

Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht

Rolf Porst

Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung der Rücklaufquote bei postalischen Befragungen. Dabei werden sowohl Designaspekte wie auch Aspekte der Befragungsmaterialien behandelt.

Summary

The article is dealing with the question how to enhance the response rates in mail surveys.

**ZUMA How-to-Reihe, Nr. 09
2001**

Verglichen mit persönlich-mündlichen oder telefonischen Befragungen werden von postalischen Umfragen insgesamt eher niedrige Ausschöpfungs-(Rücklauf-)quoten berichtet: „Wer einen Fragebogen samt freundlichem Anschreiben ohne weitere Maßnahmen verschickt, wird selten Rücklaufquoten über 20% erzielen.“ (Diekmann 1995:441)¹ Als empirischer Beleg für diese Aussage mögen die Rücklaufquoten zweier bei ZUMA durchgeführter postalischer Befragungen dienen: Nach Abschluß der ersten Befragungswelle - das entspräche dem Diekmann'schen Szenario des einmaligen Fragebogenversandes - lag die Rücksendequote einer Ende 1996 bundesweit durchgeführten postalischen Befragung von Personen ab 18 Jahren bei 13,6% (Harkness u.a. 1998²), bei einer Ende 1998 durchgeführten postalischen Befragung einer vergleichbaren Population in vier deutschen Städten bei 13,1% (Porst 1999³). Geringe Teilnahmebereitschaft galt gemeinhin als typisches Merkmal postalischer Befragungen.

Lange Zeit nahm man dies einfach so hin, es war eben so. Zur Erklärung der mangelnden Teilnahmebereitschaft wurde u.a. die sogenannte „Bildungsbarriere“ bemüht: angeschriebene Personen seien oft nicht nur teilnahmeunwillig, sondern vor allem auch - objektiv oder in deren Selbstbeurteilung - unfähig, einen schriftlich vorliegenden Fragebogen selbst auszufüllen. Die mangelnde objektive und subjektive Kompetenz im Umgang mit diesem Medium führe dann dazu, dass man sich am besten nicht darauf einlasse, sondern die Teilnahme schlicht verweigere.

Es ist Don Dillman zu verdanken, dass sich diese Sichtweise in den letzten Jahren verändert hat. In seinem Buch „Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method“ berichtet Dillman⁴ eine Vielzahl von Experimenten, mit denen er nachweisen konnte, dass es oft nur Unzulänglichkeiten im Design oder auch nur technische Unzulänglichkeiten der Befragungsinstrumente sind, die Personen dazu veranlassen, sich der Teilnahme an schriftlichen Befragungen zu entziehen. Heute gibt es eine umfangreiche Forschung und Literatur, die sich mit der Frage beschäftigt, wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen durch das Befragungs-Design oder durch die Gestaltung des Befragungsmaterials erhöhen kann.

Im folgenden werden eine Vielzahl von Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung der Rücklaufquote vorgestellt und diskutiert.⁵ Ausgangspunkt aller Überlegungen ist die Annahme, dass die Entscheidung zur Teilnahme an einer (schriftlichen) Befragung nach Abwägung von Vorteilen (Nutzen) und Nachteilen (Kosten und Mühen) durch die zu befragende Person erfolgt: Nur wenn der erwartete Nutzen der Teilnahme die erwarteten Kosten überwiegen, sind Personen bereit, sich an einer Umfrage zu beteiligen.

Kosten und Nutzen werden dabei nicht, auch nicht vorrangig, unter monetären Gesichtspunkten bewertet, sondern hinsichtlich z.B. der Zeit, die man wohl für das Ausfüllen brauchen wird oder dem Risiko, sich gegebenenfalls durch Nichtwissen zu blamieren - das wären Kosten - und z.B. der Frage, wie amüsant die Befragung sein könnte, ob sie interessant sein könnte oder ob sie überhaupt „irgendetwas bringt“ - das wäre der Nutzen. Da Vorteile und Nutzen einer Teilnahme bei einer postalischen Befragung praktisch ausnahmslos durch die zugesandten Befragungsinstrumente vermittelt werden können, wenden wir den Befragungsinstrumen-

¹ Diekmann, Andreas (1995): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: rowohlt

² Harkness, Janet, Mohler, Peter, Schneid, Michael und Christoph Bernhard (1998): Incentives in Two German Mail Surveys 1996/79 & 1997. S. 201 - 218 in: Koch & Rolf Porst (Hrsg.), Nonresponse in Survey Research. ZUMA-Nachrichten Spezial 4.

³ Porst, Rolf (1999): Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. S. 72 - 87 in: ZUMANACHRICHTEN 45.

⁴ Dillman, Don A. (1978): Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method. New York u.a.: John Wiley & Sons

⁵ Etwas ausführlicher findet sich diese Diskussion in: Klein, Sabine & Rolf Porst (2000): Mail Surveys. Ein Literaturbericht. ZUMA-Technischer Bericht Nr. 10/2000. Sie finden diesen Bericht auf unseren web-Seiten unter http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_Methodenberichte/.

ten im Zusammenhang mit Bemühungen um die Erhöhung der Rücksendequoten unsere besondere Aufmerksamkeit zu.

Das Befragungsmaterial besteht bei einer postalischen Befragung mindestens aus dem Fragebogen selbst, natürlich einem Kuvert, das alle Unterlagen enthält, einem Anschreiben an die Zielpersonen, einem Rückantwortkuvert und dem Datenschutzblatt. Weitere Unterlagen wie z.B. Begleitbriefe von Dritten (Referenzen) oder Zeitungsartikel (s. Abschnitt 10), die über die Umfrage informieren sind zwar nicht erforderlich, werden aber - wo sie vorliegen - gerne eingesetzt und tragen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei. Ebenso wirken Incentives (materielle oder immaterielle Anreize zur Teilnahme) unter bestimmten Umständen motivationsfördernd und damit ausschöpfungssteigernd.

1. Das Versandkuvert

Das Versandkuvert sollte einen seriösen Eindruck vermitteln und sich von der Vielzahl der Werbebriefe, die wir jeden Morgen im Briefkasten finden, auf den ersten Blick unterscheiden. Es sollte das Logo oder eine andere Absenderkennung tragen, welche die absendende Institution eindeutig identifizierbar macht. Um (psychologische) „Kosten“ zu reduzieren, sollte die angeschriebene Person nicht lange darüber nachdenken oder gar danach suchen müssen, sondern sofort wissen, mit wem sie es eigentlich zu tun hat.

Auf einem weißen A4-Umschlag (in Deutschland hat sich A4 für einen schriftlichen Fragebogen bewährt) macht sich eine Briefmarke besser als ein Postwertzeichenstempel, wobei das Aufkleben der Briefmarken bei größeren Fallzahlen aufwendig und mühsam ist. Wenn Sie sich allerdings doch für eine Briefmarke entscheiden wollen, empfehlen wir die Verwendung von Sonderbriefmarken. Sonderbriefmarken wirken persönlicher als Standard- oder gar Rollenmarken. Die Psycho-Logik ist: „Da steht eine Person dahinter; da hat sich jemand Mühe gegeben.“

Dass die Anschrift auf dem Kuvert vollständig und richtig sein muss und den üblichen Konventionen im Postverkehr gerecht werden muss, versteht sich von selbst.

Wenn Ihnen Ihre Zielperson namentlich bekannt ist, adressieren Sie möglichst persönlich (also z.B. „Frau Helene Mustermann“.... statt „Frau Mustermann, Helene“.... oder gar nur „Frau Mustermann“... - es könnte ja mehrere davon in dem angeschriebenen Haushalt geben). Wenn Ihnen die Zielperson nicht namentlich bekannt ist und Ihnen bloß eine Haushaltsadresse vorliegt, haben Sie keine andere Wahl: „Frau oder Herrn Mustermann“.... ist dann immer noch besser (trifft sowohl für Mehrpersonen- wie auch für Einpersonenhaushalte zu) als „Familie Mustermann“.... (trifft auf Einpersonenhaushalte nicht zu) oder gar „An den Haushalt Mustermann...“ (klingt nach Werbung).

2. Das Anschreiben

Beim Anschreiben kommt es sowohl auf die Form wie auch auf den Inhalt an. Beginnen wir mit der **Form**: Als Bestandteile eines „guten“ Anschreibens gelten

- ein seriöser Briefkopf (in Deutschland ist es vorteilhaft, wenn man einen Universitätsbriefkopf verwenden kann),
- eine in den Text integrierte Anschrift und eine persönliche Anrede (mittels Serienbrieffunktion keine Hexerei) wie „Liebe Frau Mustermann“ oder „Sehr verehrte Frau Mustermann“,
- eine Erläuterung der Zielsetzung der Studie, Informationen über den Durchführenden,

- eine Zusicherung der Anonymität (darauf hinweisen, aber nicht dramatisieren - Dramatisierung der Anonymität bewirkt häufig das Gegenteil: Die Dramatisierung der Anonymitätszusicherung kann bei den angeschriebenen Personen Befürchtungen wecken, die sonst möglicherweise gar nicht vorhanden wären),
- Name und Telefonnummer eines Ansprechpartners für Rückfragen und dessen übliche Bürozeiten
- eine „handgeschriebene“ Unterschrift (wenn Ihnen das zu mühsam ist, können Sie eine „echte“ Unterschrift problemlos einscannen und mit dem Anschreiben ausdrucken lassen).

Um die Lese-„Kosten“ der angeschriebenen Person zu reduzieren, sollte das Anschreiben nicht länger als eine Seite sein. Sollten Sie die Notwendigkeit verspüren, den Zielpersonen zusätzliche Informationen geben zu wollen, die diesen Rahmen sprengen würden, verwenden Sie besser ein auffälliges (z.B. rotes) separates Blatt, das die Zielpersonen lesen können oder auch nicht. Wichtig ist, dass sie das Anschreiben lesen, und das tun sie nicht, wenn es zu umfangreich ist.

Was den **Inhalt** des Anschreibens angeht, ist es für die Motivierung der Zielperson entscheidend, die Wichtigkeit und Sinnhaftigkeit ihrer Teilnahme an der Befragung zu verdeutlichen. Vergessen Sie Formulierungen wie „handelt es sich bei unserer Befragung um einen Bestandteil einer wichtigen wissenschaftlichen Arbeit“ oder „die Ergebnisse unserer Befragung werden in einer führenden wissenschaftlichen Zeitschrift veröffentlicht“ - das interessiert nämlich „draußen“ niemanden. Wichtig ist vielmehr, dass Sie der Zielperson glaubhaft vermitteln können, dass ihre Teilnahme ihr selbst oder wenigstens ihr vergleichbaren Menschen konkrete Vorteile bringen kann; bei Spezialpopulationen und sie betreffenden Fragestellungen (z. B. eine Befragung von Krankenschwestern zur Belastung durch ihren Beruf) ist das natürlich wesentlich einfacher als bei einer Allgemeinpopulation und allgemeinen Fragen zu Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Aber selbst hier geht's: „Die Ergebnisse unserer Befragung sollen zeigen, was die Menschen hier bei uns im Lande wirklich über das Thema xxx denken und als Grundlage für politische Maßnahmen im Bereich von xxx zum Zuge kommen“.

Als motivationsfördernd hat sich in der Praxis auch das Angebot bewährt, die Teilnehmer/innen an der Befragung auf Wunsch in Kurzform über die Ergebnisse der Studie zu informieren; auch diese Möglichkeit sollte bereits im Anschreiben angekündigt werden - aber natürlich nur, wenn Sie den Worten dann auch die Tat folgen lassen wollen.

Kommen wir jetzt zum Kernstück der ganzen Sache, nämlich zu dem Fragebogen.

3. Der Fragebogen

Der Fragebogen sollte möglichst auf weißem A4-Papier gedruckt sein, wobei sich empfiehlt, A3-Bogen zu verwenden, zu falten und in der Mitte zu heften. Daraus ergibt sich dann automatisch, dass der Seitenumfang des Fragebogens in 4er-Schritten gezählt wird: 4 Seiten, 8 Seiten, 12 Seiten, 16 Seiten - halt, jetzt kommen wir an die Grenze des Zumutbaren: Mehr als 16 Seiten (oder eben 4 A3-Bogen) sollten Sie den Zielpersonen nicht antun, wenn Sie sich einen guten Rücklauf wünschen.

Der Fragebogen sollte von der Schriftgröße und der Schriftart her gut lesbar und überschaubar sein - auch hier gilt: Weniger auf einer Seite ist manchmal mehr; das Lesen kleiner Schriften fällt nun mal schwerer als das Lesen größerer Schriften. Alle Bestandteile des Fragebogens (also z.B. Fragentexte, Antwortvorgaben, Hinweise zur Bearbeitung) sollten immer in gleicher Art und Weise präsentiert werden, damit sofort klar ist, was der Fragetext ist, wo ich was einzutragen habe, etc.

Die Fragenabfolge (Fragensukzession) ist nicht so bedeutsam wie etwa bei der persönlich-mündlichen Befragung oder beim Telefoninterview; schließlich hat die Zielperson genug Zeit, sich den Fragebogen von vorne bis hinten oder auch umgekehrt durchzulesen, bevor sie ihn ausfüllt. Viel wichtiger ist, dass die Fragen insgesamt sinnhaft angeordnet sind. Um der Befragungsperson das Nachdenken über die Sinnhaftigkeit des Fragebogenablaufes (also „Kosten“) zu ersparen, muss die Logik des Befragungsablaufes für die ausfüllende Person nachvollziehbar sein; Fragen zum gleichen Thema sollten zu Fragenblocks zusammengefasst werden. Beginnen Sie trotz allem nicht mit demographischen, sondern mit inhaltlichen Fragen und setzen Sie Fragen, die Ihnen eventuell als „heikel“ erscheinen, auch nicht unbedingt an den Anfang des Fragebogens.

Verwenden Sie wenn möglich standardisierte, geschlossene Fragen. Geschlossene Fragen erleichtern der Befragungsperson das Beantworten der Fragen und reduzieren dadurch ihre „Kosten“. Der Einsatz offener Fragen ist eher problematisch - es ist nicht auszuschließen, dass selbst gutwillige Befragte offene Fragen im schriftlichen Interview nicht bearbeiten, weil ihnen das schriftliche Formulieren Schwierigkeiten macht, also mit „Kosten“ verbunden ist.

Verwenden Sie möglichst keine „Filter“ - ein Filter ist ein Symbol dafür, dass bestimmte Fragen von bestimmten Befragungspersonen nicht beantwortet werden müssen und wo sie weitermachen sollen („Bitte weiter mit Frage xx!“). Filter in schriftlichen Fragebogen sind eine Fehlerquelle par excellence und vermitteln darüber hinaus bei Befragungspersonen, die „gefiltert“ werden, den Eindruck, ihre Antworten seien nun doch gar nicht so wichtig.

Berücksichtigen Sie beim Formulieren der Fragen für einen schriftlichen Fragebogen die 10 Gebote der Frageformulierung, die Sie ebenfalls in der ZUMA how-to-Reihe finden, und zwar unter http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/.

Ein guter Fragebogen hat darüber hinaus einige Strukturmerkmale, auf die Sie gerne verzichten können, aber nicht sollten, wenn Sie auf hohe Teilnahmebereitschaft aus sind.

Da ist zunächst einmal eine „werbewirksame“ Titelseite (schließlich verkauft sich auch ein Buch besser, wenn es einen schönen Einband hat). Dort sollte der Titel der Befragung zu finden sein, die durchführende Institution mit Adresse und Kontaktmöglichkeiten; auch wenn Sie das alles natürlich schon im Anschreiben haben, sollten Sie doch auch die Titelseite des Fragebogens damit zieren (das Anschreiben könnte ja verlegt werden). A propos „zieren“: Ein Bild auf der Titelseite hat sich bei unseren schriftlichen Befragungen bestens bewährt. Nehmen Sie etwas, das zum Thema der Befragung passt oder, falls so etwas nicht existiert, z.B. ein Bild des - hoffentlich schönen - Hauses, das für Ihre Institution steht. Selbst ein Computerbild aus der clip art-Sammlung ist immer noch besser als gar kein Bild. Besonders pfiffig sind Karikaturen zum Thema, die wir selbst gerne zum Einsatz bringen - aber achten Sie darauf, dass Sie da nicht über das Ziel hinausschießen und Befragungspersonen verärgern (also pfiffig, aber nicht provozierend).

Auf der Innenseite des Deckblattes sollten Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens stehen: Bei welcher Art von Fragen darf ich nur ein Antwortkästchen ankreuzen, wann mehr als eines (Mehrfachnennungen). Wie sieht eine Frage aus, bei der ich Ziffern oder Texte eintragen soll? Wie funktioniert das mit Skalen? Wie funktionieren - wenn Sie darauf nicht verzichten können - die Filtersprünge?

Und zu guter Letzt: Am Ende des Fragebogens sollten Sie mindestens eine halbe Seite frei lassen, die Befragungspersonen nutzen können, Ihnen einmal so richtig „die Meinung zu sagen“. Schreiben Sie etwa folgenden Text dazu: „Falls Sie noch Anmerkungen zu unserer Umfrage haben oder falls Sie uns gerne sonst irgendetwas mitteilen möchten, können Sie das hier tun. Nehmen Sie kein Blatt vor den Mund!“.

4. Das Datenschutzblatt

Ob man bei postalischen Befragungen ein „Datenschutzblatt“ vorlegen muss oder nicht, hängt - ähnlich wie bei der persönlich-mündlichen Befragung auch - zum einen vom Befragungsdesign ab, zum anderen vom Zeitpunkt der Datenaufnahme und -auswertung. Während das Datenschutzgesetz bei Wiederholungsbefragungen grundsätzlich die Vorlage eines Datenschutzblattes verlangt, besteht bei Einmal-Befragungen die Verpflichtung dazu nur, wenn mit der automatisierten Verarbeitung der Befragungsergebnisse bereits vor Vernichtung der Deanonymisierungsmerkmale begonnen wird (also wenn z.B. die Listen mit den Adressen der Zielpersonen bei Beginn der Datenauswertung noch nicht vernichtet sind). Soweit die Rechtslage - aber klammern Sie sich nicht daran. Legen Sie Ihren Befragungsunterlagen ein Datenschutzblatt bei - zum einen sind Sie damit ganz auf der sicheren Seite, vor allem aber demonstrieren Sie den Zielpersonen Ihre Seriosität.

In der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung kommt üblicherweise ein Datenschutzblatt zum Einsatz, das in Folge von Verhandlungen zwischen den Dachverbänden der Markt- und Sozialforschung und den Datenschutzbeauftragten der Bundesländer im Jahre 1979 zustande gekommen ist (das Protokoll dieser Sitzungen ist unter dem Namen „Schweinoch-Abkommen“ bekannt geworden, benannt nach dem damaligen Ministerialdirigenten im Landesinnenministerium von Bayern). Sein Text ist weitgehend standardisiert, kann bedenkenlos übernommen, muss aber an einigen Stellen in Richtung auf eine postalische Befragung umformuliert werden. In diesem Datenschutzblatt wird den potentiellen Befragungspersonen mitgeteilt,

- wie ihre Daten verarbeitet werden: Trennung von Adresse und Inhalt, elektronische Auswertung in anonymer Form und zu Gruppen zusammengefasst,
- welche Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden: Anonymität, keine Weitergabe an Dritte und
- wer für die Einhaltung der Sicherheitsvorkehrungen zuständig ist: z. B. der/die Direktor/in des Instituts und betriebliche/r Beauftragte/r für den Datenschutz.⁶

Steht die Vorlage eines Datenschutzblattes im Widerspruch zu dem Hinweis unter Kapitel 2, dass man die Anonymitätszusicherung nicht zu stark dramatisieren sollte? Nein: zum einen ist der Text des Datenschutzblattes recht nüchtern und sachlich gehalten, zum anderen lehrt uns die Erfahrung, daß es sowieso kaum jemand liest. Die Tatsache, daß es überhaupt vorgelegt wird, ist für die Befragungspersonen wohl wichtiger als sein Inhalt.

5. Das Rückantwortkuvert

Damit die Befragungspersonen den ausgefüllten Fragebogen einfach und kostenfrei an Sie zurückschicken können, legen Sie den Befragungsunterlagen ein Rückantwortkuvert bei, das im Adressfeld Ihre Postanschrift enthält. Damit den befragungswilligen Personen keine materiellen Kosten entstehen, tragen Sie dafür Sorge, dass die Rückantwort für sie kostenfrei ist. Dazu können Sie das Rückantwortkuvert ganz normal mit einer entsprechenden Briefmarke frankieren; allerdings sollten Sie daran denken, dass Sie für jeden nicht zurückgesendeten Fragebogen die Portokosten umsonst investiert haben. Wir empfehlen deshalb, die Rückantwortkuverts nicht zu frankieren, sondern mit dem Aufdruck „Gebühr zahlt Empfänger“ versehen; in diesem Fall zahlen Sie das Rückporto nur für diejenigen Fragebogen, die tatsächlich auch zurückgeschickt worden sind - das zahlt sich finanziell aus, auch wenn Sie pro zurückgesandtem Fragebogen ein Porto zahlen müssen, das leicht über dem postüblichen Porto liegt

⁶ Die Gestaltung des Datenschutzblattes ist mittlerweile sehr standardisiert. Ein ZUMA-Datenschutzblatt als Muster senden wir Ihnen gerne zu. Wenden Sie sich einfach an porst@zuma-mannheim.de

(also z.B. 3,10 DM statt der üblichen 3 DM). Wenn Sie so vorgehen, muss Ihr Rückantwortkuvert die Aufschrift „Rückantwort“ tragen.

Damit hätten wir die Befragungsunterlagen, die Sie für eine postalische Befragung benötigen, unter dem Gesichtspunkt ihrer Optimierung als Voraussetzung für höhere Rücksendequoten abgehandelt. Wir werden im folgenden zusätzliche Maßnahmen und Strategien behandeln, die nicht notwendigerweise benötigt werden, aber unter dem Gesichtspunkt der Ausschöpfungserhöhung vorteilhaft sind.

6. Vorabankündigungen

Vorabankündigungen sind technisch betrachtet nichts anderes als ein Kontaktversuch mit der potentiellen Befragungsperson, und generell gilt, dass jede (zusätzliche) Kontaktierung zu einer Verbesserung der Rücklaufquote führt (wobei man dies in der Forschungspraxis allerdings niemals voll ausreizen wird: Aus Zeit- und Kostengründen wird man im Normalfalle den Punkt, ab dem keine weiteren Kontaktversuche mehr unternommen werden, eher früher als später setzen).

Den unbestrittenen Nutzen von Mehrfachkontakten versucht man sich auch beim Einsatz von Vorabankündigungen nutzbar zu machen. Anstatt direkt mit der Tür in's Haus (mit dem Fragebogen in den Briefkasten) zu fallen, baut man auf die positive Wirkung einer Vorabankündigung des Fragebogens. Allerdings ist diese Wirkung zugegebenermaßen in der einschlägigen Literatur nicht unumstritten. Unser Vorschlag wäre: Verwenden Sie Vorabankündigungen nur, wenn Sie nicht ohnehin mehrere Nachfassaktionen (siehe Kapitel 8) eingeplant haben, also nur dann, wenn Sie den Fragebogen danach nur ein einziges Mal versenden; haben Sie intensives Nachfassen bei den säumigen Angeschriebenen ohnehin geplant, erübrigen sich Vorabankündigungen.

7. Aufmerksamkeitswert des Themas

Bei postalischen Befragungen ist mehr als bei anderen Befragungsverfahren das Thema selbst von zentraler Bedeutung für die Teilnahmebereitschaft und damit auch für die Rücklaufquote. Beschäftigen sich die Fragen mit interessanten Themen, werden die Fragebogen schneller und vollständiger zurückgesandt, bei Umfragen mit hohem Aufmerksamkeitswert sind höhere Rücklaufquoten zu erwarten. Das kann man ja auch gut nachvollziehen: Einen Film, der von Anfang an Spannung erwarten lässt, sieht man ja auch eher und lieber bis zum Ende, als einen langweiligen Schinken, der einen nicht anregt.

Nun haben wir aber das Problem, dass man bei der Auswahl seines Befragungsthemas nicht immer die Entscheidungsfreiheit hat, ein aktuelles und spannendes Thema zu wählen; sozialwissenschaftliche relevante Fragestellungen sind nicht immer so geartet, dass sie auch die „normalen“ Befragungspersonen faszinieren.

Wenn Sie nun befürchten, dass dies auch für Ihr Thema gelten könnte, gibt es eine Möglichkeit, die sich zumindest ansatzweise bei unseren postalischen Befragungen bewährt hat: Beginnen Sie Ihren Fragebogen mit einigen wenigen interessanten Fragen zu tagesaktuellen Geschehnissen (wir haben - pardon - gute Erfahrungen gemacht mit dem Thema Kindesmissbrauch); solche Fragen sollten aber wirklich am Anfang des Fragebogens stehen, damit sie ihre Wirkung entfalten können. Das Problem dabei ist: Die Thematik dieser wenigen Fragen sollte nicht vollkommen von der Thematik der gesamten Befragung abweichen, auf der anderen Seite aber auch nicht so eng mit der eigentlichen Thematik verbunden sein, dass Einflüsse auf die Beantwortung der eigentlichen Fragen zu befürchten wären. Mehr als diese allgemeine Hilfestellung können wir hier nicht bieten; inwieweit die von Ihnen gewählten aktuellen Fra-

gen die genannten Anforderungen erfüllen oder nicht, müssen Sie von Fall zu Fall selbst entscheiden.

8. Nachfaßaktionen

War die Wirkung einer Vorabankündigung auf die Rücksendebereitschaft noch strittig, ist die Wirkung von Nachfaßaktionen unbestreitbar. Jeder zusätzliche Kontakt führt zu einer Erhöhung der Ausschöpfungsquote bei postalischen Befragungen: Als grobe Faustregel gilt: Pro Nachfaßaktion entspricht der Anteil der Teilnehmer an den bis dahin säumigen Personen von der Höhe her in etwa dem Anteil der Teilnehmer an allen angeschriebenen Personen aus der ersten Versandwelle. Oder anders ausgedrückt: Die Rücklaufquote bezogen auf die bis dahin Säumigen der (n+1)-ten Welle entspricht in etwa der Rücklaufquote der 1. Welle an allen Angeschriebenen.

Sie können Nachfaßaktionen schriftlich machen oder telefonisch - immer werden dadurch noch Säumige dazu gebracht, ihren Fragebogen doch noch auszufüllen und zurückzusenden. Wichtig ist dabei, dass im Verlaufe der Nachfaßaktionen immer deutlicher gemacht wird, dass eine Nichtteilnahme doch zu erheblichen Konsequenzen für die Aussagefähigkeit der Ergebnisse der Befragung führt. Werden Sie deshalb im Ton etwas dringlicher, aber gleiten Sie nicht in verbale Bedrohungen ab, weil die Angeschriebenen dadurch möglicherweise erst recht reaktant werden und damit vollkommen für die Befragung verloren sind.

Wie viele Nachfaßaktionen Sie einplanen, hängt davon ab, wie viel Zeit und wie viel Geld Sie dafür investieren wollen; ungeachtet dessen werden Sie irgendwann an dem Punkt angelangen, an dem Sie erkennen, dass der Aufwand einer weiteren Mahnaktion nicht mehr in einem angemessenen Verhältnis steht zu dem mutmaßlichen Ertrag an noch eingehenden (wenigen) Fragebogen. Spätestens jetzt sollten Sie Ihre Bemühungen um die „letzten Kandidaten“ abbrechen.

In der Praxis hat sich folgende Vorgehensweise als günstig und ausreichend erwiesen: Sie versenden zunächst den Fragebogen an alle Zielpersonen zum Zeitpunkt t_0 . Danach warten Sie ab. Nach etwa 10 bis 14 Tagen (das hängt ein wenig von Ihrer Zielgruppe ab; Experten z.B. sollte man aufgrund deren üblicher Arbeitsbelastung ein wenig mehr Zeit lassen als der Normalbevölkerung) senden Sie an alle Personen einen kurzen Brief oder eine Postkarte, in denen Sie allen Personen danken, die den Fragebogen bereits zurückgeschickt haben (muss nicht unbedingt sein, ist aber für die „Umfragekultur“ förderlich) und bitten Sie diejenigen, die das noch nicht gemacht haben, den Fragebogen doch noch zu bearbeiten und zurückzuschicken. Jetzt warten Sie noch einmal etwa den gleichen Zeitraum ab und verschicken den Fragebogen dann erneut (das Anschreiben halten Sie etwas dringlicher im Ton), aber nur noch an diejenigen, die wirklich noch nicht geantwortet haben.

Es versteht sich von selbst, dass Sie diese Vorgehensweise nur dann anwenden können, wenn Sie alle Ihre Zielpersonen (auf einer Liste oder in einer Datenbank) durchgehend nummerieren und den Fragebogen für jede Person mit der Nummer kennzeichnen (paginieren), unter der sie gelistet ist. Nur wenn ein eingehender Fragebogen über die Fragebogensnummer der entsprechenden Person zugeordnet werden kann, können Sie sicher feststellen, welche Ihrer Zielpersonen den Fragebogen bearbeitet (zumindest bei welcher Adresse er bearbeitet worden ist) und zurückgeschickt hat.

Die „Paginiernummer“ macht nur in den wenigsten Fällen Probleme (manche Befragte füllen den Fragebogen sogar komplett aus, reißen aber die Paginiernummer weg. In diesem Falle haben Sie also die Daten, aber Sie wissen nicht, von wem sie sind. Das hat im Normalfalle allenfalls zur Folge, daß diese Personen bei weiteren Mahnaktionen zu unrecht an die Rücksendung des Fragebogens erinnert werden). Weisen Sie auf diese Nummer auf dem Fragebo-

gen im Anschreiben hin: „Die Nummer auf dem Fragebogen dient nur der Rücklaufkontrolle hier bei uns im Institut“. Mit einer solchen Erklärung geben sich die meisten Zielpersonen zufrieden, auch wenn ihnen der Sinn nicht immer klar sein muss. Wer allerdings so große Bedenken gegen die Paginiernummer hat, dass er den Fragebogen deshalb nicht ausfüllt, hat wahrscheinlich auch gegen die gesamte Befragung so große Bedenken, dass er auch dann nicht mitmachen würde, wenn eine solche Paginierung nicht erfolgt wäre.

Wir empfehlen also den Erstversand des Fragebogens, ein Dank- bzw. Erinnerungsschreiben an alle Zielpersonen und den Zweitversand des Fragebogens an die noch säumigen Personen. Sie können dann natürlich weitere Kontakte folgen lassen, wenn Sie das möchten. Machen Sie dies aber - unabhängig von Geld und Zeit - davon abhängig, wie der bisherige Rücklauf sich entwickelt hat und ob sich weiteres Nachfassen überhaupt noch lohnt. Haben Sie schon 60% ausgeschöpft, lohnt es sich vielleicht nicht mehr, haben Sie dagegen nur 5% ausgeschöpft, sollten Sie besser über Ihr gesamtes Design nachdenken als über weitere Kontaktierungen. Und denken Sie schließlich daran: die Datenqualität muss nicht unbedingt besser werden, wenn auch noch die letzte Zielperson ihren Widerstand aufgibt und den Fragebogen ausfüllt - auch hier ist gelegentlich weniger mehr.

Im übrigen kann bereits die Ankündigung einer erneuten Kontaktierung unter Umständen zu einer Rücklaufsteigerung und zu einer Beschleunigung des Rücklaufes führen⁷; erreichen Sie damit empirisch den gewünschten Effekt, können Sie eine tatsächliche erneute Kontaktierung (und damit Zeit und Geld) einsparen.

9. Zusicherung von Anonymität und Vertraulichkeit

Sichern Sie den Zielpersonen Anonymität und Vertraulichkeit des Umgangs mit den Daten zu - dazu dient z.B. auch das schon angesprochene Datenschutzblatt. Übertreiben Sie das aber bitte nicht, etwa durch besondere Betonung von Anonymität und Vertraulichkeit im Anschreiben oder gar im Zusammenhang mit einzelnen Fragen - Sie erreichen dadurch eher das Gegenteil und wecken „schlafende Hunde“ („Wenn das alles wirklich seine Ordnung hätte, müssten die doch nicht immer wieder darauf hinweisen, oder?“).

Aber sprechen Sie das Problem von Anonymität und Vertraulichkeit im Anschreiben an. Wir verwenden dazu etwa folgende Formulierung: „Die Teilnahme an unserer Befragung ist selbstverständlich freiwillig. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt“ - mehr nicht. Der Rest - wie gesagt - steht im Datenschutzblatt, das die Zielperson lesen kann oder auch nicht, je nachdem, ob Anonymität und Vertraulichkeit für sie überhaupt ein Thema ist. Es gibt berechtigten Anlass zu vermuten, dass das Thema Datenschutz für viele Befragte gar nicht so wichtig ist - im Gegensatz zu uns, die wir damit sehr sorgfältig umgehen sollten.

10. Anerkannte Autoritäten

Als „anerkannte Autoritäten“ bezeichnen wir alle Maßnahmen, bei denen wir in irgendeiner Form Dritte als Referenzen in's Spiel bringen. Auf die positive Wirkung eines Universitätsbriefkopfes haben wir schon hingewiesen. Bei lokalen oder regional begrenzten postalischen Befragungen sollten Sie sich der lokalen oder regionalen Presse als „anerkannter Autorität“ bedienen. Versuchen Sie, unmittelbar vor Beginn Ihrer Umfrage einen Zeitungsartikel darüber zu setzen; zum einen wird Ihre Umfrage dadurch einer größeren Öffentlichkeit bekannt, zum zweiten gilt eine seriöse Zeitung noch immer als eine gute Referenz und zum dritten schließ-

⁷ So konnte z.B. Green (1996) bei einer Befragung unter Geburtshelfern mit der Androhung eines „reminders“ in der ersten Welle eine Ausschöpfung von 51% gegenüber 39% ohne reminder erreichen. Nach drei Wellen betrug die Ausschöpfung dann mit reminder 76%, ohne reminder 66% (Green, J.M. 1996: Warning that Reminders Will be Sent Increased Response Rate. S. 449 - 450 in: Quality and Quantity 30, 4).

lich können Sie Ihren Befragungsunterlagen noch einmal eine Kopie dieses Zeitungsartikels beilegen und damit die Wichtigkeit der Befragung signalisieren.

Setzen Sie - wo möglich - Personen oder Institutionen als „anerkannte Autoritäten“ ein. Legen Sie einer Umfrage in der Stadt Musterhausen ein Anschreiben des Bürgermeisters bei, in dem dieser auf die Wichtigkeit der Umfrage hinweist; befragen Sie Unternehmen, ist ein entsprechender Brief der Industrie- und Handelskammer sinnvoll; für eine Befragung zu medizinischen Themen ein Schreiben der Ärztekammer oder eines renommierten Arztes; usw. usw. Im übrigen: Behörden (der Bürgermeister wird nicht als Behörde wahrgenommen, aber das Finanzamt ganz sicher) und kommerzielle Umfrageinstitute gelten in Deutschland nicht unbedingt als anerkannte Autoritäten.

11. Incentives

Die Wirkung von Incentives - das sind materielle oder immaterielle Anreize zur Teilnahme - auf die Rücklaufquote ist ganz allgemein unumstritten, man muss damit nur sachgemäß umgehen. Wir wollen dazu einige Tipps geben und dabei unterscheiden zwischen monetären oder geldwerten und nicht-monetären Incentives. Beginnen wir mit den monetären Incentives.

Die Wirkung monetärer oder geldwerter Anreize auf die Teilnahmebereitschaft steht in der Literatur außer Frage. Man ist sich aber auch weitgehend sicher und darüber einig, dass eine solche Wirkung nur dann auftritt, wenn das Incentive bereits mit dem Erstversand der Befragungsunterlagen überreicht wird - Incentives, die nur für den Fall einer Teilnahme in Aussicht gestellt werden („Wenn Sie uns den Fragebogen ausgefüllt zuschicken, erhalten Sie von uns postwendend dies oder das.“) haben sich dagegen als nicht effektiv erwiesen. Ähnliches gilt im übrigen auch für die in Aussicht gestellte Teilnahme an einem Preisausschreiben oder den in Aussicht gestellten Gewinn eines Geschenkgutscheines.

Bleibt die Frage, was man denn als „Bezahlung“ anbieten sollte, wobei es allerdings gerade nicht darum geht, die Befragten zu bezahlen, denn: geldwerte Incentives werden nicht als Bezahlung, sondern eher als symbolischer Akt der Entschädigung für die Mühe des Ausfüllens (als „token appreciation“ im Sinne von Dillman) verstanden. Auch wenn Sie viel Geld anbieten könnten, sollten Sie das nicht tun; innerhalb eines eher niedrigeren Bereiches (sagen wir mal bis 10 DM) erfüllt das Incentive sicherlich seine Wirkung; übertreiben Sie es aber mit dem Honorar, könnten Sie das Gegenteil erreichen: eine hohe Geldsumme erhöht natürlich auch den Druck auf die Zielperson und kann dazu führen, dass sie reaktant wird und den Fragebogen erst recht nicht ausfüllt. Das Problem ist insofern aber zu vernachlässigen, als wir alle in der Regel gar nicht über die finanziellen Ressourcen verfügen, um große geldwerte Incentives anzubieten. Was tun wir also?

In der Vor-Handy-Zeit haben sich z. B. Telefonkarten im Wert von 5 oder 10 DM gut bewährt; nun werden Telefonkarten aber zunehmend unwichtig. Als Alternative arbeiten wir bei ZUMA häufig mit Briefmarken, wobei wir beim Erstversand Briefmarken im Wert von 4 oder 5 Standardbriefen beilegen und darauf hinweisen, dass wir dieses kleine Geschenk als „Danke schön“ für die Mitarbeit verstehen wollen. Wir haben mit dieser Form von Incentives gute - auch durch Forschung belegte - Erfahrungen gemacht (auch wenn es gelegentlich vorkommt, dass Zielpersonen zwar nicht den ausgefüllten Fragebogen, aber die Briefmarken retournieren). Allerdings sollte man das Incentive in Abhängigkeit der jeweiligen Zielgruppen seiner Befragung wählen; was bei einer Allgemeinpopulation als kleine Belohnung gerne angenommen wird, muss bei einer Befragung von Jugendlichen noch lange nicht „der Renner“ sein.

Praktisch das gleiche wie bei monetären Incentives gilt auch für nicht-monetäre Incentives, wobei es keineswegs durchgängig so ist, dass nicht-monetäre Incentives grundsätzlich weniger wirksam wären als monetäre. Wesentlich wichtiger ist auch bei nicht-monetären Incenti-

ves die Tatsache, dass sie bereits mit dem Erstversand der Fragebogen verschickt werden müssen. Nicht-monetäre Incentives können zum Beispiel Broschüren zu einem wichtigen Thema sein, das nicht unmittelbar mit dem Inhalt der Befragung zu tun hat, bei ZUMA wurden auch schon - je nach Zielgruppe - Kugelschreiber, Schraubendreher und ähnliche Dinge verwandt, die natürlich auch (wenig) Geld kosten, aber dennoch als nicht-monetäre Incentives gelten, weil sie von den Zielpersonen nicht geldwert eingesetzt werden können.

12. Fazit

Fassen wir kurz zusammen: Ein zentrales Problem der postalischen Befragung ist es, dass man nicht persönlich und unmittelbar als Forscher (oder vermittelt über Interviewer) Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft von potentiellen Zielpersonen an einer Befragung nehmen kann. Man muss diese Aufgabe an das Material übertragen, das die Zielperson eines schönen Morgens im Briefkasten vorfindet. Dieses Material selbst muss so gestaltet sein, dass die Zielperson zur Teilnahme motiviert wird und sich einen Nutzen aus ihrer Teilnahme verspricht - und sei es auch nur, Spaß beim Ausfüllen zu haben oder das Gefühl, etwas Vernünftiges zu tun. Um dies zu vermitteln oder zumindest um der Befürchtung von Problemen und Schwierigkeiten („Kosten“) entgegenzuwirken, kann man bestimmte strukturelle Gestaltungsmerkmale berücksichtigen, z.B. den Umfang eines Fragebogens, das Layout, die Art der Retournierung.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe ausschöpfungsfördernder Maßnahmen, die nicht unbedingt dem Befragungsmaterial selbst zuzuordnen sind, sondern eher Designaspekte betreffen, z.B. die Frage, ob und in welcher Form man Incentives anbietet.

Die Frage, inwieweit eine einzige der genannten Maßnahmen, wenn man sie isoliert betrachtet, den Rücklauf um welches Ausmaß verbessert, ist allerdings nicht so einfach und nicht immer eindeutig zu beantworten. Vielmehr ist es das Zusammenwirken der unterschiedlichen Gestaltungsmerkmale und Designaspekte, die gemeinsam zu einer Verbesserung der Rücklaufquote bei postalischen Befragungen führen.

Wenn man möglichst viele oder gar alle dieser Gestaltungsmerkmale und Designaspekte berücksichtigt, kann man auch „aus der Ferne“ durchaus gezielt auf eine Erhöhung der Motivation zur Teilnahme an einer postalischen Befragung und damit auf eine Erhöhung der Rücklaufquote hinwirken. Und sollte man - nachdem man alle genannten Aspekte im Rahmen seiner zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten ausgeschöpft hat - noch immer Bedenken wegen der zu erwartenden Rücklaufquote haben, sollte man es vielleicht mit einem Fragebogen versuchen, dessen Fragen „spannend“ sind, die Zielpersonen interessieren und gegebenenfalls direkt oder als Angehörige einer bestimmen Gruppe „Betroffenheit“ (im Sinne von „das hat ja wirklich was mit mir und meiner Situation zu tun“ oder „vielleicht hilft das Leuten wie mir wirklich, wenn ich die Fragen beantworte“) hervorrufen.

Wenn Sie sich jetzt, da Sie dieses Papier gelesen haben, intensiver mit postalischen Befragungen beschäftigen wollen, empfehlen wir Ihnen zunächst einmal einen Blick in den ZUMA-Technischen Bericht Nr. 10/2000 mit dem Titel „Mail Surveys. Ein Literaturbericht“ von Sabine Klein und Rolf Porst, den Sie auf unseren web-Seiten finden unter http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_Methodenberichte/

Aber auch das „erspart“ Ihnen letztendlich nicht die Auseinandersetzung mit der Original-Literatur. Unter der Vielzahl von Veröffentlichungen, die sich mit der postalischen Befragung beschäftigen und die Sie auch in der Literaturliste des gerade genannten Berichtes finden, empfehlen wir Ihnen für den Einstieg folgende „Standard“-Titel:

- Bourque, L.B. & E.P. Fielder** (1995): How to Conduct Self-Administered and Mail Surveys. Band 3 der Reihe **Fink, Arlene** (Hrsg.), The Survey Kit. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
- Dillman, D.A.** (1978): Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method. New York: John Wiley & Sons
- Dillman, D.A.** (2000): Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method. New York: John Wiley & Sons
- Hippler, H.-J.** (1988): Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. S. 244-248 in: planung & analyse 6
- Hippler, H.-J. & K. Seidel** (1985): Schriftliche Befragung bei allgemeinen Bevölkerungstichproben -Untersuchungen zur Dillmanschen „Total Design Method“. S. 39-56 in: ZUMA-Nachrichten 16
- Salant, P. & D.A. Dillman** (1994): How to Conduct Your Own Survey. New York: John Wiley & Sons