SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Mail Surveys: ein Literaturbericht

Klein, Sabine; Porst, Rolf

Veröffentlichungsversion / Published Version
Literaturbericht / literature report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Klein, S., & Porst, R. (2000). *Mail Surveys: ein Literaturbericht.* (ZUMA-Technischer Bericht, 2000/10). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-48787-1

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.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ZUMA-Technischer Bericht 10/2000

Mail Surveys
Ein Literaturbericht

Sabine Klein und Rolf Porst
September 2000

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

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

Inhalt

1. EINFÜHRUNG 3

2. DIE BEFRAGUNGSINSTRUMENTE 4

2.1 IM VORFELD DER UMFRAGE 5
2.2 DAS ANSCHREIBEN 5
2.3 DER AUFBAU DES FRAGEBOGENS 6
2.4 FRAGETYPEN 6
2.5 HEIKLE FRAGEN 7

3. TEILNAHME UND NICHTTEILNAHME 8

4. FELDER UND FELDPROBLEME 12

5. ZUR AUSSCHÖPFUNG BEI POSTALISCHEN BEFRAGUNGEN 14

6. MAßNAHMEN ZUR ERHÖHUNG DER RÜCKSENDERATE 17

6.1 VORANKÜNDIGUNGEN 17
6.2 AUFMERKSAMKEITSWERT DES THEMAS 18
6.3 NACHFAßAKTIONEN 19
6.4 LÄNGE DES FRAGEBOGENS 20
6.5 ANONYMITÄT UND VERTRAULICHKEIT 20
6.6 ANERKANNTE AUTORITÄTEN 21
6.7 ANDROHUNG EINES REMINDERS 22
6.8 ART DES POSTVERSANDES 23
6.9 MONETARY INCENTIVES 23
6.10 NON-MONETARY INCENTIVES 27

7. TOTAL DESIGN METHOD 28

8. SCHLUßWORT 32

9. LITERATUR 32

1. Einführung

Verglichen mit der persönlich-mündlichen und der telefonischen führt die postalische Befragung noch immer ein „Schattendasein“ (Thoma & Zimmermann 1996: 142); ihr Einsatz gilt meist als „Notlösung“, „als ein Kompromiß, der häufig aus finanziellen Gründen geschlossen werden muß, realiter aber nicht erstrebt wird“ (Blasius & Reuband 1996: 35).

Eines der zentralen Probleme der postalischen Erhebungsmethode liegt in der außerordentlichen Schwankungsbreite der Rücksendequote, die sich empirisch zwischen 10% und 90% bewegt. Vor allem bei heterogenen Stichproben, wie bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen, ist mit einer eher niedrigen Rücklaufquote zu rechnen (Hippler 1985: 39). Die hohe Nonresponse-Rate, die (angeblich) mit schriftlichen Befragungen verbunden ist, wird als einer ihrer wesentlichen Nachteile angesehen (Conant u.a. 1990: 569; Lyberg & Kasprzyk 1991: 242).

Auf der anderen Seite spricht eine Vielzahl von Vorteilen für die postalische Befragung (Conant u.a. 1990: 569):

- sie ist im Vergleich mit der persönlich-mündlichen und der telefonischen Befragung relativ kostengünstig und erfordert weniger organisatorischen Aufwand;
- sie erreicht geographisch weit verstreute oder isolierte Befragungspersonen, ist also nicht auf ein bestimmtes geographisches Gebiet beschränkt;
- die Befragungsperson kann ihre Antworten in aller Ruhe abwägen;
- die Gefahr einer Beeinflussung durch den Interviewer ist eliminiert.

Goyder (1985) sieht in der postalischen Befragung (neben elektronischen Befragungsverfahren) gar die optimale Methode zur Befragung der post-industriellen Gesellschaft: „these methods are tailormade for reaching a socially disintegrated citizenry, ensconsed in high-rise urban fortresses in which face-to-face contact has been delegitimated, yet still susceptible to the behavioral psychology of a carefully orchestrated series of impersonal contacts“ (Goyder 1985: 248).

Ähnlich äußert sich auch de Leeuw (1992): Wenngleich sowohl das unit nonresponse wie auch das item nonresponse bei der postalischen Befragung höher seien als bei anderen Befragungsverfahren, sei jedoch bei den beantworteten Fragen die Datenqualität tendenziell besser, vor allem bei „heiklen Fragen“ wie etwa nach der Höhe des Einkommens: „In general, it is somewhat harder to have people answer questions in the mail survey as the higher item missing data indicates, but when the questions are answered, the resulting data are of better quality (more self-disclosure, more precision)" (de Leeuw 1992: 77).

Allerdings ist es nicht die - immer noch umstrittene - Qualität der Daten, sondern der finanziell und organisatorisch geringere Aufwand, der in den letzten Jahren zu einer Renaissance der schriftlichen und postalischen Befragung gerade im akademischen Bereich geführt hat: So sind in 55,6% der Projekte, die zwischen 1987 und 1996 durchgeführt und in der Datenbank FORIS des Informationszentrums Sozialwissenschaften (IZ) in Bonn dokumentiert wurden, schriftliche Befragungen zum Einsatz gekommen; bei der Untergruppe der DFG-geförderten Projekte liegt der entsprechende Wert sogar bei 56,7%. Die schriftliche Befragung rangiert damit in beiden Gruppen - alle Projekte bzw. DFG-geförderte Projekte - zwar knapp, aber

doch vor dem „Einzelinterview“ (in 52,6% aller Projekte bzw. in 54,8% aller DFG-geförderten Projekte in dem genannten Zeitraum zum Einsatz gekommen).[1]

Weitgehend Einigkeit besteht darüber, daß gerade bei mail surveys eine stringente und systematische Methodenforschung zur Verbesserung der Ausschöpfungen und damit zur Reduzierung von nonresponse dringend erforderlich ist. Einen entscheidenden Vorstoß auf diesem Gebiet erzielte Dillman (1978) mit einem Verfahren, das er als total design method (TDM) bezeichnet; bei genauer Befolgung der dort nahegelegten Vorgehensweise liege - so Dillman (1983: 360) etwas apodiktisch - die Gesamtausschöpfung einer postalischen Befragung nie unterhalb von 60%.

Der eigentliche Fortschritt, den die total design-Methode bewirkt hat, besteht in der Erkenntnis, daß die immer relativ geringe Teilnahmebereitschaft an postalischen Befragungen eine Folge technischer Unzulänglichkeiten in der Vorgehensweise sei und gar nicht, wie lange behauptet, Folge von „Populationsmerkmalen“: „Mit Schlagworten wie ‘Bildungsbarriere’ und ‘Homogenität der Befragten’ führte man niedrige Rücksenderaten bei schriftlichen Befragungen zuvorderst auf die unwilligen bzw. unfähigen Befragten zurück als auf die technischen Unzulänglichkeiten der Forscher, sich in die Motivationslage der Befragten hineinzudenken. Erst in neuerer Zeit zeichnet sich hier eine veränderte Denkweise ab..." (Hippler 1988: 244).

Trotz der Dillman`schen Erkenntnis der technischen Schwächen postalischer Befragungen und der Möglichkeiten, sie zu egalisieren, und trotz der Forderungen nach mehr Forschung in diesem Bereich aber können Blasius & Reuband noch 1996 feststellen, daß „gemessen an der Verbreitung in der akademischen Forschung das Wissen über die methodischen Probleme postalischer Befragungen im deutschsprachigen Raum relativ rudimentär ist“. Ihre Klage lautet: „Methodische Reflexionen und Analysen erscheinen nicht lohnend. Mit dieser Praxis der methodologischen Vernachlässigung korrespondiert eine in der Methodenliteratur übliche Darstellung, wonach postalische Befragungen durch gravierende Unzulänglichkeiten gekennzeichnet sind“ (Blasius & Reuband 1996: 35).

Ob dem tatsächlich so ist, soll mit der vorliegenden Literaturübersicht nachgeprüft werden. Ihr vorrangiges Ziel soll es sein, einen umfassenden Überblick über den „state of the art“ bei postalischen Befragungen zu geben. Behandelt werden dabei die Themenbereiche Befragungsinstrumente, Teilnahme und Nichtteilnahme, Felder und Feldprobleme sowie Ausschöpfungsquoten und Maßnahmen zu ihrer Erhöhung. Aufgrund ihrer besonderen Bedeutung wird der „total design method“ ein eigenes Kapitel gewidmet, ergänzt durch neuere Überlegungen von Dillman, die weg von diesem Verfahren und hin zu einer „tailored design method“ führen.

2. Die Befragungsinstrumente

Mehr noch als bei interviewergesteuerten kommt den Befragungsinstrumenten bei schriftlichen und postalischen Befragungen besondere Bedeutung zu; zum einen ist die Befragungsperson beim Ausfüllen auf sich selbst angewiesen (zumindest steht ihr kein geschulter Inter-

[1] Leider läßt die Tabelle, aus der die genannten Daten entnommen sind (Kaase, Hg., 1999: 145), nicht erkennen, wie hoch der Anteil echter mail surveys an den Projekten ist, in denen schriftliche Befragungen zum Einsatz gekommen sind.

viewer für Rückfragen zur Verfügung), zum anderen müssen die Befragungsinstrumente (einschließlich der Anschreiben an die Befragungspersonen) gleich beim ersten „Kontakt“ mit der Befragungsperson, aber auch während des Ausfüllens motivierend wirken (ein Interviewer, der argumentativ oder sonstwie die Teilnahmebereitschaft einer Person erhöht, ist nun mal nicht vorhanden). Keine Unterschiede im Vergleich mit anderen Datenerhebungsverfahren ergeben sich hingegen hinsichtlich der besonderen Bedeutung, die auch bei der postalischen Befragung dem Prozeß der Fragebogenentwicklung und im Vorfeld einer Befragung einem Pretest zugemessen wird (vgl. Mohler & Porst 1996; Porst 1985: 50; Sudman & Bradburn 1983: 283).

2.1 Im Vorfeld der Umfrage

Erdos (1983: 88) sieht in einer Pilotstudie im Vorfeld der postalischen Haupterhebung nicht nur ein Mittel zur Verbesserung der Qualität der Umfrage, sondern auch ein Instrument zur realistischen Einschätzung der zu erwartenden Kosten: „It's obvious that pilot studies can guide the researcher and considerably improve the quality of his research. It may not be so obvious that he may also save money. A pilot study may prove the percentage of returns to be higher than expected and that therefore a smaller number of questionnaires can be mailed. It may show that by using the right incentive the number mailed can be drastically reduced. Or it may prove that the survey cannot possibly produce the desired results (either quantitatively or qualitatively), in which case the forewarned researcher will have saved the lion's share of the budget allocation by *not* doing the rest of the survey."

2.2 Das Anschreiben

Bei postalischen Befragungen wird üblicherweise nicht alleine der Fragebogen verschickt, sondern ein möglichst persönlich gehaltenes Anschreiben, in dem der Zielperson der Sinn der Studie und die Bedeutung ihrer Teilnahme erläutert wird.

Als Bestandteile eines „guten“ Anschreibens gelten ein seriöser Briefkopf (z. B. der einer Universität), eine in den Text integrierte Anschrift und eine persönliche Anrede (mittels Serienbrieffunktion keine Hexerei mehr), eine Erläuterung der Zielsetzung der Studie, Informationen über den Durchführenden, eine Zusicherung der Anonymität, Name und Telefonnummer eines Ansprechpartners sowie eine „handgeschriebene“ Unterschrift. Von entscheidender Bedeutung ist es, der Zielperson die Sinnhaftigkeit ihrer Teilnahme zu verdeutlichen; wesentlich wichtiger als Hinweise auf die wissenschaftliche Bedeutung der Studie oder die akademische Kreativität, die dahinter steckt, ist für die Zielperson eine überzeugende Antwort auf die Frage, welchen Nutzen sie oder ihr vergleichbare Personen aus der Teilnahme an der Befragung ziehen. Mit einer guten Begründung für die Wichtigkeit der individuellen Beteiligung kann die Teilnahmebereitschaft erhöht und Reaktionen wie „my opinions on this subject aren’t very important" oder „I don’t know much about this so why don’t you got someone else who does" vorgebeugt werden (Dillman 1978: 168-169).

Als motivationsfördernd hat sich in der Praxis auch das Angebot bewährt, die Teilnehmer an der Befragung auf Wunsch in Kurzform über die Ergebnisse der Studie zu informieren; auch diese Möglichkeit sollte im Anschreiben bereits angekündigt werden. Dem Befragten wird auf diesem Wege verdeutlicht, daß seine Mitarbeit geschätzt und auch honoriert wird (vgl. Dillman 1978: 154).

2.3 Der Aufbau des Fragebogens

Der Aufbau des Fragebogens und vor allem die Fragenabfolge („Fragensukzession“) spielen vorrangig bei der persönlich-mündlichen und der telefonischen Befragung eine Rolle; bei der schriftlichen Befragung dagegen könnte die Sukzession irrelevant werden, weil nicht ausgeschlossen werden kann, daß die Befragungsperson den Fragebogen entgegen der Intention des Forschers nicht sukzessive, sondern in beliebiger Abfolge bearbeitet, beim Ausfüllen also vor- und zurückblättert. Dennoch ist es auch bei der schriftlichen Befragung ratsam, den Fragebogen mit einer spannenden, themenbezogenen und die Befragungsperson persönlich betreffenden, aber technisch einfach zu bearbeitenden Frage zu eröffnen, um die Motivation der Befragungsperson zur weiteren Teilnahme aufrechtzuerhalten oder sogar noch zu erhöhen („Eisbrecher-“ oder „Aufwärmfragen“). Einstiegsfragen sollten so konstruiert sein, daß sie von allen Befragten zu beantworten sind, damit bei den Befragungspersonen nicht der Eindruck entsteht, sie seien für die Befragung uninteressant (Porst 1998: 30-31). Oftmals ist es genau diese erste Frage, die über das Engagement der Zielperson („ausfüllen oder nicht?“) entscheidet.

Die Logik des Befragungsablaufes sollte für die Befragungspersonen gut nachvollziehbar sein; Fragen zum gleichen Thema sollten zu Fragenblocks zusammengefaßt werden. Schwierige oder heikle Fragen sollten eher am Ende des jeweiligen Fragenkomplexes (Dillman 1978: 123-128) bzw. am Ende des Fragebogens stehen (Porst 1998: 31).

Den Fragebogen auf der letzten Seite mit einer offenen „Is there anything else?"- Frage („Falls Sie noch Anmerkungen zu unserer Umfrage haben oder falls Sie uns gerne noch etwas mitteilen möchten, können Sie das hier tun“) zu beschließen, beinhaltet eine Art Belohnung für den Ausfüller, der nun als Gegenleistung für seine Dienste gleichsam in beratender Funktion um Meinungsäußerung gebeten wird. Der Fragebogen einer schriftlichen Befragung schließt mit einem Dank für die Mitarbeit bei der Befragung.

2.4 Fragetypen

Bei schriftlichen/postalischen Befragungen kommen vorrangig standardisierte, geschlossene Fragen zum Einsatz; die Verwendung offener Fragen[2] gilt dagegen als problematisch: „The difficulty of open-ended questions and the near impossibility of solving it represents one of the most severe shortcomings of mail questionnaires“ (Dillmann 1978: 58). Es ist nicht auszuschließen, daß selbst gutwillige Befragungspersonen offene Fragen im schriftlichen Interview nicht beantworten, weil ihnen schriftliches Formulieren schwer fällt.

Auch auf den Einsatz von Filterfragen sollte möglichst verzichtet werden, weil sie (abgesehen von dem Problem, daß Befragte den Filtersprung gar nicht verstehen oder falsch springen) dem Befragten, der über Fragen weggefiltert wird, den Eindruck vermitteln, seine Antworten seien ja gar nicht so wichtig: „not only does the mere presence of twice as many questions as any one respondent is expected to answer contribute to a formidable appearance that may discourage the respondent from attempting to answer, but directions for skipping questions must be provided" (Dillmann 1978: 59).

---

[2] Zu Vor- und Nachteilen offener und geschlossener Fragen im allgemeinen siehe u. a.: Porst (1998: 23-27)

2.5 Heikle Fragen

Es besteht in der Literatur weitgehende Übereinstimmung darüber, daß in postalischen Befragungen soziale Erwünschtheitseffekte[3] bei der Beantwortung heikler Fragen seltener auftreten als bei persönlich-mündlichen oder telefonischen Umfragen; aufgrund der privaten Atmosphäre, in der ein schriftlicher Fragebogen ausgefüllt werden kann, reduziert sich der Wunsch oder die Notwendigkeit zu sozial erwünschtem Antwortverhalten deutlich (Dillman 1983: 357). Umgekehrt sind sozial erwünschte Antworten bei der persönlich-mündlichen und der telefonischen Befragungsvariante deshalb häufiger nachzuweisen, weil dort der Eingriff in die Privatssphäre durch die (physische oder akustische) Anwesenheit eines Interviewers in erheblich stärkerem Maße wahrgenommen wird als beim mail survey (Dillman 1978: 62-63).

Krysan u.a. (1994) weisen diesen Sachverhalt am Beispiel von Fragen nach illegalen Verhaltensweisen und Drogenkonsum nach, die sie in identischer Formulierung sowohl in einer persönlich-mündlichen wie in einer postalischen Umfrage gestellt hatten; sie konstatieren deutliche Unterschiede zwischen den beiden Erhebungsmodi: "In both behavioral and attitudinal measures, the mode differences are in the direction of underreporting of 'undesirable' attitudes or behaviors in the face-to-face mode as compared to the self-administered condition. A plausible interpretation is that the face-to-face mode creates more pressures to give the 'socially desirable' response than does the self-administered condition (Krysan u.a. 1994: 383).

Ähnlich äußert sich auch de Leeuw (1992: 33): „When mail surveys are compared with both telephone and face to face interviews, a clear and interesting picture emerges. It is somewhat harder to have people answer questions in mail surveys: both the overall nonresponse and the item nonresponse are higher in mail surveys. However, when questions are answered, the resulting data tend to be of better quality. In particular, mail surveys perform better with more sensitive questions (e.g.: more reporting on drinking behavior, less item nonresponse on income questions)."

Daß nicht nur heikle Fragen, sondern ganze Befragungen mit einer heiklen Thematik postalisch erfolgreich durchzuführen sind, zeigt Niederhof (1985) an einer 1979/1980 realisierten Umfrage zum Thema „Selbstmord" in den Niederlanden. Unter Verwendung der total design-Methode erzielt Niederhof eine Ausschöpfung von 64,5%. Dieses Ergebnis ist allerdings weniger eine Bestätigung für die Möglichkeit, heikle Fragen postalisch zu erheben, als für die Leistungsfähigkeit des total design-Verfahrens: Bei einer thematisch identisch ausgerichteten Studie, die mit nur einer einzigen persönlich-mündlichen Nachfaßaktion durchgeführt worden ist, konnte fünf Jahre zuvor gerade mal 18% Ausschöpfung erzielt werden (Nederhof 1985: 293-302). Folgerichtig schließt Nederhof selbst: „it seems justified to conclude that the implementation of Dillman's TDM in a mail survey makes it possible to obtain a relatively high response rate, even on a highly sensitive topic as suicide" (Nederhof 1985: 296).

Allerdings zeigte sich - bei einer postalischen Befragung, die ZUMA gemeinsam mit der Lehreinheit für Methoden der empirischen Sozialforschung der Universität Mannheim durchgeführt hat - , daß mit jeder weiteren Nachfaßaktion innerhalb eines total design-Verfahrens der Anteil der Personen zurückging, welche die als heikel eingestuften Fragen nach Einkommen und Wahlabsicht beantworteten. Mit der Zahl der Nachfaßaktionen steigt also auch der Anteil der unwilligen Befragten (Hippler & Seidel 1985: 50).

---

[3] „Die Befragten orientieren sich am vermuteten Meinungsklima und den gesellschaftlichen Normen..." (Reuband & Blasius 1996: 311) bei der Beantwortung.

Bliebe noch zu klären, was denn eigentlich eine „heikle“ Frage sein soll. Die weniger populäre Antwort ist: Fragen, die man per se als heikel bezeichnen könnte, gibt es gar nicht; Fragen werden erst durch die konkrete Interaktionssituation Interview, durch die dort agierenden Interaktionspartner und die Erwartungen der Befragungsperson zu „heiklen“ Fragen - und deshalb können ganz unterschiedliche Fragen für eine Befragungsperson „heikel“ werden, auch wenn sie von anderen Befragten gar nicht als heikel empfunden werden. Fragen werden erst in der konkreten Befragungssituation zu „heiklen“ Fragen, und ob es dazu kommt oder nicht, hängt zu einem gewissen Teil auch von den Interviewern und deren Bewertung durch die Befragungspersonen ab.[4] Nach Bradburn & Sudman (1979) wird eine beliebige Frage dann „heikel“, wenn sie bei der Befragungsperson Angst erzeugt, und sie tut es dann, wenn der Befragungsperson aufgrund verinnerlichter sozialer Normen bewußt wird, daß die Frage nicht geeignet ist für eine „normale“ kommunikative Situation und/oder eine bestimmte Antwort auf eine Frage eine Verletzung bestehender sozialer Normen darstellt und ganz allgemein mit der Erwartung negativer Sanktionierung verbunden ist.

Die gebräuchlichere Antwort ist eher empirisch: Das Ausmaß in dem eine Frage als heikel interpretiert wird, ist erkennbar in dem Anteil von itemnonresponse: Je höher der Anteil an itemnonresponse bei einer Frage ist, desto größer ist der Widerstand gegen die Art der erfragten Information, desto „heikler“ ist die Frage.

Akzeptiert man diese Definition, lassen sich relativ schnell die „typischen“ heiklen Fragen identifizieren: “Bei Fragen zu politischen Einstellungen und zum Vermögen ist die Quote der Verweigerer höher... . Fragen zum Sexualverhalten sind als äußerst problematisch anzusehen. Bei Gefahr der ‚Stigmatisierung‘ oder rechtswidrigem Verhalten ist die Bereitschaft dies zu offenbaren – nach eigenem Bekunden – beim Befragten besonders gering“ (Reuband & Blasius 1996: 311). Letzteres wird auch von Sudman & Bradburn (1984) festgestellt: 'very socially undesirable behavior' (zum Beispiel eine Inhaftierung wegen Trunkenheit am Steuer) wird - im übrigen unabhängig von der Befragungsmethode - allgemein nicht gerne angegeben und eher verschwiegen.. Bei 'moderately socially undesirable' und 'social desirable' Verhaltensweisen erzielt die postalische Befragung wahrheitsgemäßere Antworten als andere Befragungsmethoden (Sudman & Bradburn 1984: 42-44).

3. Teilnahme und Nichtteilnahme

Man kann es drehen und wenden, wie man will: Eine Befragung, sei sie nun persönlich-mündlich, telefonisch oder auch postalisch, greift grundsätzlich in den Tagesablauf einer Person ein, unabhängig davon, wie sie diesen Eingriff interpretiert: als störend, als abwechslungsreich, als angenehm, oder wie auch immer. Tatsache scheint zu sein, daß die meisten Umfrager bei potentiellen Zielpersonen wenn schon nicht Interesse an, so doch zumindest Gleichmut gegenüber der Befragung erwarten. Und das, obwohl die Anforderungen des Umfragers an seine Zielperson nicht unbeachtlich sind, wie etwa Sigelman (1982: 345) anschaulich formuliert:

---

[4] Die Frage „Haste mal ‘ne Mark für mich?“ ist sicherlich in Abhängigkeit von der Befragungssituation und der fragenden Person unterschiedlich heikel, je nachdem, ob der „Interviewer“ Ihr Sohn ist, der ins Kino möchte, ein ansonsten eher harmlos wirkender Berber, der vor dem Frankfurter Bahnhof seinen Lebensunterhalt zu sichern versucht oder der leader einer Rocker-Gang, der Sie eher zufällig nachts im Park begegnen.

> „Interviewees are expected to welcome a total stranger into their home or, if the survey is conducted via telephone, to give meaningful answers to a lengthy series of questions posed by an unseen, unknown interviewer; to disrupt their normal schedule so that they can participate in an activity that is not inherently enjoyable, at no profits to themselves; and to speak openly and thoughtfully about matters which they may consider to be highly sensitive or downright dull."

Vielleicht ist es gerade die Tatsache, daß kein Interviewer in die Privatsphäre eindringt und kein aktueller Termindruck produziert wird, die den Befragungspersonen die postalische Befragung so sympathisch macht: Nach Rosenkranz (1997) gaben sowohl bei einer telefonischen als auch einer postalischen Befragung jeweils ca. 75% der Befragten an, sie würden eine postalische Befragung einer telefonischen vorziehen, und dies weitgehend unabhängig von Alter, Geschlecht und Nationalität.[5] Die postalische Befragung wird als unaufdringlich und anonym angesehen - aber leider auch als absolut nicht unterhaltsam (Leiblein & Oglesby, o.J.).[6]

Wer sind nun die Personen, die sich bei einer postalischen Befragung in datenschutzrechtlicher Anonymität wiegen und dafür Langeweile in kauf nehmen? Wie sehen die Teilnehmer an postalischen Befragungen aus?

Nach Blasius & Reuband (1996) weist die postalische Befragung[7] - im Vergleich zur persönlich-mündlichen und telefonischen Befragung - die höchsten Anteile älterer Teilnehmer (über 60 Jahre) aus; Personen mit formal niedriger Schulbildung und einem Monatseinkommen von weniger als 4000 DM sind etwas überrepräsentiert (Blasius & Reuband 1996: 37-38). Die postalische Befragung erweist sich hier also als diejenige Befragungsform, die am ehesten geeignet ist, die - befragungstechnisch zu verstehen - „Problemgruppen" der älteren Menschen und der formal weniger Gebildeten zu erfassen.

Leider stehen Blasius & Reuband (1996) mit diesem Ergebnis - so schön es wäre - etwas alleine da. Die zumeist niedrigen Ausschöpfungsraten bei postalischen Befragungen (vgl. Yu & Cooper 1983) werden in der Tat dann auch im allgemeinen zurückgeführt auf unwillige, vor allem aber unfähige Zielpersonen (Schlagwort „Bildungsbarriere"). Dillman (1978) sieht in der im allgemein geringeren Bildung der älteren Kohorten einen wesentlichen Hinderungsgrund für deren Teilnahme an postalischen Befragungen, verstärkt durch altersbedingte Schwierigkeiten beim Lesen und Schreiben; auch die für Ältere besonders ungewohnte Konfrontation mit der Aufgabenstellung wird als Erklärung dafür herangezogen, daß ältere Menschen weniger gerne an postalischen Befragungen teilnehmen.

Auf der anderen Seite sollten die diskreteren postalischen Befragungen gerade für ältere Menschen deshalb von Vorteil sein, weil sie nur ungern fremden Interviewern Zugang in ihre Wohnung gewähren und sich durch Interviewer in ihrer Privatsphäre gestört oder gar bedroht fühlen (vgl. Kühn & Porst 1999: 10-15).

---

5 zitiert nach Deutscher Städtetag, Hg. (1997: 28).

6 wohingegen die persönlich-mündliche Befragung als besonders unterhaltsam angesehen wird, aber sehr störend und mit Zweifel an der Anonymität und die telefonische zwar als sehr bequem, aber nur mäßig unterhaltsam (Leiblein & Oglesby o.J.).

7 zum Vergleich wurden auch eine telefonische und eine persönlich-mündliche Befragung durchgeführt. Die Bruttostichprobe für die postalische Befragung betrug 500 Adressen, die Befragung wurde als TDM-Umfrage duchgeführt.

Wenn ältere Menschen allerdings an schriftlichen Befragungen teilnehmen, sind ihre Antworten genauso zuverlässig wie die jüngerer Befragter (Herzog & Kulka 1989; Herzog, Rodgers & Kulka 1983). Und - sie reagieren schneller als andere: „Bezogen auf den Familienstand sind es die Verheirateten und bezogen auf die Berufstätigkeit sind es die Rentner, die relativ schnell - spätestens nach der ersten Mahnung - antworten; dementgegen lassen sich insbesondere die Ledigen für die Rücksendung des ausgefüllten Fragebogens überdurchschnittlich viel Zeit. Die Älteren reagierten relativ oft ohne Mahnung; ihr Anteil nimmt mit den Mahnungen sukzessiv ab.“(Blasius & Reuband 1996: 38).

Sieht man von diesem Ergebnis ab, finden sich so gut wie keine auffälligen Zusammenhänge zwischen der Geschwindigkeit, in der Personen postalische Fragebogen zurücksenden und demographischen Merkmalen der Ausfüller. Eine Ausnahme stellt die Schulbildung dar: „mit steigender Anzahl an Mahnungen nimmt der Anteil der Personen, die lediglich über einen Hauptschulabschluß verfügen, systematisch zu, während der Anteil der Personen mit Universitätsabschluß konstant abnimmt“ (Blasius & Reuband 1996: 39).[8]

Bestätigung findet dieser Befund auch in einer Studie der Lehreinheit für Methoden der empirischen Sozialforschung der Universität Mannheim und von ZUMA, derzufolge „niedrige Bildungsschichten und jüngere Befragte erst nach mehrmaligem Nachfassen erreicht wurden. Ein frühzeitiger Abbruch der Nachfaßaktion ist deshalb nicht wünschenswert“ (Hippler & Seidel 1985: 50).

In einer Studie über das Wohlbefinden und die finanzielle Situation niederländischer Bürger, die in vier Varianten (Gesamtausschöpfungen: face-to-face: 51%, telefonisch: 66%, zussätzliches CATI-Experiment: 71% und postalisch: 68%) durchgeführt wurde, zeigte sich daß Nicht-Teilnehmer öfters in großen Städten und zur Miete leben und ein eher geringes Einkommen haben. Teilnehmer hingegen leben in eher ländlichen Gegenden, besitzen eigene Häuser und verfügen über mittlere und höhere Einkommen. Interessant bei diesem Ergebnis, das für alle vier Befragungsvarianten nachgewiesen werden konnte, ist, daß sich die Verweigerer in den untersuchten Variablen nicht von den Teilnehmern, wohl aber von den Nichterreichbaren unterscheiden (De Leeuw 1992: 41-44).

Ergebnisse, die man in Richtung der o.g. „Bildungsbarriere“ interpretieren kann, zeigen sich vor allem in den USA. Dort gilt es als erwiesen, daß formal weniger gebildete und einkommensschwächere Personen eher anderen Befragungsmethoden als der postalischen Befragung den Vorzug geben. Krysan u.a. (1994) erzielten in Wohngebieten mit vorwiegend schwarzen Haushalten unter Anwendung des persönlich-mündlichen Interviews eine Ausschöpfung von 82,7%, der identische postalische Befragungsbogen kam lediglich auf 46,6%. In Wohngebieten mit vorwiegend weißen Haushalten erreichten beide Instrumente nahezu identische Ergebnisse, bei beiden Befragungsvarianten über 70%. Zumindest in den Vereinigten Staaten ist also bei postalischen Befragungen mit einer deutlichen Unterrepräsentation von Minderheiten zu rechnen; hier scheint eine postalische Befragung kein probates Mittel zu sein, ein „repräsentatives“ Gesamtbild der Bevölkerung zu erfassen (Krysan u.a. 1994: 387-389)[9].

---

[8] siehe auch: Hippler und Seidel 1985: 50

[9] siehe auch: Dillman, Sinclair & Clark (1993)

Mit einer telefonischen Nachbefragung stellten Lamnek & Trepl (1991)[10] persönlichen Kontakt zu den Nicht-Teilnehmern einer postalischen Befragung her, um Aufschluß darüber zu erhalten, warum man sich nicht beteiligt hat. Als die wesentlichen Gründe wurden genannt[11]:

Keinen Fragebogen erhalten	14,1%
Vergessen	12,9%
Bisher keine Zeit gehabt	12,2%
Urlaub/Reise	10,3%
Kein Interesse	8,3%
Fragebogen verlegt	7,7%
Keine Angabe	16,0%

Zumindest die beiden zuerst genannten Gründe für die Nicht-Teilnahme zeigten sich auch in dieser Höhe bei der telefonischen Nachbefragung von Personen, die sich nicht an einer von ZUMA zum Jahreswechsel 1998/99 durchgeführten postalischen Befragung in vier deutschen Städten beteiligt hatten: Etwa jeder vierte Befragte hatte entweder vergessen, den Fragebogen auszufüllen oder war sich sicher, ihn überhaupt nicht erhalten zu haben; ein weiteres Viertel hatte den Fragebogen wegen Zeitmangel nicht bearbeitet, wobei insbesondere Frauen diesen Nichtteilnahmegrund geltend machten (Schneid & Stiegler 1999).

Hippler & Seidel (1985)[12] befragten Personen, die bis dahin noch nicht teilgenommen hatten, während der dritten Nachfaßaktion, und zwar jeweils zur Hälfte telefonisch bzw. schriftlich. Die telefonische Nachfaßaktion (N=128) bot die Gelegenheit, explizite Verweigerer (32%) nach ihren Gründen zu befragen. Unter den Verweigerern waren weibliche und ältere Befragungspersonen deutlich überrepräsentiert; als Verweigerungsgründe wurden am häufigsten zu hohes Alter oder krankheitsbedingte Behinderungen angeführt (42%; der Altersdurchschnitt dieser Gruppe von Verweigerern lag bei etwa 70 Jahren); 33% zumeist etwas jüngere Befragte (Altersdurchschnitt ca. 41 Jahre) verweigerten aus Gründen des Datenschutzes und 25% wegen negativer Einstellungen zu Umfragen im allgemeinen (Altersdurchschnitt ca. 50 Jahre) (Hippler & Seidel 1985: 49).

Hermann & Streng (1986) führten sowohl bei Teilnehmern wie auch bei Nicht-Teilnehmern einer schriftlichen Befragung von Richtern, Staatsanwälten, Proberichtern und Probebeamten des Bundeslandes Niedersachen eine Nachbefragung mit dem Ziel durch, die Gründe für Item-Nonresponse bei den Teilnehmern sowie für die finale Nichtteilnahme an der Befragung überhaupt zu ermitteln.Von den 43 Personen, die zwar nicht an der eigentlichen Befragung, dafür aber an der Nachbefragung teilgenommen hatten, nannten 23,3% grundsätzliche Bedenken als Motiv für ihre Nichtteilnahme an der Hauptbefragung, 48,8% hatten Bedenken wegen einzelner Fragen. Lediglich 27,9% verwiesen auf Arbeitsbelastung oder vergleichbare Gründe.

Neben den Gründen für eine Nichtteilnahme interessieren auch die (demographischen) Merkmale der Nichtteilnehmer; dabei stellt sich die Frage, ob sich die Teilnehmer von den Nichtteilnehmern systematisch unterscheiden ebenso wie die Frage, ob verstärkte Überzeugungs-

---

10 Postalische Befragung zu Lebensbedingungen und Infrastruktur einer Gemeinde im Umkreis von München, Brutto-N=1.588.

11 die vollständige Tabelle findet sich bei Lamnek & Trepl (1991: 209)

12 Befragung von 1.000 Wahlberechtigten der Stadt Mannheim zur Umweltsituation

maßnahmen einen Einfluß auf die Qualität der Daten aufweisen. Eichner & Habermehl (zitiert nach Frasch 1987) führten eine Meta-Analyse schriftlicher Befragungen durch und suchten nach Hinweisen auf Antwortverzerrungen durch Personen, die den Fragebogen erst spät und erst nach verschiedenen „Überzeugungsversuchen" zurückgesandt haben; ihrer Ansicht nach lohnen sich massive Nachfaßaktionen mit dem Ziel, auch die letzten säumigen Befragungspersonen noch zur Teilnahme zu bewegen, unter dem Gesichtspunkt der Verbesserung der „Repräsentativität" nicht: „Die Varianzaufklärung schwankte je nach Modell zwischen 8% und 18%. Auch die Korrelation mit dem Rücklauf fiel mit r = .26 nicht interpretierbar aus. Ein Scattergram zwischen Repräsentativität und Rücklaufhöhe zeigte gleichbleibende Schwankungen der Repräsentativität zwischen 70% und 100%, unabhängig von der Rücklaufhöhe" (Eichner & Habermehl 1982 zitiert nach Frasch 1987: Kap.1: 10).

Eichner & Habermehl widerlegen damit die Annahme, „daß im Fall des Einsatzes rücklaufverbessernder Maßnahmen „normalerweise" auch mit höherer Repräsentativität zu rechnen ist, und zwar trotz der bislang unzweifelhaften Eignung dieser Maßnahmen zur Rücklaufverbesserung" (Frasch 1987: ebd.).

Auf der anderen Seite besteht selbst bei geringen Rücklaufquoten nicht automatisch die Gefahr einer Verzerrung der Daten und damit einer Reduzierung der Datenqualität:

> „der ehemals strenge Zusammenhang zwischen ‚Abweichung von der vermuteten Norm' und ‚Verweigerung der Kooperation' wird schwächer. Denn zu den ‚klassischen' systematisch verzerrungswirksamen Ausfällen kommen jene hinzu, die unabhängig von ihrem Eigenschaftsprofil eine unerwünschte Datenmanipulation als real definieren.
>
> Infolgedessen werden sich die Stichprobenkennwerte des wachsenden Verweigereranteils nicht mehr in dem Ausmaße von denen der Beantworter unterscheiden wie zu Zeiten, in denen die klassischen Verweigerer noch gewisse homogene Gruppeneigenschaften aufwiesen. Das Ausmaß der Verzerrung nimmt somit ab, gleichzeitig nimmt die Varianz in der Verweigerergruppe zu.
>
> Es reduziert sich aber auch die Zahl der auswertbaren Fälle und dies hat eine inferenzstatistische Konsequenz: Der Standardfehler von Stichprobenverteilungen nimmt zu, Konfidenzintervalle werden bei gleichem Sicherheitsgrad breiter. Wenn aber einerseits der Unterschied zwischen den Kennwerten der Antwortenden und denen der Verweigerer abnimmt und andererseits der Standardfehler größer wird, so wächst damit die Chance, daß Vertrauensintervalle die wahren Grundgesamtheitsparameter trotz hoher Ausfälle enthalten. Geringe Stichprobenausschöpfungen stellen demzufolge allein noch keinen hinreichenden Grund für die Annahme mangelnder Repräsentativität einer Erhebung dar" (Frasch 1987: Kap.2: 9-10).

4. Felder und Feldprobleme

Zur Situation im Feld und zu damit verbundenen Feldproblemen bei mail surveys liegen nur wenig belastbare Informationen vor. Wir wissen bis jetzt nichts über die kognitiven Prozesse, die bei angeschriebenen Zielpersonen in der Phase zwischen dem Auffinden des Fragebogens im Briefkasten und der Entscheidung für eine Teilnahme oder Nichtteilnahme an der Befragung ablaufen.

Auch über die Umstände beim Ausfüllen eines Fragebogens gibt es mehr Spekulationen als forschungsbasiertes Wissen: Wir wissen nicht einmal, ob die angeschriebene Person den Fragebogen selbst ausgefüllt hat, oder ob jemand anderes das für sie gemacht hat; auch bleibt unbekannt, ob die angeschriebene Person, so sie den Bogen selbst ausfüllt, dies alleine macht oder in Abstimmung mit Dritten. Wir wissen nicht wo und mit wem der Bogen ausgefüllt worden ist und schon gar nicht, in welcher „Stimmung" der Bogen ausgefüllt worden ist: „der Fragebogen kann genausogut z.B. zu Hause und mit der Absicht, ernsthafte Antworten zu geben, ausgefüllt worden sein oder zusammen mit Freunden abends in der Kneipe nach dem vierten oder fünften Bier" (Jacob & Eirmbter 2000: 139). Selbst eine Aussage wie: „Den Fragebogen habe ich mit meinen Sportkameraden nach dem Training ausgefüllt, wir waren durch ein paar Bier schon ziemlich angeheitert und haben furchtbar dabei gelacht" ist weder zu bestätigen noch zu dementieren.

Allerdings gibt es doch Hinweise darauf, daß „im Normalfall" die angeschriebene Person den Fragebogen auch ausfüllt. Brune, Werle & Hippler (1991) konstatieren beim Vergleich des Geschlechts der angeschriebenen Personen mit dem Geschlecht der ausfüllenden Personen nur geringe Abweichungen: „Da ähnlich minimale Verzerrungen hinsichtlich des Geschlechts der ausfüllenden Personen in anderen Untersuchungen - etwa Hippler & Seidel (1985) - festgestellt wurden, ist zu vermuten, daß in den meisten Fällen doch die angeschriebenen Personen den Fragebogen ausfüllen" (Brune, Werle & Hippler 1991: 85). Weitere Hinweise aus der Literatur, die diese These stützen, sind uns allerdings nicht bekannt.

Neben diesem generellen Problem gibt es einige weitere Besonderheiten, die sich auf das Feldgeschehen bei mail surveys auswirken können.

So sind die Teilnehmer an einer postalischen Befragung von der Sukzession der Fragen und Antwortkategorien nicht in dem Maße betroffen, wie die Teilnehmer an persönlich-mündlichen oder telefonischen Umfragen. Im Gegensatz zu diesen, bei denen die strikte Abfolge der Fragen im Interview durch den Interviewer sichergestellt ist (oder sagen wir mal: sein sollten) können die Teilnehmer an einer schriftlichen Befragung den Fragebogen vor dem Ausfüllen in aller Ruhe durchlesen, sie können die Fragen in beliebiger Reihenfolge beantworten, vor - und zurückblättern und Fragen wiederholt lesen (Bishop u.a. 1988 zitiert nach Ayidiya & McClendon 1990: 230). Natürlich können sie dann auch Antworten nachträglich korrigieren. Dadurch sind question-order effects und response-order effects in schriftlichen Befragungen minimiert (Smith 1982 zitiert nach Ayidiya & McClendon 1990: 230).

Bischof u.a. (1988) haben in einem Experiment mit studentischen Populationen in den USA und Deutschland festgestellt, daß order effects (Effekte der Fragensukzession), die beim Telefoninterview aufgetreten sind, beim Selbstausfüller fehlen, während form effects (Effekte der Fragenform) bei beiden Varianten gleichermaßen aufgetreten sind (Bischof u.a. 1988 zitiert nach Ayidiya & McClendon 1990: 231).

Ayidiya & McClendon gehen der Frage nach, ob response effects, die im mündlichen Interview auftreten können, auch für mail surveys von Bedeutung sind. Zur Untersuchung von question-order effects, response-order effects, no-opinion filters, middle-response alternatives und acquiescence führen sie eine Befragung durch, die auf der Stichprobe einer lokalen Allgemeinpopulation basiert. Dabei können sie die Ergebnisse, die Bishop u.a. (1988) bei studentischen Populationen aufzeigen konnten, auch bei einer allgemeinen Population nachweisen.

Im Gegensatz zu Bishop u.a. (1988) stellen sie aber fest, daß bestimmte question-order effects auch im mail survey auftauchen; gleiches gilt auch für response-order effects: „It appears that recency effects will be reduced or eliminated, as Bishop and colleagues found, but the primacy effects may persist“ (Ayidiya & McClendon 1990: 244).

Im mail survey nicht eliminiert werden question-form effects (verursacht durch no-opinion filters, Mittelkategorien, agree-disagree questions); dies stimmt wieder mit Bishop u.a. (1988) überein. „We did, however, find some evidence ... that the offering of no-opinion and middle-alternative responses might have had a greater effect in the mail survey than in the previous interview surveys“ (Ayidiya & McClendon 1990: 245). Weiterhin konnten sie - im Gegensatz zu ihren Erwartungen - das Vorhandensein von aquiescence (Effekt der agree-disagree-Form) nachweisen.

Einen weiteren Befund zu question-order effects bieten Schwarz & Hippler (1995) in Übereinstimmung mit Bishop u.a. (1988): sie untersuchen in telefonischer und postalischer Befragung, inwieweit question-order effects und context effects in beiden Typen der Befragung auftreten. Dabei können bei Telefoninterviews question-order effects und bei der postalischen Befragung context effects nachgewiesen werden. Bei der schriftlichen Befragung spielt die Reihenfolge des Auftretens bzw. die Anordnung einzelner Fragen kaum eine Rolle, da der Befragte die Möglichkeit des Vor- und Zurückblätterns hat, wohl aber ist der Gesamtzusammenhang (Kontext), also der Inhalt unmittelbar vorausgehender und unmittelbar nachfolgender Fragen, relevant.

Die Möglichkeit, den Fragebogen erst einmal insgesamt durchblättern und die Fragen vor Beantwortung in Ruhe prüfen zu können, hat im übrigen einen weiteren Effekt: Die Teilnehmer an mail surveys haben mehr Interesse am und klarere Meinungen zum Thema; sie können nach Durchlesen des Fragebogens und aufgrund der dabei gewonnen Erkenntnisse über die Teilnahme befinden (Dillman 1978; Bailey 1987; Pearl & Fairley 1985) (Ayidiya & McClendon 1990: 230)[13].

Daraus resultiert auch der Schluß, daß bei Umfragen mit geringer Rücksenderate vorrangig solche Personen geantwortet haben, für die das Thema der Umfrage von großem Interesse ist. Dieser Befund wurde anhand einer 1980 durchgeführten Studie erhärtet, in der volljährige Pennsylvanier um ihre Meinung zu kommunalen Fragen gebeten worden sind.[14]

5. Zur Ausschöpfung bei postalischen Befragungen

Als ein wesentliches Problem postalischer Befragungen benennt Hippler (1988: 244) „die außerordentlich große Schwankungsbreite der Rücksenderate, 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“ (vgl. Dillman 1978) eine Ausschöpfung von 78% erzielen konnte (Hippler 1985).

Verglichen mit persönlich-mündlichen Befragungen werden von postalischen Befragungen insgesamt aber eher niedrigere Ausschöpfungsquoten berichtet; Yu & Cooper (1983) berech-

---

13 siehe auch Frasch 1987, Kap.1: 3-4

14 Details zu dieser Studie finden sich bei Dalecki u.a. 1980: 51-70

nen 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[15]. Solche Ergebnisse wurden früher unter anderem mit einem Phänomen zu erklären versucht, das mit dem Schlagwort „Bildungsbarriere“ umschrieben worden ist: die geringe Rücksendebereitschaft durch unwillige, vor allem aber unfähige Zielpersonen. In den letzten Jahren hat sich diese Denkweise allerdings etwas verändert, und man beschäftigt sich nun auch zunehmend mit technischen Unzulänglichkeiten in der Vorgehensweise bei schriftlichen Befragungen.

Wenngleich es doch sehr lange dauerte, bis sich Überlegungen dieser Art auf die Studiendesigns postalischer Befragungen auswirken sollten, hatte Dillman (1978) dies bereits sehr früh erkannt und versucht, die Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen durch vorwiegend technische Lösungsvorschläge zu erhöhen. Sein Ansatz, „total design method“ genannt, basiert auf der Idee, der potentiellen Befragungsperson deutlich zu machen, daß die Vorteile (der Nutzen), die aus einer Teilnahme an der Befragung resultieren, die damit verbundenen Nachteile (Aufwand und Kosten wie z. B. die dafür zu investierende Zeit) überwiegen. Im Mittelpunkt steht dabei die Kommunikation zwischen Forscher und Zielperson durch Inhalte und Form des Befragungsmaterials - wenn es gelingt, die Zielperson davon zu überzeugen, daß ihr die Teilnahme an der Befragung „mehr nutzt als schadet“, wird sie den Fragebogen ausfüllen und zurückschicken - und damit zu einer Erhöhung der Ausschöpfungsquote beitragen.

Nach Hopkins & Stanley (1981) liegen ‚typische‘ Ausschöpfungensquoten bei postalischen Befragungen zwischen 30% und 50%, nach extensiven Nachfaßaktionen sind bis zu 70% im Bereich des Möglichen (Hopkins & Stanley 1981 zitiert nach Bush & White 1985: 427).
Als Faustregel zur frühzeitigen Schätzung der Gesamtausschöpfung gilt, daß mit jeder Nachfaßaktion ein Anteil des Rücklaufes an der verbliebenen Stichprobe erzielt wird, der in der Höhe dem Rücklauf beim Erstversand entspricht (Hippler 1988: 245). Diese Regel kann man dazu verwenden, die zu erwartende Ausschöpfungsrate schon nach dem Feldergebnis der ersten Welle zu schätzen.

Unter genauer Anwendung der total design-Methode gibt es in den USA - laut Dillman – keine postalische Befragung, deren Ausschöpfung unter 60% lag (Dillman 1983: 360). In seinem die total design-Methode vorstellenden Buch von 1978 prognostiziert Dillman sogar – immer unter detailgetreuer Anwendung der TDM -, daß Ausschöpfungen um die 75% bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen möglich sind, die bei homogenen Gruppen (spezielle Gesellschafts- oder Berufsgruppen) sogar noch zu übertreffen sind.

Bei einer postalischen Befragung an einer Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren mit ausreichenden Deutschkenntnissen in Köln (Blasius & Reuband 1996) konnte unter Anwendung des total design-Verfahrens bei einer Bruttostichprobe von N = 500 eine Ausschöpfung von 71% erzielt werden: „Mit diesem Wert ... ist die postalische Befragung eine Erhebungstechnik, die den traditionellen Verfahren in Bezug auf die Ausschöpfungsquote nicht nachsteht“ (Blasius und Reuband 1996: 36). Allerdings waren dafür drei Erinnerungs-

---

[15] Auch wenn diese Zahlen auf deutliche Unterschiede zwischen den Befragungsmodi hinweisen, ist doch grundsätzlich eine gewisse Skepsis angebracht, wenn man Ausschöpfungsquoten in derart globaler Darstellung zur Kenntnis erhält. Weil die Berechnung von Ausschöpfungsraten oft nicht nachvollziehbar dargestellt ist und relevante Sachverhalte in unterschiedlichen Quellen oft unterschiedlich behandelt werden, kann man nicht in jedem Falle ausschließen, daß „Birnen mit Äpfeln verglichen“ werden (zur Problematik der Ausschöpfungsberechnung s. Porst 1996: 4-6).

schreiben erforderlich, wobei das dritte nur noch wenig zur Ausschöpfungserhöhung beigetragen hat: nach der ersten Welle hatten 37% der angeschriebenen Personen den Fragebogen beantwortet und zurückgeschickt, die erste Mahnung erhöhte die Ausschöpfung um weitere 17%, die zweite um weitere 14% und die letzte schließlich (nur) noch um 4%.

Eine zur Überprüfung der Übertragbarkeit der total design-Methode auf deutsche Verhältnisse von ZUMA und der Universität Mannheim im Februar und März 1984 durchgeführte schriftliche Befragung zur Umweltsituation unter 940 zufällig aus der Meldedatei ausgewählten Mannheimer Bürgern erzielte eine Gesamtausschöpfung von 78%.

Bei dieser Studie war der Erstversand der Befragungsmaterialien durch entsprechende Berichterstattung in der lokalen Presse angekündigt worden; dem ersten Mahnschreiben waren Kopien der Presseberichte beigelegt. Nach einem zweiten Erinnerungsschreiben (mit erneutem Versand des Fragebogens) wurde dann sieben Wochen nach dem Erstversand die Hälfte derer, die bis dahin nicht geantwortet hatten, ein viertes mal schriftlich, die andere Hälfte telefonisch kontaktiert. All diese Maßnahmen gemeinsam führten schließlich zu der oben erwähnten Ausschöpfung von 78%. Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen macht sich die Ausschöpfung von 40,9%, die 1995 im Rahmen des International Social Survey Program (ISSP) in einer bundesweiten Befragung von erwachsenen deutschen Staatsbürgern, per Zufall gezogen aus den Einwohnermelderegistern von 117 deutschen Gemeinden, erreicht worden ist, eher bescheiden. Möglicherweise könnte hier das Thema der Befragung von Bedeutung gewesen sein; im Gegensatz zu der Kölner Studie und der Mannheimer Umweltstudie bezogen sich die Fragen nicht auf die Lebenssituation der Befragten vor Ort, sondern waren mit dem relativ abstrakten Thema „Rolle des Staates in westlichen Demokratien“ befaßt.

Wenn diese Vermutung - leider läßt sie sich im Nachhinein nicht mehr überprüfen - richtig wäre, wäre dies ein weiterer Beleg dafür, daß gerade bei postalischen Befragungen das Thema und die Möglichkeit, sich mit dem Fragebogen auseinanderzusetzen, bevor man sich zur Teilnahme oder Nichtteilnahme entscheidet, von besonderer Bedeutung für das Befragtenverhalten ist.

Der Einfluß des Themas auf die Teilnahmebereitschaft müßte sich auch dort besonders (ausschöpfungssteigernd) auswirken, wo spezielle Zielgruppen zu sie speziell betreffenden Themen befragt werden. Auch für diese These gibt es durchaus Belege. So konnte bei einer postalischen Befragung von ca. 3,000 Berufsakademieabsolventen zu den Konsequenzen ihrer Ausbildung für ihre berufliche Karriere (Thoma & Zimmermann 1996) eine Gesamtausschöpfung von 82,4% erreicht werden.

Hermann & Streng (1986) erzielten bei einer zwei-geteilten Befragung (Erstversand: ein ausführlicher Fragebogen zu berufsspezifischen Themen; nach sieben Wochen Zweitversand einer weitaus kürzeren Version an alle Adressaten des Erstversandes mit der Bitte um Stellungnahme derjenigen, die bisher noch nicht geantwortet haben) unter allen Richtern, Staatsanwälten und einer Stichprobe, der mit Strafsachen beschäftigten Proberichtern und -beamten Niedersachsens (N= 821) eine Ausschöpfung von 63,9% bei dem ausführlichen Fragebogen, bei dem kurzen Fragebogen 61,3% (beide mit nur einer einzigen Versandwelle).

Selbst bei älteren Menschen, die gemeinhin als Problemgruppe bei postalischen Befragungen gelten, konnten Brune, Werle & Hippler (1991) eine Ausschöpfung von 67,6% erzielen. Auch hier wirkte sich ohne Zweifel das Thema der Befragung auf die Teilnahmebereitschaft aus: es wurde nach „Tätigkeitssformen im Ruhestand“ gefragt, eine Thematik, die speziell auf die

Zielgruppe zugeschnitten war und dadurch einen gesteigerten Aufmerksamkeitswert erreichte. In die Stichprobe gelangten ca. 3000 deutsche Staatsangehörige zwischen 61 und 70 Jahren mit eigenem Haushalt in Berlin-Tempelhof. Auch hier wurde mit dem total design-Ansatz mit drei Erinnerungsschreiben gearbeitet.

Bei einer Befragung von Cable-TV-Abonnenten erreichten James & Bolstein (1990) Ausschöpfungen zwischen 88% und 96%. Sie hatten ihre Stichprobe in drei Teile zerlegt, und bei diesen Stichproben die Wirkung unterschiedlich hoher finanzieller incentives überprüft. Die Gruppe ohne incentive erreichte nach vier Wellen eine Ausschöpfung von immerhin 88%, ein $1-incentive bewirkte 93%, ein $2-incentive sogar 96% Ausschöpfung. James & Bolstein folgern aus diesen Resultaten: „Therefore, a well-designed Dillman-type survey can produce satisfactorily high response rates without the use of incentives, especially if the topic is of great interest to the public and the subjects are highly educated“ (James & Bolstein 1990: 359).

6. Maßnahmen zur Erhöhung der Rücksenderate

Es gibt eine umfangreiche Literatur, die sich mit der Frage beschäftigt, wie man die Ausschöpfungsraten bei postalischen Befragungen erhöhen kann. Im folgenden werden eine Reihe solcher Maßnahmen näher vorgestellt.

6.1 Vorankündigungen

Als außerordentlich wirksame Strategie zur Erhöhung der Ausschöpfungsraten bei postalischen Befragungen erweisen sich – ganz im Sinne der Dillman’schen total design method - wiederholte Kontakte (Nachfaßaktionen) mit den zu befragenden Personen, wobei mit jedem weiteren Kontakt der Stil der Ansprache (zunehmende Pointierung der negativen Folgen individueller Nicht-Teilnahme für das Erreichen des Studienziels) oder/und die Form (bis hin zu eingeschriebenen Briefen) dramatisiert werden. Jede zusätzliche Kontaktierung führt zu einer erheblichen Verbesserung der Rücklaufquote. Als „Faustregel“ gilt, daß pro Nachfaßaktion ein Anteil an den bisher noch ausstehenden Personen realisiert wird, der so groß ist wie der Anteil der Teilnehmer an der ersten Aussendung (vgl. Hippler 1988: 245-246).

Den unbestrittenen Nutzen von Mehrfachkontakten versucht man sich auch beim Einsatz von **Vorankündigungen** dienstbar zu machen. Anstatt direkt mit der Tür ins Haus (mit dem Fragebogen in den Briefkasten) zu fallen, baut man auf die positive Wirkung einer Vorabankündigung. Leider besteht in der einschlägigen Literatur keine Übereinstimmung darüber, ob eine Vorabankündigung wirklich die gewünschte Wirkung hat. Während auf der einen Seite gezeigt werden konnte, daß eine (schriftliche) Vorabankündigung den Rücklauf bei mail surveys signifikant erhöht (Linsky 1975; Fox u.a. 1988; Conant, Smart

& Walker 1990; Yammarino u.a. 1991[16]), werden auch Studien berichtet, bei denen durch eine Vorabankündigung keine nennenswerte Steigerung des Rücklaufes zu verzeichnen war (Jones & Lang 1980; Tedin & Hofstetter 1982).

Aber selbst dort, wo eine Vorabankündigung zu einer erhöhten Rücklaufquote geführt hatte, findet sich Gegensätzliches hinsichtlich der Vorgehensweise: Während Autoren wie Linsky (1975), Fox u.a.. (1988) oder Conant, Smart & Walker (1990) die besondere Wirkung einer **schriftlichen** Vorabankündigung betonen, die in jedem Falle effektiver sei als eine telefonische oder gar keine, kommen andere Studien (Allen, Schewe & Wijk 1980; Dillman & Frey 1974; Hansen 1980; Kerin & Peterson 1977; Walker & Burdick 1977) genau zu gegenteiligem Schluß: Gerade die **telefonische** Vorabankündigung habe sich als besonders effektiv erwiesen (vgl. Rucker u.a. 1984: 894-895).

Allerdings darf man nicht übersehen, daß wiederholte Kontakte egal mit welchem Medium – sei es nun durch mehrere Nachfaßaktionen in Einklang mit der total design-Methode oder durch Vorabankündigung der Befragung - aufwendig sowie zeit- und kostenintensiv sind.

Außerdem empfehlen sich Vorankündigungen nur dann, wenn kein intensives Nachfassen vorgesehen ist; ansonsten erübrigen sich Vorankündigungen (Hippler & Seidel 1985: 52). Wird bei mehrmaligem Nachfassen dennoch eine Vorankündigung verschickt, trägt sie nicht zur Erhöhung der Ausschöpfung, sondern lediglich zu einer erhöhten Rücklaufgeschwindigkeit bei (Hippler 1988: 245).

6.2 Aufmerksamkeitswert des Themas

Bei postalischen Befragungen ist mehr als bei anderen Befragungsmethoden das Thema selbst von zentraler Bedeutung für die Teilnahmebereitschaft und damit die Rücklaufquote. Beschäftigt sich der Fragebogen mit interessanten, aktuellen Themen, werden die Fragebogen schneller und vollständiger zurückgesandt (Hippler & Seidel 1985: 39). Bei Umfragen mit hohem Aufmerksamkeitswert (also einer interessanten oder aktuellen Thematik) waren bei einem systematischen Vergleich „im Durchschnitt 77% Rücklauf zu verzeichnen..., mit mittlerem Aufmerksamkeitswert 66% und mit sehr geringem Aufmerksamkeitswert lediglich 42%“ (Hippler 1988: 244).

Während die Variation von incentives oder ihrer Höhe in der Forschungspraxis (die Verfügbarkeit entsprechender Mittel natürlich vorausgesetzt) mehr oder weniger im Belieben des Forschers steht, hat dieser nun aber bei der Auswahl seines Forschungsthemas im Normalfalle weniger Entscheidungsfreiheit. Sozialwissenschaftliche unterscheiden sich von anderen Befragungen nicht selten dadurch, daß weniger die Aktualität oder die Interessantheit für die Befragungspersonen den Fragebogen bestimmen, sondern Fragestellungen, die angemessen sein sollen zur Überprüfung postulierter Zusammenhänge im Rahmen allgemeiner sozialwissenschaftlicher Theorien.

Neben diese grundsätzliche Problematik tritt das Problem, daß oft per Augenschein gar nicht erkennbar ist, was eigentlich den Aufmerksamkeitsgrad eines Themas tatsächlich ausmacht (vgl. Thoma & Zimmermann 1996: 144); diese Frage kann nur empirisch geklärt werden.

---

[16] Die in ihren Meta-Analysen allerdings zeigen konnten, daß dieser Zusammenhang für Studien, die vor 1976 durchgeführt worden waren, nicht nachweisbar war (Yammarino u.a. 1991: 628-629).

Ein Versuch der Operationalisierung des Aufmerksamkeitswertes wurde in einer postalischen Befragung unter ca. 3.000 ehemaligen Berufsakademie-Studenten (Thoma & Zimmermann, 1996) durch die Messung des zeitlichen Abstands der Befragung vom Zeitpunkt des Studienabschlusses unternommen; bei den späteren Absolventen sollte der Aufmerksamkeitswert höher liegen. Tatsächlich zeigt sich, daß die Ausschöpfungsquote um so geringer ist, je größer der zeitliche Abstand zum Studium ist; die Autoren schließen daraus, daß sich „dieser Befund als deutlicher Einfluß des Aufmerksamkeitswertes des Themas der Studie auf den Rücklauf interpretieren läßt“ (Thoma & Zimmermann 1996: 150).

Im Rahmen einer postalischen Befragung, die zur Jahreswende 1998/99 von ZUMA in vier deutschen Städten durchgeführt worden ist („Vier-Städte-Befragung“), sollte der Einfluß **aktueller** und **interessanter Einstiegsfragen**
auf die Teilnahmebereitschaft überprüft werden (Porst 1999). Dabei wurden aus einem Fragebogen über „Einstellungen zu Staat und Regierung“ die ersten sechs Fragen durch Fragen zu Kindesmißbrauch ersetzt, die zuvor in einer Pilotstudie im Vergleich mit anderen Themen als diejenigen ermittelt worden sind, die die Befragten am ehesten dazu bringen würden, an der Befragung teilzunehmen.

Bei einem insgesamt schwachen Rücklauf, von dem nicht auszuschließen ist, daß er durch die Befragungszeit über die Weihnachtsfeiertage bewirkt worden ist, zeigt sich, daß sowohl ein incentive in Form von Briefmarken (dessen Wirkung ebenfalls überprüft worden ist) wie auch „interessante“ Einstiegsfragen die Ausschöpfungsquote bei schriftlichen Befragungen steigern können. Übereinstimmend mit vorliegenden Forschungsergebnissen wird deutlich, daß das incentive aber nur beim Erstversand Wirkung zeigt, danach an Bedeutung verliert. Die Bedeutung interessanter Einstiegsfragen zeigt sich beim Erstversand zwar auch, allerdings schwächer als die Bedeutung des incentives; erst beim Rücklauf als Folge der Nachfaßaktionen wirken sich die Einstiegsfragen ausschöpfungserhöhend aus.

6.3 Nachfaßaktionen

Wie oben schon angedeutet, erweisen sich – ganz im Sinne der Dillman’schen total design method - wiederholte Kontakte (Nachfaßaktionen) mit den zu befragenden Personen als außerordentlich wirksame Strategie zur Erhöhung der Ausschöpfungsraten bei postalischen Befragungen (Dillman 1978; Goyder 1987; Fox u.a. 1988; Heberlein & Baumgartner 1978). Jede zusätzliche Kontaktierung führt zu einer erheblichen Verbesserung der Rücklaufquote. Als „Faustregel“ gilt, daß pro Nachfaßaktion ein Anteil an den bisher noch ausstehenden Personen realisiert wird, der so groß ist wie der Anteil der Teilnehmer an der ersten Aussendung (vgl. Hippler 1988: 245-246).

Zur Frage, wie denn Nachfaßaktionen idealerweise ablaufen sollten, gibt die Literatur verschiedene Antworten, die von Einschreibebrief (Dillman 1978) über Eilbrief und telefonische Ermahnung (Comer & Kelly 1980; Hippler & Seidel 1987) bis hin zu "deutlich im Mahnbrief ausgedrückten Drohgebärden verbaler Art“ (Ruetz 1987 zitiert nach Hippler 1988: 245).

Aus Zeit- und Kostengründen als interessant erweist sich eine Strategie, bei der - eine ausreichend große Stichprobe und einen erfolgreichen Erstversand vorausgesetzt - ein Erinnerungsschreiben nur noch an die Hälfte der bisherigen Nichtteilnehmer versandt wird, deren Rücksendungen dann doppelt gewichtet werden. Dieses kostensparende Procedere gilt als allgemein akzeptiert (Erdos 1983: 132).

6.4 Länge des Fragebogens

Als zentrale Aufgabe des Fragebogenentwicklers gilt bei der postalischen Befragung (aber nicht nur dort) „to construct a questionnaire which will minimize costs incurred by respondents as a result of participating in the survey but which will, at the same time, maximize perceived rewards emanating from their cooperation in completing the questionnaire or interview“ (Tremblay & Dillman 1977: 69). Damit stellt sich die Frage, wie umfangreich ein postalischer Fragebogen sein darf.

Auch hierzu gibt es sich widersprechende Antworten, wenngleich man im großen und ganzen davon ausgeht, daß schriftliche Fragebogen zumindest bei Allgemeinpopulationen nicht mehr als 12 - 16 Seiten umfassen sollten. Wird eine Länge von 12 - 16 Seiten überschritten, wirkt sich dies nachteilig auf die Ausschöpfung aus (Hippler & Seidel 1985: 40) oder "...we tentatively conclude that 11 pages, or 125 items, represent plateaus beyond which response rate reductions can be expected" (Dillman 1978: 55).

Auf der anderen Seite konnte aber auch gezeigt werden, daß die Länge des Fragebogens ohne Einfluß auf die Rücklaufquote bleibt (Fox, Crask & Kim 1988; Linsky 1975) oder sich nur schwach negativ auswirkt. Mehr noch: „In der Meta-Analyse von Heberlein & Baumgartner zeigt sich, daß lange Fragebogen im Schnitt den gleichen Rücklauf erzielen wie sehr kurze Instrumente. Die Länge eines Fragebogens ist - nach Heberlein & Baumgartner - Signal für die Wichtigkeit einer Studie“ (Thoma & Zimmermann 1996: 154).

In anderem Zusammenhang wirkt sich die Länge eines postalischen Fragebogens aber sehr deutlich aus: In einer postalischen Befragung ehemaliger Berufsakademie-Studenten (Thoma & Zimmermann 1996) wurde der über die Länge des Fragebogen operationalisierte Aufwand in der zweiten Nachfaßaktion insofern variiert, als nicht mehr der Originalfragebogen an die bisherigen Nichtteilnehmer verschickt worden ist, sondern eine deutlich gekürzte Variante. Im Vergleich mit der Wirkung, die bei wiederholtem Versand des Originalfragebogens erzielt werden konnte, konnte die Ausschöpfung mit der gekürzten Variante deutlich erhöht werden. Das Interessanteste dabei aber ist: 60% der jetzt aufgrund der Erinnerungsaktion eintreffenden Rücksendungen enthielten nicht de verkürzten Fragebogen, sondern den - ausgefüllten - viel umfangreicheren Originalfragebogen. Als Erklärung führen die Autoren an, die Versendung eines verkürzten Fragebogens habe dem Befragten die Wichtigkeit seiner Teilnahme verdeutlicht, und demonstriert, daß auch der Forscher zu Zugeständnissen bereit sei. Dadurch sei bei den Befragungspersonen eine moralische Verpflichtung entstanden, die letztlich dazu veranlasst habe, die längeren Original-bogen auszufüllen und zurückzusenden (Thoma & Zimmermann 1996: 154).

6.5 Anonymität und Vertraulichkeit

Entgegen landläufiger Meinung führt eine Anonymitätszusicherung bei postalischen Befragungen nicht zwangsläufig zu höheren Rücklaufquoten (Yu & Cooper 1983). Die Dramatisierung der Anonymitätszusicherung in der 1996 durchgeführten US-Census Befragung bewirkte gegenüber dem entsprechenden Standardverfahren keine signifikante Ausschöpfungserhöhung (Dillman u.a. 1996: 384). Im Gegenteil: Ergebnisse einer Untersuchung zur Wirkung pronoucierter Anonymitäts- und Vertraulichkeitszusicherungen ergaben - allerdings bei persönlich-mündlichen Befragungen - sogar, daß „mit zunehmender Vertraulichkeitszusicherung sich die

Ausschöpfung eher vermindert, weil das Mißtrauen der Befragten offensichtlich dadurch erst geweckt wird“ (Beckmann u.a. 1988 zitiert nach Hippler 1988: 246).

Wenn es - etwa aufgrund geplanter Nachfaßaktionen - erforderlich ist, die auszusendenden Fragebogen durchzunumerieren, wird empfohlen, die Gründe für diese Maßnahme nicht etwa zu verschweigen, sondern offen und genau zu erklären. Dazu verwende man Formulierungen wie die folgende: „The number on the last page of the questionnaire serves only to prevent us from sending a follow-up questionnaire to persons who have completed and returned the original questionnaire, and to enable us to tabulate the results by statistical groups (length of service, sex, etc.) provided with the mailing list“ (Erdos 1983: 112). Bei ZUMA-Befragungen wird häufig eine noch allgemeinere - und hinsichtlich der Numerierung der Fragebogen zugegebenermaßen weniger aufklärerische - Formulierung verwandt: „Die Teilnahme an unserer Befragung ist selbstverständlich freiwillig. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt... . Die Nummer auf dem Fragebogen dient lediglich der Kontrolle des postalischen Rücklaufes.“ (sic!). Ungeachtet dieser doch eher vagen Formulierung liegt der Anteil der Fragebogen, die zwar ausgefüllt zurückgeschickt werden, bei denen aber die Paginiernummer ausgeschnitten oder sonstwie unkenntlich gemacht ist, im Normalfalle unter einem Prozent. Allerdings wissen wir nicht, wieviele der Nichtteilnehmer an einer Befragung eine Teilnahme eben aufgrund der Paginiernummer auf dem Fragebogen verweigern.

Dient die Paginiernummer nicht der effizienten Durchführung von Nachfaßaktionen, sondern der Steuerung der Feldkontrolle oder zur Zuteilung von incentives, kann auf sie verzichtet werden. Statt dessen kann man mit einer vom Fragebogen unabhängigen Postkarte arbeiten, die den gleichen Zweck erfüllt und gleichzeitig die Anonymitätszusicherung unterstützt (Dillman 1978 zitiert nach Frasch 1987: Kap.1: 11-12; Linsky 1975: 85).

Die möglichst weitgehende Personalisierung der Ansprache (Anschrift in das Anschreiben integrieren, persönliche Anrede, Original-Unterschrift), die gemeinhin als vertrauensbildende Maßnahme interpretiert wird, kann unter Umständen eine gegenteilige Wirkung zeigen. Dies gilt u.a. bei der Befragung spezieller Berufsgruppen mit Fragen, die auf „heikle“ Sachverhalte abzielen. Die Befragten fürchten gerade aufgrund des persönlich gehaltenen Anschreibens um die Wahrung ihrer Anonymität (Jobber 1986: 187).

6.6 Anerkannte Autoritäten

„Anerkannte Autoritäten“ finden vor allem auf zwei Wegen Eingang in postalische Befragungen, nämlich zum einen durch die Auswahl entsprechender Briefköpfe für die Anschreiben, zum andern durch den Befragungsunterlagen beigefügte Schreiben, in dem diese Autoritäten unter Hinweis auf die besondere Bedeutung der Umfrage zur Teilnahme aufrufen.

Während die Wirkung der zuletzt genannten Maßnahme u. W. nicht erforscht ist, finden sich doch einige Befunde zur Frage nach der Wirkung des „richtigen“ Briefkopfes. So stellten Fox u.a. (1988) in ihrer Meta-Analyse amerikanischer mail surveys fest, daß Universitäten und andere wissenschaftliche Einrichtungen als Absender höhere Ausschöpfungen erreichen als kommerzielle Forschungseinrichtungen.

Aber nicht nur Umfragen von Universitäten und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen erzielen in den USA die besten Ausschöpfungen, auch wenn eine Regierungsbehörde als Ab-

sender fungiert, erreichen die Umfragen einen bis zu 10% höheren Rücklauf als bei kommerziellen Durchführern.

Unter Verwendung eines sogenannten 'mandatory appeal' ließen sich gegenüber der neutralen Befragungsvariante bei Dillman (1996) signifikante Ausschöpfungssteigerungen erzielen, und zwar sowohl in 'low response areas' (+7,4%) als auch in 'high response areas' (+11,3) (als ‚mandatory appeal' diente die Aussage: „‚Your response is required by law'/‚A United States Law Requires That This Census Form Be Answered'"). Ein ‚benefits appeal' hingegen wirkte sich überhaupt nicht aus (Dillman u.a. 1996: 384).

Auch bei Umfragen in Deutschland und Österreich wirken wissenschaftliche Einrichtungen durchaus als „anerkannte Autoritäten" in dem hier gemeinten Sinne und damit ausschöpfungsfördernd; Behörden und kommerzielle Umfrageinstitute werden dagegen nicht als „anerkannte Autoritäten" interpretiert: behördliche Umfragen - sofern sie überhaupt auf freiwilliger Basis stattfinden - und Umfragen von kommerziellen Instituten erzielen imVergleich mit Befragungen aus der Wissenschaft deutlich geringere Ausschöpfungen. Die Ausschöpfungsverluste können jedoch durch – „mit den Zielen der jeweiligen Institution im Einklang stehende Appelle" - zumindest teilweise wieder ausgeglichen werden (Eichner & Habermehl 1981 zitiert nach Hippler 1988: 245).

In einer postalischen Befragung unter ehemaligen Berufsakademie-Studenten (Thoma & Zimmermann 1996) wurden „anerkannte Autoritäten" dadurch operationalisiert, „daß den Befragungsunterlagen ein zusätzliches Begleitschreiben des Leiters derjenigen Akademie, an der die Befragten studiert hatten, beigelegt wurde... . In dem Schreiben wiesen die Akademieleiter auf die Relevanz der Befragung für die Weiterentwicklung der Ausbildungsinstitution hin und baten die Absolventen um die Beantwortung und Rücksendung der Fragebogen" (Thoma & Zimmermann 1996: 147). Das Ergebnis ist zwar statistisch nicht signifikant, aber „die Gruppe ohne zusätzliches Begleitschreiben des Direktors der ehemaligen Berufsakademie weist durchgängig einen etwas höheren Rücklauf aus" (Thoma & Zimmermann 1996: 151); dies gilt für alle Befragten und für die unterschiedlichen Jahrgangsstufen. Als mögliche Erklärungen sind anzuführen, daß der Akademieleiter unter den Absolventen nicht als Autorität wahrgenommen wird oder das Lesen des zusätzlichen Anschreibens einen zu großen Aufwand darstellt (dies.: 153). Allerdings ließe sich dieses Ergebnis auch anders, nämlich reaktanztheoretisch erklären: Gerade weil der Akademieleiter als anerkannte Autorität wahrgenommen wird, schränkt sein Appell zur Teilnahme die Freiheit der angeschriebenen Personen zur Entscheidung für eine Nichtteilnahme ein. Im Sinne der Reaktanztheorie (Wicklund 1974) stellen Personen, deren Entscheidungsfreiheit durch Druck zur Wahl einer bestimmten Alternative eingeengt wird, ihre Freiheit dadurch wieder her, daß sie sich bewußt für die andere Alternative entscheiden.

6.7 Androhung eines reminders

Die Ankündigung von kommenden oder drohenden Nachfaßaktionen kann unter Umständen zu einer Rücklaufsteigerung oder auch zur einer Beschleunigung des Rücklaufes führen. Dies kann dazu führen, die Anzahl der geplanten Nachfaßaktionen und damit die Kosten der Studie zu senken.

In einer Umfrage zur pränatalen Diagnose aus der Sicht von Geburtshelfern (Green 1996) wurden im Mai 1993 Fragebogen an 555 Geburtshelfer verschickt. Anfang Juni und Anfang

Juli folgten Erinnerungsschreiben; jeweils die Hälfte der ausgesandten Schreiben beinhaltete den Satz: „Because a good response rate is so important, we will be sending reminders to non-respondents. To avoid this irritant, why not fill it in now and get it over with?!“

Diese Androhung eines reminders führte nach der ersten Welle zu einer Ausschöpfung von 51%, während sich die Ausschöpfung ohne diese Androhung nur auf 39% belief. Nach drei Wellen betrug die Ausschöpfung mit der Androhung 76%, ohne Androhung 66%.

6.8 Art des Postversandes

Um die (finanziellen und Aufwands-) Kosten der Teilnahme für die angeschriebenen Personen zu reduzieren, hat es sich in der Umfragepraxis bewährt, den Befragungsunterlagen ein bereits adressiertes und frankiertes Kuvert beizulegen, das die Befragungspersonen zum Rücksenden des ausgefüllten Fragebogens verwenden können. Statt einer Frankierung oder Freistempelung wird häufig auch die „Gebühr zahlt Empfänger“-Variante des Rückantwortkuverts gewählt, weil bei dieser Variante keine Kosten für Briefmarken oder Freistempelung bei denjenigen Personen entstehen, die sich nicht beteiligen - Rücksendekosten fallen nur bei den Teilnehmern an. In Deutschland sind die Kosten für die „Gebühr zahlt Empfänger“-Variante zwar leicht höher als die eigentlichen Portokosten (sie kostet z.B. normalerweise DM 3,10 statt DM 3 für die Briefmarke), sie müssen aber eben nur für diejenigen Personen entrichtet werden, die den Fragebogen zurücksenden. Sonderbriefmarken zur Frankierung des Erstanschreibens gelten gemeinhin als aufmerksamkeits- und damit ausschöpfungssteigernd (Friedrichs 1973: 241-242 zitiert nach Frasch 1987: Kap.1: 11; Yammarino u.a. 1991: 614).

Armstrong & Lusk (1987) stellen in einer Meta-Analyse fest, daß ‚business reply postage‘ nur selten günstiger sei als ‚first class postage‘, weil ‚first class postage‘ die Rücksendequote um 9% erhöhe. Sie empfehlen, bei den meisten mail surveys entweder mit Sondermarken zu arbeiten (Erhöhung des Rücklaufes gegenüber Standardmarken um 1,6%) oder mit einem Set von Marken geringen Nennwertes (Erhöhung gegenüber einer einzigen Marke um 3,5%); beide Empfehlungen basieren allerdings auf Ergebnissen, die statistisch nicht signifikant sind.

Neben der Art des Postversandes spielt bei postalischen Befragungen auch die möglichst individualisierte Ansprache der angeschriebenen Personen eine (ausschöpfungswirksame) Rolle. Allerdings ist auch dieses Wissen eher ein im praktischen Forschungsprozeß produziertes denn durch systematische Forschung gewonnenes. Uns ist nur eine einzige Studie bekannt, die sich mit dem Einfluß individualisierter Anschreiben auf die Rücksendequoten beschäftigt: Worthen & Valcarce (1985) untersuchten bei einer Umfrage unter 1,000 zufällig ausgewählten Lehrern des US-Bundesstaates Utah die Auswirkungen einer persönlichen, handschriftlichen Anrede auf die Ausschöpfung; die Kontrollgruppe erhielt ein Anschreiben, bei der mit 'dear teacher' eine allgemein gehaltene Anrede zum Einsatz kam. Der Rücklauf des Erstversands belief sich bei der Gruppe mit persönlicher Anrede auf 27,6%, bei der „dear teacher“-Gruppe auf 22,8%, ohne daß sich der Unterschied allerdings als statistisch signifikant erwies.

6.9 Monetary Incentives

Die postalische Befragung ist diejenige Art der Datenerhebung, bei der verstärkt versucht wird, durch kleinere Anreize und Geschenke (incentives) 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 (Armstrong 1975; Friedman & San Augustine 1979; Goodstadt u.a. 1977; Heberlein & Baumgartner 1978; James & Bolstein 1990; Linsky 1975; Paolillo & Lorenzi 1984; Schewe & Cournoyer 1976; Wotruba 1966; Yu & Cooper 1983)[17]: „In summary, there is general consensus that monetary incentives prdouce higher response rates than other types of incentive, and significantly higher response rates than no incentive at all. The most effective form is the pre-paid monetary incentive, whether sent with the first mailout or with subsequent mailouts (reminders), and prize draws are also sometimes effective“ (Brennan, Hoek & Astridge: 230-231).

Man kann davon ausgehen, daß materielle Anreize nur dann ausschöpfungsfördernd wirken, wenn sie bereits mit dem ersten Anschreiben übermittelt werden (Church 1993; Fox u.a. 1988; James & Bolstein 1990; Kanuk & Berenson 1975; Linsky 1975); in Aussicht gestellte incentives haben sich dagegen als nicht effektiv erwiesen (Armstrong 1975; Blumberg, Fuller & Hare 1974; Erdos & Morgan, 1983; Gelb 1975; Harvey 1987; Linsky 1975): „These data clearly suggests that the promise of this type of monetary incentive ist not an effective strategy for encouraging response to mail questionnaires“ (Cook & Schoeps 1985: 366).

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, so daß also mehr dem Aspekt der Motivationssteigerung eine bestimmte Aufgabe in Angriff zu nehmen, als dem Aspekt der "adäquaten" Bezahlung Gewicht zuzumessen ist” (Hippler 1988: 245). Brennan, Hoek & Astridge (1991) gehen dabei sogar noch weiter: es gibt einen Punkt, ab dem eine Erhöhung der incentives eher zum Rückgang der Rücklaufquote führt (nach Fox, Crask & Kim 1988; Mizes, Flees & Roos 1984; Paolillo & Lorenzi 1984; Hubbard & Little 1988). Dies wird gelegentlich reaktanztheoretisch zu erklären versucht (Brennan, Hoek & Astridge 1991: 230).

In einer Untersuchung von Blumberg, Fuller & 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 & Bourgett (1973) führte der 1-Dollar-Schein gar zu einer Differenz von 32%. Daß selbst noch geringere Beträge die Rücklaufquote erhöhen konnten, spricht deutlich für den symbolischen Charakter von incentives: Huck & Gleason (1974) erhöhten durch Beigabe von 25 Cent die Rücklaufquote um 27%, Wiseman (1972) erreichte mit nur 10 Cent immerhin noch ganze 8% Erhöhung (vgl. Paolillo & Lorenzi 1984).

Paolillo & 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

---

[17] Singer (1998) konnte den gleichen Effekt, das Ansteigen der Ausschöpfungsrate durch incentives, auch für persönlich-mündliche und telefonische Befragungen aufzeigen.

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 ausschöpfungserhöhend erweisen?

Zu ganz anderen Ergebnissen führte eine postalische Befragung, die 1986 in den Vereinigten Staaten durchgeführt wurde (vgl. James & Bolstein 1990: 346-348): Die Stichprobe enthielt 850 Teilnehmer aus Virginia/USA, die in fünf gleich große Gruppen eingeteilt wurden. Die erste Gruppe erhielt als Kontrollgruppe keinerlei finanzielles incentive 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.

Beim Erstversand verhielt sich 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 hatten sich aber 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. Vielleicht fühlen sich Personen durch den geringen Geldbetrag bei gleichzeitigem massiven Nachfassen doch etwas „auf den Arm genommen“?

Berry & Kanouse (1987) befragten Ärzte mit einem postalischen Fragebogen. Eine Hälfte der angeschriebenen Ärzte erhielt mit dem Fragebogen und dem Anschreiben $20 zugesandt, der anderen Hälfte wurde das Geld für den Fall angekündigt, daß der ausgefüllte Fragebogen im Institut eingehe: „Overall, prepayment had significant positive effects on response rates." (Berry & Kanouse 1987: 102). Belief sich die Ausschöpfung auf insgesamt 72%, waren es bei beiliegendem Scheck 78%, bei Ankündigung eines Schecks im Falle der Rücksendung nur 66%. Berry & Kanouse verweisen auf eine weitere Ärztebefragung, die von Mizes, Fleece & Roos (1984) durchgeführt worden ist: Wurden dort $1 bzw. $5 beim Erstversand beigelegt, kam es zu einem Rücklauf von jeweils 74%; bei der Gruppe ohne incentive betrug die Ausschöpfung lediglich 53%.

Brennan, Hoek & Astridge (1991) zeigten, daß einige, aber nicht alle monetären incentives zu einer Erhöhung des Rücklaufes führen. Wurden dem Erstversand 50¢ bzw. dem Erst- oder Zweitversand $1 beigelegt, war der Rücklauf deutlich höher als bei der Variante ohne incentive. Ein incentive von 20¢ dagegen hatte keinen Einfluß auf den Rücklauf, ebenso wenig die in Aussicht gestellte Teilnahme an einem Preisausschreiben mit einem Hauptgewinn von $200 in bar oder der ebenfalls nur in Aussicht gestellte Gewinn eines Geschenkgutscheins in Höhe von $200 (Brennan, Hoek & Astridge 1991: 232-234).

Bestätigt wird dieser Befund durch die Meta-Analyse von Yammarino u.a. (1991), in der ein incentive von 50¢ oder weniger für eine Erhöhung der Ausschöpfung um etwa 18,4% (Rosenthal 1984: 131 zitiert nach Yammarino u.a. 1991: 628-629) sorgt; ein incentive von 1 Dollar oder mehr steigert die Ausschöpfung um 12,2% (hier wird Übereinstimmung mit Ergebnissen von Goyder 1982; Heberlein & Baumgartner 1978 und Yu & Cooper 1983 bescheinigt) (Yammarino u.a. 1991: 628-629).
Der Einsatz monetärer incentives führt nicht zu einer nennenswerten Teilnehmerverzerrung. In einer Leserbefragung erhielten 1,000 zufällig ausgewählte Leser mit dem Erstversand eine 25¢ Münze zugeschickt. Die Teilnehmer bei dieser Variante unterscheiden sich von den Teilnehmern, die kein incentive erhalten haben, weder nach Alter oder Familienstand, aber - leicht, wenngleich statistisch nicht signifikant - nach dem Einkommen, wobei bei den zwei höchsten Einkommensgruppen der Rücklauf unter Einwirkung des incentives verglichen mit den identischen Einkommengruppen ohne incentive um zwei bis drei Prozentpunkte stieg. Die Gesamtausschöpfung der incentive-Gruppe hatte 58%, die der non-incentive-Gruppe 35% betragen (Erdos 1982: 97-98).

Hubbard & Little (1988) testen den Effekt einer versprochenen Spende an eine wohltätige Organisation im Vergleich zwischen einer Kontrollgruppe, zwei monetären incentive-Gruppen (50¢, $1) und einer $200-'cash prize'-Gruppe bei einmaligem Versand der Befragungsunterlagen mit folgendem Ergebnis:

type of incentive	response rate (%)	cost per response
no incentive	40,5	0
charity	33,5	$1,00
25¢ personal incentive	56,8	$0,44
$1,00 personal incentive	68,0	$1,47
$200 cash prize	51,8	$0,97

(Auszug aus Table 1 in: Hubbard & Little 1988: 227)

In einer Studie von James & Bolstein (1992) werden Rücksenderaten bei verschiedenen monetären incentives verglichen. Die Befragten, nach dem amerikanischen PLZ-Code ausgewählt, wurden in sieben verschiedene incentive-Gruppen [$1, $5 (bar), $5 (Scheck), $10 (Scheck), $20 (Scheck), $40 (Scheck) und versprochene $ 50 nach Rücksendung] plus eine Kontrollgruppe ohne incentive unterteilt. Die Befragung wurde gemäß der total design-Methode durchgeführt.

Die Ergebnisse belegen, daß die Rücksendequote deutlich ansteigt, wenn $1 gegenüber keinem incentive oder $5 gegenüber $1 beigelegt werden. Höhere incentives als $5 führen nicht zu einem signifikant höheren Rücklauf beim Erstversand. In den folgenden drei Nachfaßaktionen erreicht jedoch der $20-Scheck eine beachtliche Steigerung der Ausschöpfung gegenüber den niedrigeren incentives (insbesondere gegenüber $5), was davor nicht der Fall war. Interessant ist, daß der versprochene $50 Scheck die nahezu gleiche Wirkung zeigt wie der Versand der Befragungsunterlagen ohne incentive[18].

Dillman (1978: 16) erklärt die Tatsache, daß vor allem incentives, die sich in dem eher niedrigen finanziellen Bereich - bis zu $5 - bewegen, zu einer Ausschöpfungserhöhung führen, wie folgt: „The closer the monetary incentive comes to the value of the service performed, the more the transaction tends to move into the realm of economic exchange and the easier it becomes for many people to refuse it."

Der Erfolg monetärer incentives wird also auf die ‚social exchange theory' zurückgeführt: das incentive fungiert als Vertrauensbeweis des die Umfrage Durchführenden gegenüber dem Befragten, dient dem Aufbau einer sozialen Beziehung und läßt beim Befragten die Verpflichtung zur Erwiderung aufkeimen (James & Bollstein 1992: 451). Das incentive anzunehmen, ohne die dafür erbetene Leistung zu erbringen, kann zu kognitiven Dissonanzen beim Empfänger führen.

6.10 Non-Monetary Incentives

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, den Teilnehmern 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: 68). Die Hypothese, daß die Rücklaufquote bei monetary incentives größer sei als bei nonmonetary incentives, konnte 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.: 73) wurde deutlich, daß der Rücklauf der Fragebögen dann höher ist, wenn die Anreize gleich mit dem Fragebogen verschickt werden und nicht erst später, nach Rücksendung des Bogens (vgl. auch Gajraj, Faria & Dickinson 1990; Brennan, Hoek & Astridge 1991).

Preisausschreiben haben sich manchmal bewährt (nach Tan 1982), manchmal aber auch nicht (McDaniel & Rao 1980; Paolillo & Lorenzi 1984). Auch Geschenke und Lotterielose haben sich nicht so gut bewährt wie vorab gezahltes Geld (Gajraj, Faria & Dickinson 1990 zitiert nach Brennan, Hoek & Astridge 1991: 230; Goodstadt u.a. 1977; Hansen 1980).

---

[18] siehe ausführliche Tabelle in: James & Bollstein 1992: 447

Auch bei nicht monetären incentives kann es zu *kognitiven Dissonanzen* kommen, allerdings nur dann, wenn ein solches incentive vom Empfänger als wertvoll eingestuft wird. Dabei sollte beachtet werden, daß die individuelle Handhabung und Wahrnehmung solcher Dissonanzen vollkommen verschieden sein kann. Können incentives, die durch Zustellung und Lektüre eines ungebetenen Fragebogens bereits entstandene Dissonanz nicht vergrößern, ist ihr Einsatz zwecklos und müßig. *Kognitive Dissonanz* dient der Beschreibung von Resultaten, nicht aber deren Vorhersage (Furse & Stewart 1982: 379-380).

Reuband (1999) berichtet von einer durchaus interessanten incentive-Variante, bei der erst in der dritten Welle eine Telefonkarte im Wert von 6 DM an alle beigelegt wird, die bisher noch nicht geantwortet haben. Das Ergebnis entspricht allerdings nicht den Erwartungen: gegenüber der Kontrollgruppe erreicht die incentive-Gruppe lediglich 9% mehr Rücklauf. So steht der beträchtliche finanzielle Aufwand in keiner vernünftigen Relation zur erzielten Erhöhung der Rücksendungen. In diesem Falle mag das allerdings an den Spezifika der Studie gelegen haben (Reuband 1999: 63-66).

7. „Total Design Method“ und „Tailored Design Method“

„What is needed is a more systematic application of the cumulative and general knowledge about what makes people behave as they do to the specific problem of the mail questionnaire... . The advantages of such a strategy would be more concise, general, and systematic propositions about respondent behavior that, in the end, would tend to more cumulative and, hopefully, more effective in increasing mail returns“ (Linsky 1975: 101).

Linskys Forderung nach einem allgemeingültigen Leitfaden für mail surveys wird nur wenige Jahre später (1978) von Don A. Dillman mit seiner total design-Methode eingelöst, die nicht nur auf mail surveys, sondern auch auf telefonische Befragungen anwendbar ist.

Als theoretische Ausgangsbasis dient Dillman die ‚social exchange theory’, aus der sich drei Faktoren ableiten lassen, die zur Teilnahme an einer postalischen Befragung motivieren (Dillman 1978: 18):

1. Reward the respondent by
    - showing positive regard
    - giving verbal appreciation
    - using a consulting approach
    - supporting his or her values
    - offering tangible rewards
    - making the questionnaire interesting

2. Reduce costs to the respondent by
    - making the task appear brief
    - reducing the physical and mental effort that is required
    - eliminating chances for embarrassment
    - eliminating any implication of subordination
    - eliminating any direct monetary cost

3. Establish trust by
    - providing a token of appreciation in advance
    - identifying with a known organization that has legitimacy
    - building on other exchange relationships“

Daraus abgeleitet ergibt sich als wichtigste Aufgabe: „to construct a questionnaire which will minimize costs incurred by respondents as a result of participating in the survey but which will, at the same time, maximize perceived rewards emanating from their cooperation in completing the questionnaire or interview (Tremblay & Dillman 1977: 69). Schließlich sei die total design-Methode „nothing more than the identification of each aspect of the survey process (even the minute ones) that may affect response quantity or quality and shaping them in a way that will encourage good response“ (Dillmann 1978: 2).

Als formale ‚Zutaten‘ der TDM gelten:

1. Der Fragebogen wird als Booklet gedruckt
2. Das Titelblatt, sowie die letzte Seite enthalten keine Fragen
3. Die einzelnen Frageseiten werden verkleinert (vom Originalformat auf 79%)
4. Vervielfältigung des Booklets (in Deutschland: DIN A5) auf weißem oder 'off-white' Papier, dessen Qualität dem Original möglichst nahe kommt (Dillman 1978: 121).

Die Fragen[19], die der Befragte wahrscheinlich als sozial am nützlichsten oder wichtigsten ansieht, sollten denen, die er wahrscheinlich sozial am wenigsten nützlich oder am wenigsten wichtig einschätzt, vorangehen. Besondere Aufmerksamkeit sollte der allerersten Frage gewidmet werden, da von ihr wesentlich abhängt, ob der Bogen letztendlich ausgefüllt wird oder stattdessen im Müll landet. Neben ihrer sozialen Nützlichkeit oder Wichtigkeit sollte sie eindeutig mit der Thematik der Befragung in Verbindung stehen und für alle Befragten zutreffend, wertungsfrei, kurz (auch die Antwort betreffend), prägnant, interessant und leicht verständlich sein.[20]

Auf keinen Fall soll der Fragebogen mit demographischen Fragen beginnen, da diese - am Anfang stehend - alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen und die eigentliche, dann erst folgende Thematik als entsprechend unwichtig erscheinen lassen.

Thematisch verwandte Fragen sollten zu Fragekomplexen zusammmengefaßt werden. Die Übergänge zwischen Fragekomplexen sollten fließend sein, entweder durch thematische Verknüpfungen oder durch sinnvolle Überleitungen.

„Heikle“ sollten auf weniger verfängliche Fragen folgen, jedoch nicht ganz an den Schluß des Fragebogens gestellt, sondern auch in den Fluß des Fragebogens, in die jeweilig passenden Fragenkomplexe, integriert werden.

---

19 siehe: Dillman (1978): 119-159 zu Details über die Konstruktion von Frage- und Antwortkategorien, Übergängen und der Gestaltung von Titel- und Rückblatt

20 Die besondere Bedeutung, die Dillman der ersten Frage zuordnet, ist gerade bei einer schriftlichen Befragung insofern allerdings nicht ganz nachvollziehbar, als die Befragungsperson die Möglichkeit hat - und sie erfahrungsgemäß auch nutzt - den Fragebogen vor dem Ausfüllen in Ruhe durchzublättern und aufgrund des gesamten Ensembles der Fragen zu entscheiden, ob sie ihn ausfüllen will oder nicht.

Der Erstversand des Fragebogens sollte von einem Anschreiben begleitet sein[21], welches den Sinn und Nutzen der Befragung erklärt, individuell eingedruckte Adressen enthalten, das aktuelle Datum, die Paginierung der Fragebogen (mit Begründung) und bereits freigemachte und adressierte Rückumschläge.

Exakt eine Woche nach dem Erstversand erfolgt die Versendung einer wiederum individuell adressierten Postkarte, die sowohl als Danksagung für bisherige Teilnehmer wie auch als Erinnerungsschreiben für solche Personen dient, die bisher noch nicht reagiert haben.

Genau drei Wochen nach dem Erstversand, also zwei Wochen nach dem Erinnerungsschreiben, wird zum zweiten Mal nachgefaßt. Jetzt werden nur noch diejenigen Personen angeschrieben, die noch immer nicht reagiert haben. Sie erhalten nicht nur einen weiteren Fragebogen mit frankiertem und adressierten Rückumschlag, sondern auch ein neues Anschreiben, das die Inhalte des ursprünglichen noch eindringlicher betont und wiederholt[22].

Die dritte und zugleich letzte Nachfaßaktion wird sieben Wochen nach dem Erstversand, also vier Wochen nach der zweiten Nachfaßaktion per Einschreiben[23] durchgeführt. Es werden wiederum ein modifiziertes Anschreiben und ein Fragebogen mit einem Rückumschlag verschickt (Dillman 1978: 163).

Dieses Verfahren, das in der Praxis immer wieder Variationen in der Art und der Schärfe des Nachfassens erfahren hat, zeigt seine Wirkung auch außerhalb des amerikanischen Kontextes. Europäische Studien, wie z. B. eine Befragung der Lehreinheit für Methoden der empirischen Sozialforschung der Universität Mannheim in Zusammenarbeit mit ZUMA (Hippler & Seidel 1985) oder eine Umfrage von De Leeuw (1992) zeugen von der interkulturellen Übertragbarkeit der total design-Methode.

Obwohl sich die Total Design-Methode über viele Jahre nicht nur im amerikanischen Umfragekontext bewährt hat, geht Dillman (2000) von diesem Verfahren ab und wendet sich einem Verfahren zu, das er „tailored design method“ nennt und dessen Kernaussage im wesentlich darin besteht, daß Umfragen heutzutage nicht mehr effizient und sinnvoll mit nur einem Datenerhebungsverfahren durchgeführt werden können, sondern daß für die jeweilige Befragung ein Datenerhebungsmix (mixed mode) maßgeschneidert werden muß.[24]

Die total design-Methode, so Dillman (2000), hätte - sorgfältig ausgeführt - regelmäßig zu höheren Ausschöpfungen geführt als man üblicherweise bei mail surveys hätte erwarten können, doch hätten sich die Zeiten für Umfragen geändert: „In sum, mechanically applying one set of survey procedures in lock-step to all survey situations, as was recommended by the original TDM, is not the best way of assuring high quality responses as we begin the twenty-first century.“ (Dillman 2000: 4). Deshalb entwickelt Dillman eben zu Beginn dieses 21. Jahrhunderts die von im als „tailored design“ bezeichnete Vorgehensweise. Das tailored design reagiere „to the tremendous design and implementation possibilities now offered by powerful

---

21 die Formulierung eines idealen Anschreibens erläutert Dillman (1978): 165-174

22 In einer Studie von Thoma & Zimmermann (1996) wird eindeutig gezeigt, daß der nochmaligeVersand des Fragebogens einen genau so hohen Rücklauf erzielt, wie ein weiteres Erinnerungsschreiben ohne Beigabe des Fragebogen; dies mindert natürlich die Versandkosten (Thoma & Zimmermann 1996: 154).

23 Da eine Versendung per Nachnahme in Deutschland bei Behörden üblich, und daher mit negativer Wahrnehmung behaftet und zudem mit hohen Kosten verbunden ist, gilt eine Anwendung dieses Versandverfahrens in Deutschland als nicht empfehlenswert (Thoma & Zimmermann 1996: 149).

24 Eine Erkenntnis, die auf den Umfragepraktiker nicht unbedingt überraschend wirkt.

computer and desktop publishing capabilities.“ (Dillman 2000: 6). Ähnlich dem TDM basiert TD auf einem Set von Grundlagen und Prozeduren, die allen Umfragen gemein sind, die aber für bestimmte Populationen, bestimmte Sponsoren und bestimmte Inhalte näher zu beleuchten wären.

Wie TDM basiert auch die neue Methode auf einem austauschtheoretischen Modell der Befragung. Zentrale Prinzipien des austauschtheoretischen Modells sind wie bei TDM auch das Vermitteln von Nutzen (providing rewards), das Vermeiden von Kosten (reducing social costs) und das Schaffen von Vertrauen (establishing trust). Total design und tailored design basieren damit grundsätzlich auf dem gleichen theoretischen Modell der Befragung.

Ein Problem, das Dillman (2000) durchaus erkennt, ist die Frage nach der Vergleichbarkeit von Daten aus unterschiedlichen Befragungsmodi. Auch wenn gerade dieses Argument eher dafür spreche, innerhalb einer Umfrage auf einen Methodenmix zu verzichten, sei das nicht immer möglich und auch nicht immer ratsam. Mixed mode surveys böten nämlich die Möglichkeit, mit dem einem Verfahren die Schwächen eines anderen Verfahrens auszugleichen. Andererseits sei damit eine Vielzahl von Problemen verbunden, insbesondere weil nicht auszuschließen sei, daß die gleichen Leute die gleichen Fragen bei unterschiedlichen modes unterschiedlich beantworteten.

Mixed mode surveys böten sich vor allem in den folgenden fünf Fällen an:

- **Erhebung der gleichen Daten bei unterschiedlichen Personen** (z. B. telefonische Befragung von Personen, die an einer schriftlichen Umfrage nicht teilgenommen haben, mit den gleichen Fragen, die auch in dem schriftlichen Fragebogen enthalten waren)

- **Erhebung von Paneldaten** (z. B. telefonische Befragung von Personen im Panel, die bei der ersten Welle aufgrund fehlender Telefonnummern postalisch befragt worden sind und dabei ihre Telefonnummer eingetragen haben)

- **Erhebung von unterschiedlichen Daten bei gleichen Befragungspersonen im Querschnitt** (zum Beispiel drop off nach einem persönlich-mündlichen Interview)

- **Erhebung von Vergleichsdaten zwischen unterschiedlichen Populationen** mit unterschiedlichen Befragungsverfahren, ggfs. noch zu unterschiedlichen Zeiten

- **Verwendung eines Verfahrens zur Komplettierung der Daten aus einem anderen Verfahren** (z. B. telefonische Kontakte mit dem Ziel, zum Ausfüllen eines schriftlichen Fragebogens, der bereits zugesandt worden ist, zu motivieren)

Warum wendet sich Dillman (2000) weg von einem einzigen durchgängigen Befragungsverfahren hin zu mixed-mode-Befragungen? Ein wesentlicher Grund ist darin zu sehen, daß „... the trend is driven by a desire for better response. Increasingly, many survey sponsors have found it difficult to obtain high response rates by limiting their designs to one mode“ (Dillman 2000: 222).

Dieser Trend wird durch unterschiedliche gesellschaftliche und technologische Entwicklungen der letzten zwanzig Jahre beeinflußt: Insgesamt zeichne sich die Gesellschaft heute durch ein sehr hohes Maß an Mobilität und eine Vielzahl komplexer Lebensbeziehungen aus. Deshalb seine manche Menschen besser mit dem einen, andere besser mit einem anderen Befragungs-

verfahren zu erreichen. Dies werde noch dadurch verstärkt, daß moderne Technologien es einfacher machten , unerwünschte Kontakte zu vermeiden und daß technische Neuerungen dieser Art „are forming a protective barrier around individuals“ (Dillman 2000: 223). Das Fazit liegt nahe: „The time when population access and response could usually be achieved by one mode is past“ (ebenda).

8. Schlußwort

Zusammenfassend bleibt festzustellen, daß die postalische Befragung ein effektives Datenerhebungsverfahren ist, sofern der Forscher ihre Besonderheiten kennt und angemessen handhabt. Mit der total design-Methode liegt - anders als bei anderen Datenerhebungsverfahren - ein elaboriertes System zur Optimierung postalischer Befragungen vor.

Die total design-Methode kann durch Hilfsmittel und Techniken wie z. B. den Einsatz von incentives beim Erstversand der Befragungsunterlagen selbst noch optimiert werden. Die daraus resultierenden positiven Auswirkungen auf die Teilnahmebereitschaft und damit die Rücksendequote stehen außer Frage.

Unter Beachtung der Grundsätze der total design-Methode und im Wissen um die Besonderheiten der postalischen Befragung präsentiert diese sich als der persönlich-mündlichen oder telefonischen Befragung durchaus gleichwertiges Verfahren und stellt somit auch weiterhin eine ernst zu nehmende Alternative zu diesen Arten der Datenerhebung in den Sozialwissenschaften dar. Daß die schriftliche Befragung innerhalb eines Methoden-Mix-Konzepts, wie es Dillman (2000) mit der von ihm präsentierten tailored design-Methode vorstellt, erst recht ihren Platz im Konzert der Datenerhebungsverfahren sichern wird, steht außer Zweifel. Die tailored design-Methode schwächt den mail survey nicht, sondern erhöht seine Bedeutung.

9. Literatur

Allen, C.T., Schewe, C.D. & G. Wijk (1980): More on Self-Perception’s Foot Techniques in the Pre-Call/Mail Survey Setting. S. 498-502 in: Journal of Marketing Research 17.

Armstrong, J.S. (1975): Monetary Incentives in Mail Surveys. S. 111-116 in: Public Opinion Quarterly 39.

ders. & E.J. Lusk (1987): Return Postage in Mail Surveys. S. 233-248 in: Public Opinion Quarterly 51.

Ayidiya, S.A. & M.J. McClendon (1990): Response Effects in Mail Surveys. S. 229-247 in Public Opinion Quarterly 54.

Bailey, K.D. (1987): Methods of Social Research. 3.Auflage. New York.

Beckmann, B., Hippler, H.-J. & N. Schwarz (1988): Effekte von Anonymitätszusicherungen auf Teilnahmebereitschaft und Befragungserwartungen. Mannheim.

Berry, S.H. & D.E. Kanouse (1987): Physician Response to a Mailed Survey. An Experiment in Timing of Payment. S. 102-114 in: Public Opinion Quarterly 51.

Bishop, G.F., Hippler, H.-J., Schwarz, N. & F. Strack (1988): A Comparison of Response Effects in Self Administered and Telephone Surveys. S. 321-340 in: Groves, R.M. (Hg.): Telephon Survey Methodology. New York.

Blasius, J. & K.-H. Reuband (1996): Postalische Befragungen in der empirischen Sozialforschung. Ausschöpfungsquoten und Antwortqualität. S. 35-41 in: planung & analyse 23/1.

Blumberg, H.H., Fuller, C. & A.P. Hare (1974): Response Rates in Postal Surveys. S. 113-123 in: Public Opinion Quarterly 38.

Bradburn, N.M. & S. Sudman (1979): Improving Interview Method and Questionnaire Design: Response Effects to Threatening Questions in Survey Research. San Francisco.

Brennan, M., Hoek, J. & C. Astridge (1991): The Effects of Monetary Incentives on the Response Rate and Cost-Effectiveness of a Mail Survey. S. 229-241 in: Journal of the Market Research Society 33/3.

Brune, M., Werle, M. & H.-J. Hippler (1991): Probleme bei der Befragung älterer Menschen. Methodische Erfahrungen aus einer schriftlichen Befragung zu Tätigkeitsformen im Ruhestand. S. 73-91 in: ZUMA-Nachrichten 28.

Bush, D.W. & K.R. White (1985): Questionnaire Distribution: A Method that Significantly Improved Return Rates. S. 427-430 in: Psychological Reports 56.

Church, A.H. (1993): Estimating the Effects of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. S. 62-79 in: Public Opinion Quarterly 57.

Conant, J.S., Smart, D.T. & B.J. Walker (1990): Mail Survey Facilitation Techniques: An Assessment and Proposal Regarding Reporting Practices. S. 569-582 in: Journal of the Market Research Society 32/4.

Cook, J.R. & N. Schoeps (1985): Program Responses to Mail Surveys as a Function of Monetary Incentives. S. 366 in: Psychological Reports 57.

Comer, J.M. & Kelly, J.S. (1980): Follow-Up Techniques: The Effect of Methods and Source Appeal. Working Paper. University of Cincinnati.

Dalecki, M.G., Ilvento, T.W. & D.E. Moore (1988): The Effects of Multi-Wave Mailings on the External Validity of Mail Surveys. S. 51-70 in: Journal of the Community Development Society 19/1.

De Leeuw, E.D. (1992): Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys. Amsterdam.

Dillman, D.A. (1983): Mail and other Self-Administered Questionnaires. S. 359-376 in: Rossi, P.H., Wright, J.D. & A.B. Anderson: Handbook of Survey Research. New York.

ders. (1978): Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method. New York.

ders. (2000): Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method. New York

ders., Singer, E., Clark, J.R. & J.B. Treat (1996): Effects of Benefits Appeals, Mandatory Appeals, and Variations in Statements of Confidentiality on Completion Rates for Census Questionnaires. S. 376-389: Public Opinion Quarterly 60.

ders., West, K.K. & J.R. Clark (1994): Influence of an Invitation to Answer by Telephone on Response to Census Questionnaires. S. 557-568 in: Public Opinion Quarterly 58.

ders., Sinclair, M.D. & J.R. Clark (1993): Effects of Questionnaire Length, Respondent-Friendly Design, and a Difficult Question on Response Rates for Occupant-Addressed Census Mail Surveys. S. 289-304 in: Public Opinion Quarterly 57.

ders., Dillman, J.J. & C.J. Makela (1984): The Importance of Adhering to Details of the Total Design Method (TDM) for Mail Surveys. S. 49-64 in: Lockhart, D.C.(Hg.).

ders. & J.H. Frey (1974): Contribution of Personalization to Mail Questionnaire Response as an Element of a Previously Tested Method. S. 297-301 in: Journal of Applied Psychology 59.

Eichner, K. & W. Habermehl (1982): Ergebnis einer empirischen Untersuchung zur Repräsentativität postalischer Befragungen. S. 93-116 in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 34.

Erdos, P.L. & J.L. Morgan (1983): Professional Mail Surveys. Überarbeitete Ausgabe. Malabar.

Faria, A.J., Dickinson, J.R. & T.V. Filipic (1990): The Effect of Telephone Versus Letter Prenotification on Mail Survey Response Rate, Speed, Quality and Cost. S. 551-568 in: Journal of the Market Research Society 32/4.

Fox, R.J., M.R. Crask & J. Kim (1988): Mail Survey Response Rate - A Meta-Analysis of Selected Techniques for Inducing Response.S. 467-491 in: Public Opinion Quarterly 52.

Frasch, G. (1987): Der Rücklaufprozeß bei schriftlichen Befragungen: Formale Modelle zur Analyse kollektiver Regelmäßigkeiten. Frankfurt/Main.

Friedman, H.M. & A.J. San Augustine (1979): The Effects of a Monetary Incentive and the Ethnicity of the Sponsor's Signature on the Rate and Quality of Response to a Mail Survey. S. 95-101 in: Journal of the Academy of Marketing Science 7.

Friedrichs, J. (1973): Methoden empirischer Sozialforschung. 1. Auflage. Reinbek.

Furse, D.H. & D.W. Stewart (1982): Monetary Incentives Versus Promised Contribution to Charity: New Evidence on Mail Survey Response. S. 375-380 in: Journal of Marketing Research 19/3.

Gajraj, A.M., Faria, A.J. & 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 Costs. S. 141-162 in: Journal of the Market Research Society 32/1.

Gelb, B.D. (1975): Incentives to Increase Survey Returns: Social Class Considerations. S. 107-109 in: Journal of Marketing 12.

Goodstadt, M.S., Chung, L., Kronitz, R. & G. Cook (1977): Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact. S. 391-395 in: Journal of Marketing Research 14.

Goyder, J. (1987): The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys. Cambridge.

ders. (1985): Face-to-Face-Interviews and Mailed Questionnaires: The Net Difference in Response Rate. S. 234-252 in Public Opinion Quarterly 49.

ders. (1982): Further Evidence on Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires. S. 550-553 in: American Sociological Review 47/4.

Green, J.M.(1996): Warning that Reminders Will be Sent Increased Response Rate. S. 449-450 in: Quality and Quantity 30/4.

Hansen, R.A. (1980): A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary Incentives on Mail Respondent Behavior. S. 77-83 in: Journal of Marketing Research 17.

Harvey, L. (1987): Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Comprehensive Literature Review. Journal of the Market Research Society 29.

Heberlein, T.A. & R. Baumgartner (1978): Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature. S. 447-462in : American Sociological Review 43.

Hermann, D. & F. Streng (1986): Das Dunkelfeld der Befragung. Unit-Nonresponse und Item-Nonresponse bei einer schriftlichen Befragung von Richtern und Staatsanwälten. S. 337-351 in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 38/2.

Herzog, A.R. & R.A. Kulka (1989): Telephone and Mail Surveys with Older Populations: A Methodological Overview. S. 63-89 in: Lawton, M.P. & Herzog, A.R. (Hg.): Special Research Methods for Gerontology. Amityville.

Herzog, A.R., Rodgers, W.L. & R.A. Kulka (1983): Interviewing Older Adults: A Comparison of Telephone and Face-to-Face Modalities. S. 405-418 in: Public Opinion Quarterly 47.

Hippler, H.-J. (1988): Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. S. 244-248 in: planung & analyse 6.

ders. (1986): Methodenforschung im Rahmen des International Social Survey Project (ISSP) 1985. S. 64-75 in: ZUMA-Nachrichten 19.

ders. (1985): Schriftliche Umfragen bei repräsentativen Bevölkerungsstichproben oder: Wie erreicht man 78%? S. 71-74 in: Kaase, M. & M. Küchler (Hg.): Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. Mannheim.

ders. & K. Seidel (1985): Schriftliche Befragung bei allgemeinen Bevölkerungsstichproben -Untersuchungen zur Dillmanschen „Total Design Method“. S. 39-56 in: ZUMA-Nachrichten 16.

Hosseini, J.C. & R.L. Armacost (1993): Gathering Sensitive Data in Organizations. S. 443-471 in: American Behavioral Scientist 36/4.

Hubbard, R. & E.L. Little (1988): Promised Contributions to Charity and Mail Survey Responses. Replication with Extension. S. 223-230 in: Public Opinion Quarterly 52.

Huck, S.W. & E.M. Gleason (1974): Using Monetary Inducements to Increase Response Rate from Mailed Surveys. S. 222-225 in: Journal of Applied Psychology 59.

Jacob, R. & W.H. Eirmbter (2000): Allgemeine Bevölkerungsumfragen. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung mit Hilfen zur Erstellung von Fragebögen. München & Wien.

James, J.M. & R. Bolstein (1992): Large Monetary Incentives and their Effect on Mail Survey Response Rates. S. 442-453 in: Public Opinion Quarterly 56.

James, J. M..& R. Bolstein (1990): The Effect of Monetary Incentives and Follow-Up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys. S. 346-361 in: Public Opinion Quarterly 54.

Jobber, D. (1986): Improving Response Rates in Industrial Mail Surveys. S. 183-195 in: Industrial Marketing Management 15.

Jones, W.H. & J.R. Lang (1980): Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods. S. 69-76 in: Journal of Marketing Research 17.

Kaase, M. (Hg.) (1999): Deutsche Forschungsgemeinschaft: Qualitätskriterien der Umfrageforschung: Denkschrift Quality Criteria for Survey Research: Memorandum. Berlin.

Kanuk, L. & C. Berenson (1975): Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review. S. 440-453 in: Journal of Marketing Research 12.

Kerin, R.A. & R.A. Peterson (1977): Personalization, Respondent Anonymity and Response Distortion in Mail Surveys. S. 86-89 in: Journal of Applied Psychology 62.

Krysan, M., Schuman, H., Scott, L.J. & P. Beatty (1994): Response Rates and Response Content in Mail versus Face-to-Face Surveys. S. 381-399 in: Public Opinion Quarterly 58.

Kühn, K. & R. Porst (1999): Befragung alter und sehr alter Menschen. Besonderheiten, Schwierigkeiten und methodische Konsequenzen. Ein Literaturbericht. ZUMA-Arbeitsbericht 99/03. Mannheim.

Lamnek, S. & R. Trepl (1991): Die Nichtteilnahme an sozialwissenschaftlichen Befragungen. S. 205-211 in planung & analyse 18/6.

Leiblein, A. & S. Oglesby (o.J.): Akzeptanz von Umfragen. Vier Länder im Vergleich. Eigenstudie der Link-Gruppe.

Linsky, A.S. (1975): Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review. S. 82-101 in: Public Opinion Quarterly 39.

Lyberg, L. & D. Kasprzyk (1991): Data Collection Methods and Measurement Error: An Overview. S. 237-257 in: Biemer, P., Groves, R.M., Mathiowetz, N.A. & S. Sudman (Hg.): Measurement Errors in Surveys. New York.

Lockhart, D.C. (Hg.) (1984): Making Effective Use of Mailed Questionnaires. San Francisco.

McDaniel, S.W. & C.P. Rao (1980): The Effect of Monetary Inducement on Mailed Questionnaire Response Quality. S. 265-268 in: Journal of Marketing Research 17.

Mizes, S.J., Fleece, L.E. & C. Roos (1984): Incentives for Increasing Return Rates: Magnitude Levels, Response Bias and Format. S. 794-800 in: Public Opinion Quarterly 48.

Mohler, P. & R. Porst (1996): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen - Einführung in das Thema. S. 7-15 in: Statistisches Bundesamt (Hg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen. Band 9 der Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik. Stuttgart.

Nederhof, A. (1985): A Survey on Suicide: Using a Mail Survey to Study a Highly Threatening Topic. S. 293-302 in: Quality and Quantity 19/3.

Paolillo, J.P.G. & P. Lorenzi (1984): Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates. S. 46-48 in: Journal of Advertising 13.

Pearl, D.K. & D. Fairley (1985): Testing for the Potential for Nonresponse Bias in Sample Surveys. S. 553-560 in: Public Opinion Quarterly 49.

Porst, R. (1999): Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. S. 72-87 in: ZUMA-Nachrichten 45.

ders. (1998): Im Vorfeld der Befragung. ZUMA-Arbeitsbericht 98/02. Mannheim.

ders. (1996): Ausschöpfungen bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute. ZUMA-Arbeitsbericht 96/07. Mannheim.

ders. (1994): Werkstattbericht: Telefonumfragen und schriftliche Umfragen. S. 59-64 in: Stadtforschung und Statistik. Zeitschrift des Verbandes 2.

ders. (1985): Praxis der Umfrageforschung. Teubner Studienskripten zur Soziologie 126. Stuttgart.

Reuband, K.-H. (1999): Telefonkarten als Incentives für nicht-kooperative Zielpersonen in postalischen Befragungen. S. 63-66 in: planung & analyse 26/3.

ders. & J. Blasius (1996): Face-to-Face-, telefonische und postalische Befragungen. Ausschöpfungsquoten und Antwortmuster in einer Großstadt-Studie. S. 296-318 in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 48/2.

Rucker, M., Hughes, R., Thompson, R., Harrison; A. & N. Vanderlip (1984): Personalization of Mail Surveys: Too Much of a Good Thing? S. 893-905 in: Educational and Psychological Measurement 44/4.

Schewe, C.D. & N.D. Curnoyer (1976): Prepaid vs. Promised Incentives to Questionnaire Response: Further Evidence. S. 105-107 in: Public Opinion Quarterly 40.

Schneid, M. & A. Stiegler (1999): Feldbericht Telefonumfrage Projekt „Mailsurvey Non-Response“. ZUMA-Technischer Bericht 99/05. Mannheim: ZUMA.

Schnell, R., Hill, P.B. & E. Esser (1999): Methoden der Empirischen Sozialforschung. 6.Auflage. München, Wien.

Schwarz, N. & H.-J. Hippler (1995): Subsequent Questions May Influence Answers to Preceding Questions in Mail Surveys. S. 93-97 in: Public Opinion Quarterly 59.

Sigelmann, L. (1982): The Uncooperative Interviewee. S. 345-353 in: Quality & Quantity 16.

Singer, E. (1998): Incentives for Survey Participation: Research on Intended and Unintended Consequences. S. 7-29 in: ZUMA-Nachrichten 42.

Smith, T.W. (1982): Conditional Order Effects. GSS Technical Report 33. Chicago.

Sudman, S. & N.M. Bradburn (1984): Improving Mailed Questionnaire Design. S. 33-47 in Lockhart (Hg.).

ders. & N.M. Bradburn (1983): Asking Questions. A Practical Guide to Questionnaire Design. 2. Auflage. San Francisco.

Tan, H.S. (1982): Effect of an Incentive on Response Rates in a Mail Survey. Unpublished Student Research Report. Market Department, Massey University. Palmerston North.

Tedin, K.L. & R.C. Hofstetter (1982): The Effect of Cost and Importance Factors on the Return Rate for Single and Multiple Mailings. S. 122-128 in: Public Opinion Quarterly 46.

Thoma, M. & M. Zimmermann (1996): Zum Einfluß der Befragungstechnik auf den Rücklauf bei schriftlichen Umfragen. Experimentelle Befunde zur 'Total-Design-Methode'. S. 141-157 in: ZUMA-Nachrichten 39.

Tremblay, K.R. & D.A. Dillman (1977): Research Ethics: Emerging Concerns from the Increased Use of Mail and Telephone Survey Methods. S. 64-89 in: Humboldt Journal of Social Relations 5.

Walker, B.J. & R.K. Burdick (1977): Advance Correspondence and Error in Mail Surveys. S. 379-382 in: Journal of Marketing Research 14.

Wicklund, R.A. (1974): Freedom and Reactance. New York.

Wiseman, F. (1972): Methodological Bias in Public Opinion Surveys. S. 105-108 in: Public Opinion Quarterly 36.

Worthen, B.A. & R.W. Valcarce (1985): Relative Effectiveness of Personalized and Form Covering Letters in Initial and Follow-Up Mail Surveys. S. 735-744 in: Psychological Reports 57.

Wotruba, T.R. (1966): Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response. S. 398-400 in: Journal of Marketing Research 3.

Yammarino, F.J., Skinner, S.J. & T.L. Childers (1991): Understanding Mail Survey Response Behavior: A Meta-Analysis. S. 613-639 in: Public Opinion Quarterly 55.

Yu, J. & H. Cooper (1983): A Quantitative Review of Research Design Effects on ResponseRates to Questionnaires. S. 36-44 in: Journal of Marketing Research 20.