

1 Zur Datenerhebung

1.1. Probleme mündlicher Befragungen

Die Durchführung mündlicher Befragungen ist mit einer Vielzahl von Problemen verbunden. Zu denken ist hier in erster Linie an die seit Jahren insbesondere in städtischen Gebieten sinkenden Ausschöpfungsquoten (vgl. Hippler/Seidel 1985: 39, Dillman 1978: 3). So geht Dillman davon aus, daß bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen in den USA bereits in den 70er Jahren nur mehr zwischen 60% und 65% der ausgewählten Personen tatsächlich befragt werden konnten, während die verbleibenden 30% bis 35% zu gleichen Teilen entweder nicht erreichbar waren („not-at-homes“) oder die Teilnahme am Interview verweigerten („refusals“). In den 60er Jahren dagegen seien bei Interviews noch Ausschöpfungsraten zwischen 80% und 85% realisiert worden.

Porst (1993) kann für Westeuropa zwar keinen Trend zu immer weiter sinkenden Ausschöpfungsraten erkennen, berichtet aber für die Bundesrepublik Deutschland der 80er und 90er Jahre von ähnlich hohen bzw. niedrigen Quoten bei allgemeinen Bevölkerungsumfragen wie Dillman: „Ausschöpfungen von 70% sind machbar, von 65-70% fast ‘normal’. Als ‘magische Grenze’, die nicht unterschritten und deren Einhaltung den Instituten gegenüber nachhaltig gefordert werden sollte, erweist sich der Wert von 60%.“ (Porst 1993: 28). Derart niedrige Ausschöpfungsquoten sind in höchstem Maße problematisch, da die Ausfälle in aller Regel nicht stichprobenneutral erfolgen: Antwortverweigerer und Nichterreichbare unterscheiden sich, wie sich durch den Vergleich von Stichprobenparametern mit amtlichen Volkszählungs- und Mikrozensus-Daten zeigen läßt, hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand und Bildung) vielmehr systematisch von den tatsächlich befragten Personen, so daß die Repräsentativität der Stichprobe und damit die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit in Frage gestellt wird.¹

Eng verbunden mit dem Problem der sinkenden Antwortbereitschaft ist eine andere Komplikation, die sich aus der Durchführung mündlicher Interviews ergibt: Viele Interviews werden teilweise oder sogar ganz gefälscht oder mit einer anderen Person als der tatsächlich

¹ Dillman (1978: 52) führt an einem konstruierten Beispiel eindrucksvoll vor, wie sich die Verteilung einer dichotomen Variable in einer Stichprobe verändert, wenn die Stichprobenausfälle systematisch mit dem interessierenden Merkmal variieren. Im konkreten Fall bedeutet dies, daß die inferenzstatistische Absicherung der Stichprobenergebnisse nicht mehr gewährleistet ist, weil die berechneten Konfidenzintervalle zu schmal und die ausgewiesenen Irrtumswahrscheinlichkeiten zu klein sind.

zu befragenden durchgeführt, was einer Fälschung gleichkommt. Solche Betrugsfälle werden von den Umfrageinstituten in einem bedauerlichen Umfang toleriert, weil es an qualifiziertem Personal mangelt und auch gefälschte Interviews die Ausschöpfungsquote in die Höhe treiben.

Als letztes, praktisch nicht zu behebendes Manko der persönlichen mündlichen Befragung soll noch auf das „jahrelang verdrängte Problem des Interviewereinflusses“ (Hippler/Seidel 1985: 39) hingewiesen werden: Selbst wenn der Interviewer sehr gut geschult sein sollte (was im Alltag der kommerzieller Umfrageinstitute kaum je der Fall sein dürfte) und sich im Gespräch dementsprechend neutral verhält, beeinflusst er durch seine bloße Anwesenheit insbesondere bei „heiklen“ Fragen das Antwortverhalten der Befragten in die Richtung der sozialen Erwünschtheit.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß persönliche Interviews, die von Umfrageinstituten durchgeführt werden, eine relativ schlechte Datenqualität zu einem vergleichsweise hohen (und tendenziell steigenden) Preis bieten. Es bietet sich deshalb an, auf eine Methode der Datenerhebung auszuweichen, die in den letzten zwanzig Jahren nicht ohne Grund eine regelrechte Renaissance erfahren hat, weil die Datenerhebung völlig in der Hand des Primärforschers liegt und zu einem günstigeren Preis erfolgen kann: die schriftlich-postalische Befragung.

1.2. Schriftliche Befragungen nach der Total Design Method

1.2.1. Probleme der schriftlichen Befragung

Bis Mitte der 70er Jahre galt die schriftlich-postalische Befragung als ein Verfahren, das zwar vergleichsweise billig und ohne großen logistischen Aufwand zu realisieren war, aber zu Ergebnissen führte, die wissenschaftlichen Ansprüchen nicht genügen konnten. Die Rücklaufquoten von deutlich unter 50% (Dillman 1978: 2) galten als durchaus akzeptabel. Daß Fragebogen nur teilweise ausgefüllt zurückgesandt wurden oder widersprüchliche Angaben enthielten, war die Regel.²

Angesichts der oben skizzierten methodischen Probleme bei der Durchführung mündlicher Interviews gab es dennoch immer wieder Versuche, die schriftlich-postalische Datenerhe-

² Als ein weiteres Problem galt bislang eine angebliche Tendenz der Befragten, aus einer Reihe von Antwortvorgaben die erste auszuwählen (primacy effect). Durch umfangreiche Methodenexperimente konnten Dillman et al. (1995) jedoch zeigen, daß Effekte der Kategorienanordnung in schriftlichen (und telefonischen) Befragungen nur in begrenztem Umfang auftreten und keineswegs immer in die erwartete Richtung verlaufen.

bung für die empirische Sozialforschung nutzbar zu machen. In zahlreichen Methodenexperimenten wurden Länge und Aufbau des Fragebogens variiert, kleine „Belohnungen“ (incentives) entweder versprochen oder dem Fragebogen beigelegt, mit Duktus und Aufmachung des Anschreibens experimentiert etc. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen waren höchst unbefriedigend und teilweise widersprüchlich: Datenqualität und Rücklaufquoten schwankten scheinbar unsystematisch (vgl. den Literaturbericht von Kanuk/Berenson 1975).

Einen Wendepunkt in der methodischen Entwicklung stellte deshalb das Erscheinen von D.A. Dillmans Darstellung der von ihm und seiner Arbeitsgruppe an der Washington State University entwickelten „Total Design Method“ dar (Dillman 1978). Dillmans Methode unterscheidet sich in zwei wesentlichen Punkten von der seiner Vorgänger:

- Er legt eine explizite Theorie des Antwortverhaltens vor, aus der er seine methodischen Vorgaben ableitet.
- Er setzt diese Theorie in ein ganzes System praktischer Handlungsanweisungen um, die alle Phasen des Erhebungsprozesses optimieren und so einen maximalen Erfolg der Befragung gewährleisten sollen.

1.2.2. Die Total Design Method nach Dillman

Dillman orientiert sich bei der theoretischen Fundierung der Total Design Method (im folgenden: TDM) an den Theorien sozialer Austauschprozesse, wie sie von Homans (1961), Thibaut/Kelley (1959) und vor allem von Blau (1964) entwickelt wurden. Nach diesem Ansatz können soziale Beziehungen nach dem Vorbild einer Geschäftsbeziehung modelliert werden: Menschen nehmen (materielle und immaterielle) Kosten (costs) in Kauf, weil sie mit einer „Belohnung“ oder einem Nutzen (reward) rechnen. Weil sich der Einsatz von Ressourcen meist nicht unmittelbar bezahlt macht, ist es erforderlich, daß zwischen den Interaktionspartnern ein gewisses Vertrauensverhältnis (trust) besteht. Mit anderen Worten: Ego muß davon ausgehen können, daß er von alter für die jetzt aufgebrachten Kosten tatsächlich in der Zukunft eine Gegenleistung erwarten kann. Die Übertragung dieser komplexen Handlungstheorie auf die Methode der schriftlichen Befragung gestaltet sich recht einfach: Der Forscher muß alles tun, um die Kosten für den Respondenten möglichst gering zu halten, während der Nutzen, den der Befragte aus der Teilnahme zieht, möglichst groß erscheinen soll. Da der Forscher dem Befragten normalerweise nicht persönlich bekannt ist und ein direkter Kontakt nur im Ausnahmefall zustande kommt, ist es zugleich von größter Bedeutung, ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Befragten und dem Forscher bzw. der Institution, die er repräsentiert, herzustellen.

Konkret bedeutet das:

- Die *Kosten* für den Respondenten müssen minimiert werden. Dies erfordert einen klaren Aufbau des Fragebogens, eine überzeugende Garantie dafür, daß die erhobenen Daten vertraulich behandelt werden, die Vermeidung von Fragen, die als zu heikel gelten müssen, die Verwendung vorfrankierter oder mit dem Stempel „Gebühr zahlt Empfänger“ versehener Rückumschläge, kurz die Vermeidung jeglicher Unannehmlichkeit auf Seiten des Befragten (vgl. Dillman 1978: 14-16).
- *Vertrauen* kann durch eine seriöse Aufmachung des Anschreibens und des Fragebogens, die sich deutlich von Werbesendungen und sonstigen Massendrucksachen abheben müssen, durch die Verwendung von offiziellen Logos (Hamburger Wappen, Logo der Johannes Gutenberg-Universität) und durch den Versand kleiner Geschenke (incentives) erreicht werden, die, wenn sie zunächst ohne Gegenleistung des Befragten überreicht werden, als ein „symbol of trust“ (Dillman 1978: 16) fungieren. Darüber hinaus gilt es, das Anschreiben möglichst „persönlich“ zu gestalten (persönliche Ansprache des zu Befragenden, echte Unterschrift, Angabe von Durchwahlnummern usw.). Bei der geplanten Erhebung sollen Telefonkarten im Wert von 6,- DM als Incentives eingesetzt werden. Diese erfüllen eine Doppelfunktion, da sie den Befragten zugleich eine Möglichkeit bieten, kostenlos in Mainz anzurufen, um sich über Ziele und Ablauf der Studie zu informieren.³
- Der *Nutzen* für den Befragten liegt, abgesehen vom bescheidenen materiellen Wert der incentives, im wesentlichen nur in der Befriedigung, in einer wichtigen Sache „konsultiert“ zu werden, und in der Dankbarkeit des Forschers. Bei geschickter Aufmachung des Anschreibens scheint dieses für viele Befragte jedoch ein hinreichendes Motiv zur Teilnahme zu sein: „Being consulted has been pointed to by both Blau and Homans as a means of providing a reward to people while getting needed information“ (Dillman 1978: 13).

Ergänzt wird dieses von Dillman in allen denkbaren Einzelheiten ausgearbeitete Konzept durch ein dreistufiges System von Follow-Up-Mailings: Nach einer Woche werden alle Befragten, nach drei und nach sieben Wochen jene Personen, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht geantwortet haben, angeschrieben, wobei darauf zu achten ist, daß auch hier die Prin-

³ Dillman (1978: 172) weist nachdrücklich darauf hin, daß den Befragten die Möglichkeit eines kostenlosen Rückrufs angeboten werden muß, damit diese sich überzeugen können, daß es sich um eine seriöse Studie handelt. Telefonkarten als Incentives wurden im deutschsprachigen Raum beispielsweise beim „Schweizer Umweltsurvey 1994“, der eine Rücklaufquote von 88% (!) erzielte, eingesetzt (vgl. Diekmann 1995: 443).

zipien von Kostenminimierung und Nutzenmaximierung für den Befragten eingehalten werden.

Bereits beim Erscheinen des Buches waren fast 50 postalisch-schriftliche Befragungen nach der TDM durchgeführt worden (Dillman 1978: 21ff). Die Ausschöpfungsraten lagen dabei für allgemeine Bevölkerungsumfragen im Mittel bei ca. 70%, bei speziellen Populationen sogar bei 77%. Dabei waren die Rücklaufquoten um so höher, je enger sich die jeweiligen Forscher an das von Dillman aufgestellte Programm gehalten hatten. In keinem Fall wurde die Grenze von 50% Rücklauf unterschritten, die bis dahin als sehr guter Wert für eine schriftlich-postalische Befragung gegolten hatte.

1.2.3. Übertragbarkeit der Methode auf Deutschland

Schon Anfang der 80er Jahre implementierten Hox (Hox et al. 1984) und Nederhof (Nederhof 1983) schriftlich-postalische Umfragen nach der TDM in den Niederlanden und konnten dabei vergleichbar gute Ergebnisse wie Dillman erzielen, was für die Übertragbarkeit des TDM-Designs auf westeuropäische Gesellschaften spricht. In Deutschland wurde die TDM vor allem durch ein Methodenexperiment, das von der Lehrereinheit für Methoden der empirischen Sozialforschung an der Universität und dem Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) durchgeführt wurde, bekannt. Dabei wurden Anfang 1984 1000 Mannheimer Wahlberechtigte schriftlich-postalisch zu Umweltthemen befragt, wobei verschiedene Variablen (Papierqualität des Anschreibens, Vorbrief, telefonische oder postalische Nachfaßaktion) variiert wurden. Insgesamt wurde ein Rücklauf von 77% erzielt (Hippler 1988: 54), was als Beleg für die problemlose Übertragbarkeit der Dillmanschen Methode auf die Bundesrepublik gelten darf. Ein mit 80% Rücklaufquote noch etwas besseres Ergebnis konnte Jäckle (1989) bei einer Befragung von Eltern Berliner Vorschulkinder erzielen. Allerdings wurden in diesem Fall die Fragebögen nicht per Post versandt, sondern über die Betreuer in Kindergärten und Tagesstätten an die Eltern verteilt, so daß eine höheres Maß an sozialer Kontrolle gegeben war, als dies üblicherweise der Fall sein kann. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, daß die TDM nach Dillman inzwischen ein erprobtes und zudem ökonomisches Verfahren zur Durchführung allgemeiner Bevölkerungsumfragen darstellt, das auch in der Bundesrepublik ohne Schwierigkeiten angewandt werden kann (vgl. Reuband/Blausius 1996) und zu einem günstigeren Preis bessere Daten liefert als Interviews, die von einem Umfrageinstitut durchgeführt werden.