

## **Schriftlich-postalische Befragung**

*Natalja Menold*

## **Zusammenfassung**

Schriftlich-postalische Befragungen stellen eine wichtige Art der Datenerhebung in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung dar. Eine zentrale Aufgabe bei der Durchführung schriftlich-postalischer Befragungen besteht darin, die potentiellen Befragten zur Teilnahme zu motivieren, was durch das Anschreiben, die Gestaltung des Fragebogens und die wiederholten Kontakte erfolgt. Vor dem Hintergrund der Theorien, die die Teilnahmebereitschaft erklären, werden methodische Aspekte bei der Durchführung schriftlich-postalischer Befragungen erörtert.

## **Zitierung**

Menold, Natalja (2015). Schriftlich-postalische Befragung. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM – Survey Guidelines).

DOI: 10.15465/sdm-sg\_018

## 1. Was sind schriftlich-postalische Befragungen?

Schriftlich-postalische Befragungen sind selbstadministrierte papierbasierte standardisierte Befragungen, bei denen die Fragebögen postalisch versandt werden. Selbstadministriert bedeutet, dass die zu befragenden Personen den Fragebogen selbst ausfüllen. Schriftlich-postalische Befragungen werden auch Papier und Bleistift (paper-and-pencil) Umfragen oder schriftliche Interviews genannt. Schriftlich-postalische Befragungen haben sich in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung als eine im Vergleich mit anderen Modi der Datenerhebung kostengünstige Umfrageart etabliert. Die noch günstigeren Websurveys konnten schriftlich-postalische Befragungen nicht verdrängen, weil einerseits oftmals Personen erreicht werden müssen, die keinen Internetzugang haben, und es andererseits Auswahlgrundlagen für die Stichprobenziehung für Bevölkerungsumfragen durch das Internet fehlen. Hier muss auf Rekrutierung in anderen Modi, z. B. face-to-face Kontaktierung durch die Interviewer, zurückgegriffen werden. Schriftlich-postalische Befragungen können auch andere Befragungsmodi sinnvoll ergänzen. So nutzt das GESIS Online Panel schriftlich-postalischen Weg, um die Personen ohne einen Internetzugang zu befragen (<http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-erheben/gesis-panel/>).

Die Rücklaufquoten schriftlich-postalischer Befragungen liegen einer Metaanalyse von Shih und Fan (2008) zufolge im Schnitt bei ca. 40% und sind ca. 10% höher als in Websurveys. Die Autoren analysierten dazu Vergleiche beider Modi, die zwischen 1988 und 2006 für verschiedene Zielgruppen (Studenten, Arbeitnehmer, bestimmte berufliche Gruppen und die Gesamtbevölkerung) durchgeführt wurden. Jedoch können Nachkontaktierungen für die Erhöhung des Rücklaufs entscheidend sein, denn in beiden Modi konnten in einigen Studien gleiche Rückläufe bei gleich häufigen Nachkontaktierungen erzielt werden (Karlowitz, Handlock & Levine, 2004; Shih & Fan, 2008). Die Teilnahmebereitschaft an einer schriftlich-postalischen Umfrage wird jedoch nicht durch Einzelmaßnahmen wie Kontaktierungen, sondern durch eine Reihe an unterschiedlichen Maßnahmen gefördert. Ein Verfahren hierzu etablierte Don A. Dillman (letzte Ausgaben seines Buches: 2007 oder zusammen mit Smyth und Cristian in 2009).

In dem vorliegenden Beitrag wird ein kurzer Überblick über verschiedene Maßnahmen bei der Durchführung schriftlich-postalischer Befragungen gegeben. Zuvor wird behandelt, in welchen Fällen es nahe liegend ist, sich für schriftlich-postalische Umfragen als Modus der Datenerhebung zu entscheiden und welche Theorien den Entscheidungen über Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft zugrunde liegen.

## 2. Wann bietet sich eine schriftlich-postalische Umfrage an?

Generell können Umfragen durch räumliche Distanz zu dem Befragten (große oder geringe), Art der Administration des Fragebogens (selbst oder durch einen Interviewer) und Computerunterstützung (vorhanden bzw. nicht vorhanden) charakterisiert werden. Diese Charakteristika sind für die methodischen Entscheidungen bei der Durchführung von Umfragen ausschlaggebend. Je größer beispielsweise die räumliche Distanz zu der zu befragenden Person (Zielperson) ist, desto schneller kann sie ermüden. Daraus ergibt sich die Implikation, dass bei schriftlich-postalischen Befragungen - hier ist die Distanz hoch - Bearbeitungszeit eingeschränkt ist. Fehlender persönlicher Kontakt und große Distanz implizieren auch, dass besondere Anstrengungen unternommen werden müssen, um die Zielpersonen zur Teilnahme zu motivieren. Aus der Selbstadministrierung ergibt sich jedoch der Vorteil, dass keine Beeinflussung des Antwortverhaltens der Befragten durch die Interviewer möglich ist. Die fehlende Computerunterstützung bei schriftlich-postalischen Umfragen führt ebenso zu Implikationen, z. B. dass keine komplexen Filterführungen realisiert werden können.

Für schriftlich-postalische Umfragen benötigt man postalische Adressen der Zielpersonen. Hierzu müssen Adressenlisten der Zielpersonen in ausreichender Qualität vorhanden sein, die eine Ziehung von Zufallsstichproben zulassen. Zu Fragen der Stichprobenziehung siehe Beiträge im Bereich „Repräsentation“ der SDM-Survey Guidelines.

Die gegebenen finanziellen Ressourcen bzw. finanziellen Restriktionen sind ein weiterer Faktor, der bei der Wahl des Modus der Datenerhebung eine Rolle spielt. So sind face-to-face Umfragen deutlich teurer als schriftlich-postalische Umfragen. Es fallen jedoch auch bei schriftlich-postalischen Umfragen Kosten für die Stichprobenziehung, die Produktion der Fragebögen, den Versand und die entsprechende Datenbearbeitung an. Diese Kosten müssen im Vorfeld einer Umfrage kalkuliert werden.

Schriftlich-postalische bzw. selbstadministrierte Befragungen wären auch dann die Methode der Wahl, wenn unerwünschte Effekte durch die Interviewer vermieden werden sollten, wie z. B. bei sensiblen Themen. Die Durchführung schriftlich-postalischer Befragungen setzt voraus, dass die Zielpersonen über die notwendigen Lese- und Schreibfähigkeiten verfügen und dass es möglich ist, die interessierenden Sachverhalte mit einem verhältnismäßig kurzen Fragenprogramm und ohne anspruchsvolle Filterführung abzufragen.

### 3. Theoretische Erklärungen der Teilnahmebereitschaft an Umfragen

Eine wesentliche Aufgabe bei schriftlich-postalischen Umfragen besteht darin, die Zielpersonen zur Teilnahme an der Umfrage zu motivieren. Zwei Theorien stellen einen Rahmen und eine Begründung für die Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft dar. Die erste Theorie ist die sog. Leverage-Salience-Theorie nach Groves, Singer und Corning (2000). Diese Theorie sagt im Wesentlichen Folgendes aus:

- 1) Unterschiedliche Aspekte einer Umfrage sind unterschiedlichen Zielpersonen mehr oder weniger wichtig (Leverage), wie z. B. das Thema der Umfrage, der Sponsor, der Zeitaufwand usw.
- 2) Diese Aspekte können bei der Durchführung einer Umfrage für unterschiedliche Zielpersonen unterschiedlich sichtbar (oder salient) sein.
- 3) Die Interaktion zwischen Leverage und Salience ist für die Teilnahmebereitschaft entscheidend. Wenn sich beispielsweise eine Zielperson für das Thema der Befragung interessiert und dieses Thema deutlich und prägnant an die Zielpersonen kommuniziert wird, erhöht sich ihre Teilnahmebereitschaft. Nimmt eine Zielperson, die wenig Zeit hat, dominant wahr, dass die Beantwortung des Fragebogens mit einem hohen Zeitaufwand verbunden ist (langer Fragebogen), sinkt die Teilnahmebereitschaft dieser Person.
- 4) Dominiert nur ein Aspekt der Befragung in der Wahrnehmung der Zielpersonen, wie z. B. das Thema, so kann es zu schwerwiegenden Verzerrungen in der Stichprobe führen, weil nur Personen befragt werden können, die sich für das Thema der Befragung interessieren. Deshalb sollte man bei der Durchführung von Umfragen darauf achten, dass Personen mit verschiedenen Motiven gleichermaßen angesprochen werden.

Die zweite Theorie ist die soziale Austauschtheorie (Tibaut & Kelley, 1959), welche Motive für die Teilnahme an Umfragen beschreibt. Dieser Theorie zufolge stellt die Teilnahme an Umfragen ein freiwilliges Engagement dar, welches durch die Erwartung motiviert wird, das Investierte zurück zu erhalten. Dieses freiwillige Engagement ist dann zu erwarten, wenn der subjektive Nutzen höher ausfällt als die subjektiv eingeschätzten Kosten. Die Kosten sind mit Investitionen verbunden, wie z. B. investierte Zeit, Anstrengung, oder auch Preisgabe von Informationen. Der Nutzen wird durch den subjektiven Gewinn aus dem Investierten bemessen, wobei vor allem soziale Dimensionen wie Hilfestellung, Anerkennung, so-

zialer Nutzen und weniger ökonomische Dimensionen des Nutzens ausschlaggebend sind. Damit ist das Vertrauen, dass die Kosten sich rechnen und entlohnt werden, für die Teilnahmebereitschaft entscheidend.

Die beschriebenen Theorien stellen eine Grundlage für die Wahl von Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft dar. Die folgenden Ziele stehen dabei der Austauschtheorie zufolge im Fokus:

- Erhöhung des subjektiven Nutzens / Minimierung der subjektiven Kosten
- Etablierung von Vertrauen
- Sicherung eines positiven sozialen Austausches

Die Leverage-Salience-Theorie zeigt, dass bei den Möglichkeiten, die die subjektiven Kosten-Nutzen Erwägungen beeinflussen, mehrere unterschiedlichen Aspekte berücksichtigt werden sollten, um zu vermeiden, dass nur ein Aspekt oder bestimmte wenige Aspekte der Umfrage durch die Zielpersonen dominant wahrgenommen werden.

In Abbildung 1 sind Maßnahmen im Survey Design aufgelistet, die den oben genannten drei Zielen entsprechen. Für jeden Befragungsmodus ergeben sich teilweise unterschiedliche Herangehensweisen bei der Umsetzung dieser Maßnahmen. Das Vorgehen im Rahmen einer schriftlich-postalischen Befragung ist der Gegenstand der folgenden Abschnitte.

Abbildung 1. Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft in Umfragen

#### Subjektiven Nutzen erhöhen

- Über die Umfrage Informieren
- Um Unterstützung bitten
- Den Nutzen der Umfrage aufzeigen
- Sich bedanken
- Gruppenwerte unterstützen (als Bürger, die Bedeutsamkeit des Sponsors, Themas)
- Incentive als Dankeschön
- Interessanter Fragebogen
- Soziale Validierung (Information über die bisherige Teilnahme an der Befragung bei wiederholten Kontakten vermitteln)
- Kommunizieren, dass Teilnahmemöglichkeit durch die Verfahren der Stichprobeziehung begrenzt ist, d.h. nicht jeder teilnehmen darf.

#### Subjektive Kosten verringern

- Die Beantwortung sollte unkompliziert und einfach sein
- Vermeidung von Hierarchien, z. B. zwischen Wissenschaftlern und Bürgern (Verwendung eines Sprachstils auf Augenhöhe)
- Der Fragebogen sollte kurz sein
- Zu persönliche und sensitive Fragen sollten vermieden oder in der Anzahl reduziert sein

#### Vertrauen schaffen

- Seriosität des Auftraggebers vermitteln
- Materielle Incentives im Voraus geben
- Nützlichkeit und Wichtigkeit der Beantwortung verdeutlichen
- Vertraulichkeit im Umgang mit Daten und Datenschutz garantieren

## 4. Designaspekte schriftlich-postalischer Befragung

Entsprechend der Leverage-Saliency-Theorie sollte eine Reihe an Aspekten, die den subjektiven Nutzen erhöhen und die subjektiven Kosten reduzieren, beim Design einer Umfrage beachtet werden. Mit der „Tailored Design Method“ (TDM) stellt Dillman (z. B. 2007) eine generelle Methode hierzu vor. Diese Methode umfasst die folgenden Elemente: Den benutzerfreundlichen Fragebogen, die wiederholte Kontaktierung der Zielpersonen, das personalisierte Anschreiben, den beigelegten frankierten Rücksendeumschlag und ein finanzielles Incentive im Voraus. Im Folgenden werden Aspekte der Fragebogengestaltung, der Kontaktierungen und der Gestaltung des Anschreibens skizziert. Incentivierung behandelt Pforr (2015, SDM-Survey Guidelines) oder auch Porst (2001). Jedes Element der Tailored Design Method stellt – für sich allein – eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Voraussetzung für den Erfolg dar, so dass bei der Implementierung einer Umfrage alle diese Elemente umgesetzt werden müssen. So nützen ein motivierendes Anschreiben und wiederholte Kontaktierungen wenig, wenn der Fragebogen nur schwer und aufwendig bearbeitet werden kann.

### 4.1 Der Fragebogen

In diesem Abschnitt werden Aspekte der Fragebogenkonstruktion – speziell im Hinblick auf schriftlich-postalische Umfragen – behandelt, die in einer besonderen Weise die Sichtbarkeit (Saliency) der Faktoren steuern, die einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft haben. Sehr wesentlich ist jedoch, dass der Fragebogen insgesamt interessant, einfach und schnell zu beantworten ist. Daher sind zusätzlich zu den im Folgenden skizzierten Aspekten (Fragebogenumfang, Gestaltung der Titelseite, Instruktionen und Fragebogenstruktur) auch die Frageformulierung und die Gestaltung der Antwortformate zu beachten. Mit der Fragenformulierung befassen sich in SDM Survey Guidelines Lenzner und Menold (2015), die Gestaltung der Antwortformate ist bei Menold und Bogner (2015) nachzulesen.

#### 4.1.1 Fragebogenumfang

Wie im Abschnitt 4.1 dargestellt, sinkt die Teilnahmebereitschaft beim steigenden Umfang des Fragebogens, da dadurch die subjektiven Kosten erhöht werden. Zum Umfang des Fragebogens haben sich die folgenden Best Practices bei schriftlich-postalischen Umfragen durchgesetzt (Hippler, 1988; Dillman et al., 2009):

- Der Fragebogen sollte maximal 12 Seiten umfassen.
- Der Fragebogen sollte dabei nur so viele Fragen enthalten, dass die Ausfüllzeit 10 Minuten nicht übersteigt. Die Ausfüllzeit sollte im Vorfeld sorgfältig getestet werden.
- Bei dem Layout des Fragebogens sollte auf klare und ansprechende optische Darstellung geachtet werden; zu viel Inhalt auf einer Seite sollte vermieden werden.

#### 4.1.2 Titelseite

Die Titelseite dient dem positiven Eindruck sowie einer besseren Erinnerung, wenn Zielpersonen erneut kontaktiert werden (Dillman et al., 2009). Hierzu ist zunächst der Titel der Umfrage wichtig, der einfach und einprägsam sein sollte. Der Titel hat die Funktion, das Thema der Umfrage – d. h. worum es geht – an die Zielpersonen schlagwortartig zu kommunizieren.

Für die Titelseite sollte ein einfaches und neutrales grafisches Design genutzt werden, das zugleich auch sachlich und seriös – entsprechend der Institution des Absenders – ist. Komplizierte und detaillierte Bilder sollten vermieden werden; Comics und Karikaturen können unterschiedliche Personen unterschiedlich ansprechen, was nach der Leverage-Saliency-Theorie zur Verzerrung der Stichprobe führen kann. Sie sind aus diesem Grund eher zu vermeiden. Die Titelseite kann das Logo, den Namen und die Adresse des Instituts, das die Umfrage durchführt, enthalten. Die angegebene Adresse sollte jedoch mit der Rücksendeadresse identisch sein.

#### 4.1.3 Instruktionen

In manchen Fragebögen werden Instruktionen auf einer separaten Seite platziert. Diese Instruktionen informieren über die Art der Fragen und geben Hinweise zur Beantwortung von Einfach- oder Mehrfachnennungsfragen bzw. offenen Fragen. Oft findet man auch den Hinweis, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt und es sich um die persönliche Meinung der Zielperson handelt. Dieses Vorgehen – Instruktionen in einem separaten Teil zu platzieren – ist wenig effizient. Mit einer solchen Platzierung wird nahegelegt, dass der Aufwand beim Ausfüllen (die subjektiven Kosten) hoch ist, weil die Zielpersonen die Instruktionen zusätzlich lesen, sich diese einprägen und beim Ausfüllen beachten müssen. Deshalb sollten die Instruktionen zum Ausfüllen des Fragebogens direkt an den entsprechenden Fragen platziert werden. So ist es für die Zielpersonen auch einfacher, den Instruktionen zu folgen.

#### 4.1.4 Gliederung

Eine klare und aussagekräftige Gliederung ermöglicht den Zielpersonen eine Übersicht über die Inhalte, wenn sie z. B. im Fragebogen blättern, und sie erleichtert eine Einschätzung, ob der Inhalt des Fragebogens interessant und bedeutend ist. Der letztgenannte Aspekt beeinflusst die subjektiven Kosten-Nutzen-Erwägungen, die mit der Teilnahme an der Umfrage verbunden sind.

Die Gliederung dient der thematischen Gruppierung der Fragen. Dabei ist darauf zu achten, dass ein Thema an einer Stelle des Fragebogens behandelt wird und nicht immer wieder auftaucht, d.h. die thematische Abfolge der Fragen sollte strikt eingehalten werden. Dies reduziert die kognitive Arbeit beim Ausfüllen des Fragebogens, weil Gedächtnisinhalte zu einem Thema nicht immer wieder aktiviert werden müssen (Tourangeau, Rips & Rasinski, 2000).

Als weiteres Gliederungsprinzip kann eine didaktische Gliederung vorgenommen werden, die z. B. vom Interessantesten zu wenig Interessanten, vom zentralen Thema der Umfrage zu Randthemen geht. Auch die logische Ordnung sollte eingehalten werden, wie z. B. die zeitliche Ordnung der Fragen oder die Anordnung vom Speziellen zum Allgemeinen (oder umgekehrt). Soweit möglich, sollte auch eine Gruppierung nach ähnlichen formalen Merkmalen der Fragen, z. B. derselbe Typ von Antwortskalen, erfolgen. Dabei sollte jedoch die inhaltliche und logische Ordnung stets Vorrang vor einem Gliedern nach formalen Aspekten haben.

Besondere Bedeutung kommt – eigentlich in jeder Umfrage – der ersten Frage zu (Dillman, 2007; Dillman et al., 2009). Diese Frage sollte das Thema des Fragebogens widerspiegeln, d.h. sie sollte mit dem Titel der Umfrage korrespondieren. Die erste Frage sollte weiterhin jeden betreffen, d.h. Fragen, die bei einem Teil der Personen mit „kenne ich nicht“, „trifft auf mich nicht zu“ etc. beantwortet werden müs-

sen, sind als erste Frage nicht geeignet. Die erste Frage sollte außerdem interessant sein, sie dient dazu, das Interesse am Thema zu wecken bzw. es zu steigern. Nicht zuletzt sollte die erste Frage einfach zu lesen, zu verstehen und zu beantworten sein. Schwierige, heikle und langweilige Fragen sollten am Ende des Fragebogens platziert werden.

Sozio-demografische Abfragen eignen sich kaum als erste Fragen: Sie hängen mit dem Thema nicht zusammen, sind langweilig und oftmals, wie es beispielsweise bei der Berufstätigkeit oder Einkommen der Fall ist, schwer zu beantworten. Diese Fragen sollten im Fragebogen zuletzt platziert werden. Manchmal dienen jedoch einige sozio-demografische Abfragen der Filterführung. In solchen Fällen können sie weiter vorne im Fragebogen platziert werden, wenn die vorgenommene thematische Gliederung dies erfordert.

Die allerletzte Seite des Fragebogens sollte frei sein und keine Fragen enthalten. Dies empfiehlt sich, weil der Forscher keine Kontrolle darüber hat, was sich die Zielpersonen bei einer schriftlich-postalischen Umfrage als erstes ansehen. Man kann auf der letzten Seite um Kommentare bitten und sich für die Teilnahme bedanken.

#### 4.2 Anzahl und Art der Kontakte

Entscheidend für den Rücklauf sind mehrere Kontaktierungen mit den Zielpersonen (vgl. Dillman 2007; Shih & Fan, 2008), da mit steigender Anzahl der Kontaktierungen die Rücksenderate zunimmt. In der Umfragepraxis hat sich das Vorgehen nach Dillman (2007; Dillman et al., 2009) etabliert. Dieses Vorgehen ist in Abbildung 2 dargestellt. Die Zielpersonen werden bei diesem Vorgehen mehrmals kontaktiert. Bei der ersten Kontaktierung erhalten die Befragten den Fragebogen. Dillman (2007, S. 151) empfiehlt zusätzlich eine Vorkontaktierung, die den Fragebogen ankündigt. Der zweite – bzw. dritte – Kontakt erfolgt mit Hilfe einer Postkarte, welche an alle Personen geht, unabhängig davon, ob der ausgefüllte Fragebogen zurück gesandt worden ist oder nicht. Ungefähr drei Wochen nach dem Erstversand wird der Fragebogen erneut verschickt. Kostensparend und auch benutzerfreundlich ist ein Vorgehen mit Rücklaufkontrollen, d.h. es werden nur diejenigen Zielpersonen angeschrieben, die bis dahin nicht geantwortet hatten. Um die Vertraulichkeit im Umgang mit personenbezogenen Daten zu bewahren, sollten Namen und Adressen der befragten Personen nicht im zurückgesandten Fragebogen enthalten sein. Man arbeitet hier mit Codenummern, die getrennt von den personenbezogenen Daten gespeichert werden und deren Zuordnung zu Adressdaten durch einen Schlüssel erfolgt. Schließlich wird ca. sieben Wochen nach dem Erstversand der Fragebogen noch einmal an diejenigen, die bisher nicht geantwortet haben, versendet. Das Anschreiben sollte in diesem Falle angepasst werden, um diese Personen noch stärker von der Teilnahme zu überzeugen. Beispiele zur Gestaltung der Anschreiben finden sich bei Dillman et al. (2009). Die geplante Anzahl der Kontakte bestimmt die Kosten für den Druck und Versand der Fragebögen.



Abbildung 2. Kontaktierungen in der „Tailored Desing Method“ nach Dillman (2007)

Versandaktion	Zeitpunkt
1. Erstversand mit Fragebogen	Mittwoch
2. Postkarte an alle mit Dank und mit Erinnerung	1 Woche nach Erstversand
3. Zweiter Versand des Fragebogens mit Erinnerung	3 Wochen nach Erstversand
4. Dritter Versand des Fragebogens mit Erinnerung	7 Wochen nach Erstversand

Ältere Studien zeigen, dass bei einem solchen Vorgehen pro Versandaktion ein gleichartiger Rücklaufanteil (bezogen auf die jeweilige Restpopulation) erzielt werden kann wie dieser beim Erstversand erzielt wurde (vgl. Hippler, 1988). Wenn man bei 3000 Fragebogen nach dem Erstversand 20% zurück erhalte (600 Fragebögen), würde man nach dem Versenden der Postkarte ungefähr 480 Fragebögen zusätzlich bekommen (20% von 2400). Nach dem Zweitversand der Fragebögen wären etwa 384 Fragebögen (20% von 1920) zu erwarten und schließlich – nach der dritten Erinnerung – weitere 200 Fragebögen. Man würde somit ungefähr 1664 Fragebögen zurückbekommen, so dass die Rücklaufquote 55% betragen würde. Heutzutage kann eine solche Planung zu optimistisch erscheinen. Umso wichtiger sind die wiederholten Kontaktierungen und weitere Maßnahmen, die zur Teilnahme motivieren, um einen hinnehmbaren Rücklauf zu erzielen. Dabei sollte ein drei- bis vierfacher Umfang der benötigten Netto-Stichprobe angeschrieben werden.

#### 4.3 Anschreiben im Begleitbrief

Neben dem Fragebogen selbst, der leicht zu beantworten und optisch ansprechend sein sollte, stellt das Anschreiben eine weitere Möglichkeit dar, Zielpersonen zur Teilnahme an der Umfrage zu motivieren. Das Anschreiben dient drei Zielen (vgl. Kapitel 3): den subjektiven Nutzen zu erhöhen, die subjektive Kosten zu minimieren und Vertrauen zu schaffen. Außerdem sollten das Anschreiben (wie auch der Fragebogen selbst) einen guten ersten Eindruck und Seriosität vermitteln. Die Forschenden kommunizieren auf der gleichen Augenhöhe mit den Zielpersonen – schließlich sind die Zielpersonen Experten für die Informationen, die erfragt werden.

Das Anschreiben informiert über die untersuchende Institution, was auch die Seriosität und die Bedeutung der Umfrage vermitteln kann. Ein den Zielpersonen als ehrlich und seriös bekannter bzw. erscheinender Absender (Universität, Behörde) wirkt rücklauferhöhend. Es ist zu beachten, dass nur die Adresse der Institution erscheinen sollte, an die die Fragebögen zurückgesandt werden, um Irritationen zu vermeiden. Weiterhin sollte das Anschreiben eher sachlich als bunt gestaltet werden.

Die persönliche Ansprache der Zielperson im Anschreiben dient auf der einen Seite dem positiven sozialen Austausch und schafft Vertrauen. Auf der anderen Seite kann ein persönliches Anschreiben die Zielpersonen bezüglich der Anonymität der Umfrage nachdenklich machen. Es ist in diesem Zusammenhang hilfreich kurz zu erklären, warum diese Person angeschrieben worden ist bzw. wie sie ausgewählt wurde, womit impliziert wird, dass nicht jeder teilnehmen kann (vgl. Abbildung 1). Vorrangig sollten jedoch der vertrauliche Umgang mit den Daten und die Einhaltung der Datenschutzregelungen im Begleitbrief

zugesichert werden. Die Codenummern für die Rücklaufkontrollen sollten kurz erklärt werden. Dem Fragebogen kann eine Erklärung zum Datenschutz beigelegt werden. Ein Beispiel zur Gestaltung der Erklärung zum Datenschutz findet sich beim Arbeitskreis Deutsche Markt- und Sozialforschung (ADM: <https://www.adm-ev.de/datenschutz/>).

Neben dem Datenschutz ist es unerlässlich, dass sich die Forschenden und Surveydurchführenden forschungsethischen Aspekten verpflichten. Wenn sich die Zielpersonen zur Teilnahme entscheiden, so sollten sie über die Umfrage und mögliche Konsequenzen vollständig aufgeklärt sein (informed consent). In diesem Zusammenhang sind die Zielpersonen über die Ziele, den Inhalt und die Verwendung der Ergebnisse sowie auch über den Umgang mit den Daten (insbesondere mit Daten, mit Hilfe derer Personen identifiziert werden können) zu informieren. Weiterhin sollte die Freiwilligkeit der Teilnahme erwähnt werden. Informationen zu ethischen Richtlinien finden sich bei Fachverbänden (z. B.: ADM: <https://www.adm-ev.de>; AAPOR: [http://www.aapor.org/AAPOR\\_Code\\_of\\_Ethics.htm#.U8-05hDlxbU](http://www.aapor.org/AAPOR_Code_of_Ethics.htm#.U8-05hDlxbU)).

Das Anschreiben sollte über die Umfrage und das Ziel der Umfrage informieren. Es empfiehlt sich, einen für die Zielpersonen aussagekräftigen Titel der Umfrage zu benutzen. Es sollte deutlich gemacht werden, dass sich der Aufwand und die investierte Zeit lohnen bzw. mit der Teilnahme an der Umfrage ein sinnvoller Beitrag geleistet werden kann. Hierzu sollte man den Nutzen und die Bedeutung der Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen. Dabei wäre der gesellschaftliche Nutzen der Forschungsergebnisse zu betonen, welcher einen Nutzen für die Zielpersonen selbst impliziert (vgl. soziale Austauschtheorie in 3). Damit die Zielpersonen einschätzen können, was auf sie zukommt, sollten die Inhalte des Fragebogens als Themen aufgelistet werden.

Schließlich sollte ggfs. über Incentives (ausführlicher zur Wirkung von Incentives siehe Pforr (2015) in SDM-Survey Guidelines) und die Rücksendung informiert werden. Jedem Fragebogen muss ein Rückumschlag beiliegen, wobei die Gebühr durch den Empfänger gezahlt werden sollte. Beispiele für Anschreiben können bei Dillman et al. (2009) angesehen werden.

Zusammenfassend sollte ein Anschreiben folgende Inhalte ansprechen:

- Das Thema der Umfrage
- Die durchführende Institution
- Das Ziel der Umfrage
- Wichtigkeit und Nützlichkeit der Ergebnisse für die Zielpersonen
- Inhalte des Fragebogens
- Warum eine Zielperson angeschrieben wird bzw. wie die Person ausgewählt wurde
- Aufforderung zur Teilnahme
- Vertraulichkeit und Datenschutz
- Freiwilligkeit der Teilnahme
- Informationen zur Rücksendung
- Ggfs. Incentive
- Kontaktperson (sollte im angegebenen Zeitraum erreichbar sein)
- Danke

## 5. Literatur

Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys. The tailored design method*. New Jersey: Wiley.

- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method*. Wiley: New Jersey.
- Hippler, Hans-J. (1988). Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. *Planung und Analyse*, 6, S. 244–248.
- Groves, R., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-Salience theory of survey participation: Description and an Illustration. *Public Opinion Quarterly*, 64, 299–308.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D. & Levine, R. (2004): A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly* 68 (1), 94–101.
- Lenzner, T. & Menold, N. (2014). Frageformulierung. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (*SDM Survey Guidelines*). DOI: 10.15465/sdm-sg\_017
- Menold, N. & Bogner, K. (2014). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (*SDM Survey Guidelines*). DOI: 10.15465/sdm-sg\_015
- Pfarr, Klaus (2014). Incentives. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (*SDM Survey Guidelines*) DOI: 10.15465/sdm-sg\_001.
- Porst, R. (2001). Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. GESIS How-to-Reihe, 9. [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/howto/how-to9rp.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to9rp.pdf)
- Shih, T.-H. & Fan, X. (2008). Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, 3, 249–271. DOI: DOI: 10.1177/1525822X08317085.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Tourangeau, R., Rips, L. J. & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.