

### Rücklauf gut, alles gut? Zu erwünschten Effekten monetärer Anreize bei postalischen Befragungen

Stadtmüller, Sven

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stadtmüller, S. (2009). Rücklauf gut, alles gut? Zu erwünschten Effekten monetärer Anreize bei postalischen Befragungen. *Methoden, Daten, Analysen (mda)*, 3(2), 167-185. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-127169>

#### 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.

## Rücklauf gut, alles gut? Zu erwünschten und unerwünschten Effekten monetärer Anreize bei postalischen Befragungen

## Desirable and Undesirable Effects of Monetary Incentives in Mail Surveys

*Sven Stadtmüller*

### *Zusammenfassung*

Mit dem Erstversand gewährte monetäre Anreize bei postalischen Befragungen weisen, so legen es verschiedene Studien nahe, einen positiven Einfluss auf die Rücklaufquote auf. Doch aus theoretischer Perspektive gibt es auch andere Effekte, die mit ihrem Einsatz einhergehen könnten. Hierzu zählen Einflüsse des Anreizes auf die Rücklaufgeschwindigkeit und die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe. Schließlich könnten auch die Datenqualität und die Bewertung des Interviews durch die Respondenten beeinflusst werden. Eine im Bundesland Hessen durchgeführte postalische Befragung, die sich mit dem Themenfeld des demografischen Wandels beschäftigte, bildet die Datengrundlage für die Analyse dieser, zum Teil auch unerwünschten Effekte. Die Ergebnisse sind für Forscher, die beabsichtigen, mit einem monetären Anreiz zu arbeiten, ermutigend: Belohnungen sparen Zeit und Geld, da sie nicht nur die Rücklaufquote, sondern auch die Rücklaufgeschwindigkeit erhöhen. Auf der anderen Seite lassen sich keine Hinweise erkennen, dass mit dem Einsatz von monetären Anreizen auch unerwünschte Effekte einhergehen.

### *Abstract*

Prepaid monetary incentives in mail surveys have a positive impact by raising response rates, as several studies suggest. From a theoretical point of view, however, there are also some other effects which may be evoked by their usage. This includes impact on the response speed and on the composition of the realized sample. Furthermore, data quality and the respondents' evaluation of the interview may also be influenced. A mail survey which was conducted in the German federal state of Hesse and which focussed on the topic of demographic change is used to examine these possible, partly undesirable, effects. The results are rather encouraging for researchers who intend to work with monetary incentives in their survey: These incentives save both time and money by increasing the response rate and accelerating the response speed. On the other hand, there are no indications that any undesirable effects go along with the use of monetary incentives.

## 1 Einleitung

In der Vergangenheit häufig als Kompromisslösung betrachtet und mit dem Makel niedriger Rücklaufquoten behaftet, hat die postalische Befragung in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dies liegt wesentlich daran, dass in der jüngeren Forschungsliteratur zu postalischen Befragungen immer häufiger sehr respektable Rücklaufquoten berichtet werden (z. B. Mehlkop/Becker 2007; Becker/Imhof/Mehlkop 2007). Um solche Quoten zu erreichen, haben sich gewisse Vorgehensweisen und Instrumente etabliert, zu denen mittlerweile auch der Einsatz von Anreizen bzw. Belohnungen zählt. Richtet man den Blick ausschließlich auf monetäre Belohnungen und vernachlässigt sämtliche anderen vorstellbaren Anreize (z. B. in Form von Lotterielosen, Spendenbeiträgen oder Kugelschreibern), so stellt der positive Einfluss von monetären Anreizen auf die Rücklaufquote eine inzwischen gut gesicherte Erkenntnis in der Umfrage- und Methodenforschung dar.<sup>1</sup>

Zwar ist auch für die vorliegende Untersuchung die Frage nach der Wirksamkeit eines Anreizes mit Blick auf die Rücklaufquote von Interesse. Allerdings liegt der Schwerpunkt des Beitrags auf der Analyse von anderen denkbaren Effekten von Belohnungen: So wird untersucht, ob diese einen Einfluss auf die Geschwindigkeit des Rücklaufs, die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe, die Qualität der Daten und die Bewertung des Interviews durch die Befragungspersonen ausüben. Im Vergleich zu Analysen, die sich auf die Wirksamkeit eines Anreizes im Hinblick auf die Rücklaufquote beziehen, ist diesen Aspekten in der Literatur bislang nur wenig Aufmerksamkeit zuteil geworden. Sie sind aber von besonderer Bedeutung, da sich mit der Verwendung von Belohnungen auch die berechtigte Frage anschließt, ob der Forscher, der mit einem Anreiz arbeitet, neben einer erwünschten Erhöhung des Rücklaufs mit weiteren – erwünschten wie unerwünschten – Effekten zu rechnen hat.

In einem ersten Schritt wird zunächst dargelegt, welche Einflüsse ein Anreiz auf die genannten Aspekte aus theoretischer Sicht ausüben könnte. Gleichzeitig wird, sofern vorhanden, auf einige empirische Evidenzen aus anderen Untersuchungen verwiesen. Kapitel 3 stellt im Anschluss die zu prüfenden Hypothesen vor, ehe in Kapitel 4 in gebotener Kürze die Befragung vorgestellt wird, die als Grundlage der darauf folgenden Analysen dient (Kapitel 5). Die Untersuchung schließt mit einer Zusammenschau der zentralen Ergebnisse.

1 Da im Rahmen dieser Untersuchung ausschließlich auf die Wirkung monetärer Anreize abgestellt wird, wird im weiteren Verlauf auf das Adjektiv „monetär“ verzichtet. Zudem werden die Begriffe „Anreize“ und „Belohnungen“ synonym verwendet.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Die Wirkung von Anreizen auf die Rücklaufquote

Wie viele andere Entscheidungen, mit denen sich ein Individuum tagtäglich konfrontiert sieht, ist auch die Teilnahme oder Nichtteilnahme an einer Befragung für den Einzelnen mit einer Abwägung der entstehenden Kosten und dem zu erwartenden Nutzen verbunden. Nach der Social Exchange Theory (Blau 1964; Homans 1961; Thibaut/Kelly 1959) stellt die Befragung einen sozialen Austauschprozess dar. Die Teilnahme an der Befragung ergibt sich genau dann, wenn der subjektive Nutzen, den die Befragungsperson mit der Mitarbeit verbindet, die subjektiven Kosten übersteigt. Nutzen kann in diesem Zusammenhang zum Beispiel ein für die Befragungsperson interessantes Befragungsthema darstellen, aber auch das Gefühl, in einer Sache von Bedeutung um Rat gefragt zu werden oder die Möglichkeit eröffnet zu bekommen, seiner Meinung Ausdruck zu verleihen. Auf der Kostenseite spielen vielfältige Faktoren eine Rolle: Die Opportunitätskosten der Zeit, die Befürchtung, eigene Daten preis zu geben, oder auch die Gefahr, z. B. im Zuge von Wissensfragen bloß gestellt zu werden. Für den Forscher, der die Durchführung einer postalischen Befragung plant, lässt sich daraus die Aufgabe ableiten, die Kosten für die Befragungspersonen möglichst gering zu halten. Dies kann z. B. über einen nicht allzu umfangreichen Fragebogen, die glaubwürdige Zusicherung der Anonymität oder einen beigelegten, frankierten und adressierten Rückumschlag (spart Zeit und Geld) erreicht werden. Auch an der anderen Stellschraube, der Nutzenseite, kann der Forscher zu drehen versuchen, so z. B. über ein motivierendes Anschreiben, einen optisch ansprechenden Fragebogen oder eben auch über eine Belohnung.

Gerade mit Blick auf einen Anreiz stellt sich nun aber die Frage, ob ein Individuum nicht dadurch seinen Nutzen maximiert, indem es diesen zwar annimmt, sich aber dennoch nicht an der Befragung beteiligt. Dem widerspricht jedoch, dass sich in der Forschung die positive Wirkung von Belohnungen auf die Rücklaufquote immer wieder nachweisen lässt (so beispielhaft in den Metaanalysen von Church (1993) und Jobber et al. (2004)). Eine theoretische Erklärung der Befragungsteilnahme, die ausschließlich auf der Basis von Kosten-Nutzen-Erwägungen beruht, führt somit offenkundig nicht weiter (vgl. Stadtmüller/Porst 2005: 4). Berücksichtigt man zusätzlich die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) und die soziale Reziprozitätsnorm (Gouldner 1960), so kann die Rücklauf erhöhende Wirkung des Anreizes theoretisch erklärt werden. Mit der Verwendung einer Belohnung initiiert der Forscher nämlich eine soziale Austauschbeziehung und erzeugt eine Verpflichtung, dem Wunsch nach Ausfüllen des Fragebogens zu entsprechen

(vgl. Arzheimer/Klein 1998: 8). Natürlich kann sich die Befragungsperson diesem Wunsch widersetzen. Allerdings führt dies nur dann nicht zu einer kognitiven Dissonanz, wenn die Befragungsperson den Anreiz wieder an den Forscher retourniert. Behält die Befragungsperson die Belohnung jedoch, ohne dem Wunsch nach einer Beantwortung des Fragebogens zu entsprechen, so verletzt sie die Reziprozitätsnorm. Ist diese vom Individuum internalisiert, so sind kognitive Dissonanzen die Folge, nach deren Vermeidung man in aller Regel strebt.

Folgt man dieser theoretischen Erklärung der Wirksamkeit von Anreizen, so ergibt sich daraus jedoch die Konsequenz, dass diese nur dann eine Rücklauf erhöhende Wirkung entfalten, wenn ihnen von der Befragungsperson ein symbolischer Charakter zugeschrieben wird. Dementsprechend sollte der Wert der Belohnung nicht zu hoch gewählt werden, da hiermit zwei Gefahren einhergehen: Zum einen mag ein finanziell wertvoller Anreiz die Befragungsperson dazu verleiten, diesen als Bezahlung oder Aufwandsentschädigung zu interpretieren. Prüft das Individuum in der Folge, ob der Anreiz eine adäquate Vergütung für die zu verrichtende „Arbeit“ darstellt, wird es zumeist zu dem Schluss gelangen, unterbezahlt zu sein und nicht an der Befragung teilnehmen. Zum anderen besteht bei sehr wertvollen Belohnungen die Gefahr, dass sich die Befragungsperson in ihrer Entscheidungsfreiheit über Teilnahme oder Nichtteilnahme eingeengt fühlt. Gemäß der Theorie der psychologischen Reaktanz (Brehm/Brehm 1981) ist für diesen Fall die Entscheidung zur Nichtteilnahme erwartbar, da die Befragungsperson auf diesem Wege ihre persönliche Freiheit wieder herstellt (vgl. Stadtmüller/Forst 2005: 5). Dies erklärt, warum sich in der Forschung häufig kein annähernd linearer Zusammenhang zwischen der Höhe des Anreizes und der erzielten Rücklaufquote nachweisen lässt: In der Untersuchung von Mizes et al. (1984) zeigt sich kein Unterschied in der Rücklaufquote, je nachdem, ob als Anreiz ein Dollar oder fünf Dollar gewählt werden. Auch bei Warriner et al. (1996) erhöht sich die Ausschöpfungsquote beim Übergang von fünf zu zehn Dollar nur um einen Prozentpunkt. Folglich scheint ein effizienter Einsatz von Belohnungen vor allem dann gegeben zu sein, wenn sie einen eher symbolischen Charakter aufweisen und auch, z. B. in dem den Fragebogen begleitenden Anschreiben, als solche deklariert werden.<sup>2</sup>

2 Insgesamt gilt es jedoch zu bedenken, dass die Theorie der kognitiven Dissonanz, der psychologischen Reaktanz und der Reziprozitätsnorm zwar geeignet erscheinen, um die in Auszügen dargelegten empirischen Befunde zu erklären. Allerdings ist damit nicht ausgeschlossen, dass andere Einflüsse den über Experimentalstudien belegbaren Zusammenhang zwischen Anreizen und erhöhten Rücklaufquoten hervorrufen. Annähernd auszuschließen wäre dies allenfalls, sofern auch Informationen über jene Personen vorliegen, die sich nicht an der Befragung beteiligen.

## 2.2 Die Wirkung von Anreizen auf die Rücklaufgeschwindigkeit

Aus den bisherigen theoretischen Überlegungen kann ebenso gefolgert werden, dass ein Anreiz einen schnelleren Rücklauf nach sich ziehen dürfte. Da durch die Belohnung eine soziale Austauschbeziehung initiiert und gleichzeitig der Versuch unternommen wird, die Reziprozitätsnorm zu aktivieren, kann davon ausgegangen werden, dass die Befragungsperson zügig darauf bedacht ist, diese Beziehung einzugehen bzw. der Norm zu entsprechen. Wird die Befragungsperson dem Wunsch nach dem Ausfüllen des Fragebogens nicht mehr oder weniger unmittelbar gerecht, so sollten die kognitiven Dissonanzen kurz nach dem Erhalt der Befragungsunterlagen am stärksten ausgeprägt sein. Mit der Zeit jedoch verblassen nicht nur die kognitiven Dissonanzen, sondern ebenso die Wirksamkeit der Norm, bis schließlich die Befragung und die damit empfundenen negativen Empfindungen, welche daraus resultieren, der Norm nicht entsprochen zu haben, in Vergessenheit geraten. Aus diesen Überlegungen folgt die Erwartung, dass Probanden, denen ein Anreiz zuteil wurde, im Vergleich zur Residualgruppe im Mittel zügiger antworten. Insbesondere in den ersten Tagen nach dem Erstversand sollten im Rahmen von Methodenexperimenten vermehrt Antworten von denjenigen Befragungspersonen eingehen, die einen Anreiz erhalten haben.

In der Forschung liegen bislang nur wenige Studien vor, die sich mit der Wirkung einer Belohnung im Hinblick auf die Geschwindigkeit des Rücklaufs beschäftigen. Allerdings weisen diese in die gleiche Richtung. Brennan (1992) kann nachweisen, dass bereits ein Anreiz in Höhe von 50 Cent den Rücklauf beschleunigt und auch Arzheimer und Klein (1998), die mit Telefonkarten, also mit geldnahen Anreizen arbeiteten, zeigen dies auf: Demnach benötigten Befragungspersonen, die eine Telefonkarte erhielten, im Mittel 15,7 Tage für ihre Antwort, während sich die Residualgruppe ohne Belohnung mit ihrer Rückantwort im Schnitt etwa drei Tage länger Zeit ließ (18,6 Tage). Der Vorteil eines schnelleren Rücklaufs liegt auf der Hand: Gerade bei Befragungen mit Nachfassaktionen kann so die Zahl derer reduziert werden, die ein zweites oder gar drittes Mal angeschrieben werden muss (vgl. Stadtmüller/Porst 2005: 10).

## 2.3 Die Wirkung von Anreizen auf die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe

Die Belohnung stellt, wie bereits angedeutet, eine externe motivierende Größe zur Teilnahme an der Befragung dar und gibt auf der Seite der Befragungsperson, so legen es jedenfalls die empirischen Befunde zur Rücklauf steigernden Wirkung von Anreizen nahe, nicht selten den Ausschlag für die Entscheidung zur Mitarbeit. Diese Personen, die sich aufgrund des Anreizes zur Teilnahme entschließen, werden von

Mehlkop und Becker (2007) als „Unentschlossene“ bezeichnet, da bei ihnen die intrinsische Motivation nicht ausreicht, um an der Befragung teilzunehmen, sondern es eines zusätzlichen Anreizes bedarf. Daneben gibt es Personen, die schon allein aufgrund ihrer Motivation an der Befragung teilnehmen und für die die Belohnung nicht mehr als ein „nettes Zubrot“ darstellt, ihre Entscheidung aber nicht weiter beeinflusst. Das Gleiche gilt, nur unter umgekehrten Vorzeichen, für die Verweigerer, die sich auch nicht durch einen Anreiz zur Teilnahme animieren lassen.

Die intrinsische Motivation einer Person, sich an einer Befragung zu beteiligen, ist mit anderen Merkmalen, wie z. B. dem Alter oder dem Bildungsgrad korreliert. Nach Goyder (1987) fördern eine hohe Bildung und ein niedriges Lebensalter die Teilnahmebereitschaft an Befragungen. Andere Studien (z. B. Pötschke/Müller 2006) suggerieren dagegen einen kurvilinearen Zusammenhang zwischen dem Lebensalter und der Teilnahmebereitschaft, der für sehr junge und für sehr alte Menschen niedrige Teilnahmequoten unterstellt. Die Vermutung einer Überrepräsentation älterer Menschen in der realisierten Teilstichprobe mit Anreiz ließe sich auch mit dem Charakter der Reziprozitätsnorm begründen: Da ein Individuum eine Norm vor allem dadurch internalisiert, dass es ihr immer wieder aufs Neue entspricht bzw. ihr gemäß handelt, dürfte sich folglich mit steigendem Lebensalter die Chance erhöhen, häufiger mit solchen Situationen konfrontiert gewesen zu sein, indem auf die Reziprozitätsnorm abgestellt wurde. Für die vorliegende Untersuchung wird mit Blick auf die Gruppe jener Befragten, die einen Anreiz erhielt, von einer Überrepräsentation von Personen mit geringer formaler Bildung ausgegangen. Für die Variable Lebensalter liegen dagegen aus theoretischer Sicht konkurrierende Wirkungszusammenhänge vor, die einer empirischen Untersuchung bedürfen. Allerdings wird vermutet, dass insbesondere ältere Menschen positiv auf den Anreiz reagieren.

Die bisherigen Studien, die sich mit der Frage nach Effekten eines Anreizes auf die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe beschäftigten, deuten indes darauf hin, dass die Reziprozitätsnorm unabhängig von soziodemografischen Merkmalen wirkt. Dies konnten sowohl Shettle und Mooney (1999) als auch Warriener et al. (1996) sowie Arzheimer und Klein (1998) feststellen.

## 2.4 Die Wirkung von Anreizen auf die Qualität der Daten

Von Befragungspersonen, die vom Forscher einen Anreiz erhalten, dürfte aus theoretischer Sicht eine höhere Qualität der Daten erwartbar sein. Anders ausgedrückt: Befragte, denen ein Anreiz zuteil wurde, sollten sich aufgrund der subjektiv empfundenen erhöhten Verpflichtung beim Ausfüllen des Fragebogens besondere Mühe

geben, was sich bspw. an der Zahl der fehlenden Antworten oder dem geleisteten Aufwand (z. B. an der Zahl der Wörter bei offenen Fragen) ablesen lassen könnte. Auf der anderen Seite könnte die Belohnung, wie bereits erwähnt, vorrangig die Gruppe der Unentschlossenen animieren, die nicht genügend intrinsische Motivation aufbringt, um sich auch ohne externen Anreiz an der Befragung zu beteiligen. Demzufolge wäre bei diesen Personen eher ein „Dienst nach Vorschrift“ denn ein sorgfältiges Bearbeiten des Fragebogens zu erwarten (vgl. Davern et al. 2003: 140). Die empirischen Befunde zum Zusammenhang von Datenqualität und der Gewährung eines Anreizes liefern ein uneinheitliches Bild: Während z. B. Wotruba (1966), McDaniel und Rao (1980) und James und Bolstein (1990) von einer positiven Korrelation zwischen der Höhe des Anreizes und dem von der Befragungsperson erbrachten Aufwand für den Fragebogen berichten, sind bei Davern et al. (2003) oder Shettle und Mooney (1999) solche Effekte nicht nachweisbar.

## 2.5 Die Wirkung von Anreizen auf die Bewertung des Interviews durch die Befragungsperson

Der Anreiz dient, wie bereits eingangs erwähnt, vorrangig dazu, den Nutzen, den die Befragungsperson aus der Teilnahme am Interview zieht, positiv zu beeinflussen. Dies ist, in Verbindung mit der Reziprozitätsnorm und der Theorie der kognitiven Dissonanz, eine mögliche Erklärung für den Befund, dass sich Personen, denen ein Anreiz beigelegt wird, eher an der Befragung beteiligen als solche, die keine Belohnung erhalten. Ein höherer Nutzen, der aus der Befragungsteilnahme resultiert, sollte sich auch in der Bewertung des Interviews durch die Befragungsperson widerspiegeln. Diese kann wiederum über die subjektiv empfundene Dauer und Interessantheit der Befragung operationalisiert werden. Folglich ist zu erwarten, dass Personen, die eine Belohnung erhalten, das Interview in dem Sinne besser bewerten, als dass sie im Vergleich zur Residualgruppe die Länge des Fragebogens als geringer und die Interessantheit der Befragung als höher einschätzen. Würden sich diese Zusammenhänge empirisch zeigen lassen, so könnte es in der Konsequenz gelingen, hohe Rücklaufquoten auch für Befragungen zu erzielen, deren Themen in der Bevölkerung auf ein vergleichsweise geringes Interesse stoßen.

Zwar finden sich in der Literatur einige Studien, die sich vorrangig unter dem Stichwort „Respondent Burden“ mit Effekten des Befragungsthemas und der Länge des Fragebogens auf die Rücklaufquote beschäftigen (so z. B. Sharp/Frankel 1983; Bogen 1996; Galesic/Bosnjak 2009). Jedoch werden diese Zusammenhänge entweder nicht in Verbindung mit dem Einsatz eines Anreizes untersucht oder die interessierende Erhebungsmethode stellt nicht die postalische Befragung dar.

### 3 Formulierung von Hypothesen

Bevor im folgenden Abschnitt das Datenmaterial vorgestellt wird, auf dem die in Kapitel 5 durchgeführten Analysen beruhen, sollen kurz die Forschungshypothesen formuliert werden. Diese lauten:

- H1: **Rücklaufquote:** *Der Anreiz wirkt sich in einer signifikant höheren Rücklaufquote in der Experimentalgruppe (Befragte, die einen Anreiz erhielten) im Vergleich zur Kontrollgruppe (ohne Anreiz) aus.*
- H2: **Rücklaufgeschwindigkeit:** *Der Anreiz führt zu einer Beschleunigung des Rücklaufs in der Experimental- im Vergleich zur Kontrollgruppe.<sup>3</sup> Dies sollte sich darin zeigen, dass die Dauer des Rücklaufs (in Tagen seit dem Erstversand berechnet) in der Experimentalgruppe signifikant niedriger liegt als in der Kontrollgruppe.*
- H3: **Zusammensetzung der realisierten Stichprobe:** *Der Anreiz spricht vor allem die Gruppe der „Unentschlossenen“ an, die nur über eine geringe intrinsische Motivation zur Bearbeitung des Fragebogens verfügt. Da die Motivation mit dem Bildungsgrad korrespondiert, ist in der Experimentalgruppe ein im Vergleich zur Kontrollgruppe höherer Anteil an Personen mit geringer formaler Bildung zu erwarten. Zudem ist ein Zusammenhang zwischen Motivation und Alter anzunehmen. Allerdings ist die Richtung des Zusammenhangs aus theoretischer Sicht unklar. Jedoch ist zu erwarten, dass ältere Menschen die Reziprozitätsnorm stärker internalisiert haben als jüngere und daher verstärkt in der Experimentalgruppe zu finden sind.*
- H4: **Qualität der Daten:** *Der Anreiz geht entweder mit einem erhöhten Aufwand der Befragungsperson beim Ausfüllen des Fragebogens einher. Denkbar ist es aber auch, dass der Anreiz vorrangig Personen mit einer geringen intrinsischen Motivation anspricht, die dann den Fragebogen lediglich pflichtgetreu ausfüllen. Daher muss die Motivation kontrolliert werden, wenn die Qualität der Daten in Experimental- und Kontrollgruppe verglichen wird.*

3 Während sich in der Hypothese zur Rücklaufquote die Begriffe Experimental- und Kontrollgruppe auf die Brutto- bzw. Nettostichprobe beziehen, sind damit in den übrigen Hypothesen der sprachlichen Einfachheit halber die realisierten Teilstichproben gemeint, die entweder vorab einen Anreiz erhielten (Experimentalgruppe) oder eben nicht (Kontrollgruppe).

- H5: **Bewertung des Interviews:** *Der Anreiz führt über die Steigerung des individuellen Nutzens an der Befragungsteilnahme zu einer positiveren Bewertung des Interviews in der Experimental- im Vergleich zur Kontrollgruppe. Dies sollte sich darin zeigen, dass Personen, denen ein Anreiz zuteil wurde, die Interessantheit der Befragung höher und die Dauer des Interviews kürzer einschätzen als Personen, die keine Belohnung erhielten. Dieser Zusammenhang sollte auch dann bestehen bleiben, wenn die Motivation zur Mitarbeit kontrolliert wird.*

## 4 Die Studie „Zukunftswerkstatt Deutschland“

Von Oktober bis Dezember 2008 führte das Forschungszentrum Demografischer Wandel (FZDW) der Fachhochschule Frankfurt am Main eine postalische Befragung von insgesamt 2.000 Personen in drei zufällig ausgewählten hessischen Landkreisen und einer kreisfreien Stadt durch. Unter dem Titel „Zukunftswerkstatt Deutschland – Wie sehen die Hessen die Zukunft ihres Landes?“ wurden die angeschriebenen Personen gebeten, Fragen zu politischen Einstellungen, Medienkonsum, Wertorientierungen und Politikpräferenzen zu beantworten. Im Zentrum der Befragung stand jedoch das Themenfeld demografischer Wandel. Insbesondere ging es um die Bekanntheit des Begriffs, die Assoziationen mit der demografischen Entwicklung und die Einschätzung von demografischen Trends, wie dem Geburtenrückgang oder dem demografischen Alterungsprozess. Da jedoch der Begriff des demografischen Wandels breiten Bevölkerungsgruppen nicht bekannt ist – was sich auch im Zuge der Befragung herausstellte – wurde es bewusst vermieden, sowohl im Anschreiben als auch im Titel der Befragung auf diesen thematischen Fokus hinzuweisen.

Die Auswahl der Befragungspersonen bzw. Haushalte erfolgte aus Kostengründen aus dem öffentlichen Telefonbuch. Der Fragebogen sollte, so wurde es dem angeschriebenen Haushalt an zentraler Stelle im Anschreiben und im Fragebogen mitgeteilt, von derjenigen Person ausgefüllt werden, die im betreffenden Haushalt zuletzt Geburtstag hatte und gleichzeitig über 18 Jahre alt ist. Dies funktionierte erwartungsgemäß nicht in allen Haushalten, was z. B. an einer im Vergleich zu den Telefonbucheinträgen zwar abgeschwächten, aber noch immer recht deutlichen Überrepräsentation von Männern abzulesen ist. Zudem erwiesen sich zahlreiche längst veraltete Einträge im Telefonbuch als problematisch.

Zwei Wochen nach dem Erstversand erhielten alle Haushalte, in Anlehnung an die Vorgaben aus Dillmans Total Design Method (1978), eine Erinnerungs- bzw. Dankespostkarte. Wiederum zwei Wochen später erfolgte die zweite und letzte

Nachfassaktion: Jene Haushalte, die zu diesem Zeitpunkt ihren Fragebogen noch nicht retourniert hatten, wurden erneut angeschrieben und erhielten nochmals ein Fragebogenexemplar. Auch die übrigen von Dillman benannten Aspekte zur Erhöhung der Rücklaufquote fanden Berücksichtigung: Die Anschreiben erhielten stets einen adressierten und frankierten Rückumschlag, das Layout des insgesamt 12 Seiten umfassenden Fragebogens und die Titelseite wurden optisch ansprechend gestaltet und das Anschreiben verdeutlichte die Bedeutung der Studie und motivierte zur Teilnahme.<sup>4</sup>

Gleich mit dem Erstanschreiben erhielt die Hälfte der angeschriebenen Haushalte eine Ein-Euro-Münze, die auf das Anschreiben geklebt und als „eine kleine Anerkennung für Ihre Mühe“ deklariert wurde. Dabei wurde darauf geachtet, dass innerhalb der vier eingangs erwähnten Auswahlbezirke auch nur jeweils die Hälfte (N=250) der angeschriebenen Personen bzw. Haushalte den Anreiz erhielt.<sup>5</sup>

## 5 Empirische Analysen

### 5.1 Rücklaufquote

Von den 2.000 angeschriebenen Haushalten bzw. Personen kamen insgesamt 699 Antworten zurück, was einer Rücklaufquote von 35 % entspricht. Rechnet man die 96 stichprobenneutralen Ausfälle (z. B. Empfänger verzogen, aus gesundheitlichen Gründen nicht zur Teilnahme in der Lage) heraus, so beträgt die Nettorücklaufquote knapp 37 %.

Die Nettostichprobe enthielt 951 Haushalte/Personen, die mit dem Erstanschreiben einen Anreiz in Form einer Ein-Euro-Münze erhielten. Von diesen antworteten 406 Personen (42,7 %). Aus der Kontrollgruppe (Nettostichprobe: 953 Haushalte bzw. Personen) kamen dagegen nur 286 Fragebögen zurück (30,0 %).<sup>6</sup> Der Unterschied in den beiden Rücklaufquoten der Experimental- und Kontrollgruppe ist statistisch signifikant und belegt einmal mehr die Wirksamkeit eines (vorab verabreichten) Anreizes bei postalischen Befragungen.

4 Für wertvolle Hinweise sei an dieser Stelle Herrn Rolf Porst von GESIS gedankt.

5 Der Ergebnisbericht der Befragung Zukunftswerkstatt Deutschland ist unter [www.fh-frankfurt.de/zukunftswerkstatt.de](http://www.fh-frankfurt.de/zukunftswerkstatt.de) abrufbar und enthält im Anhang den vollständigen Fragebogen und die einzelnen Anschreiben.

6 Bei insgesamt sieben Antworten war nicht ersichtlich, ob die Person bzw. der Haushalt einen Anreiz erhielt, da die zugehörige Identifikationsnummer unkenntlich gemacht wurde.

## 5.2 Rücklaufgeschwindigkeit

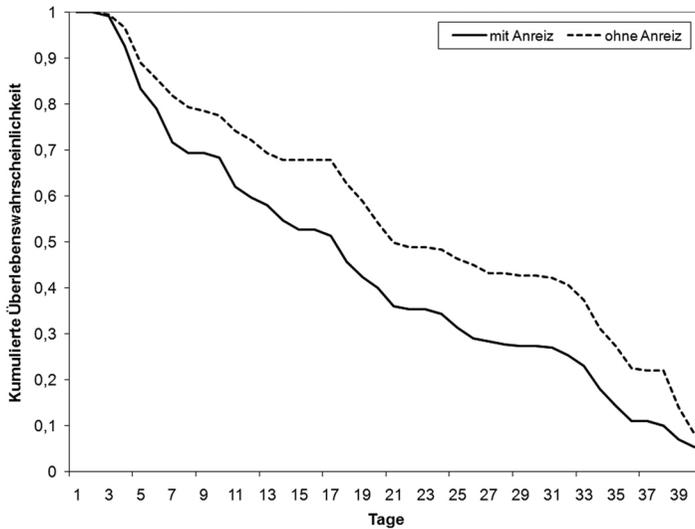
Um zu untersuchen, ob ein Anreiz den Rücklauf tatsächlich beschleunigt, ist es notwendig, über die Rückantworten exakt „Buch zu führen“. Dies gestaltete sich im Rahmen der Zukunftswerkstatt Deutschland aus mehreren Gründen als problematisch: Zum einen nahm die Zustellung der Befragungsmaterialien in den verschiedenen Regionen unterschiedlich viel Zeit in Anspruch. Unerfreulich war dies nicht zuletzt deshalb, weil sich dadurch der Erhalt der Unterlagen bei vielen Personen in die (Arbeits-)Woche hinein verlegte und sich nicht, wie durch den Versand an einem Donnerstag eigentlich beabsichtigt, auf das Wochenende beschränkte. Einige Befragungspersonen erhielten gar erst fünf Tage nach dem Erstversand die entsprechenden Unterlagen. So war es einigen Teilnehmern, operationalisiert man die Rücklaufgeschwindigkeit mit der Zahl der verstrichenen Tage seit dem Erstversand, nicht möglich, vergleichsweise zügig zu antworten. Zum anderen wurden in den ersten Wochen der Feldphase die Rückantworten durch die Zusteller offenkundig gesammelt und erst, sobald sich einige Antworten angehäuften, der Fachhochschule auch tatsächlich zugestellt.

Um dennoch Aussagen über die Rücklaufgeschwindigkeit und mögliche Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe treffen zu können, wurde eine Variable gebildet, die der Zahl der verstrichenen Tage zwischen dem Erstversand und dem Datum des Poststempels, der auf dem Rückantwortumschlag ausgewiesen ist, entspricht. Hier reduziert sich jedoch die Fallzahl auf 513, da in 186 Fällen kein Poststempel auf dem Rückantwortumschlag vorzufinden war. Implizit wird mit der Konstruktion der Variablen unterstellt, dass die Zustellgeschwindigkeit der Befragungsmaterialien innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe zufällig verteilt war, dass also die Dauer der Zustellung der Unterlagen nicht davon abhängig war, ob in den Unterlagen ein Anreiz enthalten war oder nicht. Zudem wird unterstellt, dass es sich auch bei den Rückumschlägen ohne Poststempel um zufällige Ereignisse handelt, die nicht in Abhängigkeit von der Verabreichung eines Anreizes an die Befragungsteilnehmer stehen.

In Abbildung 1 sind nun die Überlebenswahrscheinlichkeiten, zu verstehen als die relativen Anteile derjenigen, die zu dem jeweiligen Zeitpunkt den Fragebogen noch nicht zurückgeschickt haben, in Abhängigkeit von der Gewährung eines Anreizes abgetragen.<sup>7</sup>

7 Dabei ist in der Darstellung zu beachten, dass die realisierte Stichprobe und nicht die Nettostichprobe als Prozentuierungsbasis verwendet wurde (anders: Becker/Imhof/Mehlkop 2007: 147). Dies liegt in den fehlenden Werten der Variablen zur Messung der Rücklaufgeschwindigkeit begründet, die in anderen Parametern für die Nettostichprobe und den Rücklauf resultieren würden.

Abbildung 1 Überlebenswahrscheinlichkeiten für den Rücklauf in der Experimental- und Kontrollgruppe



So ist z. B. mit Blick auf den 20. Tag der Feldphase festzustellen, dass in der Gruppe der Personen, die einen Anreiz erhielt, nur noch 40 % der retournierten Fragebögen ausstanden, bzw. bis zu diesem Tag bereits 60 % aller Antworten der Experimentalgruppe bereits eingegangen waren. In der Kontrollgruppe dagegen standen zu diesem Zeitpunkt noch mehr als die Hälfte (54 %) aller letztlich retournierten Fragebögen aus. Der Verlauf der beiden Kurven zeigt eindeutig, dass der Anreiz eine Beschleunigung des Rücklaufs bewirkt. Auch die Tests für Zeitdifferenzen des Medians, so z. B. der Log-Rank oder Wilcoxon-Test, weisen allesamt statistisch signifikantes Niveau auf.

Insgesamt wird somit deutlich, dass ein Anreiz tatsächlich zu schnelleren Rückantworten von Seiten der Befragungspersonen führt. Somit können, sofern Nachfassaktionen vorgesehen sind, die Kosten, die eine Belohnung verursacht, durch geringere Kosten für die Erinnerungsaktionen, die aus einem höheren und schnelleren Rücklauf resultieren, zum Teil kompensiert werden.

### 5.3 Zusammensetzung der realisierten Stichprobe

Unterschiede in der sozialstrukturellen Zusammensetzung der beiden realisierten Teilstichproben (Experimental- und Kontrollgruppe) sollten sich, den theoretischen Überlegungen folgend, erkennen lassen, da der Anreiz ein ganz bestimmtes Segment der Befragungspersonen, namentlich die Gruppe der Unentschlossenen, besonders stark ansprechen dürfte. Diese, so wird unterstellt, verfügen über eine vergleichsweise geringe intrinsische Motivation zur Teilnahme an der Befragung, die wiederum mit bestimmten Merkmalen wie z. B. dem Bildungsniveau korreliert. Wird die Motivation zur Teilnahme an der Befragung über das politische Interesse operationalisiert – was angesichts der hohen gesellschaftspolitischen Bedeutung des Befragungsthemas als legitim erscheint – so zeigt sich jedoch kein signifikanter Mittelwertunterschied im subjektiven Politikinteresse, auch wenn sich die Experimentalgruppe im Mittel als etwas weniger politisiert darstellt.

In Tabelle 1 wird in der Folge die Zusammensetzung der beiden realisierten Teilstichproben mit Blick auf den formalen Bildungsgrad der Befragungsteilnehmer untersucht.

Tabelle 1 Die Zusammensetzung der Stichprobe nach Bildungsabschlüssen in Abhängigkeit von der Gewährung eines Anreizes

	Hauptschule %	mittlere Reife %	(Fach)–Abitur %	Hochschulabschluss %
kein Anreiz	31,3*	22,1	16,4	28,2
Anreiz erhalten	24,3*	25,0	15,3	33,0

Signifikanzniveau der Mittelwertunterschiede: \*  $p < 0,05$ .

Abgesehen von einer allgemein starken Überrepräsentation von Personen mit Hochschulabschluss ist erkennbar, dass der Anteil der Absolventen der Hauptschule in der Experimentalgruppe niedriger liegt als in der Kontrollgruppe. Dieser Unterschied ist in den betrachteten Kategorien der einzige, der ein statistisch signifikantes Niveau aufweist. Gleichzeitig widerspricht er der formulierten Hypothese. Zudem zeigte sich auch, dass Personen, die ihre eigene wirtschaftliche Lage als schlecht oder sehr schlecht einstufen, dann häufiger an der Befragung teilnahmen, wenn sie keinen Anreiz erhielten. Betrachtet man diese Befunde in der Zusammenschau, ist es denkbar, intrinsische Motivation zur Teilnahme an der Befragung anders zu deuten: Sie entsteht nicht primär durch ein Interesse an Politik oder an sozialwissenschaftlichen Fragestellungen, sondern ist vielmehr bei jenen Personen stark ausgeprägt, die mit ihren Lebensbedingungen nicht einverstanden sind und dies im

Zuge der Befragung kommunizieren wollen. Um jedoch gehaltvolle Aussagen darüber treffen zu können, welche Bildungsgruppen durch eine Belohnung besonders stark angesprochen werden, wären Informationen der Nichtteilnehmer vonnöten. Daher kann mit Blick auf die bisherigen Ergebnisse nur gefolgert werden, dass ein Anreiz allenfalls geringe Effekte auf die Zusammensetzung der Stichprobe ausübt.

Gleiches gilt auch für das Lebensalter der Befragungspersonen: Das arithmetische Mittel des Lebensalters unterscheidet sich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe um 1,7 Jahre, wobei es in der Experimentalgruppe niedriger liegt, die Differenz aber kein statistisch signifikantes Niveau aufweist. Bildet man vier gleich stark besetzte Altersgruppen (18 bis 40 Jahre, 41 bis 53 Jahre, 54 bis 65 Jahre und 66 bis 89 Jahre) und betrachtet die gemeinsame Verteilung mit dem Merkmal „Anreiz erhalten/keinen Anreiz erhalten“, so fallen die Anteile in derjenigen Gruppe mit Belohnung unter den jüngeren Altersgruppen höher aus als unter den älteren Befragten. Diese Tendenz bleibt auch bestehen, wenn das politische Interesse kontrolliert wird.

Während die Hypothese postulierte, ältere Menschen würden stärker auf den Anreiz reagieren, da sie die Reziprozitätsnorm eher verinnerlicht haben dürften, so scheint dies folglich eher auf die Jüngeren zuzutreffen, wenngleich dieser Zusammenhang kein statistisch signifikantes Niveau erreicht.

Insgesamt ist somit nur bedingt erkennbar, dass sich die beiden Subgruppen im Hinblick auf ihre sozialstrukturelle Zusammensetzung voneinander unterscheiden. Zudem ist aus den Daten nicht abzulesen, dass ein bestimmtes Geschlecht besonders stark auf den Anreiz reagiert.

## 5.4 Qualität der Daten

Im Folgenden soll die Frage geklärt werden, ob eine Befragungsperson, der eine Belohnung zuteil wurde, beim Ausfüllen des Fragebogens eine größere Sorgfalt an den Tag legt. Die Qualität der Daten bzw. das Ausmaß an geleistetem Aufwand durch die Befragungsperson soll hierfür zum einen an der Zahl des Item-Nonresponse und zum anderen an der Anzahl der Worte gemessen werden, die die Befragungsperson bei offenen Abfragen verwendete. Zunächst richtet sich hier der Blick auf den Item-Nonresponse, also auf die Frage, ob es zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe dahingehend einen Unterschied gibt, dass Personen, die keinen Anreiz erhielten, im Mittel weniger Fragen beantworteten. Insgesamt wurden 68 Items identifiziert, die im Grunde von jeder Befragungsperson problemlos hätten beantwortet werden können. Tatsächlich zeigt sich hier ein größeres Engagement in der Experimentalgruppe: Im Mittel gaben die Probanden mit Belohnung nur auf 1,60 Fragen keine Antwort, während der Wert in der Kontrollgruppe mit 1,85 Items

etwas höher liegt. Allerdings handelt es sich hierbei eher um eine zufällig auftretende Differenz, da der Mittelwertunterschied nicht statistisch signifikant ist. Kontrolliert man zusätzlich das politische Interesse, das ebenfalls einen starken Einfluss auf Item-Nonresponse haben sollte, so ergibt sich das folgende Bild:

In der Gruppe der politisch eher Desinteressierten begünstigt ein Anreiz den Item-Nonresponse. Allerdings sind die Fallzahlen hier recht gering und der Mittelwertunterschied weist kein statistisch signifikantes Niveau auf. Dennoch würde dieser Zusammenhang eher dafür sprechen, dass die Belohnung gerade deshalb *nicht* zu einer höheren Datenqualität führt, da sie vornehmlich die Gruppe der Unentschlossenen anspricht, die sich zwar durch den Anreiz zur Teilnahme animieren lässt, dann aber nicht mehr als „Dienst nach Vorschrift“ verrichtet. Dem entspricht, dass sich der Zusammenhang in der Gruppe der Befragungspersonen, die sich zumindest partiell für Politik interessieren, umkehrt: Hier füllen jene den Fragebogen besonders sorgfältig aus, die einen Anreiz erhalten haben. Der gleiche Zusammenhang zeigt sich, wenn auch in abgeschwächter Form, in der Gruppe der politisch Interessierten. Dennoch erreicht keine Mittelwertdifferenz statistisch signifikantes Niveau, weshalb es nahe liegt, dass die Verabreichung eines Anreizes keinen Einfluss auf den Item-Nonresponse ausübt.

Wie ist es weiterhin mit der Bereitschaft bestellt, auf offene Fragen zu antworten? Der Fragebogen eröffnete den Befragungsteilnehmern an einigen Stellen die Möglichkeit, eigene Vorschläge zu machen oder Ergänzungen vorzunehmen. Zunächst wurden die Befragungspersonen nach ihren Assoziationen mit dem Begriff des demografischen Wandels gefragt. Gegen Ende des Fragebogens zielten zwei weitere Fragen auf Reformen im System der gesetzlichen Rentenversicherung ab. Hier konnte der Befragte eigene Vorschläge formulieren. Schließlich blieb auf der letzten Seite des Fragebogens viel Platz für die Probanden, sowohl Anregungen als auch Kritik an der Befragung zu formulieren.

Bei allen betrachteten Antworten konnte kein Zusammenhang zwischen dem Erhalt eines Anreizes und der erbrachten Sorgfalt durch die Befragungsperson festgestellt werden. Richtet man den Blick auf die Anzahl der Worte, die die Teilnehmer gebrauchten, um ihre Assoziationen mit dem demografischen Wandel zu formulieren, so liegt der Mittelwert in der Experimentalgruppe (nur Befragte, die angaben, den Begriff demografischer Wandel zu kennen und gleichzeitig einen Anreiz erhielten) mit 15,2 zwar leicht höher als in der Kontrollgruppe (14,5). Der Mittelwertunterschied erweist sich jedoch nicht als statistisch signifikant. Zudem ergeben sich auch dann keine bedeutsamen Unterschiede, wenn die intrinsische Motivation bzw. das politische Interesse berücksichtigt werden. Das gleiche Bild zeigt sich bei den Antworten zu möglichen Reformoptionen in der gesetzlichen

Rentenversicherung: Dort liegt die mittlere Zahl der verwendeten Wörter in der Kontrollgruppe sogar höher als in der Experimentalgruppe (8,2 gegenüber 6,3), weist aber ebenfalls kein statistisch signifikantes Niveau auf. Auch die Gruppenvergleiche, die zusätzlich die intrinsische Motivation der Probanden kontrollieren sollen, ändern nichts an diesem Bild. Lediglich in jener Gruppe der Befragten, die angaben, sich auf mittlerem Niveau für Politik zu interessieren, liegt ein signifikanter Mittelwertunterschied vor: Diejenigen unter ihnen, die keine Belohnung erhielten, gebrauchen hier mehr Worte als die vergleichende Gruppe, der ein Anreiz beigelegt wurde. Keine Differenzen in der Zahl der gebrauchten Wörter finden sich schließlich auch im letzten Teil des Fragebogens, der für Anmerkungen und Kritik reserviert war: Hier liegt der Mittelwert in der Kontrollgruppe ein wenig höher (6,8) als in der Experimentalgruppe (6,4). Jedoch zeigt sich hier wiederum kein signifikanter Zusammenhang, der sich auch dann nicht einstellt, wenn zusätzlich das politische Interesse kontrolliert wird. Insgesamt offenbaren die Daten somit keinerlei Hinweise dafür, dass ein Anreiz einen Einfluss auf die Sorgfalt bei der Beantwortung der Fragen ausübt.

## 5.5 Bewertung des Interviews

Schließlich richtet sich der Fokus der Analyse auf die Frage, ob Personen, denen ein Anreiz zuteil wurde, das Interview positiver bewerten als die Residualgruppe. Diese Vermutung speist sich aus der Nutzen stiftenden Funktion des Anreizes: ein höherer Nutzen bei der Befragungsteilnahme könne demnach mit einer besseren Bewertung des Interviews einhergehen. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kann die Bewertung des Interviews anhand zweier die Befragung abschließender Items untersucht werden, die eine Einschätzung der Befragten im Hinblick auf die Befragung selbst (von „sehr interessant“ bis „sehr langweilig“) und hinsichtlich des Umfangs des Fragebogens (von „viel zu lang“ bis zu „hätte ruhig auch länger sein können“) erbat.

In Tabelle 2 sind die Mittelwerte in der Experimental- und Kontrollgruppe für diese beiden Items wiedergegeben. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich die Bewertung des Interviews völlig unabhängig von der Vergabe einer Belohnung vollzieht. Auch unter Berücksichtigung der intrinsischen Motivation ändert sich nichts an diesen Ergebnissen.

Tabelle 2 Die Bewertung des Interviews durch die Respondenten in Abhängigkeit von der Gewährung eines Anreizes

	kein Anreiz	Anreiz erhalten
Wie interessant fanden Sie unsere Befragung? (1 „sehr langweilig“ bis 5 „sehr interessant“)	3,80	3,79
Fanden Sie den Fragebogen zu lang? (1 „ja, viel zu lang“ bis 4 „nein, er hätte ruhig auch etwas länger sein können“)	2,95	2,93

## 6 Schlussbetrachtung

Die Analysen zu erwünschten und unerwünschten Effekten eines Anreizes in postalischen Befragungen dürften den Forscher, der für seine Untersuchung den Einsatz einer Belohnung plant, durchweg erfreuen. Einmal mehr bestätigte sich die Rücklauf erhöhende Wirkung eines Anreizes. Darüber hinaus führt die Belohnung auch zu einer Erhöhung der Rücklaufgeschwindigkeit. Diese Kombination aus erhöhtem und beschleunigtem Rücklauf spart Zeit und vor allem Geld, da sie die Zahl derjenigen Befragungspersonen reduziert, die ein weiteres Mal angeschrieben werden müssen.

In weiten Teilen ist es ebenso erfreulich, dass sich einige weitere vermutete Zusammenhänge *nicht* bestätigen lassen. Dies stellt im Ergebnis ein positives Resultat für den Einsatz von Anreizen bei postalischen Befragungen dar. An vorderster Stelle ist hier der vermutete Einfluss der Belohnung auf die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe zu nennen: So ist allenfalls bedingt zu erkennen, dass ein Anreiz bestimmte sozialstrukturelle Gruppen stärker anspricht als andere. Zudem führt der Einsatz einer Belohnung nicht zu einer größeren Sorgfalt der Befragungsperson beim Ausfüllen des Fragebogens. Schließlich unterscheiden sich Personen, denen eine Belohnung beigelegt wurde, auch nicht hinsichtlich ihrer Bewertung des Interviews von der Kontrollgruppe. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass man bei vergleichsweise wenig ansprechenden Themen und Fragebögen nicht darauf setzen sollte, dass der Einsatz eines Anreizes diese negativen Aspekte aufwiegt.

Gerade jene Ergebnisse, die sich auf die Rücklaufquote und Rücklaufgeschwindigkeit unter Verwendung eines Anreizes beziehen, reihen sich in einschlägige Forschungsergebnisse ein und untermauern somit die Wirksamkeit einer Belohnung mit Blick auf diese beiden Variablen. Was die übrigen Aspekte der Analyse angeht, kann jedoch längst noch nicht von gesicherten Erkenntnissen gespro-

chen werden. Die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe, die Sorgfalt beim Ausfüllen des Fragebogens und die Bewertung des Interviews könnten Kategorien sein, die besonders stark mit dem Wert des Anreizes, der im Rahmen dieser Befragung treffend als symbolisch bezeichnet werden kann, korrelieren. Anders ausgedrückt: Es ist nicht unwahrscheinlich, dass ein im Vergleich zur Ein-Euro-Münze wertvollerer Anreiz durchaus die eben genannten Effekte hervorrufen kann. Somit stellen auch diese Resultate ein Plädoyer für Anreize dar, die nicht mehr als einen rein symbolischen Wert besitzen.

## Literatur

- Arzheimer, K. und M. Klein, 1998: Die Wirkung materieller Incentives auf den Rücklauf einer schriftlichen Panelbefragung. *ZA-Information* 43: 6-43. [http://www.za.uni-koeln.de/publications/pdf/za\\_info/ZA-Info-43.pdf](http://www.za.uni-koeln.de/publications/pdf/za_info/ZA-Info-43.pdf) (9.9.2009).
- Becker, R., R. Imhof und G. Mehlkop, 2007: Die Wirkung monetärer Anreize auf den Rücklauf bei einer postalischen Befragung und die Antworten auf Fragen zur Delinquenz. Empirische Befunde eines Methodenexperiments. *Methoden – Daten – Analysen* 1: 131-159. <http://www.gesis.org/forschung-lehre/gesis-publikationen/zeitschriften/mda/jg-1-2007-heft-2/> (9.9.2009).
- Blau, P., 1964: *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bogen, K., 1996: The effect of questionnaire length on response rates – a review of the literature. *Proceedings of the Survey Research Methods Section of the American Statistical Association*: 1020-1025.
- Brehm, S. S. und J. W. Brehm, 1981: *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brennan, M., 1992: The effect of a monetary incentive on mail survey response rates: new data. *Journal of the Market Research Society* 34: 173-177.
- Church, A. H., 1993: Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: a meta-analysis. *Public Opinion Quarterly* 57: 62-79.
- Davern, M., T. H. Rockwood, R. Sherrod und S. Campbell, 2003: Prepaid monetary incentives and data quality in face-to-face interviews. Data from the 1996 Survey of Income and Program Participation Incentive Experiment. *Public Opinion Quarterly* 67: 139-147.
- Dillman, D. A., 1978: *Mail and telephone surveys*. New York: Wiley.
- Festinger, L., 1957: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Galesic, M. und M. Bosnjak, 2009: Effect of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey. *Public Opinion Quarterly* 73: 349-360.
- Gouldner, A. W., 1960: The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review* 25: 161-178.
- Goyder, J., 1987: *The silent minority: Nonrespondents on sample surveys*. Cambridge: Polity Press.
- Homans, G. C., 1961: *Social behavior: its elementary forms*. New York: Harcourt.
- James, J. M. und R. Bolstein, 1990: The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *Public Opinion Quarterly* 54: 346-361.
- Jobber, D., J. Saunders und M. Vince-Wayne, 2004: Prepaid monetary incentive effects on mail survey response. *Journal of Business Research* 57: 21-25.
- McDaniel, S. W. und C. P. Rao, 1980: The effect of monetary inducement on mailed questionnaire response quality. *Journal of Marketing Research* 17: 265-268.

- Mehlkop, G. und R. Becker, 2007: Zur Wirkung monetärer Anreize auf die Rücklaufquote in postalischen Befragungen zu kriminellen Handlungen. Theoretische Überlegungen und empirische Befunde eines Methodenexperiments. *Methoden – Daten – Analysen* 1: 5-24. <http://www.gesis.org/forschung-lehre/gesis-publikationen/zeitschriften/mda/jg-1-2007-heft-1/> (9.9.2009).
- Mizes, S. J., L. E. Fleece und C. Roos, 1984: Incentives for increasing return rates: Magnitude levels, response bias and format. *Public Opinion Quarterly* 48: 794-800.
- Pötschke, M. und C. Müller, 2006: Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft in Telefoninterviews: Versuch einer mehrbenenanalytischen Erklärung. *ZA-Information* 59: 83-99. [http://www.za.uni-koeln.de/publications/pdf/za\\_info/ZA-Info-59.pdf](http://www.za.uni-koeln.de/publications/pdf/za_info/ZA-Info-59.pdf) (9.9.2009).
- Sharp, L. M. und J. Frankel, 1983: Respondent burden: A test of some common assumptions. *Public Opinion Quarterly* 47: 36-53.
- Shettle, C. und G. Mooney, 1999: Monetary incentives in U.S. Government Surveys. *Journal of Official Statistics* 15: 231-250.
- Stadtmüller S. und R. Porst, 2005: Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen. ZUMA How-to-Reihe Nr. 14. <http://www.gesis.org/forschung-lehre/gesis-publikationen/gesis-reihen/how-to/> (9.9.2009).
- Thibaut, J. W. und H. H. Kelly, 1959: *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Warriner, K., J. Goyder, H. Gjertsen, P. Hohner und K. McSpurren, 1996: Charities, no; lotteries, no; cash, yes. *Public Opinion Quarterly* 60: 542-562.
- Wotruba, T. R., 1966: Monetary inducements and mail questionnaire research. *Journal of Marketing Research* 3: 393-400.

Anschrift des Autors

Sven Stadtmüller  
Forschungszentrum Demografischer  
Wandel (FZDW)  
Fachhochschule Frankfurt am Main  
Nibelungenplatz 1  
60318 Frankfurt am Main  
[svenstad@fzdw.fh-frankfurt.de](mailto:svenstad@fzdw.fh-frankfurt.de)