

Das standardisierte Interview als soziale Interaktion: Interviewereffekte in der Umfrageforschung

Haunberger, Sigrid

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

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

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haunberger, S. (2006). Das standardisierte Interview als soziale Interaktion: Interviewereffekte in der Umfrageforschung. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 58, 23-46. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-198456>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Das standardisierte Interview als soziale Interaktion: Interviewereffekte in der Umfrageforschung¹

von **Sigrid Haunberger²**

Zusammenfassung:

Dieser Artikel beschäftigt sich mit methodischen Problemen, die beim standardisierten face-to-face Interview durch die Interaktion zwischen Interviewern und Befragten entstehen. Auf der Datengrundlage einer Mehrthemenumfrage (Sozialwissenschaftenbus 2/96) werden zu drei Fragetypen (Antwort auf offene Fragen, Antwortverweigerung bei der Einkommensabfrage und Antworten zu Meinungsfragen) mögliche Interviewereffekte analysiert.

Für alle drei Fragetypen lassen sich bedenkenswerte Zusammenhänge von Interviewermerkmalen und der Situation des Interviews feststellen: Intervieweralter und Interviewerbildung beeinflussen die Antworten auf offene Abfragen. Bei der Verweigerung der Einkommensabfrage bestehen ebenfalls deutliche Zusammenhänge mit dem Interviewergeschlecht und der Interviewerbildung sowie mit der Anwesenheit Dritter. Analysiert wurde auch ein Interaktionseffekt von Interviewer- und Befragtenmerkmalen. In „homogenen“ Bildungskonstellationen wird weniger verweigert. Zustimmung- und Ablehnungstendenzen bei Meinungsfragen zeigen einen deutlichen Geschlechtseffekt.

Abstract:

This article focusses on methodological problems in standardized oral interviews which arise from the interaction between interviewer and respondent. With the data from Sozialwissenschaften-Bus 2/96, three possible interviewer effects are analyzed

1 Ich danke ganz herzlich **Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik** sowie den Gutachtern dieser Zeitschrift für hilfreiche Kommentare und Anregungen.

2 **Sigrid Haunberger** ist Dipl.-Soziologin an der Universität Bern, Institut für Erziehungswissenschaft, Abteilung Bildungssoziologie, Muesmattstrasse 27, CH-3012 Bern, Telefon: +41-(0)31-631 3442, Telefax: +41-(0)31-631 5352, E-mail: sigrid.haunberger@edu.unibe.ch

(responses to open questions, nonresponse to the income question and opinion questions). For all three topics, considerable influences of interviewer characteristics and the interview situation could be found: The responses to open questions vary with the interviewer's age and education. In nonresponse to the income question, there is a clear relation between interviewer's sex and education as well as influence of present others. There was also an interaction effect of interviewer and respondent-characteristics. Homogeneous education-groups show less nonresponse. Tendencies of acceptance or refusal to questions of opinion are related to the sex of the interviewer.

1 Einleitung

Von seinen Befürwortern als „(...) *specialized pattern of verbal interaction – initiated for a specific purpose (...)*“ (so z.B. **Kahn** und **Cannell**, 1957: 16) charakterisiert und als „(...) *a fragile, technical object that is no longer viable in the real world of interaction*“ von seinen Gegnern verpönt (**Suchman** und **Jordan** 1990: 241), bleibt das standardisierte Interview bis heute ein komplexes Instrument, dessen Prozesse überwiegend in einer black box ablaufen (vgl. **Maynard** et al. 2002). **Maccoby** und **Maccoby** (1976: 37) verstehen das Interview als „(...) *einen Wortwechsel zwischen Personen, wobei die eine, der Interviewer, aus der bzw. den anderen, den Befragten, Informationen, Meinungsäußerungen oder auch Überzeugungen herauszulocken versucht*“. Darauf, dass das Interview eine Interaktion zwischen zwei Personen ist, legen **Kahn** und **Cannell** (1968: 149) besonderen Wert: „(...) *the research interview (...) may be defined as a two-person conversation that is initiated by the interviewer for the specific purpose of obtaining information that is relevant to research.*“

Wird das Interview als soziale Interaktion (bspw. **Kahn** und **Cannell** 1957) angesehen, können demographische und sozioökonomische Charakteristika der Interviewer das Antwortverhalten der Befragten beeinflussen. Könnte die soziale Situation des Interviews konstant gehalten werden, dürften Interviewermerkmale das Antwortverhalten der Befragten nicht beeinflussen. Eben weil dies nicht funktioniert, wurden in der Umfrageforschung demographische Charakteristika identifiziert, die systematische Verzerrungen hervorrufen (bspw. **Schuman** und **Presser** 1981, **Fowler** und **Mangione** 1990). Diese Charakteristika treten häufig in Erscheinung, wenn die Themen der Messung mit diesen Merkmalen zusammenhängen und verschwinden bei anderen Themenstellungen (**Groves** 1989: 405). Bei der Erklärung systematischer Verzerrungen im Interview findet zusätzlich ein Konstrukt Beachtung, das als soziale Erwünschtheit beschrieben wird. Soziale Erwünschtheit impliziert eine

Entscheidung, wie hoch spezielle Eigenschaften in einer Gesellschaft bewertet werden (*Groves* 1989: 437). Manche dieser Eigenschaften sind negativ besetzt (unzuchtiges Verhalten, Kriminalität), andere wiederum positiv (Ehrlichkeit). Angenommen wird, dass Personen es bevorzugen, sich möglichst positiv gegenüber anderen zu präsentieren. Während *Hartmann* (1993) soziale Erwünschtheit als Charakteristika von Items benennt, postuliert in Kontrast dazu *Reinecke* (1993) dass Interviewereffekte und die Tendenz sozial erwünscht zu antworten gemeinsam auftreten können. Folglich sind Einstellungsmessungen substanziell verzerrt.

Auf der Grundlage eines für die alltägliche Umfrageforschung typischen Datensatzes verfolgt dieser Beitrag zweierlei: Zunächst sollen mögliche Interviewereffekte analysiert werden, um daraus Konsequenzen für die Umfrageforschung abzuleiten. Dies geschieht gerade vor dem Hintergrund der sinkenden Relevanz von face-to-face Befragungen gegenüber telefonischen, schriftlichen oder elektronischen Erhebungen (vgl. *Pötschke* und *Simonson* 2001).

2 Theoretischer Hintergrund und Fragestellungen

Eine einheitliche Theorie des Interviews gibt es nicht³. Dennoch ist bei den Bemühungen um eine gemeinsame Theorie ein deutlicher Trend erkennbar. Modellannahmen gehen zunehmend davon aus, den Menschen als intentional handelndes Wesen zu betrachten, welcher auf der Grundlage seiner Möglichkeiten wie auch den gegebenen Umständen seine Ziele erreichen möchte. Gerade die dyadische Interaktion zwischen Interviewer und Befragtem schafft eine Reihe von Schwierigkeiten bei der Datenerhebung: Interviewereffekte, Effekte sozialer Wünschbarkeit, Zustimmungstendenzen, Nonresponse usw. werden häufig durch die Anwendung von Rational-Choice-Modellen erklärt. Befragte werden als rationale Akteure gesehen, die in der Befragungssituation die Handlung mit dem höchsten Nutzen und den geringsten Kosten⁴ wählen (vgl. *Esser* 1984, *Reinecke* 1991, *Büschges* 1995).

3 Ergebnisse einschlägiger Experimente deuten darauf hin, dass die Ursachen hoher Interviewervarianzen nicht allein bei den Interviewern, sondern in verschiedenen Formulierungsaspekten der eingesetzten Messinstrumente zu suchen sind. Fragen mit unklaren Begriffen, endlose Itemlisten wie auch schlechte Filtersetzungen können zu hoher Interviewervarianz führen. Seit geraumer Zeit widmen sich kognitionspsychologische Studien verstärkt der Untersuchung von Kontexteffekten in standardisierten Befragungen (vgl. *Hippler* und *Schwarz*, 1987; *Schwarz* und *Sudman*, 1992; *Schuman* und *Presser*, 1981).

4 Nach *Költringer* (1992: 105) können als Kosten einer Umfrageteilnahme neben dem Zeitverlust, die teilweise Aufgabe der Privatsphäre, der Kontrollverlust über private Informationen, sowie die Gefahr, unvorteilhafte Informationen über sich selbst berichten zu müssen, wie auch die relative Machtlosigkeit bei der formalen und inhaltlichen Gestaltung des Interviews betrach-

Im Interview wie auch im Alltag bemühen sich Personen um eine möglichst gute Selbstdarstellung, der Mehrung des persönlichen Nutzens und Streben nach sozialer Anerkennung (*Phillips* 1971: 89; 1973: 78). Der Befragte richtet sein Verhalten nach (vermeintlichen) Signalen des Interviewers wie nach seinen eigenen Zielsetzungen aus und muss einen Entscheidungsprozess durchlaufen. Im Gegensatz zu *Kahn* und *Cannell* (1968) sind nicht nur Einstellungen, Erwartungen und Motive für das Verhalten des Befragten verantwortlich, sondern gerade ein Vergleich möglicher Handlungen.

Atteslander und *Kneubühler* (1975: 41) erscheint das einfache Reiz-Reaktions-Schema zu einfach um alle Einflussgrößen, die auf das Befragtenverhalten wirken, als Fehlerquelle zu interpretieren. Sie verwenden deshalb ein komplexeres Modell, welches die Mehrdimensionalität der „sozialen Situation Interview“ darstellen soll. Dem Befragten oft unbewusste Normkonstellationen werden dabei hohe Wirksamkeit zugeschrieben.

Auch in *Steinerts* (1984: 19 ff.) theoretischem Modell wird das Interview als soziale Interaktion betrachtet. Die „Dynamik der Situation“ lässt sich nun dadurch erschließen, dass Einflüsse bestimmter Interviewermerkmale auf das Antwortverhalten der Befragten analysiert werden.

Die Merkmale, die für die Interaktion relevant sind, ändern sich mit der Entwicklung der Situation, beispielsweise wenn das Gesprächsthema gewechselt wird. Schon allein die äußere Erscheinung des Interviewers wird die Situationsdefinition des Befragten beeinflussen. Ist eine gewisse Orientierung geschaffen, wird die eigene Handlung im Hinblick auf die Überlegung, wie man eigene Ziele in der Interaktion und Erfolg beim Anderen erreichen kann, aufgebaut.

Essers (1984, 1985) Theorie des rationalen Befragtenverhaltens berücksichtigt Determinanten des Entscheidungsprozesses, die sowohl Interviewer- wie auch Befragten einflüsse einbezieht. Ausgangspunkt eines Modells des Befragtenverhaltens als rationales Handeln ist die Annahme, dass sich der Befragte neben dem Frageinhalt auch an Normen und der Situation orientiert. Die Reaktion des Befragten ist nun nicht nur vom „wahren Wert“ (Meinung, Einstellung) in Bezug auf eine Frage abhängig, sondern von zahlreichen anderen Merkmalen des Befragten (Schicht, kulturelle Normen) wie auch der Situation (Anwesenheit eines Interviewers, Anwesen-

tet werden. Nutzen einer Umfrageteilnahme sind unter anderem der Selbstverstärkungswert der Hilfsbereitschaft gegenüber dem Interviewer, die Möglichkeit sich mit interessanten Themen im Interview auseinanderzusetzen, wie auch der Reiz der Interaktion mit dem Interviewer.

heit Dritter) (*Esser* 1985: 289). Zudem wird angenommen, dass Befragte aus einer Reihe von Antworten die für sie beste Alternative auswählen. Diese Wahlhandlung hängt auch von den Konsequenzen der Antwort in dieser (sichtbaren bzw. angenommenen) Antwortsituation ab (*Esser* 1993: 293f.). Gegen die klassischen Annahmen der Theorie rationalen Handelns spricht der Einwand von *Krebs* und *Schuessler* (1987: 96f.): Es ist für die Befragten unmöglich im Besitz völliger Information über alle Antwortalternativen und deren Konsequenzen zu sein. Menschliches Handeln entspricht – unter Annahme beschränkter Rationalität (bounded rationality) – eher einer unreflektierten als einer rationalen Wahl; besonders in der ungewöhnlichen und wenig transparenten Situationen des Interviews.

Vor diesem Hintergrund läuft ein zweistufiger Entscheidungsprozess ab (*Esser* 1993: 295): zunächst wird der Befragte die Situation des Interviews definieren (Frame) um dann eine habituelle Sequenz (Habit) zu wählen. Die Transparenz der Situation lässt eine automatische Reaktion folgen. Kann dagegen die Situation nicht eingeordnet werden, wird der Befragte seine Antworten rational abwägen. Soziale Erwünschtheit wird nun als habituelle Sequenz betrachtet, die dann zur Anwendung kommt, wenn der Befragte mit nicht transparenten Situationen konfrontiert wird.

Aus den theoretischen Annahmen können nun Fragestellungen abgeleitet werden. Je transparenter die Situation für den Befragten ist (z. B. Eindeutigkeit der Frage, Interviewermerkmale etc.), desto sicherer und eindeutiger lassen sich Antwortalternativen während des Interviews finden. Wahrnehmbare soziodemographische Merkmale der Interviewer (z. B. Geschlecht, Alter, Bildungsstand) beeinflussen die Reaktionen der Befragten, v. a. in solchen Themen, in denen eines der genannten Merkmale einen Hinweisreiz darstellt (Geschlechterrolle etc.). Die Art oder Richtung der Wirkung hängt unter anderem auch von den soziodemographischen Merkmalen des Befragten ab, sowie von der Interaktion zwischen diesen und den Merkmalen des Interviewers.

In den folgenden Analysen werden folgende zentrale Fragestellungen zum Antwortverhalten der Befragten fokussiert:

- a) Befragte antworten oder verweigern die Antwort.
- b) Befragte reagieren in Abhängigkeit von den Interviewermerkmalen in eine Richtung (z. B. Zustimmung – Ablehnung) „verzerrt“.

Dabei sind Faktfragen generell weniger empfindlich gegenüber Einflüssen der Interviewer als Meinungsfragen (vgl. *Collins* 1980). Die stärksten Effekte treten bei Themen auf, die für Einflüsse sozialer Erwünschtheit anfällig sind (*Schnell* 1997: 279). Dazu gehören z. B. Ausmaß und Güte eigener Sozialkontakte wie auch die

Zufriedenheit mit der finanziellen Situation. In ihrer Studie zum Zusammenhang von Frageeigenschaften und Interviewereffekten, untersuchten *Mangione* et al. (1992: 303):

- den Einfluss des Schwierigkeitsgrades der Frage,
- den möglichen Empfindlichkeitsgrad der Antwort,
- die Unterscheidung in Fakt- und Einstellungsfragen,
- sowie die Trennung in offene und geschlossene Fragen.

Die Ergebnisse zeigten, dass schwierige Fragen, Meinungsfragen und offene Fragen am anfälligsten für Interviewereffekte sind (*O'Muircheartaigh* 1976: 112). Auch Fragen nach subjektiv wahrgenommenen Gründen für eigenes Verhalten wie hypothetische Fragen (*Converse* und *Presser* 1986: 23) scheinen zum Kreis der problematischen Fragen zu gehören (*Schnell* 1997: 256).

Damit kommen für diese Analysen drei Fragetypen in Betracht:

1. *Heikle bzw. sensible Fragen*, in der vorliegenden Analyse über die Frage nach dem Haushaltseinkommen und dem persönlichen Nettoeinkommen operationalisiert.
2. *Meinungsfragen*, die anfälliger für Interviewereinflüsse sind, hier an einer Fragebatterie mit verschiedensten Meinungen zu Einstellungen gegenüber demokratischen Elementen der Gesellschaft operationalisiert.
3. *Offene Fragen*, hier über eine Häufigkeitsabfrage der Anzahl, Berichte in Zeitungen zu lesen oder Nachrichten im Fernsehen zu sehen operationalisiert.

3 Methode

3.1 Die Datengrundlage

Um auf eine für die Umfrageforschung klassische und bezüglich der Themenstellungen möglichst allgemein gehaltene Erhebung zurückzugreifen wurde als Datengrundlage der vorliegenden Analyse eine bundesweite Mehrthemenumfrage, der „Sozialwissenschaftenbus 2/96“, genutzt. In dieser wurde – wie es nicht für alle Bevölkerungsumfragen typisch ist – auch der Bildungsstand der Interviewer erhoben. Erhebungszeitraum war Mai/Juni 1996. Die Befragtenauswahl erfolgte durch eine mehrstufig geschichtete Zufallsauswahl nach dem ADM⁵-Mastersample von Personen deutscher Staatsangehörigkeit im Alter ab 18 Jahren mit Wohnsitz in der

5 ADM = Arbeitsgemeinschaft Deutscher Marktforschungsinstitute e.V.

Bundesrepublik Deutschland, die in Privathaushalten leben. Es wurden für Ost- und Westdeutschland zwei getrennte, etwa gleich große Stichproben für jeweils netto etwa 1 000 Interviews gezogen. In diesem dreistufigen Zufallsauswahlverfahren im ADM-Design wurde unter Verwendung von je einem ADM-Stichprobennetz in den westlichen und östlichen Bundesländern mit jeweils $n = 210$ Sampling Points gearbeitet. Durch die durchschnittlich zu realisierende Fallzahl von ca. 5 Interviews pro Sampling Point entsteht eine eher geringe Klumpung der Befragung.

Alle Personen der Stichprobe wurden persönlich mündlich mit einem standardisierten Fragebogen interviewt. Es waren an der Durchführung der Befragung in den westlichen Bundesländern 145 Interviewer und in den östlichen Bundesländern 141 Interviewer beteiligt. Die Ausschöpfungsrate lag für die westlichen Bundesländer bei 69,5 %, was $N = 1.036$ realisierte Interviews bedeutet, und für die östlichen Bundesländer bei 70,2 %, was $N = 1.063$ realisierte Interviews ergibt.

Im Interviewerrating sind folgende Variablen vorhanden: Anwesenheit dritter Personen beim Interview und deren Eingriff in den Befragungsverlauf, Kooperationsbereitschaft des Befragten, Zuverlässigkeit des Befragten, Interviewdauer und Interviewdatum, sowie die Angaben zum Geschlecht, Alter und Bildungsstand der Interviewer⁶.

3.2 Auswahl der Variablen und methodisches Vorgehen

Als zentrale erklärende Variablen stehen in diesem Datensatz die Variablen Geschlecht (*Hox* et al. 1991; *Catania* et al. 1996; *Collins* 1980; *Schanz* und *Schmidt* 1984), Alter (*Steinert* 1984; *Singer* et al. 1983; *Berk* und *Bernstein* 1988; *Collins* 1980) und Bildungsstand der Interviewer (*Steinert* 1984; *van Tilburg* 1998; *Schanz* und *Schmidt* 1984) für die Analyse von Interviewereffekten zur Verfügung. Generell gilt, dass die Voraussetzung für das Auftreten von Geschlechtseffekten der unmittelbare Bezug des Fragethemas zu geschlechtsspezifischen Rollen- und Verhaltensweisen ist (vgl. *Hagenaars* und *Heinen* 1982; *Bradburn* 1983; *Reinecke* 1998). Zusätzlich zu diesen Variablen finden die Anzahl⁷ (vgl. *Mangione* et al.

6 vgl. ZA-Studien-Nr. 2965, siehe unter www.gesis.org/Datenservice/Suche/Daten/index.htm

7 Wird die Anzahl der Interviews pro Interviewer von Anfang an beschränkt, lassen sich zwei Problembereiche auf einmal angehen. Zum einen werden Interviewereffekte auf die gesamte Umfrage minimiert, zum anderen wird die Fehlerhäufung durch Ermüdungserscheinungen des Interviewers reduziert. Dagegen sprechen jedoch die höheren Kosten, die ein größerer Interviewerstab mit sich bringen würde. Außerdem mögen in diesem mehr unerfahrene Interviewer enthalten sein, die dafür höhere Verzerrungen in anderen Bereichen verursachen könnten (vgl. *Fowler* 1991).

1992; *Collins* 1980; *Berk* und *Bernstein* 1988) und die Dauer der Interviews, die Anwesenheit Dritter beim Interview, sowie Geschlecht, Alter, Bildungsstand und das Politikinteresse auf Seiten der Befragten in einer multivariaten Analyse Berücksichtigung.

Zunächst werden in einem ersten Schritt ausgewählte Interviewermerkmale in einer bivariaten Analyse im Vergleich zu Befragtenmerkmalen überprüft, bevor in einem zweiten Schritt der Einfluss von Interviewer- und Befragtenmerkmalen sowie Merkmalen der Interviewsituation auf verschiedene Fragetypen geschätzt wird. Für die multivariaten Analysen wurden eine Reihe logistischer Regressionsmodelle berechnet (vgl. *Reisinger*, 1996: 23ff.; *Tutz*, 2000: 29ff.). Dabei werden jeweils die Wahrscheinlichkeiten modelliert, mit denen die Ausprägungen in Abhängigkeit von den erklärenden Variablen auftreten. Interpretationen binärer logistischer Regressionsmodelle gehen davon aus, dass eine Person eine von zwei möglichen Entscheidungen trifft; es wird aus einer Alternativmenge von zwei Elementen eines ausgewählt. In dieser Annahme stimmen Nutzenmaximierungstheorien und die Modellannahmen überein, denn es wird unterstellt, dass jede der beiden Alternativen dem Entscheidungsträger einen bestimmten Nutzen bringt oder gegenläufig bestimmte Kosten der Handlung vermeiden hilft. Die Zufallsnutzentheorie fasst den Nutzen einer Alternative allerdings als Zufallsvariable auf, da niemand vollständigen Einblick in das Entscheidungsverhalten von Individuen hat. Folglich sind Entscheidungen der beobachteten Individuen und der sich daraus ergebende Nutzen mit einer gewissen Zufälligkeit vermengt.

4 Bivariate Analyse von Interviewereffekten

Es liegen deutliche Differenzen zwischen der sozialen Struktur der Befragten und der des Interviewerstabs vor. Der Interviewerstab setzt sich stärker aus männlichen Interviewern zusammen, während die Befragten eher weiblichen Geschlechts sind. Von den insgesamt 286 eingesetzten Interviewern sind etwa 60 % männlich und nur 40 % weiblich. Die Überrepräsentanz der männlichen Interviewer könnte durch die Umbruchsituation in den neuen Bundesländern erklärt werden, da der Anteil freigesetzter männlicher Akademiker, die als neuen Erwerbszweig das Interviewen aufgenommen haben, durch den Vereinigungsprozess relativ hoch ist (*Hoffmeyer-Zlotnik* 1995: 307 f.). Auch bezüglich des Alters ist ein leichter Unterschied feststellbar: Befragte sind eher jünger, während Interviewer eher älter sind. Der Interviewerstab kann nicht als repräsentativer Querschnitt der befragten Bevölkerung

betrachtet werden.⁸ Eine Zusammensetzung von Interviewerstäben, die analog der Verteilung wichtiger soziodemographischer Variablen der Bevölkerung erfolgt, hätte dann einen minimierenden Effekt auf den Interviewerbias, wenn die Themen einen direkten Bezug zu demographischen Eigenschaften besitzen. Die Repräsentativität der Interviewerstäbe hätte den Vorteil, dass sie für eine Vielfalt der Interviewer-Befragten-Konstellationen sorgt und schließlich verzerrende Einflüsse der Interviewer minimiert (*Költringer* 1992: 22).

Besonders deutlich zeigt sich der Kontrast im Bildungsstand. Zählen die Mitglieder des Interviewerstabes überwiegend zu der Gruppe der höher Gebildeten, sind die Befragten überwiegend zur Gruppe der niedriger Gebildeten zu rechnen. 17,5 % (N = 50) des Interviewerstabes besitzen Hauptschulabschluss, während 43 % (N = 123) der Interviewer studieren bzw. einen Studienabschluss besitzen. Dies weist in die Richtung einer schon lange bestehenden Tradition: dem Ungleichgewicht des Bildungsniveaus zwischen Befragten und Interviewern. Dies veranlasst zu weiteren Analysen. Im Folgenden werden jeweils die demographischen Merkmale der Interviewer und Befragten gegenübergestellt und ihr Zusammenhang überprüft.

4.1 Interviewer-Geschlecht im Vergleich zum Befragten-Geschlecht

Entgegen der Vermutung, dass weibliche Interviewer erfolgreicher im Kontaktieren männlicher Befragter sind (unabhängig vom Stichprobenplan) und häufiger mit Männern Interviews durchführen (vgl. *Schräpler* 2000), zeigt sich hier keine Tendenz in diese Richtung (siehe Abbildung 1 und Tabelle 1). Weibliche Interviewer führen sogar weniger Interviews mit Männern durch (43,9 %) als mit Frauen (56,1 %). Auch die schiefe Verteilung der Geschlechter zwischen Befragten und Interviewern macht sich nicht bemerkbar. Im Gegenteil: Der Zusammenhang zwischen männlichen und weiblichen Befragten und männlichen und weiblichen Interviewern ist nicht signifikant (vgl. Tabelle 1).

8 Die Verteilung der Stichprobe des Sozialwissenschaftenbus gestaltet sich folgendermaßen: Geschlecht: Männer (46,1 %) zu Frauen (53,9 %) bei n = 2.099, Altersstruktur: bis 30-Jährige (15,9 %), bis 40-Jährige (19,1 %), bis 50-Jährige (16,0 %), bis 60-Jährige (18,8 %), bis 70-Jährige (17,5 %), bis 80-Jährige (12,8 %) bei n = 2.099, Bildungsstand: Hauptschule (41,2 %), Mittlere Reife (19,5 %), Polytechnische Oberschule (17,7 %), Abitur/EOS (15,8 %), kein Schulabschluss (5,8 %) bei n = 2.071.

Abbildung 1 Interviewer-Geschlecht und Befragten-Geschlecht (Angaben in Prozent)

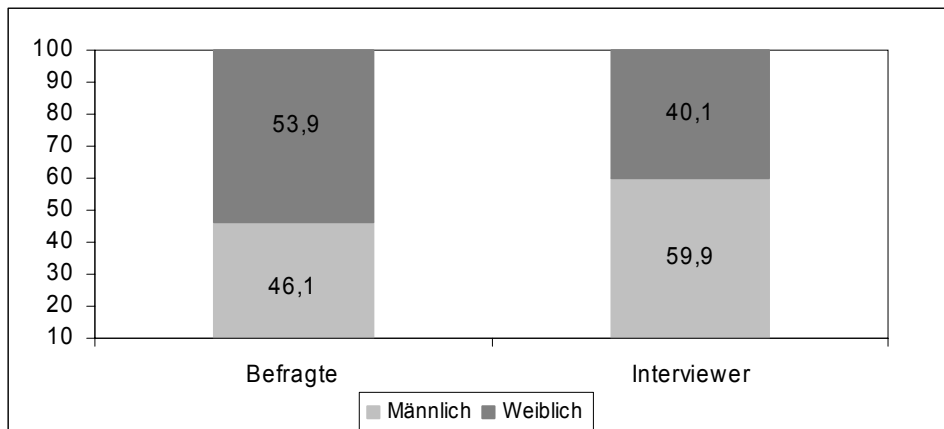


Tabelle 1 Kombination von Interviewer-Geschlecht und Befragten-Geschlecht „Wer interviewt wen“ (Angaben in Prozent)

Befragten-Geschlecht	Interviewer-Geschlecht		insgesamt
	Männlich	Weiblich	
Männlich	47,5	43,9	46,1
Weiblich	52,5	56,1	53,9
n	1.257	842	2.099

n = Anzahl der Fälle, n.s., Cramer's V = 0.035

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

4.2 Interviewer-Alter im Vergleich zum Befragten-Alter

Ein signifikanter Zusammenhang zeigt sich im Vergleich des Befragtenalters mit dem Intervieweralter (siehe Abbildung 2 und Tabelle 2). Hier besteht die Tendenz, dass jüngere Interviewer eher die Gruppe der jüngeren Befragten ansprechen und bei der Gruppe der älteren Befragten weniger erfolgreich sind. Von den insgesamt 15,9 % der Befragten im Alter zwischen 20 und unter 30 Jahren werden ein Viertel (25,5 %) von Interviewern im Alter zwischen 20 und unter 30 Jahren interviewt. Ein entsprechender Trend zeigt sich bei älteren Interviewern, die offensichtlich erfolgreicher bei älteren Befragten sind. Beispielsweise werden von insgesamt 17,5 % der Gruppe der 60 bis unter 70-jährigen Befragten ein Drittel (33,3 %) von Interviewern der Gruppe der 70 bis unter 80-Jährigen interviewt. Dies ist als Hinweis zu werten, dass die Ungleichheit der Altersstruktur des Interviewerstabes zu Ungleichheiten der Altersstruktur im Feld führen kann (*Hoffmeyer-Zlotnik* 1995: 299).

Abbildung 2 Interviewer-Alder im Vergleich zum Befragten-Alder (Angaben in Prozent)

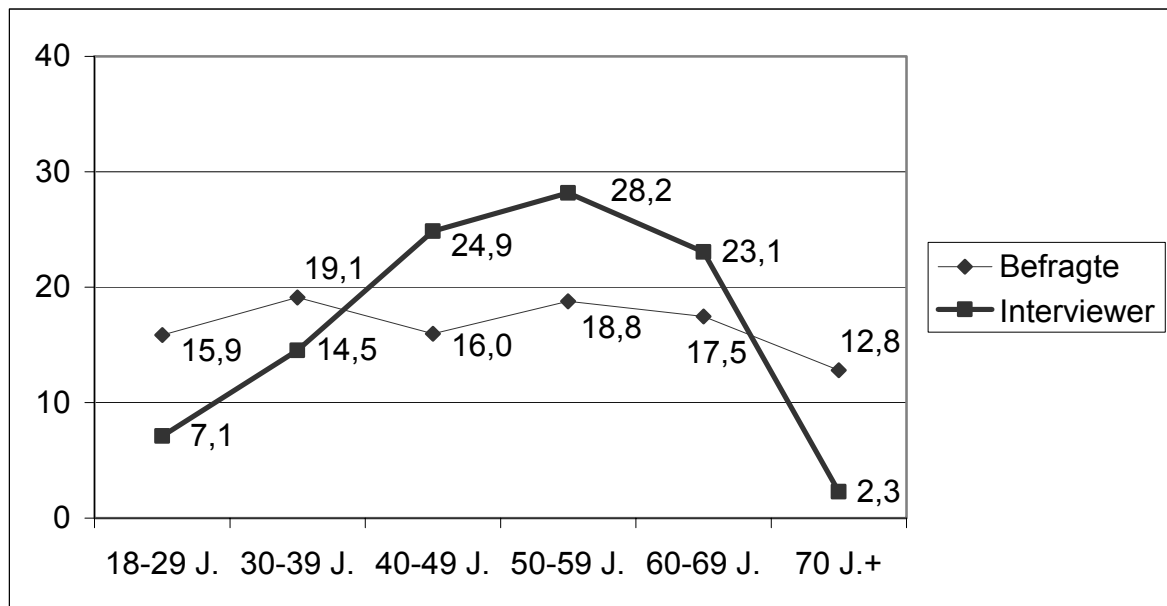


Tabelle 2 Interviewer-Alder im Vergleich zum Befragten-Alder (Angaben in Prozent)

Befragten-Alder	Interviewer-Alder						insgesamt
	20 bis < 30	30 bis < 40	40 bis < 50	50 bis < 60	60 bis < 70	70 bis < 80	
20 bis < 30 Jahre	25,5	18,0	12,6	14,7	16,5	14,6	15,9
30 bis < 40 Jahre	25,5	24,9	20,1	16,6	16,7	6,3	19,1
40 bis < 50 Jahre	15,4	17,4	14,4	18,8	14,0	10,4	16,0
50 bis < 60 Jahre	17,4	17,0	18,8	17,9	20,9	22,9	18,8
60 bis < 70 Jahre	10,1	13,1	18,6	18,1	19,0	33,3	17,5
70 bis < 80 Jahre	6,0	9,5	15,5	13,9	12,8	12,5	12,8
n	149	305	522	591	484	48	2.099

n = Anzahl der Fälle, $p \leq 0.001$, Tau-b = 0.075

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

4.3 Interviewer-Bildung im Vergleich zur Befragten-Bildung

Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Bildungsstand der Interviewer und dem Bildungsstand der Befragten weist eine unterschiedliche Verteilung des Bildungsstandes dieser beiden Gruppen auf (siehe Abbildung 3 und Tabelle 3). Interviewer mit Hauptschulabschluss befragen 57,9 % der insgesamt 41,2 % Befragten mit Hauptschulabschluss, aber nur 11,2 % von jenen mit Abitur. Insgesamt gilt, dass Interviewer mit niedrigem Bildungsstand eher zu Befragten mit niedrigem Bildungsstand Zugang finden und Interviewer mit höherem Bildungsstand eher zu Befragten mit höherem Bildungsstand. Welchen Effekt die Zusammensetzung des Feldes hat, wird im Anschluss in der multivariaten Analyse als Interaktionsterm Beachtung finden (siehe Punkt 5.2, Tabelle 5).

Abbildung 3 Interviewer-Bildung im Vergleich zur Befragten-Bildung (Angaben in Prozent)

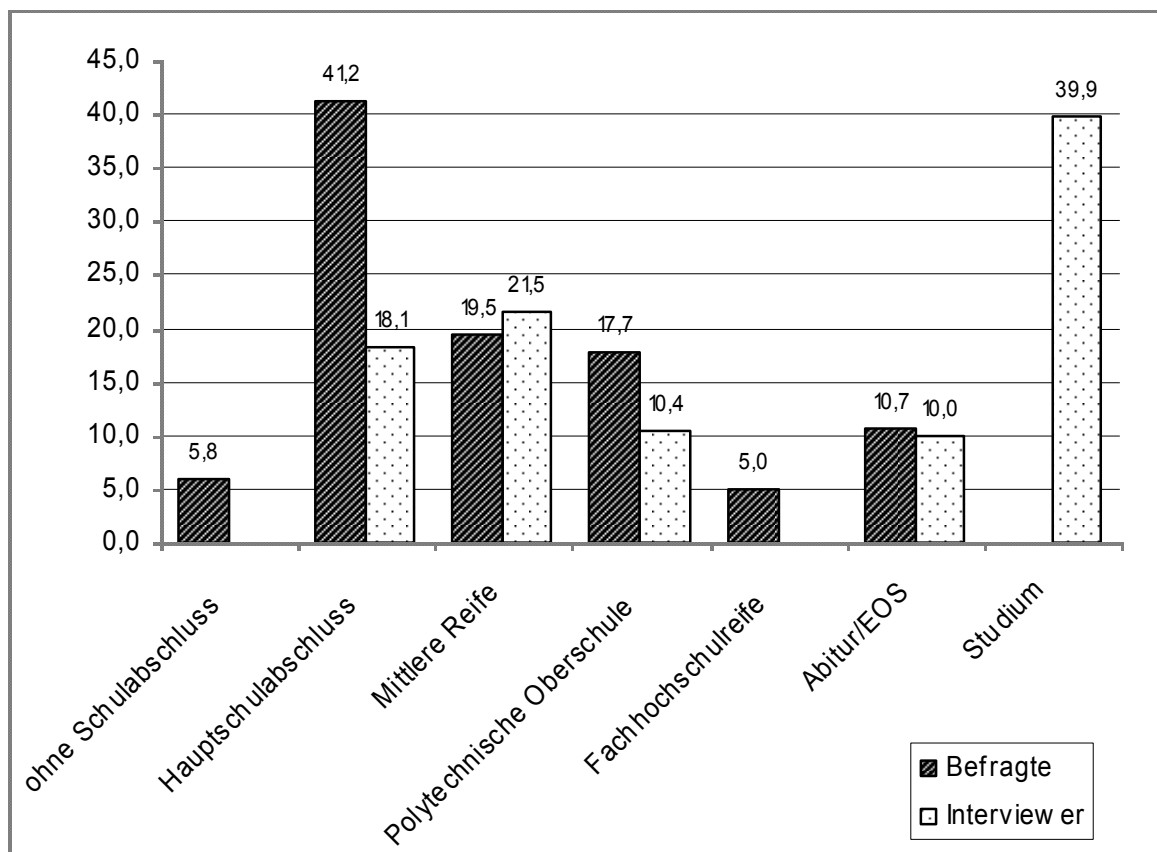


Tabelle 3 Interviewer-Bildung im Vergleich zur Befragten-Bildung
(Angaben in Prozent)

Befragten-Bildung	Interviewer-Bildung					
	Haupt- schule	Mittlere Reife	Polyt. OS	Abitur, EOS	Studium	insge- samt
Hauptschule	57,9	49,7	19,1	46,9	33,5	41,2
Mittlere Reife	20,5	27,3	7,4	26,6	16,1	19,5
Polyt. OS	5,1	6,5	44,7	9,2	24,5	17,7
Abitur/EOS	11,2	14,8	15,3	15,6	19,7	15,8
Ohne Schulabschluss	5,3	1,8	13,5	2,9	7,0	5,8
n	375	447	215	207	827	2.071

n=Anzahl der Fälle, $p \leq 0.001$, Tau-b=0.134

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

5 Multivariate Analysen von Interviewereinflüssen auf verschiedene Fragetypen

5.1 Interviewereffekte auf offene Fragen

Zunächst soll auf die Analyse von offenen Fragen eingegangen werden. Der Wortlaut der Abfrage der hier untersuchten Frage war: „An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie die Berichte über das politische Geschehen in Deutschland und in anderen Ländern in der Zeitung?“ Den Befragten stand es frei, die Anzahl der Tage bzw. „seltener als einmal die Woche“ anzugeben⁹.

Weiter sollten die Befragten angeben, an wie vielen Tagen in der Woche sie Nachrichtensendungen im Fernsehen sehen würden. Wiederum stand es den Befragten frei, die Anzahl der Tage bzw. „seltener als einmal die Woche“ anzugeben.

⁹ Die Interviewer waren angehalten, nur einen Wert zu akzeptieren, beispielsweise nur 3 oder 4 Tage, nicht 3 bis 4 Tage. Um zu einer dichotomen Form zu gelangen, wurden die Angaben nach inhaltlichen Überlegungen getrennt. Zu der Kategorie „selten“ zählen die Angaben gar nicht und 1 bis 3 Tage pro Woche. In die Kategorie „häufig“ fallen die Angaben 4 bis 7 Tage pro Woche.

Tabelle 4 Der Einfluss von Befragtenmerkmalen und Interviewermerkmalen auf die Odds Ratio *unterschiedlicher Häufigkeitsangaben*
Binäres Logit-Modell

Prädiktoren	Schätzungen für Kategorien:	
	a) Berichte lesen: häufig (Refkat.: Berichte lesen: selten)	b) Nachrichten sehen: häufig (Refkat.: Nachrichten sehen: selten)
	Effektkoeffizient (β)	Effektkoeffizient.(β)
B-Geschlecht ¹	0.574***	0.824
B-Alter ²	1.022***	1.033***
B-Bildung ³	1.525**	0.833
B-Politikinteresse ⁴	0.364***	0.401***
I-Geschlecht ⁵	1.027	0.939
I-Alter ⁶	1.020***	1.042***
I-Bildung ⁷	1.219†	1.478*
Anzahl Interviews ⁸	0.991†	0.990
Dauer Interviews ⁹	1.006	0.997
Anwesende Dritte ¹⁰	1.301*	1.376†
Konstante	0.524†	0.552

1) 0: Mann, 1: Frau,

2) Befragtenalter: metrisch

3) 0: niedriger Bildungsstand, 1: hoher Bildungsstand

4) 0: starkes Politikinteresse, 1: schwaches Politikinteresse

5) 0: Interviewer: männlich, 1: Interviewer: weiblich

6) Intervieweralter: metrisch

7) 0: Interviewer niedriger Bildungsstand, 1: Interviewer hoher Bildungsstand

8) Anzahl der Interviews: metrisch

9) Interviewdauer: metrisch

10) 0: keine anwesende Dritten, 1: anwesende Dritte

B = Befragte

I = Interviewer

a) n = 2.038, davon 1.413 Berichte häufig lesen, Pseudo- r^2 (*Nagelkerke*) = 0.141

b) n = 2.040, davon 1.805 Nachrichten häufig sehen, Pseudo- r^2 (*Nagelkerke*) = 0.142

†p ≤ 0.10, * p ≤ 0.05; ** p ≤ 0.01; *** p ≤ 0.001

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

In Tabelle 4, linke Spalte wird zunächst der Zusammenhang der Befragten- und Interviewermerkmale mit dem Wahrscheinlichkeitsverhältnis zwischen der Antworttendenz „Berichte häufig zu lesen“ und der Referenzkategorie, „Berichte selten zu lesen“, geschätzt. Die Prädiktoren Geschlecht, Alter, Bildungsstand und das Politikinteresse der Befragten erweisen sich als erklärungskräftig. Vom Alter wie auch vom Bildungsstand der Befragten geht ein positiver Effekt auf die Antworttendenz „Berichte häufig zu lesen“, aus. Geschlecht und Politikinteresse haben einen negativen Effekt.

Männer, Ältere, Befragte mit höherem Bildungsstand und stärkerem Politikinteresse geben in der Interviewsituation an, Berichte häufig zu lesen.

Wie die Ergebnisse zeigen, besteht ein Effekt des Alters der Interviewer auf das Antwortverhalten. Nur ältere Interviewer erhalten vermehrt die Antwort, dass Befragte Berichte häufig lesen. Auch das Beisein Dritter kommt in den Antwortangaben zum Ausdruck: sind Dritte zugegen, werden Berichte häufiger gelesen.

Ähnliche Ergebnisse (siehe Tabelle 4, rechte Spalte) ergeben sich für die Antworttendenz „Nachrichten häufig zu sehen“. Die Erklärungskraft (*Nagelkerkes* r^2) der einbezogenen Selektionsvariablen ist gleich stark wie für die Antworttendenz „Nachrichten häufig zu sehen“, und für die Antworttendenz „Berichte häufig zu lesen“. Wieder antworten ältere und politikinteressierte Befragte dem Interviewer, dass sie Nachrichten häufig sehen. Ältere Interviewer und Interviewer mit einem höheren Bildungsstand erhalten diese Antwort überzufällig oft. Die Reaktion des Befragten ist von Ziel und Zweck der Befragung und davon, wie er sie wahrnimmt, abhängig. Ist die Interviewsituation dem Befragten unklar und erwartet er Sanktionen, wird versucht sich zu schützen oder die Situation zu verändern. Die Modellrechnungen zeigen, dass sich besonders Männer, Ältere und höher Gebildete in der Interviewsituation als belesene und informierte Bürger darstellen wollen. Offensichtlich nimmt der Befragte das Interview als (nicht transparenten) Situationsbestandteil wahr und seine Reaktion erfolgt danach, welche Antwortalternative in der Gesamtsituation die geringsten Kosten oder den höchsten Nutzen hat (*Esser* 1984: 35).

Ob die Befragten hier den Eindruck haben, dass ältere Interviewer und Interviewer mit höherem Bildungsstand einen politisch interessierten Befragten erwarten, der häufig Berichte liest und Nachrichten sieht, lässt sich nicht eindeutig klären. Die Vermutung liegt jedoch nahe, dass sich Befragte gerade gegenüber älteren und höher gebildeten Interviewern in einem möglichst gebildeten Licht darstellen wollen. Diese Verzerrungen, so auch *Atteslander* und *Kneubühler* (1975: 15) sind nie absolut feststellbar, sondern nur in Bezug auf die vom Befragten wahrgenommene Interviewsituation.

5.2 Interviewereffekte auf heikle bzw. sensible Fragen

In folgenden Modellen wird die Tendenz, mit Antwortverweigerung auf die Einkommensabfragen zu reagieren, betrachtet. Es werden sowohl das persönliche monatliche Nettoeinkommen wie auch das monatliche Haushaltsnettoeinkommen als abhängige Variablen einbezogen. Das Einkommen wurde gemäß der Demographischen Standards in zwei Schritten abgefragt. Erst wurden die Befragten gebeten,

eine offene Angabe ihres persönlichen monatlichen Nettoeinkommens abzugeben. Bei Verweigerung der Angabe, wurden diese in einem zweiten Schritt gebeten, ihr Einkommen in einer vorgegebenen Kategorie einzuordnen. Für die Verwendung der Einkommensvariable als abhängige Variable wurden die Verweigerer der offenen und der kategorialen Abfrage zusammengefasst. Personen, die kein eigenes Einkommen hatten, wurde von der Analyse ausgeschlossen. Analog geschah dies mit den Angaben des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens. Immerhin 12,2 % der Befragten verweigerten konsequent die Angabe ihres persönlichen monatlichen Nettoeinkommens, 19,3 % der Befragten verweigerten die Angabe ihres monatlichen Haushaltsnettoeinkommens.

Die linke Spalte von Tabelle 5 zeigt den Zusammenhang der Interviewer- und Befragtenmerkmale mit dem Wahrscheinlichkeitsverhältnis zwischen einer Antwortverweigerung und der Angabe des Haushaltsnettoeinkommens. Die rechte Spalte von Tabelle 5 gibt die Schätzung des Wahrscheinlichkeitsverhältnisses zwischen einer Antwortverweigerung und der Angabe des persönlichen Nettoeinkommens an.

In beide Modelle fließt als Interaktionsterm die „Befragten-Bildung multipliziert mit Interviewer-Bildung“ ein. Dieser Interaktionsterm prüft, ob sich ein gleicher Bildungsstand von Befragtem und Interviewer unterschiedlich auf die Antwortverweigerung auswirkt.

Die Frage nach dem Einkommen (beide Kategorien zusammengenommen) verweigern jüngere Befragte wie auch Befragte mit höherem Bildungsstand öfter als ältere Befragte und Befragte mit niedrigem Bildungsstand. Wird die Einkommensfrage von weiblichen Interviewern und Interviewern mit höherem Bildungsstand gestellt, verweigern die Befragten eher. Nur auf die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen erhalten auch ältere Interviewer eher eine Antwortverweigerung.

Der in das Modell eingeflossene Interaktionsterm schätzt die Wahrscheinlichkeit der Antwortverweigerung, wenn Befragte und Interviewer der höheren Bildungsgruppe zugehörig sind. Der Effektkoeffizient steht zu Ungunsten der Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung. Entstammen Befragte und Interviewer einer „bildungshomogenen“ Gruppe, ist die Wahrscheinlichkeit einer Antwortverweigerung auf die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen – gegenüber einer „bildungsheterogenen“ Gruppe – geringer. Das ist ein Hinweis darauf, dass spezielle Interviewer-Befragten-Konstellationen zu besonders verzerrten Ergebnissen führen können (vgl. *Steinert* 1984: 32 f.).

Tabelle 5 Der Einfluss von Befragtenmerkmalen und Interviewermerkmalen auf die Odds Ratio *der Antwortverweigerung*
Binäres Logit-Modell

Prädiktoren	Schätzungen für Kategorien:	
	a) Haushaltsnettoeinkommen: verweigert (Referenzkategorie: Antwort)	b) Pers. Nettoeinkommen: verweigert (Referenzkategorie: Antwort)
B-Geschlecht ¹	Effektkoeffizient β) 0.924	Effektkoeffizient β) 0.800
B-Alter ²	0.992*	0.991*
B-Bildung ³	1.661*	1.617*
I-Geschlecht ⁵	1.753***	1.865***
I-Alter ⁶	1.010*	1.005
I-Bildung ⁷	1.318*	1.472*
Anzahl Interviews ⁸	0.997	1.011
Dauer Interviews ⁹	0.997	1.005
B-Bildung x I-Bildung	0.522*	0.627
Anwesende Dritte ¹⁰	0.772†	0.490***
Konstante	0.261***	0.126***

1) 0: Mann, 1: Frau

2) Befragtenalter: metrisch

3) 0: niedriger Bildungsstand, 1: hoher Bildungsstand

4) 0: starkes Politikinteresse, 1: schwaches Politikinteresse

5) 0: Interviewer: männlich, 1: Interviewer: weiblich

6) Intervieweralter: metrisch

7) 0: Interviewer niedriger Bildungsstand, 1: Interviewer hoher Bildungsstand

8) Anzahl der Interviews: metrisch

9) Interviewdauer: metrisch

10) 0: keine anwesende Dritten, 1: anwesende Dritte

B = Befragte

I = Interviewer

a) n = 2.052, davon 387 „verweigert“, Pseudo- r^2 (*Nagelkerke*) = 0.033

b) n = 2.052, davon 248 „verweigert“, Pseudo- r^2 (*Nagelkerke*) = 0.049

†p ≤ 0.10, * p ≤ 0.05; ** p ≤ 0.01; *** p ≤ 0.001

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

Auch anwesende Dritte beeinflussen das Antwortverhalten, zumindest was die Einkommensabfrage des persönlichen Nettoeinkommens angeht. Sind Dritte während des Interviews zugegen, wird weniger verweigert. Ohne Zweifel kann dies als positiver Effekt gewertet werden. Ob anwesende Dritte beim Interview als Zuhörer, Adressaten oder Katalysatoren der Kommunikation dienen, bleibt trotzdem offen (vgl.

Reuband 1984). Ein Ergebnis weiterer Analysen war, dass die Wahrscheinlichkeit der Anwesenheit Dritter bei Viel-Interviewern abnimmt (ohne Abb.).

5.3 Interviewereffekte auf Meinungsfragen

Bei den ausgewählten Meinungsfragen bekamen die Befragten von den Interviewern ein Kärtchenspiel überreicht. Zu einer Reihe von Items sollten die Befragten dann ihre Stellungnahme abgeben. Die Skalenwerte reichten dabei von „+3 = volle Übereinstimmung“ bis „-3 = volle Ablehnung“¹⁰. Für die Analyse wurden exemplarisch zwei aus neun Items ausgewählt¹¹.

Die erste Aussage lautet: „Der Bürger verliert das Recht zu Streiks und öffentlichen Demonstrationen, wenn er damit die öffentliche Ordnung gefährdet (Konflikte schaden).“ Die zweite Aussage lautet: „Aufgabe der politischen Opposition ist es nicht, die Regierung zu kritisieren, sondern sie in ihrer Arbeit zu unterstützen (Regierung unterstützen)“.

Tabelle 6 gibt über den Zusammenhang von Befragten- und Interviewermerkmalen mit dem Wahrscheinlichkeitsverhältnis zwischen der „Zustimmung“ und der Referenzkategorie, „Ablehnung“ Aufschluss. Zunächst wird die linke Spalte von Tabelle 6 erläutert (Statement „Konflikte schaden“). Befragte mit niedrigem Bildungsstand stimmen sowohl dem Statement „Konflikte schaden“ wie auch dem Statement „Regierung unterstützen“ mit höherer Wahrscheinlichkeit zu als Befragte mit höherem Bildungsstand. Weibliche Interviewer und jüngere Interviewer erhalten auf beide Statements mehr zustimmende Antworten als männliche und ältere Interviewer. Für Befragte mit niedrigem Bildungsstand ist die Situation des Interviews wahrscheinlich wenig transparent, gerade wenn es um Meinungsfragen geht. Diese stimmen zu, weil sie sich anpassen. Ablehnung bedarf der Begründung und erfordert einen höheren Intellekt.

10 Den Befragten wurde folgende Frage gestellt: „Wir haben hier eine Reihe von häufig gehörten Behauptungen zusammengestellt, die unterschiedliche Meinungen über das Verhalten der Menschen wiedergeben und möchten gerne herausfinden, wie tatsächlich darüber gedacht wird.“ Auf jedem Kärtchen war ein Einzelstatement sowie die Antwortskala wiedergegeben. Die sechsstufige Skala reichte von +3 (volle Übereinstimmung), +2 (Übereinstimmung in wesentlichen Teilen), +1 (geringe Übereinstimmung) bis -1 (geringe Ablehnung), -2 (Ablehnung in wesentlichen Teilen) bis -3 (volle Ablehnung). Für die Analyse wurde die Skala dichotomisiert. Die positiven Werte wurden zu „Zustimmung“ zusammengefasst, die negativen Werte zu „Ablehnung“.

11 Schätzungen logistischer Regressionsmodelle zeigten für alle neuen Items tendenziell ähnliche Effekte.

Tabelle 6 Der Einfluss von Befragtenmerkmalen und Interviewermerkmalen auf die Odds Ratio von Zustimmungs- und Ablehnungstendenzen
Binäres Logit-Modell

Prädiktoren	Schätzungen für Kategorien:	
	a) Konflikte schaden: Zustimmung (Referenzkategorie: Ablehnung)	b) Regierung unterstützen: Zustimmung (Referenzkategorie: Ablehnung)
	Effektkoeffizient (β)	Effektkoeffizient (β)
B-Geschlecht ¹	1.043	1.089
B-Alter ²	1.013	0.999
B-Bildung ³	0.658***	0.751*
B-Politikinteresse ⁴	1.211†	1.153
I-Geschlecht ⁵	1.364**	1.245*
I-Alter ⁶	0.992*	0.985***
I-Bildung ⁷	0.939	0.897
Anzahl Interviews ⁸	0.984***	0.997
Dauer Interviews ⁹	0.989***	0.992*
Anwesende Dritte ¹⁰	0.821†	1.039
Konstante	2.426*	3.737***

1) 0: Mann, 1: Frau

2) Befragtenalter: metrisch

3) 0: niedriger Bildungsstand, 1: hoher Bildungsstand

4) 0: starkes Politikinteresse, 1: schwaches Politikinteresse

5) 0: Interviewer: männlich, 1: Interviewer: weiblich

6) Intervieweralter: metrisch

7) 0: Interviewer niedriger Bildungsstand, 1: Interviewer hoher Bildungsstand

8) Anzahl der Interviews: metrisch

9) Interviewdauer: metrisch

10) 0: keine anwesende Dritten, 1: anwesende Dritte

B = Befragte

I = Interviewer

a) n = 2.027, davon 1.211 „Zustimmung“, Pseudo- r² (*Nagelkerke*) = 0.056

b) n = 2.025, davon 1.146 „Zustimmung“, Pseudo- r² (*Nagelkerke*) = 0.033

†p ≤ 0.10, * p ≤ 0.05; ** p ≤ 0.01; *** p ≤ 0.001

(Quelle: Sozialwissenschaftenbus 2/96, eigene Berechnungen)

Angenommen wird, dass sich die Befragten aufgrund sichtbarer Merkmale (hier das Geschlecht) Hypothesen über den Interviewer zurechtgelegt haben und vom Interviewer mehr Anerkennung erwarten, je ähnlicher sie sich zu dessen vermuteter Einstellung äußern (*Schanz* und *Schmidt* 1984: 81). Dies würde auch dazu beitragen, das Interview in einer konfliktfreien Weise abzuwickeln. Durch Zugeständnisse

könnten Auseinandersetzungen vermieden werden. Scheinbar ist die Situation des Interviews für den Befragten keineswegs belanglos (*Steinert* 1984: 22, 35).

Ein Blick auf die rechte Spalte von Tabelle 6 zeigt Folgendes: Nur der Bildungsstand der Befragten ist als Prädiktor relevant. Inhaltlich analog zum Item „Konflikte schaden“, ergibt sich auch für das Item „Regierung unterstützen“, dass eine Zustimmung bei Befragten mit niedrigem Bildungsstand mit höherer Wahrscheinlichkeit erfolgt.

Für die Interviewer wird wieder ein deutlicher Geschlechtseffekt sichtbar. Die Wahrscheinlichkeit, dass bei weiblichen Interviewern zugestimmt wird, ist auch hier höher als bei männlichen Interviewern. Zusätzlich findet allerdings auch das Alter der Interviewer Beachtung: Je jünger der Interviewer ist, desto wahrscheinlicher ist eine zustimmende Antwort. Ob Befragte sich an die vermutete Einstellung jüngerer Interviewer, durch Zustimmung zu diesem Item angleichen wollen, ist wiederum Spekulation. Die Tendenz eines Zusammenwirkens von Interviewermerkmal und Fragethema ist wieder offensichtlich. Wahrscheinlich drücken gerade die betrachteten Items „Regierung unterstützen“ und „Konflikte schaden“ stark sozial wünschbare Tatbestände aus, besonders gegenüber weiblichen Interviewern. Dass es im Interviewprozess eher um eine Anpassung an die vermutete Meinung des anderen geht, lässt sich schon daran erkennen, dass sich Interviewermerkmale nicht schematisch, sondern nach Themengruppen auswirken (*Steinert* 1984: 32).

6 Zusammenfassung und Diskussion

Mit diesen Analysen wurden zwei Ziele verfolgt. Zunächst wurde eine für die Umfrageforschung klassische Erhebung auf Interviewereffekte hin überprüft. Dabei haben die Analysen gezeigt, dass wahrnehmbare soziodemographische Merkmale des Interviewers mit den Antworten der Befragten in Zusammenhang stehen. Dies geschieht vor allem bei Themen, bei denen eines der genannten Merkmale einen Hinweisreiz darstellt (Geschlechter-, Alters- und Bildungsrolle). Für die Erklärung von Interviewereffekten können jedoch keine Faktoren überzeugend benannt oder empirisch fassbar gemacht werden. Scheinbar ist der gegenwärtige Wissensstand nicht ausreichend, um präzise zu prognostizieren, bei welchen Fragetypen Interviewermerkmale von Bedeutung sind. Eine Berücksichtigung des Konzepts der situationalen sozialen Erwünschtheit von *Esser* (1984) scheint als integrative Erklärungsdimension hilfreich zu sein (neuere Arbeiten hierzu finden sich bei *Stocké* 2004).

In der Interviewsituation geht es nicht mehr darum, eine Stichprobe von Personen und deren „eigentliche“ Meinung zu erfassen, sondern eine Stichprobe von Situationen herzustellen, die den für diese Situationen zutreffenden Meinungsdruck festhält. Empi-

rische Zusammenhänge, die sich aus standardisierten Interviews ergeben, sind dann als das Ergebnis des situationsorientierten Handelns von Personen zu betrachten.

Wenn sich sozial erwünschte Antworten nur dann zeigen, wenn sich die Situation des Interviews als nicht transparent erweist, ist zunächst zu klären, unter welchen Umständen eine Interviewsituation für den Befragten unklar oder gar bedrohlich ist. Die Theorie rationalen Befragtenverhaltens und ihre Erweiterung auf Habits und Frames hat zwar einen hohen Plausibilitätsgrad, erweist sich in ihrer Operationalisierung allerdings als schwierig. Fehlen in vielen Umfragen wichtige Erklärungsfaktoren, die Licht in die „black box“ der Interviewer-Befragten-Interaktion bringen würden (oft werden nur das Interviewer-Geschlecht und Alter erhoben), fehlen diese Variablen für eine adäquate Operationalisierung dieser Theorie erst recht. Weiterhin wurde die Frage nach Konsequenzen für die künftige Umfrageforschung gestellt.

7 Schlussfolgerungen für die empirische Praxis

7.1 Konsequenzen für die Umfrageforschung

Wenn soziale Merkmale von Interviewern solch starke Effekte auf das Antwortverhalten haben, ist zunächst zu überlegen, wie Interviewerstäbe von Umfrageinstituten zusammengesetzt sind und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Interviewerstäbe stellen oft vor allem in dem Merkmal der Schulbildung kein repräsentatives Abbild der Gesamtbevölkerung dar (vgl. *Reuband* 1985). Die jeweilige Zusammensetzung bedingt das Potential für eine systematische Antwortverzerrung, da Befragte nach sozialen Merkmalen des Interviewers und dem Bezug zwischen diesen Merkmalen und dem Thema der Frage unterschiedlich reagieren.

Einerseits lässt ein „Matching“ von Interviewer und Befragten nach Geschlecht oder Alter vermuten (*Groves* 1989: 405), dass homogene Interviewer- und Befragten-Konstellationen zuverlässigere Daten produzieren als andere. Zumindest in Bezug auf die Antwortverweigerung bei Einkommensfragen liefern diese Analysen einen ersten empirischen Beleg in diese Richtung: in bildungshomogenen Paaren wird weniger verweigert. Andererseits wird die Idee, Interviewer- und Befragtenmerkmale zu matchen, als absurd angesehen, da man sich damit auf einen bestimmten Interviewereinfluss fixieren würde (vgl. *Steinert* 1984: 49).

Grundlegend stellt sich auch heute noch die Frage, ob es überhaupt sinnvoll und machbar ist, Interviewerstäbe so zusammenzusetzen, dass sich systematische Fehler gegenseitig ausschließen. Empirische Ergebnisse, die demographische Charakteristika der Interviewer in einen deutlichen Zusammenhang zum Antwortverhalten der Befragten stellen, fehlen nach wie vor. *Morton-Williams* (1993: 138) sieht einen

möglichst heterogenen Interviewerstab sogar von Vorteil, da spezielle Charakteristika der Interviewer erfolgreicher bei speziellen Befragten sind als bei anderen.

7.2 Interviewertraining

Dass die Intensität der Interviewerschulung und der Einsatz erfahrener Interviewer einen positiven Effekt auf die Qualität der Daten hat, wurde bereits mehrfach nachgewiesen (u.a. *Dijkstra* und *van der Zouwen* 1987: 203). Es existieren zahlreiche Interviewertrainingsprogramme (z. B. *Morton-Williams* 1993: 208 ff.). Obwohl es ein allgemeingültiges Regelwerk für das standardisierte Interview gibt: Fragen wortwörtlich vorlesen, die Interviewermeinung zurück halten etc. (vgl. *Fowler* und *Mangione* 1990: 33), fehlt es an einer gewissen Standardisierung und Praxisrelevanz dieser Programme. Studien in denen die Interviewer-Befragten-Interaktion festgehalten wurde, zeigen deutlich, dass es Abweichungen von diesem Regelwerk gibt. *Brenners* (1982) Analyse von auf Tonband aufgezeichneten Interviews zeigt, dass mehr als 30 % aller Fragen nicht auf vorgeschriebenem Weg abgefragt wurde. *Dijkstra* et al. (1995) fanden, dass Interviewer den Wortlaut schriftlicher Fragen abänderten, mit dem Ergebnis, dass etwa 40 % aller Antworten nicht glaubwürdig waren.

Bis jetzt wurde es, mit Ausnahme von Methodenstudien, die explizit für diese Zwecke konzipiert wurden, versäumt, die Interviewersituation zu kontrollieren und Erfahrungen der Interviewer systematisch zu nutzen. Es werden überwiegend „soziale Beziehungen“, „soziale Rollen“ und „soziale Interaktionen“ im Interview beschrieben (vgl. *Atteslander* und *Kneubühler* 1975). Genaue Angaben über die Auswirkungen dieser sozialen Phänomene auf den Messprozess „Interview“ selbst finden sich selten. Zu diesem Zweck ist die Standardabfrage von Geschlecht und Alter der Interviewer nicht ausreichend, um eine angemessene Überprüfung von möglichen Einflüssen durchzuführen. Motive, Einstellungen, Erfahrungen, Wissensbestände und Verhaltensstrategien der Interviewer bleiben nach wie vor oft im Verborgenen. Es hat sich zwar als effizient erwiesen, Interviews per Tonband mitzuschneiden (vgl. *Billiet* und *Loosveldt* 1988), aus forschungsethischen und finanziellen Gründen wird dies aber in regulären Bevölkerungsumfragen nicht möglich sein. Auch gibt es noch keine überzeugenden Argumente für einen möglichst heterogenen bzw. homogenen Interviewerstab. Einfacher ist es zu Beginn jeder Umfrage den gesamten Interviewerstab ein Eigeninterview mit dem zum Einsatz kommenden Fragebogen durchführen zu lassen (vgl. *Schanz* und *Schmidt* 1984, *Reinecke* 1991). Dies hätte zwei Vorteile: Zum einen sind Einstellungen und Meinungen der Interviewer zu den erfragten Themen mehr oder weniger offensichtlich und die Richtung einer möglichen Beeinflussung der Befragten wird sichtbar. Zum anderen stellt diese Taktik sicher, dass sich die Interviewer vor Beginn der Umfrage mit dem Erhebungsinstrument auch beschäftigen.

Literatur

- Atteslander, P.* und *H.-U. Kneubühler* (1975). Verzerrungen im Interview. Zu einer Fehlertheorie der Befragung. Opladen.
- Berk, M. L.* und *A. B. Bernstein* (1988). Interviewer characteristics and performance on a complex health survey. *Social Science Research*, 17, 239-251.
- Billiet, J.* und *G. Loosveldt* (1988): Improvement of the quality of response to factual survey questions by interviewer training. *Public Opinion Quarterly*, 52, 190-211.
- Bradburn, N. M.* (1983). Response effects. In: *P. H. Rossi; J. D. Wright* und *A. B. Anderson* (Hg.): *Handbook of survey research. Quantitative studies in social relations.* (S. 289-318). New York.
- Brenner, M.* (1982). Response-effects of „role-restricted“ characteristics of the interviewer. In: *W. Dijkstra* und *J. van der Zouwen* (Hg.): *Response behaviour in the survey interview.* (S. 131-165). London: Academic Press.
- Catania, J. A.; D. Binson; J. Canchola; L. M. Pollack; W. Hauck* und *T. J. Coate* (1996). Effects of interviewer gender, interviewer choice, and item wording on responses to questions concerning sexual behavior. *Public Opinion Quarterly*, 60, 345-375.
- Collins, M.* (1980). Interviewer variability: a review of the problem. *Journal of the Market Research Society*, 22, 77-95.
- Converse, J. M.* und *S. Presser* (1986). Survey questions. Handcrafting the standardized questionnaire. Series: *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 63. Newbury Park.
- Dijkstra, W.* und *J. van der Zouwen* (1987). Styles of interviewing and the social context of the survey-interview. In: *H. J. Hippler; N. Schwarz* und *S. Sudman* (Hg.): *Social information processing and survey methodology* (S. 200-211). New York.
- Dijkstra, W.; L. van der Veen* und *J. van der Zouwen*, (1985). A field experiment on interviewer-respondent interaction. In: *M. Brenner; J. Brown* und *D. Canter* (Hg.): *The research interview: uses and approaches.* London (S. 37-63). Academic Press.
- Esser, H.* (1984). Determinanten des Interviewer- und Befragtenverhaltens: Probleme der theoretischen Erklärung und empirischen Untersuchung von Interviewereffekten. In: *K.-U. Mayer* und *P. Schmidt* (Hg.): *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Beiträge zu methodischen Problemen des Allbus 1980* (S. 26-71). Frankfurt/ Main.
- Esser, H.* (1985). Befragtenverhalten als rationales Handeln. In: *G. Büschges* und *W. Raub* (Hg.): *Soziale Bedingungen – Individuelles Handeln – Soziale Konsequenzen* (S. 280-304). Frankfurt am Main.
- Esser, H.* (1986). Können Befragte lügen? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38, 314-336.
- Esser, H.* (1993). Response Set: Habit, Frame or Rational Choice? In: *D. Krebs* und *P. Schmidt* (Hrsg.), 1993: *New Directions in Attitude Measurement* (S. 293-314). Berlin: Walter de Gruyter.
- Fowler, F. J.* und *T. W. Mangione* (1990). *Standardized survey interviewing: Minimizing interviewer-related error.* Newbury Park: Sage.
- Fowler, F. J.* (1991). Reducing Interviewer-Related Error through Interviewer Training, Supervision, and Other Means. In: *P. P. Biemer; R. M. Groves; L. E. Lyberg; N. A. Mathiowetz* und *S. Sudman* (Hrsg.): *Measurement errors in surveys.* (S. 259-278). New York.
- Groves, R. M.* (1989). *Survey errors and survey costs.* New York: Wiley.
- Hagenaars, J. A.* und *T. G. Heinen* (1982). Effects of role-independent interviewer characteristics on responses. In: *W. Dijkstra* und *J. van der Zouwen* (Hrsg.): *Response behaviour in the survey-interview* (S. 91-130). London,
- Hartmann, P.* (1993). Controlling response bias by social desirability scales. In: *D. Krebs* und *P. Schmidt* (Hrsg.): *New Directions in Attitude Measurement* (S. 338-349). Berlin: Walter de Gruyter.
- Hippler, H. J.; N. Schwarz* und *S. Sudman* (Hg.) (1987): *Social information processing and survey methodology.* New York.
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P.* (1995). KSPW-Repräsentativumfrage 1993: Methodische Anlage und Durchführung. In: *H. Bertram* (Hg.): *Ostdeutschland im Wandel: Lebensverhältnisse – politische Einstellungen.* (S. 287-309). Opladen.
- Hox, J. J.; E. de Leeuw* und *J. G. G. Kreft* (1991). The effect of interviewer and respondent characteristics on the quality of survey data: A multilevel model. In: *P. P. Biemer; R. M. Groves; L. E. Lyberg; N. A. Mathiowetz* und *S. Sudman* (Hrsg.): *Measurement errors in surveys.* (S. 439-461). New York.
- Kahn, R. L.* und *C. F. Cannell* (1957). *The dynamics of interviewing. Theory, technique, and cases.* New York.

- Kahn, R. L.** und **C. F. Cannell** (1968). Interviewing. *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 8, 149-161.
- Költringer, R.** (1992). Die Interviewer in der Markt- und Meinungsforschung. Wien.
- Krebs, D.** und **K. F. Schuessler** (1987). Soziale Empfindungen. Ein interkultureller Skalenvergleich bei Deutschen und Amerikanern. Frankfurt und New York.
- Maccoby, E. E.** und **N. Maccoby** (1976). Das Interview: ein Werkzeug der Sozialforschung. In: **R. König** (Hrsg.): *Das Interview. Formen, Technik, Auswertung*. 6. Aufl. (S.37-85). Köln.
- Mangione, T. W.; F. J. Fowler Jr.** und **T. A. Louis** (1992). Question characteristics and interviewer effects. *Journal of Official Statistics*, 8, (3), 293-307.
- Maynard, D. W.; H. Houtkoop-Steenstra; N. C. Schaeffer** und **J. van der Zouwen** (Hrsg.) (2002). Standardization and tacit knowledge. Interaction and practise in the survey interview. New York: Wiley.
- Morton-Williams, J.** (1993). Interviewer approaches. Cambridge.
- O'Muircheartaigh, C.A.** (1976). Response errors in an attitudinal sample survey. *Quality and Quantity*, 10, 97-115.
- Phillips, D. L.** (1971). Knowledge from what? Chicago.
- Phillips, D. L.** (1973). Abandoning method, London.
- Pötschke, M.** und **J. Simonson** (2001): Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. *ZA-Information* Nr. 49: 6-28.
- Reinecke, J.** (1991). Interviewer- und Befragtenverhalten. Theoretische Ansätze und methodische Konzepte. Opladen.
- Reinecke, J.** (1993). Explanations of Social Desirability and Interviewer Effects. In: **D. Krebs** und **P. Schmidt** (Hrsg.): *New Directions in Attitude Measurement*. (S. 315-337). Berlin: Walter de Gruyter.
- Reinecke, J.** (1998). Regelmäßigkeiten des Interviewerverhaltens. In: Statistisches Bundesamt (Hg.): *Interviewereinsatz und -qualifikation*. Band 11 der Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik. (S. 115-137). Stuttgart.
- Reisinger, H.** (1996): Goodness-of-fit-Maße in linearen Regressions- und Logit-Modellen. Theorie und Anwendung in der empirischen Marktforschung. Frankfurt am Main.
- Reuband, K.-H.** (1984). Dritte Personen beim Interview. Zuhörer, Adressaten oder Katalysatoren der Kommunikation? In: **H. Meulemann** und **K.-H. Reuband** (Hg.): *Soziale Realität im Interview*. Empirische Analyse methodischer Probleme. (S. 117-156). Frankfurt am Main: Campus.
- Reuband, K.-H.** (1985): Methodische Probleme bei der Erfassung altersspezifischer Verhaltensweisen: Die Zusammensetzung von Interviewerstäben und ihr Einfluss auf das Antwortverhalten Jugendlicher. *ZA-Information* Nr. 17, 34-50.
- Schanz, V.** und **P. Schmidt** (1984). Interviewsituation, Interviewermerkmale und Reaktionen von Befragten im Interview: eine multivariate Analyse. In: **K.-U. Mayer** und **P. Schmidt** (Hrsg.): *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Beiträge zu methodischen Problemen des Allbus 1980*. (S. 72-113). Frankfurt/ Main.
- Schnell, R.** (1997). Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen. Opladen.
- Schräpler, J.-P.** (2000). Was kann man am Beispiel des SOEP bezüglich Nonresponse lernen? *ZUMA Nachrichten* Nr. 46, 117-149.
- Schuman, H.** und **S. Presser** (1981). Questions and answers in attitude surveys: experiments on question form, wording, and context. Orlando: Academic Press.
- Schwarz, N.** und **S. Sudman** (Hg.) (1992): Context effects in social and psychological research. New York.
- Singer, E.; M. R. Frankel** und **M. B. Glassman** (1983). The effect of interviewer characteristics and expectations on response. *Public Opinion Quarterly*, 47, 68-83.
- Steinert, H.** (1984). Das Interview als soziale Interaktion. In: **H. Meulemann** und **K.-H. Reuband** (Hg.): *Soziale Realität im Interview*. Empirische Analyse methodischer Probleme. (S. 17-59). Frankfurt: Campus.
- Stocké, V.** (2004). Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit. Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 33, Heft 4, 303-320.
- Suchman, L.** und **B. Jordan** (1990). Interactional troubles in face-to-face survey interviews. *Journal of the American Statistical Association*, 85, (409), 232-241.
- Tutz, G.** (2000): Die Analyse kategorialer Daten. München.
- Van Tilburg, T.** (1998). Interviewer effects in the measurement of personal network size. *Sociological Methods und Research*, 26, (3), 300-328.