum gibt. Auch Reuband und Blasius (1996) schließen ihre sehr umfangreiche Methodenstudie mit dem Fazit: „Mit den entsprechenden Vorgehensweisen ... ist in einer Großstadt wie Köln fast jeder Bewohner befragbar.“ (Reuband und Blasius 1996, S. 315). Die Entscheidung zu Teilnahme oder Nichtteilnahme an einer Befragung fällt sehr oft erst in der kurzen Zeit des Erstkontaktes zwischen Interviewer und Zielperson. In dieser Zeit erhält die potentielle Befragungsperson eine Flut von Informationen über die Befragung selbst und explizit und über den Interviewer als potentiellen Gesprächspartner und Durchführer des Interviews implizit.

Explizite Informationen zur Befragung sind unter anderem Thema und voraussichtliche Dauer des Interviews, Auftraggeber, Art und Weise der Zielpersonenauswahl, etc.; diese Informationen werden üblicherweise in der Kontaktphase durch den Interviewer vermittelt. Der Interviewer gibt aber nicht nur explizite Informationen, sondern er dient zugleich als Merkmalsträger für implizite Informationen, die die Zielperson bewußt oder unbewußt abrufen, um zu einer Bewertung des Interviewers zu kommen, die wiederum maßgeblich zu der Entscheidung beiträgt, ob man sich an dem Interview beteiligen soll oder nicht. Merkmale dieser Art sind unter anderem Aussehen und Auftreten des Befragers, Kleidung, sprachliche Ausdrucksweise, Stimmlage, Art der Betonung, etc.

Im Schnittpunkt zwischen expliziten und impliziten Informationen spielt die „soziale Kompetenz“ des Interviewers eine entscheidende Rolle bei der Herstellung von Teilnahmebereitschaft; der Interviewer soll in klarer, freundlicher, weder zu nachgiebiger, noch zu drängender Form die Bedeutung der Teilnahme darlegen und dabei gleichzeitig die individuellen Belange des jeweiligen Befragten berücksichtigen (Morton-Williams und Young 1986).

In dieser Phase des ersten Kontaktes befindet sich die Befragungsperson - sofern sie nicht situationsunabhängig befragungsbereit ist - meist noch in einem Zustand von Indifferenz (Morton-Williams und Young 1986, S. 39), d. h. weder die Nutzen- noch die Kostenaspekte einer Befragungsteilnahme dominieren. Wie kann der Interviewer in dieser Situation den notwendigen Anreiz geben, an der Befragung teilzunehmen, und wie kann der Forscher den Interviewer in die Lage versetzen, diesen Anreiz auszuspielen? Besondere Bedeutung kommt dabei der Interviewerschulung zu: „Die Interviewerschulung sollte neben der theoretischen Abhandlung des Fragebogens möglichst auch Übungsinterviews und Rollenspielphasen enthalten. Die Forderung, in der Übungsphase auch Probeinterviews in Ernstsituationen unter Anleitung eines Supervisors durchführen zu lassen, ist bei nicht-professionellen Interviewern kaum zu erfüllen.“ (Schnell u.a. 1992, S. 358).

Mit der Interviewerschulung soll der Interviewer in die Lage versetzt werden, die Anforderungen der Kontaktphase und der Befragungsphase zu meistern; neben dieser allgemeinen Schulung sollten Interviewer durch spezielle Schulungsmaßnahmen auf die Tücken der jeweiligen Befragungen hingewiesen werden. Allerdings muß man feststellen, daß der Interviewerschulung im akademischen Kontext wohl mehr Bedeutung zugemessen wird als das im kommerziellen Kontext oft möglich ist. Das Ausmaß der Interviewerschulung variiert zwischen den kommerziellen Instituten sehr stark, das Ziel ist das Gleiche: der ideale Interviewer.

Nach Jahnke (1989) überlagern beim „idealen Interviewer“ die immateriellen Bedürfnisse sehr stark die materiellen Bedürfnisse, so daß etwa die Freude am Umgang mit Menschen für die Interviewertätigkeit eindeutig im Vordergrund steht. Schon die Verbesserung des Kontaktes zwischen Institut und Befragter durch nichtmonetäre Anreize könne die Motivation der Interviewer steigern, was wiederum - gepaart mit einer guten, soliden Schulung - zu einer besseren Ausschöpfung der Felder führen könne.

Der ideale Interviewer ist weiblich und gehört der älteren Generation an. Koch (1991) berichtet, daß Frauen eine um 5,6 Prozentpunkte höhere Ausschöpfungsquote hatten als Männer, die Ausschöpfungsquote der 64jährigen sei gar um 25 Prozentpunkte höher als die der 18- bis 24jährigen. Frauen erzielten - so eine Information aus der kommerziellen Umfrageforschung - allerdings nur solange bessere Ausschöpfungen, als sie zu gleichen Tageszeiten befragten wie ihre männlichen Pendanten; die „grundsätzlich schwächeren“ männlichen Interviewer glichen ihre Schwäche nämlich dadurch deutlich aus, daß sie Befragungen auch in den Abendstunden durchführen könnten, zu denen Frauen (aufgrund familiärer Inanspruchnahme oder schlicht aus Angst vor der Dunkelheit) häufig nicht oder nicht mehr tätig seien, zu Zeiten also, in denen die Erreichbarkeit von Personen sehr gut ist.

Grundsätzlich aber scheinen sich ältere Damen gut für die Aufgabe des Interviewens in der persönlich-mündlichen Befragung zu eignen, wie z. B. auch Edelman und Merkle (1995) bestätigen konnten; ältere Damen wirkten wohl besonders vertrauenswürdig und ließen bei der Zielperson keine Zweifel an ihrer persönlichen Seriosität und der Seriosität der Untersuchung aufkommen. Dennoch muß darauf hingewiesen werden, daß in vielen Stäben kommerzieller Umfrageinstitute in Deutschland Männer zum Teil deutlich in der Überzahl sind.

Couper und Groves (1992) haben in ihrer Studie „The Role of the Interviewer in Survey Participation“ den Einfluß der Interviewer in persönlich-mündlichen Befragungen unter besonderer Berücksichtigung der Faktoren Erfahrung (Anzahl der Berufsjahre, Breite der Erfahrung in unterschiedlichen Instituten bzw. mit unterschiedlichen Studienarten), Erwartung und Ver-

halten der Interviewer (Repertoire der verfügbaren Interviewer-Vorgehensweisen und Art ihres Einsatzes) untersucht. Die Ergebnisse ihrer Studie lassen erkennen, daß die Erfahrung der Interviewer eine „Schlüsselrolle“ zur Erklärung der unterschiedlichen Antwortraten unterschiedlicher Interviewer spielt, wobei allerdings hinzugefügt werden muß, daß nur die Anzahl der Berufsjahre, aber nicht die Anzahl der Institute und Studienarten ausschlaggebend für den Interviewererfolg war (Couper und Groves 1992). Eine positive Erwartung und die Überzeugung von den eigenen Fähigkeiten als Interviewer wirken sich deutlich positiv auf den Interviewererfolg aus. Von den sechs Interviewer-Verhaltensweisen, die (in Anlehnung an Cialdini 1984, 1990) in der Studie von Couper und Groves (1992) mitberücksichtigt worden sind (reciprocation, consistency, social validation, authority, scarcity, liking), wirkten sich entgegen den Erwartungen nicht alle ausschöpfungssteigernd aus; nur „authority“ und „reciprocation“ verhelfen den Interviewern tatsächlich zu höheren Antwortraten. Authority bedeutet, daß die Zielperson eher zur Teilnahme an einem Interview bereit ist, wenn sich der Interviewer legitimieren kann und dadurch glaubwürdiger erscheint, reciprocation bedeutet, daß die Zielperson eher zur Teilnahme am Interview bereit ist, wenn sie dafür eine Gegenleistung erwarten kann, z. B. in Form eines kleinen Präsensts.

Neben der Erfahrung spielt auch die Flexibilität des Interviewers in der Kontaktphase eine wichtige Rolle für den Interviewererfolg: Erfolgreiche Interviewer zeichnen sich dadurch aus, daß sie bei unterschiedlichen Zielpersonen unterschiedliche Überzeugungsstrategien anwenden („tayloring“; Groves und Couper 1996). Sogar das Ersetzen eigentlich normativ vorgegebener Einleitungstexte durch situationsangemessene Formulierungen - streng genommen ein Interviewerfehlverhalten - kann zu einer deutlichen Steigerung der Teilnahmebereitschaft führen (Morton-Williams 1993, S. 82).

Neben der Bedeutung des Interviewers spielt auch eine Reihe anderer - äußerer - Bedingungen eine Rolle, wenn es um die Ausschöpfung bei persönlich-mündlichen Befragungen geht. Neben den für eine Befragung verfügbaren finanziellen Mitteln, auf die man in der Regel wenig Einfluß hat, ist es vor allem die Zeit, die eine Studie im Feld verbringen kann, was aber andererseits im Normalfalle wiederum eine Frage der Finanzen ist: „Gebt mir genügend Geld und laßt mir ausreichend Zeit, dann kriege ich fast jeden zum Interview.“³

Was kann man noch tun, um die Ausschöpfung bei persönlich-mündlichen Befragungen zu erhöhen? Greifen wir auch hier auf die Ergebnisse der Institutsbefragung zurück (Porst 1996, S. 42):

„Denkbare Maßnahmen gegen sinkende Ausschöpfungsquoten konzentrieren sich im wesentlichen auf die Interviewer, die Fragebogen und die Studiendesigns: bessere Motivierung der Interviewer durch bessere Schulung, höhere Honorare und Erfolgshonorare für die Interviewer, kürzere, bessere und interessantere Fragebogen, Vorabankündigung der Interviews, längere Feldzeiten und Erhöhung der Kontaktfrequenz.

Betont wird aber auch die Wichtigkeit der Aufklärung der Bevölkerung über den Sinn und Zweck von Umfragen; vorgeschlagen werden u.a. Anzeigenaktionen, verstärkte Öffentlichkeitsarbeit der Institute und Einführung eines einheitlichen Interviewerausweises als vertrauensbildende Maßnahmen“. [Eines der befragten Institute ist] "der

³ So oder fast so formulierte es der Leiter eines großen deutschen Umfrageinstituts im Zusammenhang mit der Institutsbefragung zum Thema Ausschöpfungen (Porst 1996).

Ansicht, daß es weniger die unmittelbaren Incentives sind, die zur Teilnahme bewegen, sondern die 'Norm der sozialen Verbindlichkeit'; man fordert deshalb 'sozial akzeptable und relevante Erhebungsthemen', eine Verbesserung des Images und des Auftretens der Forschungsinstitute, zumutbare Befragungsumstände und andere diese 'Kultur der Verbindlichkeit' stützende Maßnahmen. Wichtig seien auch 'Bestrebungen, die Glaubwürdigkeit der Profession durch Selbstverpflichtungen zu stärken'.

Konkrete, von den Instituten bereits durchgeführte Maßnahmen sind u. a. Erfolgshonorare für die Interviewer, Incentives für die Befragten (was aber durchaus konträr gesehen wird), Ankündigungsschreiben oder telefonische Vorkontakte oder ein Rückruftelefon mit 0130-Nummer im Institut.“

Abschließend soll bereits an dieser Stelle auf einen Aspekt hingewiesen werden, der im Zusammenhang mit telefonischer und vor allem schriftlicher Befragung näher behandelt wird, aber selbstverständlich auch für die persönlich-mündliche Befragung von großer Bedeutung ist, nämlich die inhaltliche Thematik einer Befragung. Sowohl die subjektive Bedeutsamkeit eines Themas als auch das Interesse an der Thematik einer Befragung (beides zusammen wird mit dem Begriff „salience“ beschrieben) wirken sich ausschöpfungsfördernd aus.⁴ Dieser Aspekt wird hier nicht näher behandelt, weil – anders als bei schriftlichen Umfragen - bei persönlich-mündlichen Befragungen den Zielpersonen vor Beginn des Interviews oft nur wenige und noch öfter nur vage Informationen über die anstehende Befragung vermittelt werden, salience also nicht produziert wird (vgl. Schnell 1997, S. 183f).

3.2 Die telefonische Befragung

Daß telefonische Befragungen als Datenerhebungsverfahren nur sehr langsam einen dem persönlich-mündlichen Interview gleichberechtigten Stellenwert in der deutschen empirischen Sozialforschung bekommen haben, hatte viele Gründe, lag aber sicherlich vor allem daran, daß erst Ende der 80er Jahre eine Vollversorgung der bundesdeutschen Bevölkerung (alte Bundesländer) mit Telefonen gewährleistet war; erst zu diesem Zeitpunkt waren ca. 97% aller Haushalte telefonisch zu erreichen (vgl. Ostermeyer und Meier 1994, S. 24). Erst dadurch war sichergestellt, daß die Grundlage für eine repräsentative Telefonstichprobe geschaffen war. Heute kann man davon ausgehen, daß in den alten Bundesländern „eine faktische Telefon-Vollversorgung gegeben ist und daß nur soziale Randgruppen über das Telefon nicht repräsentativ erfaßt werden können" (Porst 1992, S. 6).

In einigen Ländern der Welt, z. B. in den USA, bestand die Vollversorgung schon erheblich früher. So bemerkten z. B. Frey u. a. (1990, S. 24), daß die Telefonumfrage in der amerikanischen Sozial- und Umfrageforschung „nunmehr die führende Methode geworden ist“.

Betrachten wir die Ausschöpfungsquoten bei Telefonumfragen einmal genauer: Aus älteren, zumeist in den USA durchgeführten Untersuchungen wurden immer relativ hohe Ausschöpfungsraten berichtet; von Werten zwischen 85% und bis zu über 95% ist die Rede (vgl. Ibsen und Ballweg 1974; Mitchel und Rogers 1958; Payne 1956). Diese Befragungen wurden allerdings fast alle den potentiellen Befragungspersonen vorab angekündigt, d.h. vor der eigentlichen Untersuchung erhielten die Zielpersonen ein Anschreiben, das die anstehende Befragung

⁴ Vgl. Lyberg und Dean (1992, S. 7f)

avisierter. Bei Untersuchungen mit „cold contacts“, also unmittelbarem Erstkontakt zum Zwecke der sofortigen Befragung am Telefon, war dagegen die Ausschöpfung relativ gering (vgl. Kreiselmaier und Porst 1989).

Allerdings sollte man nicht übersehen, daß die Höhe der Ausschöpfungen bei telefonischen Umfragen insbesondere in ihrer Relation zu anderen Datenerhebungsverfahren sehr unterschiedlich beurteilt wird. So betont etwa Burton (1996) die relativ geringen Ausschöpfungsquoten der telefonischen Befragung: „Telephone surveys tend to have lower response-rates than face-to-face interviews“, und er führt dies zurück auf „the absence of a face“, die Verweigerungen erleichtere, aber auch auf die Zunahme des Telemarketing und der Anrufbeantworter (Burton 1996, S. 46ff).

Reuband und Blasius (1996, S. 297) andererseits verweisen auf Studien aus den Vereinigten Staaten (Goyder 1987) und den Niederlanden (de Leeuw 1992), aus denen ersichtlich sei, daß persönlich-mündliche Umfragen in der Tat lange Zeit höhere Ausschöpfungen hatten als telefonische, daß aber erstere in jüngerer Zeit gesunken, während letztere zumindest stabil geblieben seien (in den USA) bzw. ein höheres Niveau erreicht hätten (in den Niederlanden). Nach Informationen der Forschungsgruppe Wahlen e.V. (FGW) in Mannheim (Porst 1996, S. 18) gibt es bei Telefonbefragungen keine Ausschöpfungsprobleme aufgrund sinkender Teilnahmebereitschaft; allerdings stagniere der Ausschöpfungswert bei telefonischen Befragungen der FGW seit etwa 1995.

Um die Auswirkungen eines Vorabbriefes auf die Verweigerungsquote systematisch zu untersuchen, verschickten Dillman, Gallegos und Frey (1976) drei unterschiedlich lange Vorabbriefe; eine Kontrollgruppe erhielt keinen Vorabbrief: die Verweigerungsquote betrug 7.6% über alle drei Gruppen mit Brief, 13.9% in der Gruppe ohne Brief. Der Brief mit der mittleren Länge erzielte mit 5% die geringste Verweigerungsquote.

Diese Tendenz bestätigte sich annähernd bei einer Untersuchung, die 1989 im Rahmen der Forschungen zur Methodenentwicklung bei ZUMA durchgeführt wurde. Hier zeigte sich tendenziell ebenfalls, daß man die höchste Ausschöpfung dann erzielt, wenn das telefonische Interview durch ein kurzes Anschreiben angekündigt wird; umfangreiche Anschreiben führen dagegen zu etwas niedrigeren Ausschöpfungen, deutlich am niedrigsten liegen die Ausschöpfungen aber bei „kalten Kontakten“ ohne jede Vorankündigung (Porst 1991).

Ein kurzes Anschreiben kann ganz generell als „Schlüssel“ zum Telefoninterview angesehen werden; mit dem Anschreiben wird der oft negative Überraschungseffekt eines „kalten“ Anrufes („cold contact“) vermieden; der Forscher kann darlegen, warum es wichtig ist, an der angekündigten Befragung teilzunehmen, er kann die Vertraulichkeit der Befragung betonen und versuchen, Vertrauen in die durchführende Einrichtung zu wecken (Collins u.a. 1988). Eine wichtige Funktion des Anschreibens besteht aber auch darin, daß man beim Interviewer Ängste abbauen kann, die mit kalten Anrufen verbunden sind; dies führt zu einer deutlichen Stärkung der performance des Interviewers (Dillman u.a. 1976; Groves und Lyberg 1988).

Auch Friedrichs (1987) empfiehlt zur Reduzierung von Ausfällen generell ein Anschreiben. Es sollte den Briefkopf einer Universität haben, keinen Behördenbriefkopf. Hartmann (1985, S. 65) berichtet von positiven Reaktionen auf den Hinweis, die Studie diene der „wissenschaftlichen Forschung“.

Die Wichtigkeit eines Ankündigungsschreibens bei telefonischen Befragungen steht also außer Zweifel; in der Regel sinkt dadurch die Zahl der Verweigerer: "Neben der Bereitstellung von Informationen und der Reduktion von Überraschungen wird durch den Ankündigungsbrief die Authentizität der Befragung demonstriert, d. h. der Befragte kann nicht den Eindruck gewinnen, es handle sich bei dem Telefonanruf um den Beginn eines Verkaufsgesprächs oder um einen Scherz, zum anderen haben Interviewer bei der Kontaktaufnahme weniger 'Anfangsschwierigkeiten'" (Schnell u.a. 1992, S. 380). Es muß nicht sonderlich betont werden, daß die Möglichkeit eines Vorabanschreibens natürlich nur dann besteht, wenn die Stichprobe aus Registern gezogen wird und dadurch zumindest der Haushaltsname und die Haushaltsadresse bekannt sind; Stichprobenverfahren auf der Basis von random digit dialing oder random last digit können diesen Vorteil nicht nutzen.

Beim Einsatz von Vorankündigungen sollte laut Dillman (1978, S. 43ff) folgendes beachtet werden:

- der Haushalt sollte möglichst bald nach der Vorankündigung angerufen werden, und es sollte ein Zeitraum angegeben werden, innerhalb dessen der Anruf wahrscheinlich erfolgen werde
- das Anschreiben sollte Informationen über die Auswahlprozedur im Haushalt enthalten, weil die angeschriebene Person möglicherweise gar nicht die Zielperson ist
- das Anschreiben sollte eine knappe Beschreibung der Studie beinhalten, aber keine detaillierten Informationen, die bestimmte Personengruppen zu dem Schluß führen könnten, die Befragung passe auf sie gar nicht bzw. treffe auf sie gar nicht zu
- das Anschreiben sollte den ungefähren Zeitpunkt des Anrufes enthalten (z. B. "am Abend") und die Befragten dazu ermuntern, einen anderen Termin für die Befragung zu vereinbaren, wenn der vorgesehene Termin ungünstig ist
- den Zielpersonen sollte vorab für ihre Teilnahme gedankt werden, und sie sollten dazu ermuntert werden, im Institut anzurufen, falls sie Fragen zum Interview hätten
- das Anschreiben sollte möglichst persönlich gehalten sein (Serienbrief), per Hand unterschrieben, die Umschläge individuell adressiert.

Es gilt als hinreichend gesichert, daß sich das Problem des Nonresponse in der Form von Teilnahmeverweigerung bei der telefonischen Befragung vor allem in der Anfangsphase des Kontaktes stellt, nach der Vorstellung des Interviewers, aber bereits bevor die erste Frage gestellt werden kann (u.a. Dillman, Gallegos und Frey 1976; Dillman 1978; Groves und Kahn 1979). In einer Reihe von Untersuchungen wurden deshalb Länge, Form und Inhalt des Gesprächseinstiegs und des Anfangsteils des Interviews variiert (u.a. Dillman, Gallegos und Frey 1976; O'Neill, Groves und Cannell 1979); auch die Auswirkung der Stimme des Interviewers wurde untersucht (Oksenberg, Coleman und Cannell 1986). Bergsten (1979) fand heraus, daß Interviewer mit mehr als sechs Monaten Interview-Erfahrung signifikant geringere Verweigerungsraten produzierten als unerfahrenere Interviewer, während sich nach Dillman, Gallegos und Frey (1976) beim Geschlecht des Interviewers kein signifikanter Einfluß auf die Teilnahmebereitschaft feststellen ließ.

Wichtig ist ein gut formulierter Gesprächseinstieg. Eine schlechte Einstiegsformulierung wirkt sich, ebenso wie ein „rigides Wiederholen“ von Vorgaben eines Rückfragekataloges, negativ aus. Dagegen hat Interviewerkontinuität bei wiederholten Kontakten im selben Haushalt eine positive Wirkung auf die Ausschöpfung.

Wilson & Blackshaw (1988) beziehen sich auf Studien von Oksenberg und Cannell (1987) bei ihrer Feststellung, daß Verweigerungen zu Beginn des Kontaktgesprächs weniger auf den Gesprächsinhalt als auf Charakteristika der Sprache des Interviewers zurückzuführen sind: "...certain voice characteristics are associated in a significant way with greater response rate success." Zu diesen positiv wirkenden sprachlichen Eigenschaften gehören lautes Sprechen, schnelles Sprechen, "standard pronunciation" und "falling tone at the end of early words of sentences". In psychologischen Tests wurde nachgewiesen, daß im allgemeinen selbstsichere und kompetente Personen diese Spracheigenschaften hatten. Versuche, durch Training neuen Interviewern Sprachmuster zu vermitteln, waren nach Auffassung der Autoren bisher nicht überzeugend.

Eine besondere Vorgehensweise bei Telefoninterviews wurde von Groves und Magilavy (1981) mit der „foot in the door technique“ präsentiert. Bei einem ersten Anruf bittet der Interviewer die Zielperson nur um die Erfüllung eines „kleinen Gefallens“, also um die Beantwortung einiger allgemeiner Fragen. Dies dient erstens dazu, die Telefonnummer zu verifizieren, zweitens ein gewisses Vertrauensverhältnis zur Zielperson herzustellen. Der zweite Anruf beginnt direkt mit der Einholung des Einverständnisses für ein Interview. Die Chance für eine Befragung ist jetzt höher, da sich Proband und Interviewer vom ersten Kontakt her schon kennen. Die Anonymität ist demzufolge nicht mehr so hoch wie bei Neukontakten. Es konnten bei dieser Methode aber keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Verweigerung zwischen dieser Technik und nur einem einzigen Anruf festgestellt werden (vgl. Schnell u.a. 1992, S. 380).

Selbstverständlich kann sich der Einfluß eines Interviewers auf die Teilnahmebereitschaft erst und nur dann auswirken, wenn der Kontakt zur Zielperson hergestellt werden konnte. Aus einer älteren Meta-Studie von 182 Telefonumfragen (Wiseman und McDonald 1979, S. 481) wissen wir aber, daß die durchschnittliche Nichterreichbarkeitsquote schon damals mit 39,1% überaus hoch war. Ursache für Nichterreichbarkeit sind Reisen, Krankheit, Krankenhausaufenthalt, ein ungewöhnlicher Tagesablauf (z. B. Schichtarbeit) und ähnliches.

Um Nichterreichbarkeit zu reduzieren, muß man zunächst nach geeigneten Zeiten suchen, an denen die zu Befragenden eher zu Hause sind als zu anderen Zeiten; auch die Wochentage spielen eine nicht unbedeutende Rolle. Falthzik (1972) stellte fest, daß Telefoninterviews am besten von Montag bis Donnerstag durchgeführt werden; an Freitagen und am Wochenende gibt es die höchsten Nichterreichbarkeitsquoten. Dennoch bietet sich das Wochenende für Befragungen bei Personen an, die unter der Woche nicht erreicht werden können; hier ist vor allem der frühe Samstagnachmittag günstig.

Die Wahl der Tageszeit ist davon abhängig, welche Zielgruppe man erreichen will. Bei allgemeinen Populationen bieten sich vor allem die Zeiten zwischen 17 und 21 Uhr an. Brückner u.a. (1982) stellten fest, daß sich die einzelnen Wochentage hinsichtlich der Ausschöpfung nur geringfügig unterscheiden. Als Ausschöpfungsspitzen verzeichneten sie an Werktagen die Zeit von 19 bis 20 Uhr und am Wochenende den Zeitraum zwischen 14 und 15 Uhr. Ähnliche Ergebnisse findet man auch bei Hormuth (1985): Allgemein als günstig gelten die frühen Abendstunden und die Nachmittage des Wochenendes; als günstigste Stunde erweist sich auch hier die Zeit zwischen 19 und 20 Uhr. Allerdings kommt es genau in dieser Stunde auch zur höchsten Verweigerungsrate, während Personen, die zwischen 20 und 21 Uhr angerufen und (insgesamt relativ schlecht) erreicht werden, auch am ehesten bereit sind, sich befragen zu lassen.

Eine einfache, aber wichtige Regel bei der Reduzierung von Nicht-Erreichbarkeit ist, daß mehrere Kontaktversuche unternommen werden sollten. In Studien, in denen die Zahl der Kontaktversuche erhöht worden ist, konnte die Nichterreichbaren-Quote deutlich gesenkt werden (z. B. Wiseman und McDonald 1979). Dies ist aber schon aus Zeit- und Kostengründen nicht beliebig auszudehnen. Außerdem sei nach dem vierten Kontaktversuch ein „deutliche Ineffizienz“ feststellbar (Brückner u.a. 1982, S. 27). Friedrichs ermittelte, daß bereits nach dem dritten Anruf keine deutliche Ausschöpfungssteigerung mehr erzielt wird; er empfiehlt eine höhere Anzahl von Kontaktversuchen nur dann, „wenn man schwer erreichbare Personen unbedingt erreichen will“ (1987, S. 5). Andererseits stellte z. B. Hormuth (1985) fest, daß von 624 Telefonnummern zwar bereits 45% nach dem ersten Anruf abgearbeitet waren, daß aber tendenziell eine Erhöhung der Kontaktversuche Erfolge zeitigt: nach dem sechsten Kontakt waren 95% der Telefonnummern mit einem finalen Ergebnis (Teilnahme oder Nichtteilnahme) abgearbeitet. Brehm (1985) konnte dagegen zeigen, daß eine Verlängerung der Feldzeit bei einer telefonischen Befragung von 11 auf 18 Tage die Ausschöpfung nur um 5% erhöhte. Es gibt also offensichtlich eine Grenze, deren Überschreiten nicht mehr zu deutlichen Ausschöpfungserhöhungen führt - es sei denn, man kann die Feldzeit auf ein dreiviertel Jahr ausdehnen: dies führt bei Reuband und Blasius (1996) in ihrer Kölner Methodenstudie zu über 90% Ausschöpfung.

Der Anteil der Verweigerer bei telefonischen Befragungen schwankt – nach unterschiedlichen Angaben - zwischen 9 und 36% (Field 1973, Hochstim 1967, Hauck und Cox 1974). Steeh (1981) berichtet über Verbraucher- und Wahlumfragen aus den USA zwischen 1953 und 1979 mit einer durchschnittlichen Verweigerungsrate von 28%, Groves und Kahn (1979) bestätigen diesen Anteil in eigenen Studien. Auch Studien von Frey (1983) führen zu einem Verweigereranteil von 28%, unabhängig von der Länge der Befragung, dem Gegenstand der Befragung oder von geographischen Variablen (vgl. Frey 1983, S. 41).

Niederbühl (1985, S. 87) geht davon aus, daß Verweigerungen bei telefonischen Befragungen "kein zufälliges Ereignis sind, sondern durch psychische, motivationale und sozialstrukturelle Voraussetzungen bedingt sind". Mögliche Einflußfaktoren sind die Art und Weise der Kontaktaufnahme, der Inhalt der Kontaktaufnahme, die Motivation des Befragten, seine Kompetenz, das Thema der Untersuchung, die Information über das Forschungsziel, die Länge des Fragebogens bzw. die Dauer des Interviews und Angaben über das durchführende Institut bzw. den Auftraggeber.

Als weiteren Grund für eine Verweigerung wird die Anonymität der Situation selbst genannt, d.h. die Tatsache, daß sich der Interviewer z.B. nicht ausweisen kann (Prince 1985, S. 261). Auf der anderen Seite hat die Anonymität auch ihre Vorteile. Die Interviewbereitschaft sei größer, da die Privatsphäre nicht unmittelbar tangiert wird (keine Angst vor Fremden an der Wohnungstür, keine "unpassende Kleidung" usw.) (Prince 1985, S. 261). Hartmann (1985) weist auf den großen Anteil von Verweigerern hin, die Zeitmangel als Argument angeben. "Verdeckte Verweigerungen" sieht er in Terminvereinbarungen, die dann nicht eingehalten werden.

Wiseman und McDonald (1979) werteten 182 Telefonumfragen aus den USA aus. Bei 23.5% aller Studien lag die Verweigerungsquote über 40%, bei 43.9% der Studien lag sie zwischen 20 und 40%, und bei 32.5% der Studien zwischen 0 und 20%.

Vor allem vier Aspekte wirken sich auf die Verweigerungsrate aus:

- "1. whether callback appointments were made when a respondent indicated that it was a bad time for an interview,
2. whether any effort was made to convert an initial refusal,
3. whether interviewing took place primarily during the day or during the evening/weekend,
4. whether the location of the interviewing firm was mentioned in the introduction" (Wiseman und McDonald 1979, S. 478ff).

3.3 Die postalische Befragung

Spätestens seit Hippler (1988) wissen wir, daß ein großer Nachteil der postalischen Befragung „die außerordentlich große Schwankungsbreite der Rücksenderate (ist), die zwischen 10 und 90 Prozent liegen kann“. Hippler selbst berichtet von einer postalischen Umfrage bei der erwachsenen Wohnbevölkerung Mannheims, bei der er unter Anwendung der Total Design Method (Dillman 1978) eine Ausschöpfung von 78% erzielen konnte (Hippler 1985).

Verglichen mit persönlich-mündlichen Befragung werden von postalischen Befragungen insgesamt aber eher niedrigere Ausschöpfungsquoten berichtet; Yu und Cooper (1983) berechnen in einem Übersichtsartikel eine gewichtete durchschnittliche Ausschöpfungsquote von 47,3% bei postalischen Befragungen, von 72,3 % bei telefonischen und von 81,7% bei persönlich-mündlichen Befragungen. Unter anderem wurde dies mit einem Phänomen zu erklären versucht, das mit dem Schlagwort „Bildungsbarriere“ umschrieben wurde: die geringe Rücksendebereitschaft durch unwillige, vor allem aber unfähige Befragte. Mittlerweile hat sich diese Denkweise verändert, und man beschäftigt sich nun auch zunehmend mit technischen Unzulänglichkeiten der Forscher und ihrer Vorgehensweise bei schriftlichen Befragungen.

Dies hat Dillmann (1978) bereits sehr früh erkannt und versucht, die Nachteile der postalischen Befragung durch vorwiegend technische Lösungsvorschläge auszugleichen. Dieser Ansatz, „total design method“ genannt, basiert auf der Idee, "daß versucht wird, dem Befragten einen Eindruck des möglichen Nutzens einer Kooperation zu vermitteln und gleichzeitig seine 'Kosten' (Zeitaufwand, Auseinandersetzung mit schwierigen Fragen usw.) möglichst gering zu halten" (Schnell 1992, S. 369). Die Kommunikation zwischen Forscher und Befragten steht dabei im Mittelpunkt. „Jeden Aspekt dieser Kommunikation gilt es zu identifizieren, vor auszuplanen und zu optimieren, um damit das zentrale Ziel - eine hohe Ausschöpfungsquote - erreichen zu können" (Hippler 1985, S. 72).

Noch mehr als bei anderen Datenerhebungsverfahren gilt für die postalische Befragung, daß die Thematik einer Untersuchung von zentraler Bedeutung ist für die Bereitschaft zur Teilnahme und damit auch für die Rücklaufquote. Beschäftigt sich der Fragebogen mit interessanten, aktuellen Themen, werden die Fragebögen schneller und vollständiger zurückgesandt. Bei Umfragen mit hohem Aufmerksamkeitswert (also einer interessanten oder aktuellen Thematik) waren "im Durchschnitt 77% Rücklauf zu verzeichnen...mit mittlerem Aufmerksamkeitswert 66% und mit sehr geringem Aufmerksamkeitswert lediglich 42%" (Hippler 1988, S. 244).

Ein technischer Faktor, der nicht unberücksichtigt bleiben darf, ist die Anzahl der Fragebogenseiten. Es hat sich als sinnvoll erwiesen, Bogen mit höchstens 12 Seiten zu versenden, weil jenseits dieser 12 Seiten die Teilnahmebereitschaft der Zielpersonen absinkt (vgl. Hippler 1988, S. 245).

Grundsätzlich ausschöpfungsfördernd gelten Vorabankündigungen der Befragung (Fox, Crask und Kim 1988; Conant, Smart und Walker 1990); eine schriftliche Vorankündigung ist offensichtlich effektiver als eine telefonische oder gar keine, wobei eine Vorankündigung aber nur dann zu vertreten sei, wenn bei einer Studie eine höhere Ausschöpfungsrate wichtiger sei als die Kosten, die durch die Vorankündigung natürlich ansteigen (Schelegelmilch und Diamantopoulos 1991).

Neben dem Thema spielt die Anzahl der Nachfaßaktionen bei postalischen Befragungen eine wichtige Rolle. Um einen ausreichenden Rücklauf der Fragebogen zu erhalten, muß bei postalischen Befragungen ein hoher Aufwand betrieben werden (vgl. Dillmann 1978). Allerdings führt jede zusätzliche Erinnerungsaktion zu einer deutlich verbesserten Ausschöpfung; als „Faustregel“ gilt: Pro Nachfaßaktion wird ein Anteil an den bisher noch ausstehenden Personen realisiert, der so groß ist, wie der Anteil der Teilnehmer an der ersten Aussendung (vgl. Hippler 1988, S. 245f). Die Anzahl der Nachfaßaktionen kann allerdings auch nicht beliebig sein, weil schon relativ bald der Ertrag den Aufwand nicht mehr rechtfertigt, ganz abgesehen davon, daß Umfragen im Normalfalle nur eine zeitlich beschränkte Felddauer zur Verfügung steht.

Neben der Bedeutung von Vorabankündigungen und Nachfaßaktionen bei postalischen Befragungen demonstrierten Lamnek und Trepl (1991) die Bedeutung einiger anderer Faktoren für die Erhöhung der Ausschöpfung bei dieser Art von Umfragen. Wir wollen deshalb näher auf diese Studie eingehen.

Die Untersuchung wurde 1990 in einer Gemeinde nahe München durchgeführt. Gegenstand der Untersuchung waren die Lebensbedingungen und die Infrastruktur in dieser Gemeinde. Die bereinigte Stichprobe bestand aus 1.510 Personen, denen ein Fragebogen mit Begleitschreiben zugeschickt wurde mit der Bitte, den Fragebogen innerhalb von drei Wochen zurückzusenden. Zugleich berichtete die örtliche Presse über diese Aktion. Bis zum Rücksendetermin wurden 923 ausgefüllte Bögen retourniert, das entsprach einer Ausschöpfungsquote von 61,1%.

Vier Wochen nach dem Erstversand begann die erste Nachfaßaktion. Alle Angeschriebenen, die bis dahin den Fragebogen nicht zurückgesandt hatten, wurden entweder telefonisch oder persönlich kontaktiert und um ein Interview gebeten. „Statt der Verwendung eines Erinnerungsschreibens entschlossen wir uns dazu, mehrere Erhebungstechniken kombinatorisch einzusetzen. Neben der postalischen Hauptbefragung sollte die Rücklaufquote durch mündliche und telefonische Nachinterviews erhöht werden. In einem persönlichen Gespräch können die Befragten von der Wichtigkeit ihrer Teilnahme überzeugt werden. Zusätzliche Fragen können beantwortet werden, Bedenken ausgeräumt werden. Darüber hinaus erscheint die Zusicherung der Anonymität glaubwürdiger“ (Lamnek und Trepl 1991, S. 207). Im Rahmen der Nachfaßaktion konnten nach Kontaktaufnahme mit 482 bisherigen Nichtteilnehmern weitere 156 Interviews realisiert werden; die Gesamtrücklaufquote betrug somit (für eine postalische Umfrage) gute 72,2%. In 326 Fällen konnten die Interviews nicht realisiert werden. Mit Begründung verweigerten knapp zwei Drittel, der Rest wurde entweder nicht angetroffen oder ver-

weigerte ohne Begründung. Die Bedeutung der Nachfaßaktionen und insbesondere des dabei eingesetzten Methoden-Mix fassen Lamnek und Trepl (1991, S. 211) wie folgt zusammen: „Die Kombination von schriftlicher Hauptbefragung mit mündlichen bzw. telefonischen Nachinterviews hat sich dabei als zweckmäßige Methode zur Erhöhung der Rücksendequote und zur Analyse der Ausfälle erwiesen. Insbesondere die persönlich-mündliche Befragung mit telefonischer Ankündigung erbrachte eine gute Ausschöpfungsquote.“

Aber nicht alleine die Nachfaßaktion hatte ihre Wirkung gezeigt, sondern es gab eine ganze Reihe anderer Faktoren, mit deren Einsatz Lamnek und Trepl die Teilnahmemotivation erhöhen wollten. So wurde bei jedem Fragekomplex des Fragebogens die Numerierung neu bei eins begonnen, um die wahre Länge des Bogens etwas zu kaschieren. Die Fragen wurden leicht verständlich und knapp formuliert. So weit es ging, wurden statt offener geschlossene Fragen verwendet, auf Filterfragen wurde weitestgehend verzichtet. Die Wichtigkeit der Mitarbeit des Einzelnen für den Erfolg der Untersuchung wurde hervorgehoben. Es wurden Rückruf-Telefonnummern angegeben, unter denen die Probanden Fragen stellen und zusätzliche Auskünfte zu dieser Studie erhalten konnten. Ein offizieller Briefbogen des Instituts verlieh dem Anschreiben die entsprechende Seriosität. Frankierte Rückumschläge wurden beigelegt. Alle Teilnehmer nahmen automatisch an einem Preis Ausschreiben teil (sofern sie ihre Adresse angaben). Ein übriges zur relativ hohen Ausschöpfung bewirkte die Thematik der Untersuchung. Da die Teilnehmer in der Regel persönlich betroffen waren, ergab sich dadurch auch eine höhere Teilnahmebereitschaft.

Die postalische Befragung ist diejenige Art der Datenerhebung, bei der verstärkt versucht wird, durch kleinere Anreize und Geschenke die Teilnahmebereitschaft und damit die Rücklaufquote zu erhöhen. Im allgemeinen ist die Wirkung finanzieller Anreize und die Wirkung von Geschenken auf die Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei postalischen Umfragen unumstritten.⁵ Allerdings kann man davon ausgehen, daß materielle Anreize nur dann ausschöpfungsfördernd wirken, wenn sie bereits mit dem ersten Anschreiben übermittelt werden (Church 1993).

Zumeist wird – dies gilt vor allem für Umfragen in den Vereinigten Staaten - ein Zusammenhang zwischen der Höhe des monetären Incentives und der Teilnahmebereitschaft postuliert und auch nachgewiesen (dokumentiert z. B. von Church 1993); im Gegensatz dazu steht eine Erfahrung die im deutschen Kontext gemacht worden ist, nämlich daß weniger der materielle Wert der Geschenke als deren symbolische Bedeutung von Interesse zu sein scheint: „Generell kann davon ausgegangen werden, daß der symbolische Akt eines Entschädigungsversuchs für die Befragtenbemühungen das Entscheidende zu sein scheint, weniger die tatsächliche Höhe der Belohnung“ (Hippler 1988, S. 245).

In einer Untersuchung von Blumberg, Fuller und Hare (1974) war die Rücksendequote bei Personen, die mit dem Fragebogen einen 1-Dollar-Schein erhielten, um 10% höher als bei Personen, denen diese Belohnung nicht zugekommen war; bei Hackler und Bourgett (1973) führte der 1-Dollar-Schein gar zu einer Erhöhung von 32%. Daß selbst noch geringere Beträge die Rücklaufquote erhöhen konnten, spricht deutlich für den symbolischen Charakter von incentives: Huck und Gleason (1974) erhöhten durch Beigabe von 25 Cent die Rücklaufquote

⁵ Singer (1998) konnte den gleichen Effekt, ein Ansteigen der Ausschöpfungsrate durch incentives, auch für persönlich-mündliche und telefonische Befragungen aufzeigen. Sie verweist aber auch darauf, daß Incentives bei Befragungen durch Interviewer möglicherweise mit „dramatic unintended consequences“ (S. 25) verbunden sein können.

um 27%, Wiseman (1973) erreichte mit nur 10 Cent immerhin noch ganze 8% Erhöhung (vgl. Paolillo und Lorenzi 1984).

Paolillo und Lorenzi (1984) teilten 400 Zielpersonen in vier gleich große Gruppen ein. Die erste Gruppe erhielt mit der Zusendung des Fragebogens keinerlei Geschenke, die Personen in der zweiten Gruppe erhielten einen Dollar, in der dritten Gruppe zwei Dollar, und die Personen in der vierten Gruppe erhielten ein Los für eine Lotterie. Die Rücksendefrist betrug 6 Wochen; am Ende dieser Zeit waren folgende Rücklaufquoten erreicht:

Gruppe	Rücklaufquote
1. kein incentive	36%
2. \$ 1.00	65%
3. \$ 2.00	41%
4. Lotterielos	33%

Wie man sieht, hatte die „1-Dollar-Gruppe“ den eindeutig besten Rücklauf zu verzeichnen, die „2-Dollar-Gruppe“ folgte erst deutlich abgeschlagen auf Platz 2. Es verdichtet sich der Eindruck, als ob es tatsächlich gar nicht die Höhe des Betrages sei, die teilnahmemotivierend wirkt. Sind es vielleicht sogar die kleineren finanziellen Anreize, die sich als ausschöpfungs-erhöhend erweisen?

Zu ganz anderen Ergebnissen führte allerdings eine postalische Befragung, die 1986 in den Vereinigten Staaten mit dem Ziel durchgeführt wurde, die Rücklaufquote bei unterschiedlichen finanziellen incentives zu vergleichen (vgl. James und Bolstein 1990, S. 346ff.). Die Stichprobe enthielt 850 Teilnehmer aus Virginia/USA, die in fünf gleich große Gruppen eingeteilt wurden. Die erste Gruppe erhielt als Kontrollgruppe keinerlei finanzielle Beträge zugesandt; bei den anderen vier Gruppen wurden Beträge von 25 Cent, 50 Cent, 1 Dollar und 2 Dollar mit den Fragebogen verschickt. Es gab insgesamt vier Nachfassaktionen, die incentives wurden aber nur mit dem Erstversand verteilt.

Nach der ersten Versendung stieg der Rücklauf proportional zu dem Wert des jeweiligen Anreizes:

	kein Geld	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 2,00
nach dem Erstversand	54,2%	62,7%	63,1%	72,8%	77,6%

Nach dem vierten Versand war eine Gesamtrücklaufquote von 91% erreicht; die Verhältnisse der Quoten in Abhängigkeit von der Höhe des incentives hatte sich grundlegend verändert:

	kein Geld	\$ 0,25	\$ 0,50	\$ 1,00	\$ 2,00
nach dem 4. Versand	88,1%	86,4%	86,5%	92,9%	95,5%

Hier wird also die höchste Ausschöpfung in den Gruppen mit den höchsten incentives erreicht, die „2-Dollar-Gruppe“ lag noch deutlich vor der „1-Dollar-Gruppe“. Die beiden Gruppen mit den Cent-Beträgen waren dagegen ganz ans Ende der Ausschöpfungsrangliste gerutscht, lagen sogar noch hinter der Kontrollgruppe.

In einem Artikel von Allan Church (1993) wird die Wirkung von „nonmonetary incentives“ erwähnt, denn außer finanziellen Anreizen gibt es natürlich eine Vielzahl anderer Möglichkeiten, dem Teilnehmer einer Erhebung kleinere Geschenke und Aufmerksamkeiten zukommen zu lassen: „The nonmonetary incentives were more interesting in their diversity, however, with such items as entry in a lottery, donations to charity, coffee, books, pens, key rings, golf balls, tie clips, stamps and even a turkey“ (Church 1993, S. 68). Am Ende der Untersuchung konnte die Hypothese, daß die Rücklaufquote bei monetary incentives größer sei als bei nonmonetary incentives, nicht aufrechterhalten werden. Neben der Feststellung, daß „the relative timing of the incentive is more important than the nature or form of what is included“ (ebd., S. 73) wurde deutlich, daß der Rücklauf der Fragebögen dann höher ist, wenn die Anreize gleich mit dem Fragebogen den Befragten zukommen und nicht erst später, nach Rücksendung des Bogens (vgl. auch Gajraj, Faria und Dickinson 1990; Brennan, Hoek und Astridge 1991). Ausgehend von dieser Untersuchung könnte also gesagt werden, daß die Rücklaufquote proportional mit dem Wert des (finanziellen) Anreizes steigt; und weiter: „the findings of the meta - analysis have demonstrated that incentives do indeed have substantial positive effects on mail survey return rates. The results of the analysis of variance indicated a significant overall effect for the use of any incentive in increasing mail survey responses...“ (Church 1993, S. 72).

Schließlich spielen bei der Frage nach Ausschöpfungsraten eine Reihe weiterer Techniken des Versands eine Rolle (vgl. insbesondere Hippler 1988). Hier sind zu nennen die Art des Versands (Einschreiben, Drucksache, Eilbrief), die Qualität des Brief- und Fragebogenpapiers (hochwertiges weißes Papier verleiht dem Schreiben einen offizielleren Eindruck) oder die Frankierungsart. Bei einer Untersuchung über den Einfluß der Art der Frankierung von Antwortpostkarten (also die Anschreiben vor Durchführung der Interviews) auf die Höhe der Rücksendungen wurde festgestellt, daß der Rücklauf „bei briefmarkenfrankierten Antwortkarten rund viermal höher war als bei Antwortkarten mit dem Stempel ‘Porto zahlt Empfänger’. Die Frankierungsart hatte jedoch keinen Einfluß auf die Teilnahme, d. h. Terminvereinbarung zum Interview bzw. die Verweigerung des Interviews, soweit sie auf den Antwortkarten geäußert wurde“ (Blass-Wilhelms 1982, S. 67).

4. Fazit

Selbst in einer Literaturübersicht, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, konnte gezeigt werden, daß es auf die Frage, wie man die Ausschöpfungsraten bei persönlich-mündlichen, bei telefonischen und postalischen Befragungen erhöhen kann, eine Vielzahl von Antworten gibt. Einige der Antworten sind strittig, die Ergebnisse einer Studie werden durch die Ergebnisse einer anderen neutralisiert. Versuchen wir, für die unterschiedlichen Erhebungsverfahren, diejenigen Empfehlungen zu extrahieren, die mit einem gewissen Anspruch auf Verallgemeinerbarkeit verbunden werden können.

Als wirksame Maßnahmen und Strategien zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei persönlich-mündlichen Interviews gelten vor allem solche, die im Zusammenhang mit dem Interview stehen, also

- eine qualifizierte Schulung der Interviewer, daraus resultierend
- ein qualifiziertes Interviewerverhalten vor und während der Befragung
- ein bestimmter Interviewertyp („little old ladies“)

- erfahrene Interviewer mit positiven Erwartungen an ihre Arbeit und mit dem Glauben an die eigenen Fähigkeiten
- flexible Interviewer, die sich vor allem in der Kontaktphase den unterschiedlichsten Zielpersonen angemessen präsentieren.

Als wirksame Maßnahmen und Strategien zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei telefonischen Befragungen gelten

- der Einsatz eines relativ kurzen, aber informativen Vorankündigungsschreibens
- ein gut formulierter Gesprächseinstieg
- und eine möglichst hohe Anzahl von Kontaktversuchen zu unterschiedlichen Tagen und Tageszeiten, wobei sich offensichtlich die Zeiten zwischen 17 und 21 Uhr an Werktagen und die Nachmittage des Wochenendes als besonders geeignet erweisen.

Als wirksame Maßnahmen und Strategien zur Erhöhung der Ausschöpfungsquoten bei postalischen Befragungen schließlich gelten

- der Einsatz der Total Design-Methode nach Dillman (1978) als der einzige elaborierte und umfassende methodische Ansatz zur Erhöhung der Teilnahme bei Umfragen überhaupt
- mehr als bei telefonischer und persönlich-mündlicher Befragung die Thematik, die Betroffenheit und/oder Interesse wecken muß und
- der Einsatz von monetären Incentives beim Erstversand der Befragungsunterlagen.

Vieles spricht dafür, daß der Einsatz dieser Maßnahmen und Strategien in der Regel für die unterschiedlichen Befragungsarten ausschöpfungsfördernd wirkt. Inwieweit eine möglichst hohe Ausschöpfung aber tatsächlich sinnvoll ist, wenn unter massivem Einsatz der beschriebenen Maßnahmen auch noch „der letzte Befragte mit Gewalt“ zum Interview gebracht wird, ist eine andere Frage. Wenn nämlich der Einsatz dieser Maßnahmen zwar die nonresponse rate reduziert, gleichzeitig aber Verzerrungen der Ergebnisse fördert (vgl. Groves 1989, S. 218), können sie unter dem Gesichtspunkt der Qualität von Umfragen sogar kontraproduktiv wirken. Nicht alleine die Erhöhung der Ausschöpfungen kann unter diesem Gesichtspunkt Ziel aller Bemühungen sein, sondern vielmehr die Reduzierung von Verzerrungen der Umfrageergebnisse.

LITERATUR

- Allerbeck, K. und W. Hoag (1985): Zur Methodik der Umfragen. Frankfurt/Main: Johann Wolfgang von Goethe-Universität.
- Anders, M. (1985): Sinkende Ausschöpfungsquoten - und was man dagegen tun kann. S. 75 - 80, in: Kaase, M. und M. Küchler (Hrsg.) (1985): Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. Beiträge aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen. Mannheim: ZUMA.
- Bailar, B. A. und C. Lanphier (1978): Development of Survey Methods to Assess Survey Practices. Washington D.C.: American Statistical Association.
- Bergsten, J. W. (1979): Some Methodological Results from Four Statewide Telephone Surveys Using Random Digit Dialing. Proceedings of the Section on Survey Research Methods. S. 239 - 244. Washington D.C.: American Statistical Association.

- Blass-Wilhelms, W. (1982): Der Einfluß der Frankierungsart auf den Rücklauf von Antwortkarten. *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 11, S. 69 - 77.
- Brennan, M., Hoek, J. und C. Astridge (1991): The Effect of Monetary Incentives on the Response Rate and Cost-Effectiveness of a Mail Survey. *Journal of the Market Research Society*, 33, Heft 3, S. 229 - 241.
- Brückner, E., Hormuth, S. und H. Sagawe (1982): Telefoninterviews - Ein alternatives Erhebungsverfahren? Ergebnisse einer Pilotstudie. *ZUMA-Nachrichten* 11, S. 9 ff.
- Burton, J. (1996): Public Attitudes and Response to Survey Research: A Review of the Literature. Unveröffentlichtes Paper. University of Essex.
- Church, A. H. (1993): Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: a meta-analysis. *Public Opinion Quarterly* 57, S. 62 - 79.
- Collins, M., Sykes, W., Wilson, P. und N. Blackshaw (1988): Nonresponse: The UK Experience. S. 213 - 231, in: Groves, R. M. u.a. (Hrsg.), *Telephone Survey Methodology*. New York u.a.: John Wiley & Sons.
- Conant, J. S., Smart, D. T. und B. J. Walker (1990): Mail Survey Facilitation Techniques: An Assessment and Proposal Regarding Reporting Practices. *Journal of the Market Research Society* 32, Heft 4, S. 569 - 580.
- Couper, M. P. und R. M. Groves, (1992): The Role of the Interviewer in Survey Participation. *Survey Methodology*, Vol. 18, No. 2, S. 263 - 277.
- DeLeeuw, E. D. (1992): *Data Quality in Mail Telephone and Face to Face Surveys*. Amsterdam: TT-Publ.
- Dillman, D. A. (1978): *Mail and Telephone Surveys. The total Design Method*. New York: Wiley.
- Dillman, D. A., Gallegos, J. G. und J. H. Frey (1976): Reducing Refusal Rates for Telephone Interviews. *Public Opinion Quarterly* 40, S. 66 - 78.
- Edelman, M. und D. M. Merkle (1995): The Impact of Interviewer Characteristics and Election Day Factors on Exit Poll Data Quality. Paper presented at The Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Fort Lauderdale.
- Erbslöh, B. und A. Koch (1986): Die Non-Response-Studie zum Allbus 1986: Problemstellung, Design, erste Ergebnisse. *ZUMA-Nachrichten* 22, S. 29 - 44.
- Esser, H. (1986): Über die Teilnahme an Befragungen. *ZUMA-Nachrichten* 18, S. 38 - 47.
- Falthzik, A. M. (1972): When to Make Telephone Interviews. *Journal of Marketing Research* 9, S. 451 - 452.
- Field, D. R. (1973): The Telephone Interviews in Leisure Research. *Journal of Leisure Research* 5, Heft 1, S. 51 ff.
- Fox, R. J., Crask, M. R. und J. Kim (1988): Mail Survey Response Rate - A Meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly* 52, Heft 4, S. 467 - 491.
- Franz, H.-W. (Hrsg.) (1985): 22. Deutscher Soziologentag 1984. Beiträge der Sektions- und Ad-hoc Gruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Frey, J. H. (1983): *Survey Research by Telephone*. Beverly Hills, London, New Delhi.
- Frey, J. H., Kunz, G., Lüschen, G. (1990): *Telefonumfragen in der Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Friedrichs, J. (1987): Telefonische Umfragen in der Bundesrepublik Deutschland. Vortrag auf der Konferenz zur schriftlichen und telefonischen Befragungsmethode. *ZUMA*, 27. - 30. April 1987. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Gajraj, A. M., Faria, A. J. und J. R. Dickinson (1990): A Comparison of the Effect of Promised and Provided Lotteries, Monetary and Gift Incentives on Mail Survey Response Rates, Speed and Cost. *Journal of the Market Research Society* 32, Heft 1, S. 141 - 162.

- Goyder, J. (1987): *The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys*. Cambridge: Polity Press.
- Groves, R. M. (1989): *Survey Errors and Survey Costs*. New York u.a.: JohnWiley & Sons
- Groves, R.M. und M. P. Couper (1996): Contact-Level Influences on Cooperation in Face-to-Face Surveys. *Journal of Official Statistics* 12, 1, S. 63 - 83
- Groves, R. M. und R. L. Kahn (1979): *Surveys by Telephone*. New York: Academic Press.
- Groves, R. M. und L. J. Magilavy (1986): Measuring and Explaining Interviewer Effects in Centralized Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly* 50, S. 251 - 266.
- Groves, R. M. und L. E. Lyberg (1988): An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys. S. 191 - 211, in: Groves, R. M. u.a. (Hrsg.), *Telephone Survey Methodology*. New York u.a.: John Wiley & Sons.
- Hansen, J. (1988): 70%? Ein Beitrag zur Ausschöpfung von Random Stichproben. *Planung und Analyse* 10/88, S. 398 - 401.
- Hartmann, J. (1985): Erprobung eines Systems zur computerunterstützten telefonischen Befragung anhand eines Beispiels aus der empirischen Marktforschung. Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades eines Diplomkaufmanns.
- Hartmann, P. (1990): Wie repräsentativ sind Bevölkerungsumfragen? Ein Vergleich des ALLBUS und des Mikrozensus. *ZUMA-Nachrichten* 26, S. 7 - 30.
- Hartmann, P. und B. Schimpl-Neimanns (1992): Sind Sozialstrukturanalysen mit Umfragedaten möglich? Analysen zur Repräsentativität einer Sozialforschungsumfrage. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 44, S. 315 - 340.
- Hauck, M. und M. Cox (1974): Locating a Sample by Random Digit Dialing. *Public Opinion Quarterly* 38, S. 253 - 260.
- Hippler, H. J. (1985): Schriftliche Umfragen bei repräsentativen Bevölkerungsstichproben oder: Wie erreicht man 78%? S. 71 - 74, in: Kaase, M. und M. Küchler (Hrsg.), *Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. Beiträge aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen*. Mannheim: ZUMA.
- Hippler, H. J. (1988): Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. *Planung und Analyse* 6/88, S. 244 - 248
- Hippler, H. J. und A. Beckenbach (1992): Das persönlich-mündliche Interview am Scheideweg? *Planung und Analyse* 5/92, S. 44 - 52
- Hochstim, J. R. (1967): A Critical Comparison of Three Strategies of Collecting Data from Households. *Journal of the American Statistical Association* 62, S. 978 ff.
- Hormuth, S. E. (1985): Probleme und Möglichkeiten der Stichprobengewinnung für telefonische Befragungen. S. 264 - 265, in: Franz, H.-W. (Hrsg.), *22. Deutscher Soziologentag 1984. Beiträge der Sektions- und Ad-hoc-Gruppen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hox, J. J. und E. De Leeuw (1994): A comparison of nonresponse in mail, telephone and face to face surveys. *Quality & Quantity* 28, S. 329 - 344.
- Ibsen, C. A. und J. A. Ballweg. (1974): Telephone Interviews in Social Research: Some Methodological Considerations. *Quality & Quantity* 8, S. 181 - 192.
- James, J. M. und R. Bolstein (1974): The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail survey. *Public Opinion Quarterly* 54, S. 346 - 361.
- Jancke, M. (1989): Warum interviewen Interviewer? *Context* 08/89, S. 7 - 8.
- Koch, A. (1991): Zum Zusammenhang von Interviewermerkmalen und Ausschöpfungsquoten. *ZUMA-Nachrichten* 28, S. 41 - 53.
- Koch, A. (1993): Sozialer Wandel als Artefakt unterschiedlicher Ausschöpfung? Zum Einfluß von Veränderungen der Ausschöpfungsquote auf die Zeitreihen des ALLBUS. *ZUMA-Nachrichten* 33, S. 83 - 113.

- Kreiselmaier, J. und R. Porst (1989): Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen, Ausschöpfung und Non-Response, Qualität der Daten. ZUMA-Arbeitsbericht 89/12. ZUMA: Mannheim.
- Krug, W. und M. Nourney (1982): Wirtschafts- und Sozialstatistik: Gewinnung von Daten. München.
- Küchler, M. und M. Kaase (Hrsg.) (1985): Herausforderungen der Empirischen Sozialforschung. Beiträge aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen. Mannheim: ZUMA.
- Lamnek, S. und R. Trepl (1991): Die Nichtteilnahme an sozialwissenschaftlichen Befragungen. Analyse der Nachfabaktion bei einer postalischen Repräsentativumfrage. Planung und Analyse 6/91, S. 205 - 211.
- Landgrebe, K. P. (1992): Ausschöpfungen. Planung und Analyse 2/92, S. 19 - 22.
- Lyberg, L. und P. Dean, P. (1992): Methods for Reducing Nonresponse Rates: A Review. Paper presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research, St. Petersburg, FL
- Mitchel, G. H. und E. M. Rogers (1958): Telephone Interviewing. Journal of Farm Economics 40, S. 743 - 747.
- Morton-Williams, J. (1993): Interviewer Approaches. Aldershot: Dartmouth
- Morton-Williams und Young (1987): Obtaining the survey interview - an analysis of tape recorded doorstep introductions. Journal of the Market Research Society 29, No. 1, S. 35 - 54.
- Niederbühl, K. (1985): Das Telefoninterview in der Sozialforschung unter besonderer Berücksichtigung eines Interviewerschulungskonzeptes. Diplomarbeit Universität Köln.
- Oksenberg, L., Coleman, L. und Ch. F. Cannell (1986): Interviewers' Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys. Public Opinion Quarterly 50, S. 97 - 111.
- O'Neill, M., Groves, R. M. und Ch. F. Cannell (1979): Telephone Interview Introductions and Refusal Rates: Experiments in Increasing Respondent Cooperation. (Draft) Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Ostermeyer, R. und G. Meier, G. (1994): Methodisches Stichwort. PPI, CATI oder CAPI? Beeinflußt die Datenerhebungsmethode das Befragungsergebnis? Planung und Analyse 6/94, S. 24 - 30.
- Payne, S. L. (1956): Some Advantages of Telephone Surveys. Journal of Marketing 20, Heft 3, S. 278 - 281.
- Paolillo, J. und P. Lorenzi (1984): Monetary incentives and mail questionnaire response rates. Journal of Advertising 13, S. 46 - 48.
- Porst, R. (1985): Praxis der Umfrageforschung. Stuttgart: Teubner.
- Porst, R. (1991): Ausfälle und Verweigerungen bei einer telefonischen Befragung. ZUMA-Arbeitsbericht 91/10. Mannheim: ZUMA.
- Porst, R. (1992): Telefonumfragen und schriftliche Umfragen. Überarbeitete Fassung eines Vortrages bei der 50. Tagung der Arbeitsgemeinschaft Nordrhein-Westfalen im Verband Deutscher Städtestatistiker. Dortmund, März 1992.
- Porst, R. (1993): Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Annäherung aus der ZUMA-Perspektive. ZUMA-Arbeitsbericht 93/12. Mannheim: ZUMA.
- Porst, R. (1996): Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute. ZUMA-Arbeitsbericht 96/07. Mannheim: ZUMA.
- Porst, R. und M. Schneid (1988): Ausfälle und Verweigerungen bei Panelbefragungen - ein Beispiel. ZUMA-Arbeitsbericht 88/12. Mannheim: ZUMA.

- Prince, M. (1985): Methoden telefonischer Befragungen - 20 Jahre Praxis. S. 261 - 263 in: Franz, H.-W. (Hrsg.), 22. Deutscher Soziologentag 1984. Beiträge der Sektions- und Ad-hoc Gruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Reuband, K.-H. und J. Blasius (1996): Face-to-face-, telefonische und postalische Befragungen. Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 48, Heft 2, S. 296 - 318.
- Schelegelmilch, B. B. und A. Diamantopoulos (1991): Prenotification and Mail Survey Response Rates: A Quantitative Integration of the Literature. Journal of the Market Research Society 33, 3, S. 243 - 255.
- Schnell, R. (1997): Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Opladen: Leske + Budrich
- Schnell, R., Hill, P. B. und E. Esser (1992): Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Auflage, München u.a: Oldenbourg.
- Singer, E. (1998): Incentives for Survey Participation: Research on Intended and Unintended Consequences. ZUMANACHRICHTEN 42, S. 7 - 29
- Sigelman, L. (1982): The Uncooperative Interviewee. Quality and Quantitty 16, S. 345 - 353.
- Steeh, C. G. (1981): Trends in Nonresponse Rates, 1952 - 1979. Public Opinion Quarterly 45, S. 40 - 57.
- Willimack, D. K., Schuman, H., Pennell, B.-E. und J. M. Lepkowski (1995): Effects of a Pre-paid Nonmonetary Incentive on Response Rates and Response Quality in a Face-to-Face Survey. Public Opinion Quarterly 59, S. 78 - 92.
- Wilson, P. und N. Blackshaw (1988): Telephone Interviewing, International Conference on Telephone Interviewing Methodology. Survey Methodology Bulletin, Social Survey Division, No. 22, January 1988, London, S. 20 - 23.
- Wiseman, F. und P. McDonald (1979): Noncontact and Refusal Rates in Consumer Telephone Surveys. Journal of Marketing Research 16, S. 478 - 484.
- Yu, J. und H. Cooper (1983): A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. Journal of Marketing Research 20, S. 36 - 44.