

States oder Traits?

*Was beeinflusst die
Teilnahmebereitschaft an
telefonischen Interviews?*

States or Traits?

*Factors Influencing the
Willingness to Participate in
Telephone Surveys*

Anna Schnauber und Gregor Daschmann

Zusammenfassung

Um zu untersuchen, was die Teilnahmebereitschaft an telefonischen Interviews beeinflusst, wurden 301 Teilnehmer und 326 Verweigerer einer telefonisch durchgeführten Marktforschungsstudie befragt. Basierend auf den geführten Interviews zeigt sich, dass in erster Linie zwei Faktoren entscheidend für die Teilnahmebereitschaft an telefonischen Umfragen sind: die persönliche Einstellung zu Umfragen und der Zeitpunkt der Befragung. Die Bedeutung der Zeit für die Teilnahmeentscheidung spricht für einen zufälligen Ausfallprozess – wird ein potenziell Befragter zu einem anderen Zeitpunkt kontaktiert, fällt seine Entscheidung wahrscheinlich auch anders aus. Die Umfrageeinstellung hingegen ist ein stabiler Einflussfaktor. Da sich aber nur wenige und schwache Zusammenhänge mit grundlegenden Persönlichkeitseigenschaften und soziodemografischen Merkmalen zeigen, spricht dies zwar dafür, dass es bestimmte Personen gibt, die Befragungen gegenüber grundsätzlich abgeneigt sind, diese sich aber nicht grundlegend von den Teilnehmern einer Befragung unterscheiden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass Verweigerungen nicht zu systematischen Verzerrungen der Ergebnisse von Umfragen führen.

Abstract

To examine the factors influencing the willingness of target persons to participate in telephone surveys, 301 participants and 326 non-respondents of a market research telephone survey were interviewed on this subject. These interviews show that two factors are predominantly decisive for the willingness to participate in telephone surveys: the personal attitude towards surveys and the moment of interview. The significance of the moment for the decision on participation speaks for a random dropout process – if a potential interviewee is contacted at another time, he will probably make a different decision. By contrast, the attitude towards surveys is a stable influencing factor. However, there are only a few and weak correlations with primary personal characteristics and socio-demographic criteria; this speaks for there being certain persons who, in principle, are averse to surveys, but they do not differ essentially from the participants of a survey. Therefore it can be assumed that non-response does not automatically lead to systematic distortions of survey results.

1 Einleitung¹

Die Ausschöpfungsquoten bei Befragungen – vor allem bei telefonischen – sinken immer weiter (vgl. z. B. De Leeuw/De Heer 2002; Van der Vaart u. a. 2005); für die Sozialwissenschaft sind repräsentative Daten aus Umfragen jedoch unverzichtbar, denn sie stellen meist den einzigen Weg dar, verallgemeinerbare Informationen über Menschen, ihre Einstellungen, Meinungen und Handlungen zu generieren. Die sinkenden Quoten sind somit alarmierend und vor allem auf die steigende Zahl von Verweigerern zurückzuführen (vgl. z. B. Meier u. a. 2005; Hansen 2006). Deshalb ist die Gruppe der Verweigerer – ihre Merkmale, Gründe und Entscheidungsprozesse – besonders interessant und bedarf großer Aufmerksamkeit. Sollte sie sich grundsätzlich von den Teilnehmern an Befragungen unterscheiden, sind Verzerrungen in den Umfrageergebnissen wahrscheinlich. Die vorliegende Nonresponse-Studie untersucht daher die Merkmale und Motive von Verweigerern. Hierzu wurden im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 301 Befragungsteilnehmer sowie 326 Verweigerer (letztere mittels einer gesonderten Nachfassaktion) zu den Gründen ihrer Teilnahme bzw. Verweigerung befragt.

2 Hintergrund

Zum Thema Nonresponse und speziell zu den Mechanismen und Faktoren, die zur Verweigerung führen, wird bereits seit den 1940er-Jahren umfassend publiziert (vgl. Smith 2002). Die Forschung verläuft allerdings zum großen Teil unsystematisch und nicht theoriegeleitet. Um die bisher vorliegenden Ergebnisse zu möglichen Einflussfaktoren zu systematisieren, werden sie im Folgenden in zwei Gruppen eingeteilt: ‚Traits‘ und ‚States‘. Als Traits werden stabile Einstellungen und Verhaltensweisen bezeichnet, die unabhängig von einer konkreten Situation bzw. Interviewanfrage vorhanden sind. Unter States werden situative Faktoren, die im Moment der Kontaktaufnahme auftreten, verstanden.

Bezüglich der Traits zeigen sich in vielen Studien Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen der potenziell Befragten wie Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Status und der Teilnahmewahrscheinlichkeit (vgl. z. B. Erbslöh/Koch 1988; Reuband/Blasius 2000), auch wenn diese nicht als ursächlich

1 Die Autoren danken der forum! Marktforschung GmbH in Mainz, insbesondere deren Inhaber und Geschäftsführer Roman Becker, für die Kooperation und vielfältige Unterstützung, ohne die die empirische Umsetzung der Studie nicht möglich gewesen wäre.

betrachtet werden können, sondern lediglich als ‚Globalvariablen‘ (Schnell 1997: 199) auf hinter ihnen liegende Mechanismen hinweisen. Diese implizit angenommenen Mechanismen im Hintergrund sind kaum empirisch untersucht. Dazu gehören z. B. grundlegende Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensweisen wie soziale Isolation, generelles Misstrauen oder Introvertiertheit. Vermutet und teilweise bestätigt wird, dass diese einen direkten Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung haben (vgl. z. B. Esser 1973; Goyder 1987). Darüber hinaus liegt nahe, dass auch die Einstellung zu und die Erfahrung mit Umfragen die Entscheidung über eine mögliche Teilnahme beeinflussen. Vermutlich werden schlechte Erfahrungen mit Befragungen in der Vergangenheit zu größerem Misstrauen und damit zu einer niedrigen Teilnahmebereitschaft des potenziell Befragten führen (vgl. DeMaio 1980: 231; Schräpler 2000: 118; Groves/Lyberg 2001: 204) – so z. B. mit als Interviews getarnten Verkaufsanrufen bzw. –besuchen. Bereits seit den 1960er-Jahren ist dieses Problem bekannt; in einer Studie in den USA gaben 60% der Befragten an, mindestens einmal einen als Interview getarnten Verkaufsanruf erhalten zu haben (vgl. Biel 1967: 298). In einer jährlich durchgeführten Umfrage zur Akzeptanz von Interviews in Deutschland gaben 2006 fast zwei Drittel der Befragten an, bereits von einer Telemarketingagentur angerufen worden zu sein; 40% dieser Anrufe waren als Interviews getarnt (vgl. forsa 2006: 3). Dass dies zu sinkender Teilnahmebereitschaft bei folgenden Kontaktaufnahmen führt, zeigt Sheets und Kollegen in einem Experiment (Sheets u. a. 1974: 262).

Des Weiteren zeigen einige Studien einen Einfluss der Befragungshäufigkeit auf die Teilnahmebereitschaft: Sogenanntes ‚Oversurveying‘, die Überladung mit Umfrageanfragen, führt zu sinkender Beteiligung (vgl. Goyder 1987: 153; Groves/Cialdini/Couper 1992: 477; Groves/Couper 1998: 31).

Neben konkreten eigenen Erfahrungen mit Umfragen kann auch das Image, das jemand von Umfragen hat, einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft haben. So führt eine positive Einstellung zu Umfragen zu einer erhöhten Teilnahmebereitschaft (vgl. Stocké/Becker 2004: 95). Umfragen über Umfragen zeigen in diesem Bereich, dass ihre Teilnehmer aus eigenem Interesse und Spaß mitmachen (vgl. Schleifer 1986: 24; Stocké/Langfeldt 2003: 7). Ein Negativfaktor bei der Beurteilung des Images von Befragungen ist vor allem mangelnder Glaube an die Anonymität von Umfragen (vgl. Esser 1973: 96; Esser 1986: 41) und die Sorge vor einem Eindringen in die Privatsphäre (vgl. Hartmann/Isaacson/Jurgell 1968: 297; Esser 1973: 96; DeMaio 1980: 231; Smith 1984: 475; Goyder 1986: 32; ähnlich Schleifer 1978).

Unabhängig von persönlichen Interessen kann auch die Überzeugung von der Wichtigkeit und Nützlichkeit von Umfragen eine Rolle spielen (vgl. Erbslöh/Koch 1988: 42). So beteiligen sich Menschen aus altruistischen Motiven an Um-

fragen, weil sie davon überzeugt sind, dass sie damit z. B. der Gesellschaft, der Wissenschaft oder allgemein demjenigen, der die Umfrage durchführt, helfen und damit beispielsweise Verbesserungen herbeiführen oder Ähnliches (vgl. Esser 1973: 94; Schleifer 1986: 24; Porst/von Briel 1995: 10).

Neben diesen stabilen Persönlichkeitsmerkmalen und Dispositionen untersuchen viele Forscher den Einfluss konkreter Befragungsmerkmale wie Länge und Thema auf die Teilnahmebereitschaft, meist mit dem Ergebnis, dass ein enger Zusammenhang zur Teilnahmebereitschaft besteht (vgl. z. B. Groves/Presser/Dipko 2004; Hansen 2006). Erhebungsart und durchführende Institution bzw. Auftraggeber der Studie können ebenfalls als Einflussgrößen wirken (vgl. z. B. Groves/Lyberg 2001; Tuckel/O'Neill 2002).

Die Entscheidung über die Teilnahme wird beim telefonischen Interview innerhalb weniger Momente getroffen. Deshalb ist es unwahrscheinlich, dass sie (nur) auf einer systematischen Verarbeitung und Abwägung der genannten Einflussfaktoren beruht. Es ist wahrscheinlicher, dass sie als Low-Involvement-Situation stark heuristisch beeinflusst ist. Dementsprechend ist anzunehmen, dass auch Reize, die unmittelbar in der Anfragesituation wirken, eine Rolle spielen (vgl. Schnell 1997; Groves/Couper 1998). Neben der in der Fachliteratur kaum untersuchten Situation des Befragten, geprägt durch Stress, Zeitdruck und Stimmungslage (vgl. z. B. Esser 1986; Goyder 1987), wirkt sich hier auch die Person des Interviewers aus. Sowohl seine soziodemografischen Merkmale wie Geschlecht und Alter als auch seine Erfahrung als Interviewer können Einfluss ausüben. Die Selbsteinschätzung bzw. Erwartungshaltung der Interviewer hat ebenfalls einen Einfluss auf die Kooperationsrate. Geht ein Interviewer selbstbewusst in das Interview und ist davon überzeugt, die potenziell Befragten zur Teilnahme motivieren zu können, erhält er weniger Verweigerungen (vgl. Singer/Frankel/Glassman 1983: 74; Schnell 1997: 196f.; Groves/Couper 1998: 36). Über seine Stimme und Sprache vermittelt er dem potenziell Befragten ein Bild von sich und seinem Anliegen, das ebenfalls ein Einflussfaktor sein kann (vgl. z. B. Singer/Frankel/Glassman 1983; Oksenberg/Cannell 2001).

Es ergibt sich somit aus dem Forschungsstand, dass eine Studie zu den Ursachen der Teilnahmebereitschaft in telefonischen Interviews folgende Faktoren berücksichtigen muss (siehe Abbildung 1 für Details):

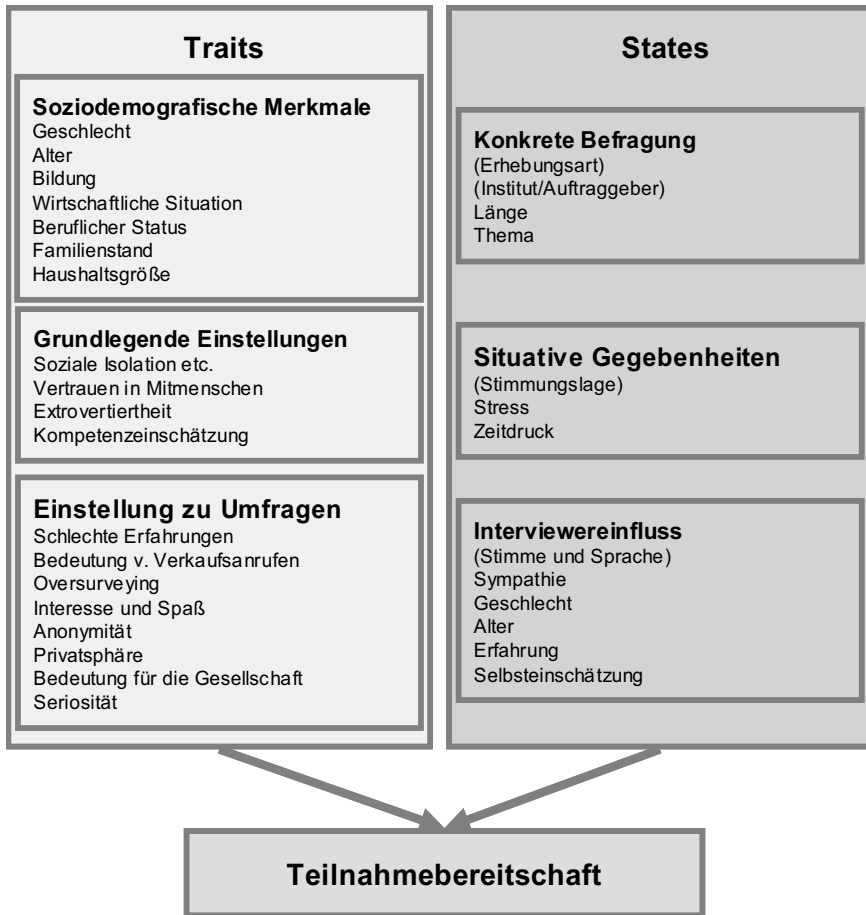
Traits:

- soziodemografische Merkmale,
- grundlegende Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensweisen,
- Einstellungen zu und Erfahrungen mit Umfragen.

States:

- Merkmale der konkreten Befragung,
- situative Gegebenheiten wie Zeitdruck und Stress des potentiellen Befragungsteilnehmers,
- Interviewermerkmale.

Abbildung 1 Einflussfaktoren auf die Teilnahmeentscheidung an Befragungen²



2 Die in Klammern stehenden möglichen Einflussfaktoren konnten in der vorliegenden Studie nicht empirisch untersucht werden, vgl. die Ausführungen zur Methode.

Grundsätzlich sind alle diese Einflussfaktoren nicht unproblematisch: Sie implizieren, dass das Teilnahmeverhalten innerhalb der zu befragenden Population nicht zufällig streut, sondern systematisch an andere Merkmale gekoppelt ist. Das bedeutet in der Konsequenz: Befragte unterscheiden sich von Nicht-Befragten nicht nur hinsichtlich der Teilnahmebereitschaft, sondern auch in anderen Eigenschaften und Merkmalen. Daraus wäre zu folgern, dass sämtliche Befragungstichproben in ihrer Zusammensetzung systematisch verzerrt sind und somit auch mit ihren Ergebnissen ein über den üblichen Stichprobenfehler hinausgehendes verzerrtes Bild der Grundgesamtheit zeichnen – zumindest bezüglich dieser Erklärungsvariablen. Die Relevanz dieser inhaltlichen Verzerrung hängt somit davon ab, wie zufällig oder systematisch diese Erklärungsvariablen mit den zentralen Erkenntnisparametern der jeweiligen Befragung zusammenhängen. Je nach Konstellation hat dies unterschiedliche Konsequenzen für die Forschung:

Sind vor allem grundlegende Einstellungen und Charaktereigenschaften – indirekt auch soziodemografische Merkmale, die auf hinter ihnen liegende Mechanismen hinweisen – entscheidungsbeeinflussend, stellt dies die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung vor die größten Probleme. Denn hierauf haben die Forscher keinen Einfluss, es besteht kein Ansatzpunkt zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft. Inhaltliche Verzerrungen sind dann wahrscheinlich, weil es sich um eine bestimmte Gruppe mit stabilen Persönlichkeitsmerkmalen handelt, die sich der Befragung grundsätzlich entzieht. Allerdings kann ein fundiertes Wissen über diese Gruppe dafür genutzt werden, Gewichtungungsverfahren zu entwickeln, die die inhaltlichen Verzerrungen nachträglich bestmöglich korrigieren.

Trägt die Erfahrung mit und die Einstellung zu Umfragen den größten Teil zur Entscheidung bei, bietet sich ein Ansatzpunkt für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschungsbranche und auch für jedes einzelne Institut, gezielt durch eine Verbesserung des Images und damit der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit, eine konsequente Abgrenzung von Direktmarketing, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit etc. das Umfrageklima zu verbessern und so die Ausschöpfungsquoten zu erhöhen (vgl. Kaase 1999). Inhaltliche Verzerrungen sind hier allerdings kaum zu befürchten, da man davon ausgehen kann, dass negative Erfahrungen mit Kontaktaufnahmen bisheriger Befragungen zufällig über die Grundgesamtheit streuen, was aufgrund der meisten Stichprobenpläne anzunehmen ist. Sollten allerdings die Einstellungen zu Umfragen auf Persönlichkeitsmerkmalen des potenziell Befragten basieren, sind – wie bereits im vorausgegangen Absatz ausgeführt – durchaus inhaltliche Verzerrungen möglich.

Haben Merkmale der konkreten Befragung wie die Erhebungsmethode, das Thema und die Länge den größten Einfluss, sind Verzerrungen der Ergebnisse wahr-

scheinlich. Denn wenn nur die am Thema Interessierten und diejenigen, die dafür auch bereit sind, viel Zeit aufzubringen, teilnehmen, findet eine Selbstselektion statt, die zu einem falschen Bild in den Ergebnissen führt. Hier kann der Forscher durch gezielte Designmaßnahmen wie die Kürzung des Interviews entgegenwirken. Für die Umfrageforschung allgemein sind hingegen keine gravierenden Konsequenzen zu befürchten.

Sind vor allem situative Faktoren wie der Zustand des potenziell Befragten zum Zeitpunkt der Interviewanfrage oder der Interviewer entscheidungsbeeinflussend, ist eine inhaltliche Verzerrung unwahrscheinlich, der Ausfallprozess ist stark zufallsgesteuert und damit nicht systematisch. Konvertierungsversuche zu einem anderen, für den potenziell Befragten passenden Zeitpunkt durch einen anderen Interviewer sind dann vielversprechend und können zusätzlich die Ausschöpfung erhöhen.

Zusammenfassend ist somit festzuhalten, dass sich erst durch die Identifikation der Haupteinflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft entscheiden lässt, ob durch Verweigerungen mit starken inhaltlichen Verzerrungen zu rechnen ist und welche Maßnahmen zum Umgang mit Nonresponse die größten Verbesserungen versprechen. Abbildung 1 fasst die bisherigen Überlegungen noch einmal systematisch zusammen.

3 Modell der Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft

Neben der Identifikation verschiedener Einflussgrößen ist ein Modell des Prozesses, der im Moment der Interviewanfrage abläuft, zur Strukturierung hilfreich. Dabei soll das Modell nicht den Anspruch der Allgemeingültigkeit erheben, sondern als idealtypischer Modellfall bzw. als Taxonomie zum besseren Verständnis des Prozesses dienen, indem es eine denkbare Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft verdeutlicht. Diese Hierarchie dient zur Gliederung der Ergebnisdarstellung; ein empirischer Test der vom Modell implizierten Effekthierarchien ist jedoch im Rahmen der vorliegenden Studie nicht geplant.

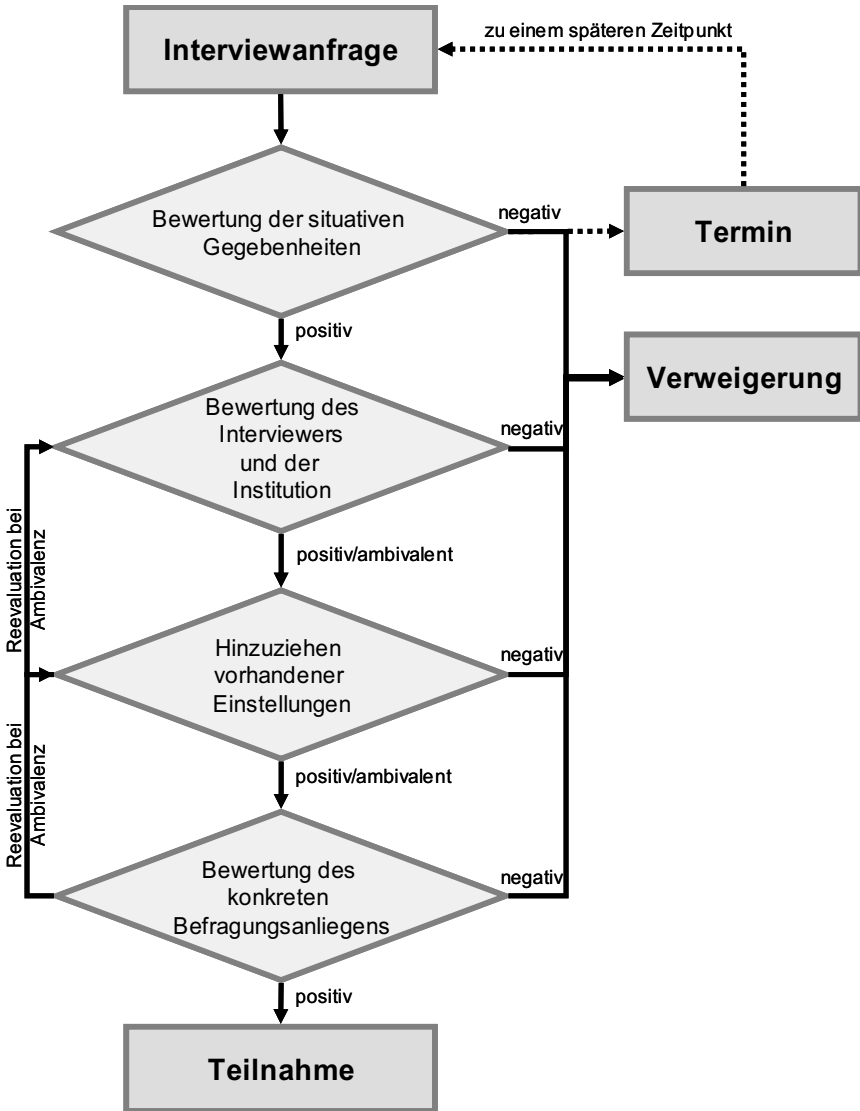
Hierzu gibt es in der Nonresponse-Literatur einige Ansätze; die meisten davon sind allerdings kaum theoriegeleitet. Ausnahmen stellen vor allem Schnell (1997) und Groves und Kollegen (verschiedene Veröffentlichungen) dar. Angelehnt an Schnell und Groves/Couper (1998) kann das Teilnahmeverhalten als rationale Entscheidungsfindung in einer Low-Cost-Situation betrachtet werden (vgl. Schnell 1997: 198; Groves/Couper 1998: 32). Demnach findet im Moment der Interviewanfrage eine Kosten-Nutzen-Abwägung statt, der potenziell Befragte sucht also nach

der Handlungsalternative – Teilnahme oder Verweigerung –, die ihm in der konkreten Situation den größten Profit bzw. die ‚stärkste Bedürfnisbefriedigung‘ (Schnell 1997: 159) verspricht. In diesen Prozess fließen sowohl Traits als auch States ein (vgl. Groves/Couper 1998). Da die Bitte zur Teilnahme an einer Befragung in den meisten Fällen eine Low-Involvement-Situation darstellt, der potenziell Befragte also kein Interesse daran hat, auf seine Entscheidungsfindung viele kognitive Ressourcen zu verwenden, läuft diese Kosten-Nutzen-Abwägung vermutlich nicht (komplett) bewusst, sondern heuristisch ab (vgl. Groves/Couper 1998). Außerdem wird der potenziell Befragte nicht alle Informationen auf einmal verarbeiten. Es gibt mehrere, aufeinander aufbauende Schritte. Jeder Schritt stellt eine eigene Entscheidungsfindung dar (vgl. Groves/Couper 1998). Fällt der erste Entscheidungsschritt negativ aus, verweigert der potenziell Befragte das Interview, fällt er positiv oder ambivalent aus, setzt sich der potenziell Befragte mit einem weiteren Schritt auseinander. Die Entscheidungsfindung in den verschiedenen Schritten kann ein unterschiedliches Maß an systematischer oder heuristischer Abwägung der Kosten und Nutzen erfordern.

Abbildung 2 stellt einen solchen idealtypischen Modellfall dar: Der *erste Schritt*, die Bewertung der situativen Gegebenheiten, stellt vermutlich eine Art Filter für die weiteren Schritte dar. Hier wird die Entscheidung sehr schnell und dementsprechend heuristisch ohne viel Mühe getroffen. Werden die situativen Gegebenheiten negativ bewertet, fühlt sich der potenziell Befragte also gestresst, steht er unter Zeitdruck und/oder ist er in schlechter Stimmung, wird er keine bzw. wenig Bereitschaft zeigen, sich überhaupt mit dem Anliegen des Interviewers zu befassen.

Erst wenn der potenziell Befragte seine situativen Gegebenheiten positiv bewertet, kann eine Interaktion zwischen ihm und dem Interviewer stattfinden. Im *zweiten Schritt* bewertet der potenziell Befragte das Anliegen des Interviewers und – falls bekannt – die Institution, die hinter der Anfrage steht. Kommt der potenziell Befragte zu dem Ergebnis, dass es sich um eine ihm unbekannte oder unseriöse und wenig vertrauenswürdige Institution handelt oder wirkt der Interviewer unsympathisch und nicht vertrauenserweckend, verweigert er die Teilnahme. Die möglichen Kosten wie z. B. die Sorge vor einem Verkaufsanruf oder die missbräuchliche Verwendung seiner Daten sind zu vordergründig, der potenziell Befragte wird keine Bereitschaft zeigen, einen möglichen Nutzen, der in dieser Situation weniger offensichtlich ist, in seine Abwägung mit einzubeziehen.

Abbildung 2 Modell der Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft



Im *dritten Schritt* zieht er seine grundlegenden Einstellungen und Verhaltensweisen hinzu. Dies erfordert eine intensivere Beschäftigung mit dem Anliegen des Interviewers und ist dementsprechend erst zweckmäßig, wenn der potenziell Befragte bereits Schritt 2 positiv bewertet hat. Hier spielen einmal Persönlichkeitsmerkmale wie soziale Isolation oder Kommunikationsfreude eine Rolle, aber auch Einstellungen zu und Erfahrungen mit Umfragen. Im *vierten Schritt* wägt der potenziell Befragte ab, welche Kosten und welchen Nutzen die konkrete Befragung für ihn haben kann. Einflussfaktoren sind hier z. B. Länge und Thema.

Die Schritte zwei, drei und vier sind durch eine Art ‚Rückkopplung‘ miteinander verbunden: Wird einer der Schritte ambivalent bewertet, so wägt der potenziell Befragte zusätzlich den darauffolgenden Schritt ab. Aufbauend auf dieser Abwägung reevaluiert er den vorherigen Schritt. Ist er z. B. zunächst unschlüssig, ob er dem Interviewer und/oder der hinter ihm stehenden Institution vertrauen kann, zieht er seine vorhandenen Einstellungen und Erfahrung heran. Hat er bereits schlechte Erfahrungen gemacht, wird er auf dieser Basis erneut abwägen, wie er mit der Anfrage umgeht, und Schritt zwei negativ bewerten.

Im Gegensatz zu den anderen in Abbildung 1 dargestellten Einflussfaktoren finden sich die soziodemografischen Merkmale als ‚Globalvariablen‘ (Schnell 1997: 199) in diesem Modell der Teilnahmebereitschaft nicht direkt wieder. Niemand verweigert z. B., weil er alt, eine Frau oder ungebildet ist. Dementsprechend können die Soziodemografika als ‚Grundstock‘ gesehen werden: Nur die Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensmuster und Lebenssituationen, die mit ihnen zusammenhängen, üben einen direkten Einfluss aus. Diese finden sich in allen Schritten des Modells wieder.

4 Methode

4.1 Erhebungsmethode

Die Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft stellt eine besondere Herausforderung dar, weil die Nonrespondenten gerade dadurch definiert sind, dass über sie keine (näheren) Informationen vorliegen und besonders die Verweigerer auch nicht bereit sind, diese preiszugeben. Zur Identifikation von Einflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft ist es aber wichtig, über die gleichen Informationen sowohl von den Teilnehmern als auch von den Verweigerern zu verfügen, denn nur über den Gruppenvergleich können Unterschiede identifiziert und ihre Einflusstärke bestimmt werden. Dies kann nur eine genuine Nonresponse-Studie leisten. Durch eine Nachbefragung wird gezielt versucht, Informationen

über Eigenschaften, Einstellungen oder Verhaltensweisen der Ausfälle zu sammeln, von denen man annimmt, dass sie mit ihrer (fehlenden) Teilnahmebereitschaft zusammenhängen (vgl. Smith 1983). Hauptschwachpunkt dieser Methode ist, dass auch Nonresponse-Studien immer mit einem nicht unerheblichen Nonresponse behaftet sind.³ Deshalb ist zur Interpretation der Ergebnisse die Annahme nötig, dass diejenigen, die sich bereit erklären, an der Verweigererbefragung teilzunehmen, eher den endgültigen Verweigerern und nicht den Teilnehmern ähnlich sind (vgl. Erbslöh/Koch 1988). Ergebnisse aus Nonresponse-Studien sind also mit einem Unsicherheitsfaktor belastet, denn über diejenigen, die auch die Nachbefragung verweigern bzw. nicht erreichbar sind, liegen anschließend immer noch keine oder nur wenige Informationen vor. Deshalb sind Ergebnisse aus Nonresponse-Studien als Tendenzen zu verstehen.

Die Hauptbefragung, deren Teilnehmer und Verweigerer im Folgenden untersucht werden, ist eine telefonisch durchgeführte Marktforschungsstudie.⁴ Die Stichprobe ist eine nach Bundesländern geschichtete zufallsgenerierte Telefonstichprobe.⁵ Ein Teil der Stichprobe besteht aus Panelkontakten, also Personen, die im vergangenen Jahr bereits teilgenommen und einer erneuten Befragung zugestimmt haben. Bei diesen Kontakten war zunächst kritisch zu prüfen, ob sie in die folgenden Analysen einbezogen werden können, denn es war zu vermuten, dass sie sich in ihrem Teilnahme- und Verweigerungsverhalten systematisch von den erstmals Kontaktierten unterscheiden. Da sich jedoch insgesamt zeigte, dass es wenige Unterschiede zwischen den Panel- und den Erstkontakten gab, wurden diese in die Analyse mit einbezogen und alle auftretenden Unterschiede zwischen den beiden Gruppen an entsprechender Stelle erwähnt.

Die vorliegende Studie berücksichtigt zwei Kritikpunkte an der bisherigen Methodenliteratur: Erstens werden die Einflussfaktoren anhand einer kommerziellen Marktforschungsstudie untersucht und nicht anhand von akademischen oder staatlichen Umfragen, denn diese haben insgesamt weniger mit Verweigerungen

- 3 Erbslöh/Koch berichten für die Nonresponse-Studie zum ALLBUS 1986 von einer Ausschöpfungsquote von 44% (vgl. Erbslöh/Koch 1988), Smith berichtet von 53% in einer vom Bureau of Social Science Research 1981 durchgeführten Verweigererbefragung und von 29% in einer anderen Studie (vgl. Smith 1983).
- 4 Bei der zugrunde liegenden Hauptbefragung handelt es sich um eine Studie der forum! Marktforschung GmbH in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Qualität e. V., das sogenannte „ExBa (Excellence Barometer) Bevölkerung“. Das Excellence Barometer wird seit 2001 jährlich durchgeführt. Befragt wurden 1.000 Personen über 18 Jahre. Die angekündigte Interviewlänge betrug 12 bis 15 Minuten, Thema waren „Fragen zu verschiedenen Themen des täglichen Lebens“.
- 5 Zum Verfahren zur Ziehung von zufallsgenerierten Telefonstichproben in Deutschland vgl. Häder/Gabler (1998) und Rösch (1998).

zu kämpfen (vgl. Esser 1986: 43; Stocké/Becker 2004: 93f.). Zweitens werden die Mechanismen einer Telefonbefragung untersucht. Telefonische Interviews sind heute die meisteingesetzte Methode in der kommerziellen Forschung (vgl. Brosius/Koschel 2001; Diekmann 2006).

4.2 Datenquellen

Um möglichst viele der Einflussfaktoren erfassen zu können, ist der Einsatz verschiedener Quellen erforderlich:

Erstens werden Informationen über die Interviewer in die Analyse einbezogen. Geschlecht, Alter und Interviewerfahrung (gemessen an der Dauer der Arbeit als Interviewer in Jahren) sind bereits von jedem Interviewer bekannt und können – da die Studie CATI-gestützt durchgeführt wird – mit den Befragungsdaten verknüpft werden. Um die Selbsteinschätzung der Interviewer mit einzubeziehen, werden alle Interviewer im Anschluss an die Schulung der Hauptbefragung darum gebeten, auf einer Skala von 1 ‚sehr schwierig‘ bis 5 ‚überhaupt nicht schwierig‘ anzugeben, für wie schwierig sie es halten, einen Ansprechpartner zur Teilnahme an der Hauptbefragung zu motivieren.

Die wichtigen Eigenschaften Stimme und Sprache können leider nicht in die vorliegende Untersuchung einbezogen werden. Aufgrund der Größe der Stichprobe und der fehlenden technischen Mittel zu Aufzeichnung aller Kontaktversuche ist es nicht möglich, jede Interaktion nach linguistischen Kriterien zu bewerten. Damit fehlt in Bezug auf den Interviewereinfluss eine entscheidende Determinante, denn Stimme und Sprache sind das einzige Medium, das zur Verfügung steht, um die Verbindung zwischen potenziell Befragtem und Interviewer sowie Befragung herzustellen. Nur über seine Stimme und Sprache vermittelt er dem potenziell Befragten ein Bild von sich und seinem Anliegen.

Um zumindest zu erfassen, wie der Interviewer auf den Befragten nach dessen subjektiver Einschätzung gewirkt hat, werden die Befragten im Fragenblock (siehe unten) gebeten anzugeben, wie entscheidend das Verhalten des Interviewers für ihre Entscheidung, teilzunehmen oder zu verweigern, war: Sie bewerten anhand einer fünf-stufigen Zustimmungsskala die Aussage: „Entscheidend [für die Teilnahme/Verweigerung] war vor allem, wie sich der Interviewer verhalten hat („Faktor Interviewer“).“

Die zweite und wichtigste Quelle stellt ein Fragenblock dar, den sowohl Teilnehmer als auch Verweigerer beantworten: er erfasst die in der Literatur als relevant identifizierten möglichen Faktoren. Dieser Fragebogen muss mehreren Anforderungen gerecht werden: Erstens darf er aufgrund des Studiendesigns nicht lang sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verweigerer, also eine nicht befragungswillige

Person, sich dennoch bereit erklärt, viel Zeit zu investieren, ist gering. Darüber hinaus ist es im Rahmen der Hauptbefragung – also für die Teilnehmerinterviews – nicht möglich, einen zusätzlichen langen Fragenblock zu integrieren. Zweitens darf der Fragebogen keine bzw. nicht viele Fragen enthalten, die als zu persönlich empfunden werden können. Wenn den Verweigerern angekündigt wird, dass sie zu ihrer Verweigerungsentscheidung befragt werden sollen, müssen sich die Fragen auch hauptsächlich darauf beziehen, sonst sind Abbrüche wahrscheinlich. Drittens sollte der Fragebogen möglichst viele der in der Literatur als relevant diskutierten Einflussfaktoren enthalten.

Der ca. vierminütige Fragebogen enthält eine Itembatterie mit zehn Aussagen, die die Bereiche grundlegende Einstellungen, Einstellungen zu Umfragen und Stress als situativen Faktor abdecken. Wo es möglich ist, werden Formulierungen aus ähnlichen Untersuchungen bzw. aus Umfragen über Umfragen übernommen, da bei ihnen davon auszugehen ist, dass sie verständlich sind:

- „Umfragen bringen Abwechslung und sind interessant“ (Stocké/Langfeldt 2003: 7) zur Messung des persönlichen Interesses und Spaßes an der Teilnahme an Befragungen;
- „Marktforschungsunternehmen behandeln die Daten vertraulich“ (vgl. Schleifer 1986: 24) zur Messung des Glaubens an die Vertraulichkeit der Datenbehandlung in der kommerziellen Forschung;
- „Bei Umfragen wird häufig etwas gefragt, was niemanden etwas angeht“ (Stocké/Langfeldt 2003: 7) zur Messung der Einstufung von Umfragen als Eingriff in die Privatsphäre;
- „Oft weiß man gar nicht, ob mit einer Umfrage nicht eigentlich etwas verkauft werden soll“ zur Messung der Vermischung von Umfragen und Verkaufsanrufen;
- „Umfragen sind für die Gesellschaft wichtig und sinnvoll“ (vgl. Porst 1998: 13) zur Messung altruistischer Motive für die Teilnahme;
- „Bei den meisten Umfragen ist von vorneherein klar, was rauskommt“ (Porst 1998: 13) zur Messung des Vertrauens in die Glaubwürdigkeit, Ernsthaftigkeit und Seriosität von Umfragen;
- „Es gibt nur sehr wenige Menschen, auf die man sich verlassen kann“ zur Messung des Vertrauens in die Umwelt;
- „Ich sage meine Meinung immer und überall offen“ zur Messung der Extrovertiertheit des Befragten;
- „Ich spreche oft mit anderen Menschen über Themen des täglichen Lebens“ zur Messung der Kommunikativität und Kompetenzeinschätzung in Bezug auf die Interaktion;
- „Mein Tag war [heute/am Tag der Hauptbefragung] sehr stressig“ zur Messung des subjektiv empfundenen Zeitdrucks.

Des Weiteren enthält der Fragebogen Fragen zur Anzahl der Interviewanfragen und Teilnahme an Befragungen in den vergangenen zwölf Monaten. So zeigt sich, ob mit steigender Zahl von Umfrageanfragen die Teilnahmebereitschaft sinkt. Außerdem werden die Befragten gebeten, ihre letzte Umfragerfahrung als eher angenehm oder eher unangenehm einzustufen.

Schwierig ist die Messung des Einflusses von Thema und Länge der Hauptbefragung als Teilnahme- bzw. Verweigerungsgrund. Für eine verlässliche Messung müssten diese beiden Faktoren experimentell variiert werden; da dies im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist,⁶ sollen die Befragten anhand einer fünfstufigen Zustimmungsskala bewerten, wie wichtig diese Faktoren für ihre Entscheidung waren. Dies kann zumindest als Indiz für den Einfluss dieser beiden Faktoren gesehen werden. Zur besseren Verständlichkeit für die beiden Gruppen werden die Aussagen angepasst formuliert; so lautet die Aussage im Verweigerer-Fragenblock: „Entscheidend war vor allem, dass das Thema uninteressant war“, im Teilnehmer-Fragenblock hingegen: „Entscheidend war vor allem, dass das Thema interessant war“. Die Länge wird folgendermaßen erfasst: „Entscheidend war vor allem, wie lange das Interview dauern sollte.“

Um neben dem situativen Faktor ‚Stress‘, der im Rahmen der Itematterie abgefragt wird, auch die zeitliche Komponente zu erfassen, bewerten die Befragten anhand einer fünfstufigen Zustimmungsskala, ob es entscheidend für ihre Teilnahme- bzw. Verweigerungsentscheidung war, dass sie gerade Zeit hatten (Teilnehmer) bzw. dass sie gerade keine Zeit hatten (Verweigerer).

4.3 Studiendesign

Sowohl die Teilnehmer⁷ als auch die Verweigerer der Hauptbefragung sollen den Fragenblock beantworten. Während dies bei den Teilnehmern problemlos möglich ist, indem der Fragenblock in die Hauptbefragung⁸ integriert wird, besteht die Schwierigkeit darin, auch die Verweigerer zur Beantwortung des Fragenblocks zu motivieren.

Um eine möglichst große Anzahl an Verweigerern zur Beantwortung des Fragenblocks zu bewegen, wurde folgende mehrstufige Vorgehensweise gewählt:

6 Die Nonresponse-Studie ist an eine reguläre kommerzielle Marktforschungsstudie angegliedert, deren Thema und Länge nicht variabel sind; vgl. Fußnote 4.

7 Um einen unverhältnismäßig hohen Aufwand zu vermeiden, werden nicht alle Teilnehmer befragt, sondern lediglich eine Zufallsstichprobe von ca. 300 Teilnehmern.

8 Die Fragen werden nach dem inhaltlichen Teil der Hauptbefragung, aber vor den soziodemografischen Fragen gestellt.

Verweigert ein potenziell Befragter die Teilnahme an der Hauptbefragung, versucht der Interviewer ihn – z. B. mit Hinweis auf die Kooperation mit der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und die verkürzte Befragungsdauer – für die Beantwortung des o. g. Fragenblocks zu gewinnen.

Um ein möglichst vollständiges Bild von der Gesamtgruppe der Verweigerer zu erhalten, wird ein Teil der Personen, die auch die Zusatzbefragung verweigert haben bzw. bei denen der Interviewer keine Möglichkeit zur Nachfrage hat, nochmals telefonisch kontaktiert und unter Hinweis auf das Ziel, Aufschlüsse über Verweigerungsverhalten zu erhalten, befragt.

4.4 Durchführung

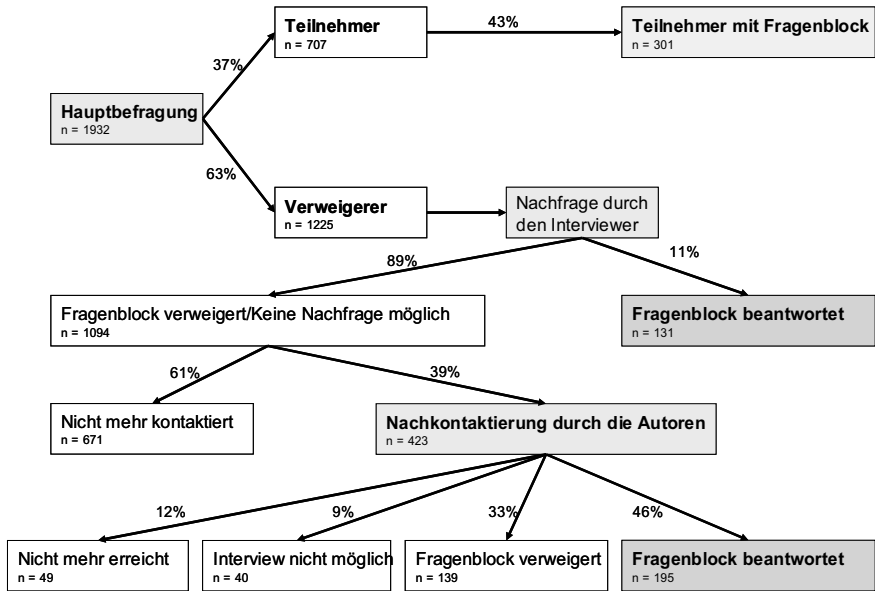
Die Interviews – sowohl mit den Teilnehmern als auch mit den Verweigerern – wurden im Zeitraum vom 12. bis 30. März 2007 werktags zwischen 17 und 21 Uhr aus dem Interview-Center der forum! Marktforschung GmbH in Mainz von 18 Interviewern und den Autoren geführt. In einer Schulung wurde den Interviewern das Vorgehen erläutert. Abbildung 3 stellt den Ablauf der Studie und die Fallzahlen in den einzelnen Gruppen dar.

Insgesamt beantworteten 326 Verweigerer den Fragenblock. Das entspricht 27% aller Verweigerer im Rahmen der Hauptbefragung. Betrachtet man weiterhin die 671 nicht erneut durch die Autoren kontaktierten Verweigerer als neutralen ‚Ausfall‘, da sie nicht Teil der Zufallsstichprobe waren, wurde mit 59% aller (mehrfach kontaktierten) Verweigerer der Hauptbefragung ein Verweigererinterview geführt. Vergleichbare Studien in der Vergangenheit erreichten mit 29 bis 53% niedrigere Quoten (vgl. Smith 1983; Erbslöh/Koch 1988).

139 Verweigerer verweigerten explizit auch auf Nachfrage die Beantwortung des Fragenblocks; damit birgt auch diese Nonresponse-Studie ein Verzerrungspotenzial und ihre Ergebnisse können nur als Tendenzen verstanden werden. Während über die 139 ‚Komplettverweigerer‘ als Ganzes kaum Informationen vorliegen, sind von einem kleinen Teil dieser Gruppe (24 Personen) detaillierte soziodemografische Informationen bekannt,⁹ die aber nur wenige, schwache Zusammenhänge mit der Teilnahmebereitschaft aufweisen. Um die entscheidenden Einflussfaktoren zu identifizieren, ist eine reine Gegenüberstellung anhand von soziodemografischen Merkmalen nicht ausreichend. Erst die Auswertung des Fragebogens macht dies möglich. Damit stellen die 301 Teilnehmer- und 326 Verweigererinterviews die Basis für die folgenden Ergebnisse dar.

9 Hierbei handelt es sich um Panelkontakte, die im vergangenen Jahr an der zugrunde liegenden kommerziellen Marktforschungsstudie teilgenommen hatten.

Abbildung 3 Studiendesign mit erreichten Fallzahlen



5 Ergebnisse

Die in der Nonresponse-Forschung am häufigsten untersuchten Zusammenhänge mit soziodemografischen Merkmalen lassen sich nur zum Teil bestätigen und erweisen sich durchgängig als sehr schwach. Den stabilsten Zusammenhang zeigt das Geschlecht: Frauen verweigern häufiger als Männer ($\chi^2 = 13,0$, Cramer-V = 0,144, $p < 0,001$). Tendenziell ist auch ein Alterseffekt erkennbar – Alte verweigern eher als Junge –, dieser ist aber nicht unter allen Bedingungen messbar und nicht signifikant. Da dieser Effekt sich aber am stärksten (wenn auch nicht signifikant) unter den Erstkontakten zeigt, spricht dies für den erwarteten Alterseffekt, dass alte Menschen eher verweigern als Jüngere. Auch der sogenannte Mittelschicht-Bias,¹⁰ der in der Literatur oft diskutiert wird, kann durch die vorliegenden Daten nicht bestätigt werden: Bildung und wirtschaftliche Lage haben keinen (stabilen) Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft. Dies gilt gleichermaßen für Panel- und Erstkontakte.

10 Nach dieser These entziehen sich besonders die unteren sozialen Schichten – also die niedrig Gebildeten und wirtschaftlich schlechter Gestellten – der Teilnahme an Befragungen (vgl. z. B. Esser 1973; Erbslöh/Koch 1988).

Teilnehmer und Verweigerer unterscheiden sich in der Bewertung der Aussagen zu ihren grundlegenden Einstellungen und Verhaltensweisen – generelles Misstrauen, Extrovertiertheit und häufige Kommunikation mit anderen – nicht signifikant (siehe Tabelle 3). Das spricht dagegen, dass es sich bei diesen beiden Gruppen um unterschiedliche Menschentypen handelt. Dies gilt auch bei alleiniger Betrachtung der Erstkontakte.

Tabelle 1 Bewertung der letzten Umfrageerfahrung getrennt nach Teilnehmern und Verweigerern

Frage: „Denken Sie nun bitte an die letzte Befragung, bei der Sie mitgemacht haben. Was würden Sie sagen? War das eher eine angenehme oder eher eine unangenehme Erfahrung?“

	Eher angenehm (n=278)	Ambivalent (n=124)	Eher unangenehm (n=147)	Habe noch nie an einer Umfrage teilgenommen (n=54)	Alle Befragten (n=603)
	%	%	%	%	%
Teilnehmerinterviews (TI)	68	43	26	15	48
Verweigererinterviews (VI)	32	57	74	85	52
Summe	100	100	100	100	100

$Chi^2 = 98,6$ Cramer-V = ,404 $p < 0,001$

In Bezug auf die Einstellung zu und Erfahrung mit Umfragen zeigen sich (fast) durchgängig die erwarteten signifikanten Zusammenhänge mit der Teilnahmebereitschaft. Besonders die letzte Interviewerfahrung trennt die Teilnehmer von den Verweigerern: Die Befragten, die ihre letzte Befragung als angenehm empfanden, nehmen signifikant häufiger teil als diejenigen, die ihre letzte Befragung als unangenehm empfanden (siehe Tabelle 1). Auch bei getrennter Betrachtung der Panel- und der Erstkontakte zeigt sich dieses Ergebnis.

Die Daten sprechen auch für einen Oversurveying-Effekt, denn mit subjektiv empfundener Steigerung an Interviewanfragen in den vergangenen zwölf Monaten sinkt die Teilnahmebereitschaft deutlich und signifikant (siehe Tabelle 2). Zwar zeigen sich hier signifikante Unterschiede zwischen Panelkontakten und Erstkontakten – Erstere geben an, deutlich häufiger an Umfragen teilzunehmen –, allerdings besteht auch bei getrennter Betrachtung der Panel- und Erstkontakte in beiden Gruppen der erwartete Oversurveying-Effekt.

Tabelle 2 Unterschiede zwischen Teilnehmern und Verweigerern in Bezug auf Umfrageanfragen, Umfrageteilnahmen und Verhältnis von Teilnahmen zu Anfragen in den vergangenen 12 Monaten

Frage 1: „Wie oft sind Sie, abgesehen von der heutigen Befragung, in den letzten 12 Monaten gebeten worden, an einer Umfrage teilzunehmen?“

Frage 2 (falls bei Frage 1 eine Zahl genannt wurde): „Und wie oft haben Sie mitgemacht?“

	F	Eta	Signifikanz
Anzahl Umfrageanfragen in den vergangenen 12 Monaten	58,05	0,43	0,000
Anzahl Teilnahmen in den vergangenen 12 Monaten	13,67	0,44	0,000
Verhältnis Teilnahmen/Anfragen	151,72	0,56	0,000

Anova

Die generelle Bewertung von Umfragen und besonders persönliche Motive wie Spaß an Befragungen sind ebenfalls Unterscheidungskriterium zwischen Teilnehmern und Verweigerern. Altruistische Motive wie die Meinung, dass Umfragen wichtig und sinnvoll für die Gesellschaft sind, sind hingegen weniger entscheidend (siehe Tabelle 3). Das spricht dafür, dass potenziell Befragte sich nicht deshalb für die Teilnahme entscheiden, weil sie davon überzeugt sind, der Gesellschaft einen Dienst zu erweisen, sondern weil sie persönlich Interesse und Spaß daran haben. Es zeigen sich wenige Zusammenhänge mit soziodemografischen Merkmalen und grundlegenden Eigenschaften und Verhaltensweisen. Lediglich das generelle Misstrauen wirkt sich auf einige Aspekte der Umfrageeinstellung und die häufige Kommunikation mit anderen auf die Bewertung der letzten Interviewerfahrung aus. Da auch diese Zusammenhänge schwach sind, kann davon ausgegangen werden, dass das (indirekte) Verzerrungspotenzial dieser grundlegenden Persönlichkeitsmerkmale durch ihre Zusammenhänge mit der Umfrageeinstellung und -erfahrung gering ist. Dies gilt gleichermaßen für Panel- und Erstkontakte.

Merkmale der konkreten Befragung – Länge und Thema – zeigen keinen Zusammenhang mit der Teilnahmebereitschaft. Der Grund hierfür liegt möglicherweise in der fehlenden Eignung der Hauptbefragung für die Messung und der nicht möglichen Variation.¹¹ Allerdings kann die Tatsache, dass etwa ein Viertel aller Verweige-

11 Thema der Hauptbefragung war „Fragen zu Themen des täglichen Lebens“, die Länge wurde vom Interviewer in der Einleitung mit ca. 15 Minuten angekündigt. Beides liefert wenig Differenzierungspotenzial und konnte nicht variiert werden.

rer¹² am wesentlich kürzeren Verweigererinterview (mit dem entsprechend anderen Thema), das von einer anderen ‚Institution‘ durchgeführt wurde, teilnahmen, als Indiz dafür gewertet werden, dass die konkreten Befragungsmerkmale einen Einfluss haben, der anhand des Studiendesigns nur nicht gemessen werden konnte.

Tabelle 3 Unterschiede in den grundlegenden Einstellungen und den Umfrageeinstellungen der Teilnehmer und Verweigerer
Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwieweit Sie diesen zustimmen [...]“

	F	Eta	Signifikanz
Es gibt nur sehr wenige Menschen, auf die man sich verlassen kann	0,03	0,13	0,865
Ich sage meine Meinung immer und überall offen	2,43	0,13	0,119
Ich spreche OFT mit anderen Menschen über Themen des täglichen Lebens	1,03	0,20	0,310
Umfragen bringen Abwechslung und sind interessant	157,36	0,48	0,000
Marktforschungsunternehmen behandeln die Daten vertraulich	62,52	0,32	0,000
Bei Umfragen wird häufig etwas gefragt, was niemanden etwas angeht	27,58	0,30	0,000
Oft weiß man gar nicht, ob mit einer Umfrage nicht eigentlich etwas verkauft werden soll	20,18	0,28	0,000
Umfragen sind für die Gesellschaft wichtig und sinnvoll	37,49	0,27	0,000
Bei den meisten Umfragen ist von vorneherein klar, was rauskommt	1,19	0,19	0,276

Anova

Während sich Panel- und Erstkontakte nicht in ihrer Bewertung der Wichtigkeit der Länge für ihre Entscheidung zur Teilnahme oder Verweigerung unterscheiden, geben die Erstkontakte, die verweigert haben, häufiger an, dass das uninteressante Thema entscheidungsbeeinflussend war. Die Panelkontakte kennen bereits aus dem letzten Jahr den Inhalt der Befragung und können das Thema deshalb besser einordnen.

12 Der wahre Anteil derer, die zu diesem Thema zum Interview bereit gewesen wären, liegt vermutlich weitaus höher, da 671 Verweigerer gar nicht mehr erneut kontaktiert wurden.

Dementsprechend spielen für ihre Entscheidung andere Faktoren eine Rolle und nicht das ihnen bekannte Thema, zu dem sie bereits ein Interview geführt haben.

Sowohl die fehlende Zeit im Moment der Interviewanfrage als auch die Bewertung des vergangenen Tages als stressig hängen signifikant mit der Teilnahmebereitschaft zusammen: Drei Viertel aller Teilnehmer geben an, vor allem deshalb teilgenommen zu haben, weil sie gerade Zeit hatten. Umgekehrt geben über 60% der Verweigerer an, dass die fehlende Zeit einer der Hauptgründe für ihre Verweigerung war. Einzuwenden ist, dass die Zeit als ‚Verweigerungsheuristik‘ (Schnell 1997: 161) angesehen werden kann: Die potenziell Befragten schieben die fehlende Zeit nur als Ausrede vor, um das Gespräch möglichst schnell zu beenden, obwohl andere Gründe maßgebend sind. Die Daten zeigen allerdings, dass diejenigen, die vor allem aus Zeitgründen das Interview abgelehnt haben, insgesamt die Einstellungen zu und Erfahrungen mit Umfragen deutlich positiver bewerten als die anderen Verweigerergruppen. Das spricht dafür, dass Zeitmangel als Verweigerungsgrund auch inhaltliche Bedeutung hat und nicht nur vorgeschoben wird. Dies gilt gleichermaßen für Panel- und Erstkontakte.

Die Interviewermerkmale Geschlecht, Alter und Erfahrung zeigen keine stabil messbaren Zusammenhänge mit der Teilnahmebereitschaft. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass der Interviewer bedeutsamer ist, als es die Daten vermuten lassen. Viele Einflüsse – vor allem Stimme und Sprache, die nach bisherigen Ergebnissen aus der Literatur den Haupteinfluss des Interviewers darstellen – konnten aufgrund des Studiendesigns nicht umfassend gemessen werden, denn die Interviewer wurden nach für die Hauptbefragung entscheidenden Gesichtspunkten und nach ihrer Verfügbarkeit eingesetzt. So handelte es sich z. B. in Hinblick auf Alter und Erfahrung um eine sehr homogene Gruppe.

Die bisherigen Betrachtungen lassen nur Rückschlüsse auf bivariate Zusammenhänge zwischen den möglichen Einflussgrößen und der Teilnahmebereitschaft zu. Entscheidend für das Verständnis des Prozesses, der zu Teilnahme oder Verweigerung führt, sind darüber hinaus die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Einflussgrößen. Ziel ist es, die Einflussfaktoren zu identifizieren, die als stabile – unter Kontrolle (möglichst) aller anderen relevanten Faktoren gültige – Einflussgrößen auf die Teilnahmeentscheidung wirken. Hierfür eignet sich eine Regressionsanalyse. Da die abhängige Variable dichotom ist – Teilnahme oder Verweigerung –, wird eine logistische Regression gerechnet (vgl. Backhaus u. a. 2006: 425ff.). Dabei wird schrittweise anhand des Modells der Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft vorgegangen (siehe Abbildung 2). Zunächst werden die soziodemografischen Merkmale als ‚Grundstock‘ einbezogen (Schritt 0). Wie bereits aufgrund der bivariaten Betrachtung zu erwarten war, ha-

ben die soziodemografischen Merkmale nahezu keinen Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung (Nagelkerkes $R^2 = 0,085$).

Entsprechend dem Modell der Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft ist zunächst für den potenziell Befragten die Bewertung der situativen Gegebenheiten entscheidend. Sie wirkt vermutlich als ‚Filter‘; nur wenn sie positiv bewertet wird, besteht die Chance, dass sich der potenziell Befragte mit dem Anliegen des Interviewers auseinandersetzt. Dementsprechend ist zu erwarten, dass die Einbeziehung der situativen Faktoren im Schritt 1 eine deutliche Steigerung der Güte des Gesamtmodells bewirkt. Dies ist auch der Fall: Nagelkerkes R^2 steigt deutlich an und erreicht einen „akzeptablen“ (Backhaus u. a. 2006: 456) Wert von 0,362. Die situativen Gegebenheiten tragen also einen entscheidenden Anteil zur Teilnahmeentscheidung bei.

Im nächsten Schritt wird der Interviewer als mögliche Einflussgröße mit einbezogen. Wie schon aufgrund der bivariaten Befunde zu vermuten war, trägt der Interviewer nicht viel zusätzliche Erklärungskraft bei (Nagelkerkes R^2 wächst um 0,017).

Im dritten Schritt werden die unabhängig von der konkreten Situation vorhandenen Einstellungen und Verhaltensweisen einbezogen. Hierunter fallen sowohl grundlegende Einstellungen und Verhaltensweisen als auch die Einstellung zu und die Erfahrung mit Umfragen. Die Einbeziehung der grundlegenden Eigenschaften (Schritt 3a) bringt wie erwartet keine Verbesserung der Güte des Gesamtmodells (Nagelkerkes R^2 steigt um 0,004). Keine der möglichen Einflussgrößen – Vertrauen in die Mitmenschen, Extrovertiertheit und häufige Gespräche mit anderen – erreicht das Signifikanzniveau. Zusammen mit den Befunden zu den soziodemografischen Merkmalen deutet dies darauf hin, dass grundlegende Persönlichkeitsmerkmale keinen Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung haben. Durch die Einbeziehung der umfragespezifischen Einstellungen und Erfahrungen (Schritt 3b) hingegen verbessert sich die Erklärungskraft des Modells deutlich und kann als „sehr gut“ (Backhaus u. a. 2006: 456; Nagelkerkes $R^2 = 0,639$) bezeichnet werden. Neben den situativen Gegebenheiten tragen diese also entscheidend zur Teilnahmebereitschaft bei. Auch die einzelnen Faktoren haben fast alle einen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung.

Im vierten und letzten Schritt werden die Merkmale der konkreten Befragung, also der Hauptbefragung, einbezogen. Die Güte des Gesamtmodells bleibt nahezu unverändert (Nagelkerkes R^2 steigt um 0,003) und auch die beiden Faktoren Länge und Thema der Hauptbefragung zeigen keinen signifikanten Einfluss. Wie ausgeführt, wird der Einfluss dieser beiden Faktoren vermutlich unterschätzt, einmal wegen der ungenauen Messung und der fehlenden experimentellen Variation, aber auch wegen der fehlenden Polarisierung des Themas.

Tabelle 4 Der Einfluss von den untersuchten Faktoren auf die Teilnahmebereitschaft

	Schritt 0	Schritt 1	Schritt 2	Schritt 3a	Schritt 3b	Schritt 4
	Sozio	Zeit/ Situation	Inter- viewer	Grundl. Einst.	Umfrage- einstellung	Konkrete Befragung
	b	b	b	b	b	b
Geschlecht (Ref.-Kat: Weiblich)						
Männlich	,562**	,515*	,558**	,560**	,829**	,851**
Alter (Ref.-Kat: 60 J. und älter)						
18 bis 29 Jahre	-,008	,463	,520	,550	,140	,189
30 bis 44 Jahre	,380	,730	,778*	,776*	,797	,855
45 bis 59 Jahre	-,092	,203	,268	,297	,587	,599
Familienstand (Ref.-Kat.: Verw.)						
Ledig	,529	,533	,534	,528	,518	,590
Verheiratet/Zusammenlebend	,466	,652	,673	,672	,233	,263
Getrennt lebend/Geschieden	,748	,761	,815	,800	,453	,496
HHgröße (Ref.-Kat.: Mehrpers.HH)						
Einpersonenhaushalt	,896**	1,010**	1,023**	1,047**	,856	,879
Zweipersonenhaushalt	,266	,361	,359	,355	,490	,487
Bildung (Ref.-Kat.: Hoch)						
Niedrig	,217	,285	,300	,360	-,040	-,082
Mittel	-,041	,053	,018	,040	-,098	-,057
Beruf (Ref.-Kat.: Nicht arbeitend)						
Arbeitend	,291	,183	,152	,149	,292	,230
Wirtschaft. Lage (Ref.-Kat.: Schlecht)						
Gut	-,509	-,335	-,359	-,390	-,691	-,625
Befriedigend	-,272	-,297	-,316	-,345	-,953*	-,922*
Stressfaktor		-,010	-,016	-,016	-,128	-,135
Zeitfaktor		,723**	,703**	,702**	,829**	,802**
Geschl. Int. (Ref.-Kat.: Weiblich)						
Männlich			,563	,545	,660	,658
Alter Interviewer			-,046	-,044	-,031	-,032
Erfahrung (Ref.-Kat.: Erfahrung)						
Keine Erfahrung			-,433	-,433	-,407	-,374
Selbsteinschätzung			,371*	,371*	,469*	,459*
Faktor Interviewer			,161	,162	-,052	-,014
Vertrauen in Mitmenschen				-,026	,038	,030
Extrovertiertheit				-,146	-,179	-,191
Kommunikation/Kompetenz				,055	-,001	-,003
Erf. mit letzter Umfrage (Ref.-Kat.: Noch nie teilen)						
Eher angenehm					1,562**	1,561**
Ambivalent					1,392*	1,440*
Eher unangenehm					,980	1,028
Anzahl Umfrageanfragen					-,154**	-,152**
Verhältnis Teiln./Anfragen					,560**	,581**
Abwechslung und Interesse					,510**	,524**
Vertraulichkeit					,294**	,303**
Privatsphäre					-,294**	-,280**
Verkaufsanrufe					-,054	-,065
Wichtig und sinnvoll					,205	,215
Klar, was rauskommt					,316**	,306*
Faktor Länge						,128
Faktor Thema						-,132
Modellkonstante	-1,006	-3,817**	-4,710**	-4,305**	-6,963**	-7,070**
Pseudo R ² (Nagelkerkes)	,085	,362	,379	,383	,639	,642

n = 627

Binär-Logistische Regression (0=Verweigerung; 1=Teilnahme)

Regressions-Koeffizienten (b) mit *: Signifikanzniveau < 0,05; mit **: Signifikanzniveau < 0,01

Auch in der multivariaten Betrachtung ist es entscheidend, die Erstkontakte getrennt zu betrachten, denn es ist anzunehmen, dass die Mechanismen beim ersten Kontakt anders ablaufen als bei Folgekontakten. Hierbei soll nur auf die zentralen Unterschiede eingegangen werden. Die Bedeutsamkeit der einzelnen Schritte des Modells der Hierarchie der Einflussgrößen auf die Teilnahmebereitschaft ist bei den Erstkontakten gleich: Den größten Anteil an der Erklärung haben die situativen Gegebenheiten (Schritt 1; Nagelkerkes R^2 steigt um 0,288) und die Einstellung zu und Erfahrung mit Umfragen (Schritt 3b; Nagelkerkes R^2 steigt um 0,259).

Allerdings zeigen zum Teil andere Faktoren einen signifikanten Einfluss: Bei den soziodemografischen Merkmalen hat das Alter einen Einfluss: Gehört ein Befragter den mittleren Altersgruppen – 30 bis 44 und 45 bis 59 Jahre – an, ist die Teilnahmewahrscheinlichkeit im Vergleich zu der Gruppe ‚60 Jahre und älter‘ größer. Diese Tendenz zeigt sich auch im Vergleich zu den 18- bis 29-Jährigen, erreicht hier aber nicht das Signifikanzniveau. Damit bestätigt sich der in der Literatur häufig replizierte Befund, dass alte Menschen eher verweigern. Die Einstellungen zu und Erfahrungen mit Umfragen zeigen unter den Erstkontakten nahezu die gleichen signifikanten Einflüsse wie unter allen Befragten.

Zusammenfassend gilt: Viele der bivariat gefundenen Zusammenhänge konnten auch im multivariaten Modell bestätigt werden, vor allem, dass die situativen Gegebenheiten und die Einstellungen zu und Erfahrung mit Umfragen den größten Beitrag zur Teilnahmeentscheidung leisten. Besonders die Tatsache, ob der potenziell Befragte im Moment der Interviewanfrage Zeit hat oder nicht und die Erfahrungen mit der letzten Befragung beeinflussen die Teilnahmebereitschaft. Das Gesamtmodell unter Einbeziehung aller Schritte weist zudem eine sehr gute Erklärungskraft auf. Das spricht dafür, dass die Mehrzahl der relevanten Faktoren identifiziert wurde.

6 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die Befunde zeigen sowohl für bestimmte Traits als auch für bestimmte States einen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft, die jedoch im vorliegenden Fall allesamt nicht mit grundlegenden Persönlichkeitsmerkmalen zusammenhängen, was auf den ersten Blick die Folgerung nahelegt, dass in der Regel gravierende Verzerrungen für Umfragen aufgrund der Teilnehmerselbstselektion nicht zu befürchten sind. Als eine Haupteinflussgröße auf die Teilnahmebereitschaft haben sich hier die Erfahrungen mit und die Einstellung zu Umfragen erwiesen. Damit kann die Umfrageforschung durch gezielte Maßnahmen wie Imageverbesserung, kontinuierliche Öffentlichkeits-

arbeit, gut gewählte Einleitungstexte, vertrauensbildende Maßnahmen etc. Einfluss nehmen und so die Ausschöpfungsquoten erhöhen. Thema und Länge haben vermutlich einen – hier nicht gemessenen – Einfluss auf die Ergebnisse einer konkreten Befragung. Verzerrungen der Umfrageergebnisse im Allgemeinen sind jedoch auch dann nicht zu befürchten. Situative Faktoren sind einer der Haupteinflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft. Sie zeigen schwache Zusammenhänge mit grundlegenden Persönlichkeitseigenschaften und bergen so ein geringes Verzerrungspotenzial. Insgesamt spricht dies im vorliegenden Fall für einen stark zufallsgesteuerten Ausfallprozess. Konvertierungsversuche zu einem anderen Zeitpunkt, eventuell auch durch einen anderen Interviewer, erscheinen somit Erfolg versprechend.

Insgesamt ergeben sich innerhalb unserer Studie somit kaum Hinweise darauf, dass Teilnehmer und Verweigerer grundlegend verschiedene Typen sind in Bezug auf soziodemografische Eigenschaften und ihre basalen Persönlichkeitseigenschaften. Im Fall der hier beispielhaft untersuchten Befragungsstudie sind somit inhaltliche Verzerrungen der Umfrageergebnisse durch Teilnahmeverweigerung unwahrscheinlich. Natürlich kann dieser Befund derzeit noch nicht auf andere Befragungen oder Umfragen allgemein generalisiert werden. Aus praktischen wie finanziellen Gründen konnte die Untersuchung nur im Rahmen einer einzelnen Marktforschungsstudie erfolgen; der Einfluss von Thema und Länge der konkreten Befragung oder des Interviewers konnte somit nicht durch echte Variation überprüft, sondern nur anhand der Selbsteinschätzung des Befragten als Größe einbezogen werden. Der Einfluss der Erhebungsart und des Auftraggebers konnte gar nicht untersucht werden. Es ist somit nicht auszuschließen, dass es hier zu Wechselwirkungen von Befragungs- und Erklärungsvariablen kommt, so dass es von Eigenschaften der Befragung wie Thema, Länge, Auftraggeber usw. abhängt, welche Befragtenmerkmale denn nun Verzerrungen durch Nonresponse hervorrufen. So könnte beispielsweise unser Befund, wonach Befragte mit positiver Umfrageeinstellung eine größere Bereitschaft zur Befragungsteilnahme aufweisen, bei bestimmten Befragungsthemen zu einem bedeutsamen Nonresponse Bias führen, nämlich immer dann, wenn das in der Umfrage zu erhebende Merkmal mit diesen Umfrageeinstellungen zusammenhängt, wie dies zum Beispiel im Bereich der politischen Partizipation für die Bereitschaft zur Teilnahme an politischen Wahlen dokumentiert ist. Aus dieser Perspektive kann somit nur von einer eingeschränkten Generalisierbarkeit der Befunde gesprochen werden. Deshalb ist weitere Forschung in diesem Bereich wichtig, die den Einfluss von Merkmalen der konkreten Befragung verlässlicher messen und vor allem über verschiedene Befragungsstudien hinweg vergleichen kann.

Zu guter Letzt gilt es natürlich noch auf die erkenntnistheoretische Paradoxie hinzuweisen, die unserem Untersuchungsdesign innewohnt: Auch diese Un-

tersuchung leidet – wie vergleichbare Nonresponse-Studien – unter Nonresponse. Nicht alle Verweigerer haben – aus verschiedenen Gründen – das Verweigererinterview geführt. Über die, die dies nicht getan haben, ist keine Aussage möglich. Es ist somit denkbar, dass auch unsere Ergebnisse durch einen Nonresponse-Bias verzerrt sind. Doch solange die Teilnahme an empirischer Sozialforschung auf Freiwilligkeit basiert und – gottlob – nicht erzwungen werden kann, wird diese verbleibende Unschärfe nie ganz auszuräumen sein.

Literatur

- Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber, 2006: *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin/Heidelberg/New York: Springer.
- Biel, A. L., 1967: Abuses of Survey Research Techniques: The Phony Interview. *Public Opinion Quarterly* 31 (2): 298.
- Brosius, H.-B. und F. Koschel, 2001: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- De Leeuw, E. D. und W. De Heer, 2002: Trends in Household Survey Nonresponse. A Longitudinal and International Comparison. S. 41-54 in: R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge und R. J. A. Little (Hg.): *Survey Nonresponse*. New York: Wiley.
- DeMaio, T. J., 1980: Refusals: Who, Where, and Why. *Public Opinion Quarterly* 44 (2): 223-233.
- Diekmann, A., 2006: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Erbslöh, B. und A. Koch, 1988: Die Non-Response-Studie zum ALLBUS 1986. Problemstellung, Design, erste Ergebnisse. *ZUMA-Nachrichten* 22: 29-44.
http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_22.pdf (26.11.2008).
- Esser, H., 1973: Kooperation und Verweigerung beim Interview. S. 69-142 in: E. Erbslöh, H. Esser, W. Reschka und D. Schöne (Hg.): *Studien zum Interview*. Meisenheim am Glan: Verlag A. Hain.
- Esser, H., 1986: Über die Teilnahme an Befragungen. *ZUMA-Nachrichten* 18: 38-47.
http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_18.pdf (26.11.2008).
- Forsa, 2006: Akzeptanz von Interviews. Telefonmarketing: Überwiegend als Belästigung erlebt. *Context* 08/06: 2-6.
- Goyder, J., 1986: Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities. *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 27-41.
- Goyder, J., 1987: *The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys*. Cambridge: Polity Press.
- Groves, R. H., R. B. Cialdini und M. P. Couper, 1992: Understanding the Decision to Participate in a Survey. *Public Opinion Quarterly* 56 (4): 475-495.
- Groves, R. M. und M. P. Couper, 1998: *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: Wiley.
- Groves, R. M. und L. E. Lyberg, 2001: An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys. S. 191-211 in: R. M. Groves, P. P. Biemer, L. E. Lyberg, J. T. Massey, W. L. Nicholls II und J. Waksberg (Hg.): *Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley & Sons.
- Groves, R. H., S. Presser und S. Dipko, 2004: The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions. *Public Opinion Quarterly* 68 (1): 2-31.

- Häder, S. und S. Gabler, 1998: Ein neues Stichprobendesign für telefonische Umfragen in Deutschland. S. 9–18 in: S. Gabler, S. Häder und J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hg.): Telefonstichproben in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hansen, K. M., 2006: The Effect of Incentives, Interview Length, and Interviewer Characteristics on Response Rates in a CATI-Study. *International Journal of Public Opinion Research*. <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/reprint/edl022v1> (15.05.07).
- Hartmann, E. L., H. L. Isaacson und C. M. Jurgell, 1968: Public Reaction to Public Opinion Surveying. *Public Opinion Quarterly* 32 (2): 295–298.
- Kaase, M. (Hg.), 1999: Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Denkschrift Deutsche Forschungsgemeinschaft. Berlin: Akademie Verlag.
- Meier, G., M. Schneid, Y. Stegeman und A. Stiegler, 2005: Steigerung der Ausschöpfungsquote von Telefonumfragen durch geschickte Einleitungstexte. *ZUMA-Nachrichten* 57: 37–55. www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_57.pdf (9.12.2008)
- Oksenberg, L. und C. Cannell, 2001: Effects of Interviewer Vocal Characteristics on Nonresponse. S. 257–269 in: R. M. Groves, P. P. Biemer, L. E. Lyberg, J. T. Massey, W. L. Nicholls II und J. Waksberg (Hg.): *Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley.
- Porst, R., 1998: Im Vorfeld der Befragung. Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting. *ZUMA-Arbeitsbericht* 98 (2). http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/98_02.pdf (26.11.2008).
- Porst, R. und C. von Briel, 1995: Wären Sie vielleicht bereit, sich gegebenenfalls noch einmal befragen zu lassen? Oder: Gründe für die Teilnahme an Panelbefragungen. *ZUMA-Arbeitsbericht* 95 (4).
- Reuband, K.-H. und J. Blasius, 2000: Situative Bedingungen des Interviews, Kooperationsverhalten und Sozialprofil konvertierter Verweigerer. Ein Vergleich von telefonischen und face-to-face Befragungen. S. 139–170 in: V. Hüfken (Hg.): *Methoden in Telefonumfragen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rösch, G., 1998: Maßnahmen zur Reduktion von Stichprobenfehlern bei telefonischen Bevölkerungsumfragen. S. 9–18 in: S. Gabler, S. Häder, J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hg.): *Telefonstichproben in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schleifer, S., 1986: Trends in Attitudes Toward and Participation in Survey Research. *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 17–26.
- Schnell, R., 1997: Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen. Opladen: Leske+Budrich.
- Schräpler, J.-P., 2000: Was kann man am Beispiel des SOEP bezüglich Nonresponse lernen? *ZUMA-Nachrichten* 46: 117–150. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_46.pdf (26.11.2008).
- Sheets, T., A. Radlinski, J. Kohne und G. A. Brunner, 1974: Deceived Respondents: Once Bitten, Twice Shy. *Public Opinion Quarterly* 38 (2): 261–263.
- Singer, E., M. R. Frankel und M. B. Glassman, 1983: The Effect of Interviewer Characteristics and Expectations on Response. *Public Opinion Quarterly* 47 (1): 68–83.
- Smith, T. W., 1983: The Hidden 25 Percent. An Analysis of Nonresponse on the 1980 General Social Survey. *Public Opinion Quarterly* 47 (3): 386–404.
- Smith, T. W., 1984: Estimating Nonresponse Bias with Temporary Refusals. *Sociological Perspectives* 27 (4): 473–489.
- Smith, T. W., 2002: Developing Nonresponse Standards. S. 27–40 in: R. M. Groves, D. A. Dillman, J. L. Eltinge, J. A. L. Roderick (Hg.): *Survey Nonresponse*. New York: Wiley.
- Stocké, V. und B. Becker, 2004: Determinanten und Konsequenzen der Umfrageeinstellung. Bewertungsdimensionen unterschiedlicher Umfragesponsoren und die Antwortbereitschaft der Befragten. *ZUMA-Nachrichten* 54: 89–116. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/zuma_nachrichten/zn_54.pdf (26.11.2008).

Stocké, V. und B. Langfeldt, 2003: Umfrageklima in Deutschland. *Context* 14/03: 6–8.

Tuckel, P. und H. O'Neill, 2002: The vanishing Respondent in Telephone Surveys. *Journal of Advertising Research* September–October 2002: 26–48.

Van der Vaart, W., Y. Ongena, A. Hoogendroom und W. Dijkstra, 2005: Do Interviewers' Voice Characteristics influence Cooperation Rates in Telephone Surveys? *International Journal of Public Opinion Research* 18 (4):488–499.

Korrespondenzadressen: Gregor Daschmann
Institut für Publizistik
Colonel-Kleinmann-Weg 2
D-55099 Mainz
gregor.daschmann@uni-mainz.de

Anna Schnauber
Kellerstraße 22
D-65183 Wiesbaden
anna.schnauber@gmx.de