

Uwe Engel
Simone Bartsch
Christiane Schnabel
Helen Vehre

Wissen- schaftliche Umfragen

Methoden und Fehlerquellen

campus

Inhalt

Vorwort	9
1. Einführung	12
2. Umfrageteilnahme: Theorie und Forschungsstand	20
2.1 Allgemeine Theorien zur Umfrageteilnahme	20
2.2 Besonderheiten der Umfrageteilnahme nach Modus	27
2.3 Antwortneigung	30
2.4 Einfluss von Interviewern	33
3. Umfragedesign	38
3.1 Rekrutierung	39
3.2 Konzeption und Frageprogramm der Rekrutierungs-interviews	49
3.3 Panelaufbau	54
4. Stichprobe: Plan und Realisierung	59
4.1 Auswahlrahmen	59
4.2 Antwortraten: Rekrutierung, Wiederbefragungsbereitschaft, Panelteilnahme	66
4.3 Umfrageklima	68
4.4 Wiederbefragungsbereitschaft und Panelteilnahme	74
4.5 Weitere Rekrutierungs- und Panelaufbauphasen	77
4.6 Panelsurveys	81
4.7 Verteilung soziodemographischer Variablen im Vergleich von Rekrutierungsstichproben, Access Panel und Mikrozensus 2009	87
5. Der Kontaktverlauf als Determinante der Umfrageteilnahme	97
5.1 Einführung	97
5.2 Zielgrößen und Verlaufstypologie	101
5.3 Interviewwahrscheinlichkeit und Kontaktverlauf	112

5.4 Incentives	128
5.5 Persönlicher Bezug und Sensitivität der Umfrage-thematik	129
5.6 Flexibles Umfragedesign	131
5.7 Verweigerungswahrscheinlichkeit	135
5.8 Wahrscheinlichkeit, einen Haushalt nicht (wieder) zu erreichen	139
6. Überzeugung zögerlicher Personen: Aufwand und Strategien	142
6.1 Generelle Befragungsbereitschaft	142
6.2 Überzeugungsstrategien	150
7. Umfrageerfahrung und Teilnahmegründe	156
7.1 Umfrageerfahrung	156
7.2 Teilnahmegründe	160
8. Integration und Soziodemographie	165
9. Interviewereffekte	170
9.1 Interviewwahrscheinlichkeit als zu erklärende Zielgröße	170
9.2 Stimmliche und kommunikative Merkmale	173
9.3 Antwortneigung und stimmliche und kommunikative Merkmale	178
9.4 Interviewwahrscheinlichkeit und Einstellungen von Interviewern	182
9.5 Interview- und Verkaufserfahrung der Interviewer	195
9.6 Geschlecht und Alter des Interviewers	197
10. Modellierung der Antwortneigung	201
11. Panelteilnahme	215
11.1 Das Modell in der Übersicht	215
11.2 Zielgröße 1: Teilnahme am Rekrutierungsinterview	216
11.3 Zielgröße 2: Wiederbefragungsbereitschaft	217
11.4 Zielgröße 3: Panelteilnahme	230

12. Soziale Integration und Panelteilnahme	254
12.1 Integrationsindikatoren und Wiederbefragungs-bereitschaft	254
12.2 Verhältnis zur Politik	256
12.3 Ehrenamtliches Engagement	261
12.4 Interesse für wissenschaftliche Themen	262
12.5 Wertrationale Einstellungen	263
12.6 Leben in Deutschland	272
12.7 Normakzeptanz	273
12.8 Integration und sozialer Austausch	273
12.9 Soziodemographie	279
13. Befragungseffekte	286
13.1 Die Experimente und Modus-Vergleiche in der Übersicht	286
13.2 Auswertungstechniken	289
13.3 Skalen- und Fragerichtung	291
13.4 Skalenart	305
13.5 Fünf- vs. siebenstufige Zustimmungsskalen	306
13.6 Elfstufige Zustimmungsskalen	311
13.7 Skalenlabel	321
13.8 Fragereihenfolgeeffekte	335
13.9 Siebenstufige Skalen im Modus-Vergleich	344
13.10 Zusammenfassung	350
14. Im Rückblick	355
Literatur	360

1. Einführung

Ein Access Panel stellt einen Pool von Adressen von Personen dar, die sich dazu bereit erklärt haben, zu Umfragen dieses Access Panels eingeladen zu werden. Ein Access Panel kann daher nur Personen enthalten, die grundsätzlich befragungsbereit sind.

Die Adressen dieser befragungsbereiten Personen können Telefonnummern oder E-Mail-Adressen sein. Sie repräsentieren den Auswahlrahmen, aus dem heraus die für Befragungen erforderlichen Stichproben gezogen werden. Von Bedeutung ist daher die Frage, wie geeignet der Auswahlrahmen für diesen Zweck ist.

Wie diese Frage zu beantworten ist, hängt im Prinzip von drei Faktoren ab. Zum ersten davon, wie der Auswahlrahmen entstanden ist. Zum zweiten davon, für welche Grundgesamtheit der Auswahlrahmen Verwendung finden soll. Und zum dritten davon, wie Ausfälle das Rekrutierungsergebnis verändern.

Der erste Faktor kann auch so formuliert werden: Wie sind die Befragungspersonen in das Access Panel und damit den Auswahlrahmen gelangt? Entscheidend ist dabei, ob die Rekrutierung in das Access Panel auf der Basis eines kontrollierten Auswahlverfahrens erfolgt ist oder nicht.

Bei kleinen Populationen wird nicht selten der Fall eintreten, dass alle Populationselemente ausgewählt werden, um den Auswahlrahmen herzustellen. In aller Regel sind dies zugleich spezielle Populationen. Studierende eines Studiengangs einer Universität wären hier als ein Beispiel anzuführen, bei denen die betreffende Studierendendatei quasi als Access Panel genutzt wird, um daraus gegebenenfalls wiederholt Stichproben für Befragungen zu ziehen. Analog könnte beispielsweise bei Belegschaften von Betrieben oder den Mitgliedern eines Verbandes verfahren werden.

Bei großen Populationen kann der Regelfall nur sein, dass nicht alle Populationselemente den Auswahlrahmen bilden. Man denke nur an die wahlberechtigte Bevölkerung Deutschlands als Beispiel einer großen allgemeinen Population. Sehr groß können aber auch spezielle Populationen sein, in denen Umfragen realisiert werden sollen. Beispiele wären Befragungen unter Angehörigen bestimmter Berufsgruppen, Branchen oder ethnischer Gruppen. Dann ist unvermeidlich zu fragen, ob der Erstellung des späteren Auswahlrahmens für das Access Panel selbst ein kontrollierter Auswahlprozess von Populationselementen zugrunde liegt und wie sich das Verhältnis des Auswahlrahmens zur Population in puncto Über- bzw. Unterdeckung darstellt.

Man kann sich dies über eine Analogie bei der Ziehung von Zufallsstichproben verdeutlichen. Solche Stichproben werden in aller Regel direkt aus einer Auswahlgesamtheit gezogen, welche die fragliche Population repräsentieren soll. Es ist dann stets zu beachten, dass alle Populationselemente eine von Null verschiedene, angebbare Ziehungswahrscheinlichkeit besitzen. In gleicher Weise gilt dies bei Access Panels für den Rahmen, der nachgelagert als Grundlage für die Ziehung von Stichproben innerhalb des Access Panels dient. Der Auswahlrahmen tritt gewissermaßen zwischen die Population auf der einen Seite und die Stichprobe auf der anderen Seite. Die Ziehung von Zufallsstichproben innerhalb eines Access Panels kann dabei die speziell von Zufallsstichproben erwarteten Vorteile dann nicht mehr erfüllen, wenn der Zufallscharakter der Auswahl zuvor bereits bei der Erstellung des Auswahlrahmens zerstört oder beschädigt wurde. Grundsätzlich kann dies auf unterschiedliche Weise geschehen. Zu aller erst dadurch, dass überhaupt auf eine kontrollierte Auswahl verzichtet wird. Dies ist stets bei passiv rekrutierten Access Panels der Fall, da es dort einzig und allein davon abhängt, ob jemand auf die Befragungsgelegenheit eines Access Panels aufmerksam wird und sich bei Interesse für

eine Mitwirkung daran entscheidet. Aber auch bei aktiv rekrutierten Access Panels kann es zu Beeinträchtigungen des Zufallscharakters der Auswahl kommen, und zwar aus in der Sozialforschung hinlänglich bekannten Gründen. Zum einen kann es zu systematischen Ausfällen bei dem Versuch kommen, einen Stichprobenplan zu realisieren. Es resultiert trotz Zufallsziehung dann eine verzerrte Stichprobe. Wird diese Stichprobe nun aber als Rekrutierungsstichprobe für die Erstellung des Auswahlrahmens des Access Panels genutzt, so überträgt sich diese Verzerrung auf diesen Rahmen und die später daraus gezogenen Stichproben. Wer verstehen will, in welcher Weise der Auswahlrahmen eines Access Panels gegebenenfalls verzerrt ist, muss auch verstehen, in welcher Weise die vorgelagerten Rekrutierungsstichproben verzerrt sind. Und dies bedeutet zu verstehen, von welchen Faktoren es abhängt, wer an Umfragen teilnimmt und wer nicht. Genau diese Frage steht im Mittelpunkt vorliegender Ausarbeitung.

Zum anderen kann der Zufallscharakter einer Rekrutierungsstichprobe da-durch beeinträchtigt werden, dass die verwendete Auswahlgesamtheit die Grundgesamtheit nur teilweise abdeckt. In Deutschland kann dieser Fall inzwischen bei telefonischen Befragungen eintreten, wenn sich die Auswahl auf Festnetzanschlüsse beschränkt und dadurch diejenigen ausgeklammert werden, die nur oder in erster Linie nur noch über Mobilfunk erreicht werden können. Deshalb wurde in vorliegendem Projekt die Rekrutierung über das telefonische Festnetz um eine Rekrutierung über Mobilfunk ergänzt.

Access Panels stellen durchaus keine Seltenheit dar. Bei einer Internetrecherche im Sommer 2010 konnten international 139 Access Panels gefunden werden, davon 54 in Deutschland und 60 in den USA. Wir haben über die Ergebnisse dieser Recherche an anderer Stelle genauer berichtet (Vehre 2011). Bemerkenswert ist, dass gut 60 Prozent dieser recherchierten Access Panels passiv rekrutiert sind. Das bedeutet, dass der Anmeldung zum Panel kein wissenschaftlich kontrolliertes Auswahlverfahren zugrunde liegt. Stattdessen werden Personen beispielsweise durch Werbeflächen auf Webseiten auf die Möglichkeit der Teilnahme an einem Access Panel aufmerksam und entscheiden sich bei Interesse gegebenenfalls für eine Mitwirkung daran. Zudem gibt es Webseiten, deren Zweck darin besteht, interessierten Personen einen Überblick über Teilnahme-möglichkeiten an Access Panels zu vermitteln. Dass solche Seiten funktionieren, hängt wesentlich damit zusammen, dass der Überblick über Teilnahmemöglichkeiten zugleich einen Überblick über Verdienstmöglichkeiten darstellt. Umfrageteilnahme gegen Bezahlung ist das tragende Prinzip.

Knapp 10 Prozent der recherchierten Access Panels erwiesen sich hingegen als aktiv rekrutiert und weitere circa 15 Prozent als teilweise aktiv und teilweise passiv. Bei aktiver Rekrutierung werden die Zielpersonen direkt zur Teilnahme aufgefordert, beispielsweise telefonisch oder per E-Mail. Damit verbindet sich der Vorteil, der Aufforderung zur Teilnahme an einem Access Panel ein wissenschaftlich kontrolliertes Auswahlverfahren zugrunde zu legen. Dies ist der Weg, der in vorliegender Studie mit dem Einsatz telefonischer Zufallsauswahlen eingeschlagen wurde.

Rund 78 Prozent der recherchierten Access Panels erwiesen sich als reine Onlinepanels, bei weiteren 11 Prozent ergänzt um einen weiteren Erhebungsmodus. Geschätzt wird, dass sich die Zahl der Onlinepanels weltweit auf über 600 beläuft (Batinic/Moser 2005).