

Zur Wirkung monetärer Anreize auf die Rücklaufquote in postalischen Befragungen zu kriminellen Handlungen

Theoretische Überlegungen und empirische Befunde eines Methodenexperiments

The effects of monetary incentives on the response rate in mail surveys on self-reported criminal behavior

Theory and empirical results of an experiment

Guido Mehlkop und Rolf Becker

Zusammenfassung

Um Antwortverweigerungen bei postalischen Befragungen zu minimieren, wird zunehmend empfohlen, materielle Anreize in Form von geldwerten Geschenken für die Befragten einzusetzen. Aus Sicht der Austauschtheorie und eines aufgeklärten Rational Choice-Ansatzes sollten diese Geschenke den Nutzen aus einer Teilnahme für die Befragten erhöhen, die Kosten kompensieren bzw. ein Gefühl der Verpflichtung zur Teilnahme erzeugen. Erstaunlicherweise gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige Studien zu diesem Zusammenhang. In diesem Beitrag wird über ein Methodenexperiment in Dresden berichtet. Dabei wurde im Rahmen des Pretests zu einer größeren Bevölkerungsumfrage dem Fragebogen einer zufällig ausgewählten Versuchsgruppe eine 5-Euro-Banknote beigelegt. Einer gleich großen und ebenfalls zufällig ausgewählten Kontrollgruppe wurde dieses Geschenk vorenthalten. Während in der Versuchsgruppe rund 52% der Angeschriebenen antworteten, waren dies in der Kontrollgruppe nur 28%. Dieser Unterschied ist signifikant. Er unterstreicht die Bedeutung von monetären Anreizen für die Rücklaufsteigerung in postalischen Befragungen.

Abstract

In order to minimize non-response in mail surveys it is recommended to use monetary incentives for the respondents. From the perspective of both the theory of social exchange and of rational choice it is assumed that such an incentive significantly increases the utility of participation for the respondents and compensates them for their costs. Further, it is assumed that the incentive raises feelings of obligation to fill out the questionnaire. However, the number of studies referring to this topic is still limited, especially in the German-speaking countries. In this paper, we report on the results of an experiment carried out in Dresden. In the context of a population survey, the experimental group received an incentive (5-euro bill) along with the questionnaire while the control group received only the questionnaire. While about 52% of those in the experimental group returned the questionnaire, only 28% of those in the control group did. This significant difference confirms the importance of prepaid monetary incentives in order to increase the response rate in mail surveys.

1 Einleitung¹

Bei postalischen Befragungen zu heiklen Themen wie Kriminalität ist vor allem dann mit einer hohen Verweigerungsrate („nonresponse“) zu rechnen, wenn die Befragten selbst über ihr kriminelles Handeln berichten sollen (Becker 2006; Becker/Günther 2004). Aus Sicht der Rational Choice- und der Austauschtheorie liegt dies daran, dass viele Probanden die mit dem Ausfüllen des Fragebogens verbundenen Kosten höher einschätzen als ihren aus der Teilnahme resultierenden persönlichen Nutzen. Die Beteiligung an einer wissenschaftlichen Untersuchung ist vor diesem theoretischen Hintergrund nur dann zu erwarten, wenn der subjektive Nutzen die erwarteten Kosten übertrifft (Esser 1974). Kosten aus der Teilnahme an einer Befragungen zu sensiblen Themen können z. B. aus der Preisgabe privater Informationen, der Bekanntgabe „wahrer“ Angaben bei heiklen Fragen, aus der Erwartung von Sanktionen und aus den mit der Befragung verbundenen zeitlichen Investitionen und kognitiven Anstrengungen entstehen (De Leeuw 2001). Dem stehen mögliche Nutzenaspekte gegenüber, die z. B. aus dem Wunsch nach Artikulation der eigenen Meinung und Identität, dem Bedürfnis nach Unterstützung wissenschaftlicher Forschung oder aus Interesse am Thema der Befragung bzw. aus dem Wunsch nach sozialer Anerkennung als „gute“ Befragungsperson resultieren können (Esser 1986; Groves/Singer/Corning 2000: 302–303).

Es ist im Rahmen von postalischen Befragungen – auch aus entscheidungs- und handlungstheoretischer Sicht – jedoch nicht davon auszugehen, dass alle Probanden die für sie entstehenden Kosten und Nutzen eindeutig einzuschätzen und gegeneinander abzuwägen vermögen. Viele Probanden dürften zu Beginn einer Befragungssituation einer Teilnahme im Gegenteil eher unentschlossen gegenüber stehen. Es wird deshalb – und hierbei vor allem von Dillman (1978, 2000) – immer wieder darauf hingewiesen, dass zusätzlich zur intrinsischen Motivation der erwartete Nutzen aus der Teilnahme an einer postalischen Befragung durch materielle Anreize (so genannte „Incentives“) erhöht werden kann. Materielle Anreize scheinen besonders dann eine Rücklaufsteigerung zu bewirken und vormals Unentschlossene oder auch Ablehnende zur Mitwirkung motivieren zu können, wenn sie im Voraus, und ohne an Bedingungen geknüpft zu sein, gegeben werden. Viele Befragte fühlen sich durch sie verpflichtet, mit der Teilnahme an der Untersuchung und der Beantwortung der (heiklen) Fragen im Sinne der Reziprozitätsnorm (Gouldner 1960) eine adäquate Gegenleistung zum erhaltenen „Geschenk“ zu erbringen (Mauss 1925; Groves/Singer/Corning 2000: 303).² Grundsätzlich können diese Anreize in Form von beigelegtem Bargeld oder Geschenken (wie Kugelschreiber, Telefonkarten, Lotterielose o.ä.) dargereicht werden.

1 Wir danken den Herausgebern und zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Kritik und Anmerkungen. Weiterhin bedanken wir uns bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die finanzielle Förderung des Forschungsprojektes „Kriminalität in Dresden“.

2 Materielle Anreize sollten aus diesen Gründen auch in Panelstudien mit schriftlichem Fragebogen (und insbesondere bei wiederholten Befragungen zu heiklen Themen) eingesetzt werden, da die Teilnehmer und Teilnehmerinnen motiviert werden müssen, sich mindestens zwei Mal an der Untersuchung zu beteiligen (Rendtel 1995). Eine systematische Panelmortalität („unit nonresponse“) würde zur Verzerrung der Stichprobe führen und die Qualität der Daten erheblich einschränken (Grilliches/Hall/Hausman 1978; Little/Rubin 1987).

Während in angelsächsischen Raum die Wirkung beider Formen von Incentives relativ gut untersucht wurde (und sich dort Bargeld als die wirkungsvollere Form herausgestellt hat, siehe Church 1993; Dodd 1998; Furse/Steward/Rados 1981; Groves/Singer/Corning 2000; James/Bolstein 1990; Yammarino/Skinner/Childers 1991; Yu/Cooper 1983), liegen für den deutschsprachigen Raum vor allem Untersuchungen über die Wirkung geldnaher Incentives, nicht aber von Bargeld vor (Arzheimer/Klein 1998; Diekmann/Jann 2001; Harkness et al. 1998; Porst 1999). Dieser Beitrag versucht, diese Lücke zu schließen. Unseres Wissens ist unsere Studie die erste im deutschsprachigen Raum, die die Wirkung von beim Erstkontakt dargebotenen, rein monetären Anreizen untersucht.

Diese Studie geht somit der Frage nach, ob die rücklaufsteigernde Wirkung monetärer Anreize auch im deutschsprachigen Raum nachzuweisen ist. Wenngleich hier davon ausgegangen wird, dass die Reziprozitätsnorm nach dem Erhalt eines Geschenkes kulturunabhängig ist, ist diese Frage letztlich empirisch zu beantworten. Eine weitere offene Frage ist, ob die Beigabe von materiellen Incentives auch bei postalischen Umfragen zu heiklen Themen wie der (anonymen) Preisgabe eigener krimineller Handlungen die gewünschten Effekte bringt, und schließlich ist auch die Frage noch nicht beantwortet, ob die monetären Anreize für einige Gruppen stärker wirken als für andere Gruppen. In der vorliegenden Untersuchung kann dies allerdings nur ansatzweise für Geschlechterunterschiede getestet werden.³

In den folgenden Abschnitten sollen die oben formulierten Argumente für die Verwendung von Incentives ausgeführt und auf der Grundlage des bisherigen Wissensstandes darlegt werden, wie wichtig materielle Anreize zur Maximierung des Rücklaufs bei postalischen Befragungen sind. Im ersten Abschnitt gehen wir detailliert auf theoretische Erklärungen zur Wirkung von Incentives in postalischen Befragungen ein. Im zweiten Abschnitt werden mehrere empirische Studien und Methodenexperimente vorgestellt, welche die Bedeutung materieller Anreize demonstrieren. Schließlich wollen wir im dritten Abschnitt Ergebnisse eines eigenen Methodenexperiments und Schlussfolgerungen daraus vorstellen. Ziel des Experiments war es, herauszufinden, ob mit dem Fragebogen verschickte Geldbeträge („prepaid monetary incentives“) die Antwortbereitschaft in postalischen Befragungen zum *eigenen delinquenten Verhalten* zu erhöhen vermögen. Im vierten und letzten Abschnitt erfolgt die Diskussion der Befunde, aus der Schlussfolgerungen für die empirische Sozialforschung gezogen werden.

3 Es liegen zwar in der Forschungsliteratur einige Hinweise dazu vor, dass sich Incentives günstig auf die Teilnahmebereitschaft von üblicherweise eher untervertretenen Bevölkerungsgruppen auswirken (Martin/Abreu/Winters 2001; Martinez-Ebers 1997; Nederhof 1983; Singer 1998; Singer/van Hoewyk/Maher 2000) – allerdings sind diese Ergebnisse spärlich und teilweise widersprüchlich. Umgekehrt liegen keine Befunde vor, die zeigen, dass die Beigabe von Incentives die Stichprobenzusammensetzung dramatisch verzerrt (Arzheimer/Klein 1998; Berry/Kanouse 1987; Furse/Stewart 1982; James/Bolstein 1990; Shettle/Mooney 1999; Warriner et al. 1996). Auch in dieser Studie können wir diese Frage nicht letztlich klären, finden aber zumindest keine Anzeichen dafür, dass die Incentives unterschiedlich auf die Geschlechter wirken.

2 Theoretische Grundlagen: Rational Choice- und Austauschtheorie

Generell gilt, dass postalische Befragungen mittels standardisierter Fragebogen den höchsten (Item- und Unit-) Nonresponse aufweisen (Schräpler 2001: 13). Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einer Studie und unter Umständen auch die Qualität der erhobenen Daten nehmen mit wachsender Kluft zwischen angestrebter und tatsächlich nutzbarer Fallzahl ab,⁴ wobei dieses Problem des Nonresponse bei postalischen Befragungen oft als besonders virulent angesehen wird (vgl. etwa Schnell/Hill/Esser 1999; kritisch dazu Reuband 2001: 308). Somit bedarf es Strategien zur Maximierung der Rücklaufquote (vgl. dazu Klein/Porst 2000). Durch den Einsatz personalisierter Erinnerungsschreiben nach der Methode von Dillman (1978, 2000) können die Rücklaufquoten in postalischen Befragungen erhöht werden. Auch der Einsatz von materiellen Anreizen für die Befragten wird in diesem Zusammenhang diskutiert. Doch nicht nur die reine Rücklaufquote ist zu beachten, sondern auch, ob es signifikante Unterschiede zwischen Teilnehmern und Verweigerern gibt (Koch 1998). So wird oft angenommen, dass besonders relativ alte und sehr junge Menschen (allerdings aus unterschiedlichen Gründen) sowie schlechter Gebildete Schwierigkeiten mit postalischen Befragungen haben (vgl. die Diskussion in Reuband 2001: 307). Man kann auch davon ausgehen, dass für erwerbstätige Personen mit wenig Freizeit die Opportunitätskosten der Zeit zum Ausfüllen eines Fragebogens hoch sind. Sozial selektive Verweigerungen beeinträchtigen in sozialwissenschaftlichen Analysen die Qualität der Stichprobe und die Daten (Rendtel 1989; Pötter/Rendtel 1993).

Zur Maximierung der Responseraten wird in der empirischen Sozialforschung der Einsatz von Geld als Anreiz bei postalischen Befragungen zunehmend befürwortet und in der Praxis durchgeführt (Dillman 2000: 167; Singer 1998: 7). In postalischen Befragungen scheinen extrinsische Anreize besonders angezeigt, da die Befragten die (teilweise recht umfangreichen) Fragebögen allein ausfüllen müssen. Es fehlen Interviewerinnen und Interviewer, die die Befragten motivieren und bei Schwierigkeiten unterstützen können (Singer 1998: 9). In dem von uns durchgeführten Experiment, auf das wir noch eingehen werden, sollten die Befragten einen voll standardisierten Fragebogen mit 77 Fragen (ca. 10 DIN-A 4 Seiten) ausfüllen. Der Fragebogen beinhaltete auch Fragen zum kriminellen Verhalten der Befragten.⁵ Bei solch persönlichen (und rechtlich relevanten) Fragen sollte die Antwortbereitschaft nochmals geringer sein, als bei Befragungen zu weniger sensiblen Themen.

4 Grundsätzlich kann man zwischen zwei Nachteilen geringer Ausschöpfungsquoten unterscheiden. Zum einen sind dadurch die Möglichkeiten der multivariaten Analyse und der statistischen Absicherung der Befunde eingeschränkt. Zum zweiten ist die Verallgemeinerbarkeit der Befunde auf die Grundgesamtheit beeinträchtigt, sollte der Ausfall systematisch sein.

5 Folgende Delikte wurden im Fragebogen thematisiert: Ladendiebstahl, Versicherungsbetrug, Steuerbetrug, Unfallflucht und Schwarzfahren. Die Befragten sollten angeben, ob sie diese Delikte bereits in der Vergangenheit begangen haben, ob sie die Delikte gegebenenfalls in Zukunft begehen würden, ob Personen aus ihrem näheren Bekanntenkreis diese Delikte begehen. Ferner wurden nach Einstellungen zu kriminalitätsrelevanten Normen und Gesetzen sowie nach der Einschätzung von Nutzen aus kriminellen Handlungen, erwarteter Strafhöhe, erwarteter Entdeckungswahrscheinlichkeit und weiterer Variablen im Sinne der Rational Choice-Theorie gefragt. Am Ende des Fragebogens befand sich ein relativ langer demographischer Teil.

Die theoretischen Grundlagen und Argumente für die positiven Effekte materieller Anreize werden dabei aus der Rational Choice-Theorie bzw. der mit dieser verwandten Austauschtheorie abgeleitet. Beide Ansätze vermuten prinzipiell deutliche positive Effekte materieller Anreize auf die Bereitschaft, an einer Befragung teilzunehmen und die Fragen (möglichst vollständig und wahrheitsgemäß) zu beantworten. Im Detail gibt es jedoch wichtige Unterschiede, die hier erörtert werden. Generell kann man aus entscheidungstheoretischer Sicht die Befragungssituation – wie jede andere soziale Situation auch (Esser 1986) – als sozialen Prozess sehen, in dem der Befragte als Akteur die Situation interpretiert, die ihm zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen evaluiert und letztlich diejenige auswählt, die ihm den höchsten (subjektiv erwarteten) Nutzen realisiert (Esser 1991: 55ff.; Schräpler 2001: 2). Dabei kann die Befragungssituation aus Sicht des Befragten in drei Stufen eingeteilt werden: Zuerst muss die jeweilige Frage verstanden werden, dann müssen zweitens die zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen evaluiert werden (etwa Antwort oder Verweigerung, richtige oder falsche Angaben, Abbruch des Interviews, etc.). Drittens muss sich der Befragte für eine konkrete Handlung entscheiden (Riphahn/Serfling 2002: 4). In der Befragungssituation entstehen dem Befragten Kosten (Konzentration, Offenbarung seiner Einstellungen oder Handlungen sowie Opportunitätskosten für die Zeit, die benötigt wird, um den Fragebogen auszufüllen).

Riphahn/Serfling (2002: 5) verweisen darauf, dass die Schlüsselkosten in einer Befragungssituation die Preisgabe privater Informationen und die Anstrengungen zur Beantwortung der Fragen sind. Der Nutzen, welcher dem Akteur aus der Beteiligung an der Befragung zukommt, kann im Interesse am Thema der Befragung liegen oder beispielsweise auch darin, seine Einstellungen kund zu tun, sowie soziale Anerkennung zu erlangen (dies möchten wir den intrinsischen Nutzen nennen, vgl. Esser 1991: 55). Übersteigen jedoch die Kosten den intrinsischen Nutzen, so wird der Befragte von der Teilnahme absehen. Somit können (zusätzlich zur intrinsischen Motivation) extrinsische Motivationen die Kosten-Nutzen Bilanzierung zugunsten des Nutzens beeinflussen, oder in den Worten von Hill/Willis (2001: 416):

„The model implies a participation decision rule in which the sample member responds if and only if the expected monetary evaluation of the utility of the interview process plus the incentive payment exceeds the expected time costs of the interview.“ (vgl. auch Riphahn/Serfling 2002: 8)

Dies gilt besonders für die Gruppe der Unentschlossenen (vgl. Schräpler 2001: 5). Menschen, die aufgrund eines Interesses am Thema oder wegen des Bedürfnisses, ihre Einstellungen zu artikulieren motiviert sind, bedürfen solcher extrinsischer Motivationen nicht. Ebenso ist es ziemlich unwahrscheinlich, dass Menschen, die von vornherein Befragungen ablehnend gegenüberstehen, durch äußere Motivationen umgestimmt werden können (siehe auch Groves/Singer/Corning 2000: 301). Es ist davon auszugehen, dass die Gruppe der Unentschlossenen gerade beim Thema „Kriminalität“ recht groß ist, weil die Befragten sich darüber unsicher sind, ob sie Informationen über ihr eigenes kriminelles Handeln preisgeben sollen und deswegen die Schwelle der Teilnahmebereitschaft höher ist, als bei Befragungen zu weniger sensiblen Themen. Eine extrinsische Motivation in Form von materiellen Anreizen ist bei postalischen Befragungen auch deswegen wichtig, weil schriftlich

kontaktierten Probanden die Antwortverweigerung leichter fällt als Probanden in mündlichen Befragungen bei Anwesenheit eines Interviewers. Somit muss der Akteur einen Nutzen für sich sehen, der durch zusätzliche Anreize garantiert scheint. Da bei postalischen Befragungen in der Regel die Anonymität garantiert ist und wegen der Abwesenheit von Interviewern auch keine unmittelbaren Sanktionen zu befürchten sind, dienen materielle Anreize in diesem Kontext vor allem der Kompensation anfallender Partizipationskosten zu Gunsten einer höheren Teilnahme.⁶ Die Literatur zu Nonresponse stimmt weitgehend darin überein, dass die Befragten – wenn sie prinzipiell zur Beteiligung bereit sind – in der Regel die meisten Fragen beantworten (Schräpler 2001: 12).⁷ Somit gilt es, die Schwelle zur Beteiligung zu überschreiten, wobei der Schwellenwert durch materielle Anreize gesenkt werden kann.

Abgesehen von den bisher diskutierten kompensatorischen Effekten materieller Anreize für zeitbezogene Opportunitätskosten werden seitens der Austausch- bzw. Reziprozitätstheorie weitere Argumente für materielle Anreize ins Feld geführt. Durch Incentives soll ein Gefühl der Verpflichtung zur angemessenen Gegenleistung – also der Reziprozität – bei den Befragten geweckt werden. Dillman (2000: 153) geht sogar so weit zu sagen, dass Incentives bei den Befragten Vertrauen gegenüber den Forschern bzw. der Studie generieren können:

„Sending the money with the questionnaire is a goodwill gesture that puts the sponsor and questionnaire in a positive light and sets the stage for the respondent to reciprocate with an appropriate gesture of completing the questionnaire.“ (Dillman 2000: 168)

Während die Rational Choice- und die Austauschtheorie den Nutzen materieller Anreize prinzipiell betonen, herrscht keine Einigkeit darüber, wie Incentives die Befragten zur Beantwortung der Fragen bringen und *auf welche Art* sie eingesetzt werden sollen. Aus Sicht der restriktiven Rational Choice-Theorie ist keineswegs sicher, dass ein dem Fragebogen beigelegtes Geschenk die Rücklaufquote erhöht. Eine strikt rationale Person (die nicht durch das Thema an sich bereits hinreichend interessiert ist, an der Befragung teilzunehmen) behält das Geschenk und enthält sich der Teilnahme. Anders sollte es sein, wenn ein Geschenk in Aussicht gestellt und nur bei nachweisbarer Beteiligung ausgehändigt wird. Dann nämlich geht das versprochene Geschenk zusätzlich zum Nutzen aus dem Interesse an der Befragung in die Nutzenkalkulation des Befragten ein. Übersteigt der Gesamtnutzen die erwarteten Gesamtkosten der Befragung, dann werden diese Personen sehr wahrscheinlich an der Befragung teilnehmen (Diekmann/Jann 2001: 21). Somit prognostiziert die strikte Rational Choice-Theorie den Erfolg versprochener, aber nicht direkt beigelegter Geschenke.

Anders sollte es sich verhalten, wenn man die Austausch- bzw. Reziprozitätstheorie zugrunde legt. Diese basiert auf Überlegungen von u. a. Blau (1964) und Homans (1961) und wurde erstmals von Dillman (1978) zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens in postalischen Befragungen

6 Materielle Anreize können als Entscheidungshilfe gesehen werden: Die Investitionen beim Ausfüllen des Fragebogens werden anerkannt und belohnt. Der persönliche Nutzen bzw. die Motivation zur Teilnahme werden erhöht (Krebs 1995: 118).

7 Wobei festzuhalten ist, dass lückenhafte Datensätze in vielen Studien eine Realität darstellen.

herangezogen. Die Grundidee des modifizierten austauschtheoretischen Ansatzes von Dillman (2000) besteht darin, dass sich viele Befragte bei Erhalt des Fragebogens unsicher darüber sind, ob sie überhaupt teilnehmen sollen und dass diese unentschlossenen Personen zur Teilnahme motiviert werden können, wenn ihnen die Teilnahme so leicht wie möglich gemacht wird, wenn sie sich zur Teilnahme verpflichtet fühlen und sie den Eindruck gewinnen, dass sich die Teilnahme lohnt bzw. ihnen wenigstens nicht schadet (vgl. Schnell 1997: 251). Die Interview-Situation wird als sozialer Austausch gesehen zwischen dem Forscher, der Informationen begehrt, welche im Besitz des Befragten sind und dem Befragten, der entscheidet ob, und wenn ja, welche Informationen er preisgibt (Hill/Willis 2001: 418). Hier erzeugt die Vorleistung durch ein beigelegtes Geschenk ein Gefühl der Verpflichtung, ebenfalls eine Leistung zu erbringen, sprich an der Befragung teilzunehmen (siehe etwa Diekmann/Jann 2001: 21), selbst wenn die Antworten aus Sicht der Befragten kostspielig, weil peinlich, schmerzhaft oder kognitiv schwierig sind (Hill/Willis 2001: 418). Krebs (1995: 119) etwa vermutet – im Gegensatz zur restriktiven Rational Choice-Hypothese – dass das Ausloben eines Geschenkes *nur bei Teilnahme* die Bereitschaft den Fragebogen auszufüllen tendenziell senkt, weil dies den Effekt der Vorleistung neutralisiert und so keine Reziprozität produziert wird. Daher ist anzunehmen, dass das Gefühl der Verpflichtung (ausgelöst durch eine Vorleistung beim *Erstkontakt*) die Bereitschaft zur Teilnahme erhöht.

Zusammenfassend kann aus Sicht der Rational Choice- und der Austauschtheorie gefolgert werden, dass sich durch materielle Anreize die Rücklaufquote und die Bereitschaft, auf alle Fragen zu antworten, in postalischen Befragungen signifikant erhöhen lassen sollte.

Uneinigkeit herrscht zwischen den beiden theoretischen Ansätzen darüber, ob versprochene oder direkt beigelegte Incentives eine höhere Wirkung erzielen. Dies ist letztlich eine empirische Frage. Deswegen sollen im folgenden Teil empirische Studien und Experimente vorgestellt werden, die die verschiedenen Varianten des Einsatzes von Incentives getestet haben und zum Grossteil belegen, dass der Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen zu einer signifikanten Steigerungen der Responserate führt, ohne dass dies die Qualität der Daten und die Teilnahmebereitschaft in späteren Untersuchungen gefährdet (Berger 2006).

Letztlich kann man auch die Frage stellen, ob die Beigabe monetärer Anreize die Teilnahmebereitschaft generell erhöht, oder ob bestimmte Gruppen stärker motiviert werden als andere Gruppen. Somit würde der Effekt der Incentives von anderen Merkmalen der Befragten abhängen bzw. mit diesen interagieren. Groves/Singer/Corning (2000: 301-302) etwa vermuten, dass monetäre Incentives stärker bei Befragten wirken, die nur gering in Sozialkapital generierende Netzwerke eingebunden sind („low community involvement“), da diese Befragten per se geringere Verpflichtungen gegenüber ihren Mitmenschen empfinden und so die oben angeführte Reziprozitätsthese nicht zuträfe. Die Klärung dieser Frage setzt allerdings umfassende Kenntnis über die Verweigerer voraus, über die wir in unserer Studie nicht verfügen.

3 Der positive Effekt materieller Incentives auf die Rücklaufquote in postalischen Befragungen – empirische Belege

Diekmann/Jann (2001: 19) berichten von zwei postalischen Befragungen, die Diekmann mit anderen Mitarbeitern in den 1990er Jahren in der Schweiz durchgeführt hat. Dabei wurden Telefonkarten im Wert von 10 Schweizer Franken als Geschenk mit versandt. Sie informieren über Rücklaufquoten, die mit Werten von 88 bzw. 84% weit über den Erwartungen lagen und schließen daraus, „... dass der Versand der Telefonkarten an diesem Ergebnis einen nicht unerheblichen Anteil hatte“ (ebenda). Leider war es in diesen beiden Studien nicht möglich, auch Kontrollgruppen aus Befragten zu bilden, die keine Geschenke erhalten haben.

Deswegen haben Diekmann/Jann (2001) ein weiteres Experiment mit zwei Versuchsgruppen und einer Kontrollgruppe durchgeführt (Nettostichprobe $N = 576$). Der ersten Versuchsgruppe wurde im Rahmen einer postalischen Befragung eine Telefonkarte im Wert von 10 Schweizer Franken bei Zurücksenden des ausgefüllten Fragebogens versprochen. Die Probanden in der zweiten Versuchsgruppe erhielten diese Telefonkarte bereits mit dem Fragebogen und den Probanden in der Kontrollgruppe wurde weder eine Karte beigelegt noch ein Geschenk versprochen. Die Rücklaufquote bei der Gruppe, der das Geschenk lediglich versprochen wurde, betrug nur 58,1%, im Gegensatz zu 72,4% in der zweiten Gruppe, die das Geschenk von Anfang an erhielt (vgl. Diekmann/Jann 2001: 23). Im Vergleich mit der Kontrollgruppe (Rücklaufquote 62,7%) ist die Rücklaufquote bei einem beigefügten Geschenk um 9,7 Prozentpunkte signifikant höher. Diekmann/Jann (2001: 25) schließen daraus, dass versprochene, an die Teilnahme geknüpfte Geschenke *nicht* zur Steigerung der Rücklaufquote beitragen – dass dem Erstkontakt beigelegte Geschenke die Rücklaufquote jedoch deutlich und statistisch signifikant erhöhen.

Singer (1998) berichtet von einem Experiment aus Detroit (USA), in welchem die Einstellungen zur Sterbehilfe mittels einer postalischen Befragung erhoben wurden. Die Hälfte der angeschriebenen Probanden erhielt mit dem Ankündigungsschreiben zu der Studie eine Banknote im Wert von fünf US-Dollar, die andere Hälfte erhielt kein Präsent. Die Rücklaufquote in der Experimentalgruppe betrug 65,1% und war damit signifikant höher als die Rücklaufquote in der Kontrollgruppe ohne Geschenk (41,4%).

Aufschlussreicher als die oben zitierten einzelnen Experimente bzw. Befragungen sind Meta-Analysen, die die Ergebnisse zahlreicher Studien zusammenfassen, vergleichen und analysieren. So hat Singer (1998) 37 experimentelle Studien über den Einsatz materieller Anreize untersucht.⁸ Die Ergebnisse dieser Meta-Analyse fasst Singer (1998: 10ff.) wie folgt zusammen: Incentives haben allgemein einen starken positiven Effekt auf die Rücklaufquoten. In Regressionsanalysen (abhängige Variable: Differenz der Rücklaufquoten zwischen Versuchs- und Kontrollgruppen) er-

8 Bei den 37 Studien, die der Meta-Analyse von Singer (1998) zu Grunde liegen, handelt es sich allerdings nicht um postalische, sondern um mündliche und telefonische Befragungen. Die Anreize wurden im Voraus gegeben, aber nicht einem Fragebogen beigelegt.

wies sich ihr Effekt als positiv, signifikant und linear – d. h. es gibt in den von Singer (1998) berichteten Studien keinen abnehmenden Grenznutzen materieller Anreize (siehe auch Church 1993; Trussell/Lavrakas 2004; Yu/Cooper 1983).⁹ Doch andererseits gibt es auch Studien, die einen abnehmenden Grenznutzen monetärer Incentives bzw. eine Stagnation der Rücklaufquote ab einem bestimmten Wert der Incentives berichten (Armstrong 1975; Fox/Crask/Kim 1988; James/Bolstein 1992; Martin/Abreu/Winters 2001; Warriner et al. 1996).¹⁰ Ein weiteres Ergebnis der Meta-Analyse von Singer (1998) ist, dass Anreize, die im Vorhinein gegeben werden, bessere Ergebnisse realisieren als Entschädigungen, die lediglich bei nachweisbarer Teilnahme ausgezahlt werden. Dillman (2000: 153) berichtet, dass vor allem jüngere Menschen, die ebenfalls in Studien ohne Incentives regelmäßig hohe Verweigerungsraten aufweisen, durch materielle Anreize zur Teilnahme an der Befragung motiviert werden können. Dies bedeutet, dass Menschen, denen die Mühe der Teilnahme normalerweise als zu hoch erscheint, durch die Incentives in ihrer Abwägung von Kosten und Nutzen signifikant beeinflusst werden. Es bedeutet jedoch nicht, dass diese Befragten nur des Geldes wegen den Fragebogen *aufs Geratewohl* ausfüllen. Im Gegenteil – die Vergabe von Geschenken an die Befragten realisiert eine höhere Ausschöpfung, eine bessere Zusammensetzung der Stichprobe bei nicht schlechterer Qualität der erhobenen Daten (Singer 1998: 25). Doch wie bereits in der Einleitung angesprochen, ist auch zu diesem Sachverhalt die Forschungslage nicht eindeutig, da auch Singer (1998) auf sechs Studien verweist, in denen kein Einfluss der Incentives auf die Zusammensetzung der Stichprobe gefunden werden konnte.

Eine weitere oft zitierte Meta-Analyse wurde von Church (1993) erstellt. Er analysierte insgesamt 38 experimentelle und quasi-experimentelle Studien, wobei diese qua der Anwendung der Incentives in vier Subgruppen unterteilt werden konnten: Experimente, in denen a) Geld oder b) andere materielle Incentives *direkt* den Fragebögen als Vorleistung beigelegt wurden und auf der anderen Seite Designs, in denen c) Geld oder d) materielle Anreize *versprochen* wurden, wenn und nur wenn der ausgefüllte Fragebogen zurückgesandt wurde. Betrachtet man die 38 Studien insgesamt, so wurde mit Hilfe der im vornherein beigelegten *monetären* Incentives die Rücklaufquote im Vergleich mit der Kontrollgruppe ohne Präsent durchschnittlich um 19,1% pro Studie erhöht, also um fast ein Fünftel. In 89% der von Church (1993: 68) untersuchten Studien konnten im Vergleich mit den jeweiligen Kontrollgruppen die Rücklaufquoten durch die beigelegten Gaben – egal ob lediglich versprochen oder im Vorhinein beigelegt – erhöht werden. Betrachtet man allerdings nur die Studien, in denen die finanziellen Anreize erst bei Rücksendung des Fragebogens

9 Laut Hill/Willis (2001: 422) ist die Teilnahmebereitschaft auch eine positive lineare Funktion aus der Höhe der materiellen Anreize – dies gilt vor allem bei Panel-Befragungen, bei denen der (zeitliche) Aufwand zur Beantwortung der Fragen ja periodisch wiederkehrt und deswegen immer wieder kompensiert werden muss. Wegen der Linearität des Effektes ist nicht anzunehmen, dass an einem bestimmten Punkt der Grenznutzen der Incentives erreicht ist, dass also weitere Incentives in der neuen Welle nicht mehr zur Teilnahme führen. Interessanterweise ist übrigens der Effekt der Incentives der einzige lineare Effekt. Andere Faktoren wie Erinnerungsschreiben zeigen kurvilineare Effekte, weisen also einen abnehmenden Grenznutzen auf. Somit erscheinen diese Incentive-Zahlungen besonders bei Zeitreihen- bzw. Panelstudien sinnvoll (vgl. Hill/Willis 2001: 426, Fußnote 7).

10 Dieser Frage kann allerdings im Rahmen dieses Experimentes nicht weiter nachgegangen werden, da die Höhe der beigelegten Geldbeträge nicht variiert.

ausgezahlt wurden, so gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe (Church 1993: 71).¹¹ Church folgerte daraus (1993: 73): „..., only incentives provided with the initial mailing of the survey instrument had any significant or meaningful positive impact on response rates ...“. Auch die Art der materiellen Anreize machen einen Unterschied: Wurden monetäre Anreize verwendet (als ‚prepaid incentives‘), so stieg die Rücklaufquote um durchschnittlich 19% im Vergleich zu der Kontrollgruppe, die keinerlei Geschenke erhielt. Wobei die Rücklaufquote mit nicht-monetären Gaben mit fast acht Prozent geringer ausfiel (Church 1993: 62).

Die Verwendung von Bargeld statt anderer materieller Anreize (wie Telefonkarten oder Kugelschreiber) scheint aus zwei Gründen sinnvoll. Erstens sprechen die Studien von Church (1980), Hansen (1980) und Simmons/Wilmot (2004) für die Überlegenheit monetärer im Vergleich zu geldnahen Incentives. Bargeld ist fungibel und kann von den Befragten individuell verwendet werden. Materielle Anreize, wie Kugelschreiber, Schokolade usw. werden von unterschiedlichen Befragten als unterschiedlich wertvoll angesehen (Groves/Singer/Corning 2000: 301). In den 1990er Jahren konnten Telefonkarten in sinnvoller Weise als Anreize verwendet werden (Diekmann/Jann 2001). Dieses Vorgehen erscheint jedoch heute weniger brauchbar, da durch die weite Verbreitung von Mobiltelefonen Telefonkarten für öffentliche Fernsprecher unattraktiv erscheinen. Zweitens, die Beigabe von nicht-monetären Geschenken (wie Kugelschreibern) verursacht wegen des Gewichtes höhere Portokosten bzw. die Kugelschreiber in den Briefumschlägen machen eine maschinelle Sortierung der Postsendungen unmöglich. Auch die Verwendung von Verrechnungsschecks verursacht einen deutlich höheren Mehraufwand – für die Organisatoren der Studie ebenso wie für die Befragten selbst (siehe Dillman 2000: 168–169).

In einer weiteren US-amerikanischen Studie mit 378 Befragten aus Detroit fanden Groves/Singer/Corning (2000) ebenfalls, dass die Beigabe monetärer Anreize in Form einer 5-US-Dollar-Banknote beim Erstkontakt die Rücklaufquote deutlich erhöht. Während die Rücklaufquote in der Kontrollgruppe ohne Anreize rund 41% betrug, retournierten rund 65% der Befragten, die Anreize erhalten hatten, den Fragebogen. In dieser Studie wurde auch getestet, ob die Effekte der Anreize zwischen Befragten mit verschiedenen Merkmalen variieren.¹² Die Befragten wurden zusätzlich aufgrund ihrer Einbindung in soziale Netzwerke in zwei Gruppen unterschieden. In der Gruppe mit wenig ausgeprägten Netzwerken betrug der Rücklauf ohne beigelegten monetären Anreiz 21%, mit beigelegtem Anreiz 63%. Von den Befragten mit stark ausgeprägten Netzwerken sendeten ohne Anreiz 50% den Fragebogen zurück, wurde ein Anreiz beigelegt, stieg die Teilnahmebereitschaft auf 66%. Wenngleich die Autoren daraus folgern, dass die Wirkung der Incentives mit anderen Merkmalen interagiert, so ist dennoch festzuhalten, dass selbst unter den Befragten

11 Dillman (2000: 167) berichtet von einer Studie mit drei Versuchsgruppen, in der *versprochene* Geschenke im Wert von 50 US-Dollar eine Rücklaufquote von 57% realisieren konnten, aber ein *beigelegter* 1-US-Dollar-Schein 64% und ein *beigelegter* 5-Dollar-Schein sogar 71%. Dieser Befund spricht ebenfalls für beigelegte Geschenke.

12 Dieses Methodenexperiment wurde als follow-up Studie durchgeführt, d. h. für alle kontaktierten Befragten im Methodenexperiment lagen bereits umfangreiche Informationen vor. Dies lässt es auf der einen Seite zwar zu, die Merkmale der Verweigerer im Experiment näher zu bestimmen. Auf der anderen Seite kann hier nicht der Effekt der bereits erfolgten ersten Teilnahme kontrolliert werden.

mit starken Netzwerken (und einer daraus gefolgerten stärkeren Reziprozitätsverpflichtung) die Beigabe der Incentives die Teilnahmebereitschaft deutlich erhöhte. Schließlich war die Teilnahmebereitschaft mit Incentives in beiden Gruppen annähernd gleich hoch (63 bzw. 66%).

Der Erfolg von im Vorhinein beigelegten monetären Incentives kann somit für den angelsächsischen Raum als gut belegt angesehen werden. In der deutschsprachigen sozialwissenschaftlichen Forschung wurde bisher jedoch keine systematische Forschung mit *im Voraus gegebenen finanziellen* Anreizen durchgeführt. Die vorhandenen experimentellen Studien im deutschsprachigen Raum untersuchten vor allem die Wirkung von *geldnahen* Incentives (z. B. Arzheimer/Klein 1989; Harkness/Mohler/Schneid/Christoph 1998; Porst 1999; Diekmann/Jann 2001, die Briefmarken oder Telefonkarten beigelegt hatten). Die Frage, ob monetäre Incentives auch in anderen kulturellen Kontexten als dem angelsächsischen Raum wirken, kann letztlich auch nur empirisch beantwortet werden. Es gibt aber einige theoretische Argumente, die einen kultur-unabhängigen Effekt nahe legen. So bezeichnet Marcel Mauss (1984: 19) den jedem Geschenk innewohnenden Zwang zur Reziprozität, also zur Gegenleistung als „Felsen [...], auf denen unsere Gesellschaften ruhen“. Mauss (1984: 163) beschreibt die Erwartung von Reziprozität somit als anthropologische Konstante in menschlichen Transaktionen (vgl. auch Oswald 2004). Wenngleich Reziprozität somit auch generell als anthropologische Konstante angesehen werden kann, so gibt es auch Argumente für die unterschiedliche Ausprägung des Grades der Reziprozität zwischen Gesellschaften. Groves/Singer/Corning (2000) etwa operationalisieren das Verpflichtungsgefühl (als Grundlage der Reziprozität) über ehrenamtliches Engagement in Vereinen, Parteien und Organisationen und nehmen an, dass dieses „community involvement“ aus dem Gefühl der bürgerlichen Verpflichtung („civic duty“, S. 302) heraus die Teilnahme an Befragungen per se wahrscheinlicher macht (siehe auch Dillman 1978; Gallup 1940; Goyder 1987). Bei Menschen mit ohnehin hohem „community involvement“ sollten die monetären Anreize weniger stark wirken als bei Menschen mit niedrigem „community involvement“ (Groves/Singer/Corning 2000: 303). Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Wirkung von monetären Anreizen zwischen Gesellschaften mit unterschiedlichem mittleren „community involvement“ variiert. Beispielsweise wird das ehrenamtliche Engagement in den USA als stärker als in Deutschland beschrieben (Birnkraut 2003: 31). Somit scheint es angezeigt, den Einfluss der monetären Anreize im deutschsprachigen Raum zu untersuchen.

4 Methodenexperiment zur Wirkung eines monetären Anreizes in einer postalischen Befragung zu selbstberichtetem delinquentem Verhalten

Forschungshintergrund und experimentelles Design: Das hier vorgestellte Methodenexperiment wurde im Rahmen des Pretests für eine postalische Befragung von Bürgerinnen und Bürgern in der sächsischen Landeshauptstadt Dresden durchgeführt. In dieser von der DFG finanzierten Studie sollen bei der Hauptuntersuchung rund 3.500 Dresdnerinnen und Dresdner zur Kriminalität im

Allgemeinen und zur eigenen Delinquenz im Besonderen befragt werden. Es handelt sich um eine Querschnittsanalyse, die in starker Anlehnung an die Total bzw. Tailored Design Method von Dillman (2000) durchgeführt wird.¹³ Die Befragung soll Daten liefern, mit denen das modifizierte Rational Choice-Modell kriminellen Handelns von Mehlkop/Becker (2004) überprüft werden kann.

Der im Methodenexperiment verwendete Fragebogen wurde aufgrund der Erkenntnisse eines vorgängig durchgeführten kognitiven Pretests überarbeitet¹⁴, bevor er unter sehr ähnlichen Bedingungen eingesetzt wurde, die auch für die eigentliche Hauptuntersuchung vorgesehen sind (der einzige Unterschied besteht darin, dass im Experiment nicht mit einem Erinnerungsschreiben nachgefasst wird, in der Hauptuntersuchung ist jedoch ein Erinnerungsschreiben vorgesehen). Das Experiment wurde mit zwei Gruppen durchgeführt. Hierzu wurden 200 Personen aus der Stichprobe für die Hauptuntersuchung gezogen, die uns vom Einwohner- und Standesamt der Landeshauptstadt Dresden zur Verfügung gestellt wurde.¹⁵ Die Bildung der beiden gleich großen Untersuchungsgruppen erfolgte per Losentscheid. Die erste Gruppe erhielt mit dem Anschreiben und Fragebogen sofort den Anreiz von 5 Euro zugeschickt. Die zweite Gruppe bildete die Kontrollgruppe. Ihre Mitglieder

- 13 In seiner viel beachteten *Tailored Design Method* schlägt Dillman (2000: 150ff.) fünf Elemente vor, die zur Maximierung des Rücklaufes führen. Erstens, einen „nutzerfreundlichen“ Fragebogen (einfach zu verstehende und eindeutig zu beantwortende Fragen; ein klares und ansprechendes Layout; ein überschaubarer Umfang; einleitende Fragen, die das Interesse des Befragten wecken usw.). Zweitens, wiederholte Kontaktaufnahmen mit den Befragten. Das dritte Element besteht aus einem adressierten und mit einer Briefmarke versehenen Rückumschlag. Dies erleichtert das Rücksenden. Das vierte Element bildet die Personalisierung der Korrespondenz (namentliche Anrede der Befragten). Als letztes Element zur Maximierung der Rücklaufquote nennt Dillman (2000: 153) finanzielle Anreize, wie beispielsweise eine 5-Dollar-Banknote. Der Unterschied zwischen der früheren Total und der neueren Tailored Design Method besteht vor allem in der Aufnahme der finanziellen Anreize als obligatorischem (statt optionalem) Element, der Frankierung mit echten Briefmarken (früher ebenfalls nur optional) sowie dem Informationsbrief als erste Kontaktaufnahme (in der alten Methode war dieser Erstkontakt nicht vorgesehen und es wurde gleich der Fragebogen verschickt; vgl. Dillman 2000: 153–4). Zusätzlich sollen Presseberichte die potentiellen Befragten über das Thema informieren und zur Teilnahme motivieren. Wir haben uns stark an Dillman orientiert, aber den Erstkontakt mit Informationsbrief und die echten Briefmarken weggelassen. Die „Sächsische Zeitung“ (mit einer Auflage von ca. 319.000 Exemplaren die größte Tageszeitung Dresdens) veröffentlichte am 8. August 2005 einen Bericht über die Befragung bzw. ein Interview mit Guido Mehlkop. Am 18. August 2005 wurde zeitgleich mit der Versendung der Fragebögen an die Stichprobe des Pretests ein zweiter, kleinerer Artikel in der Sächsischen Zeitung veröffentlicht, der nochmals die Befragung ankündigte und die Anonymität betonte. Im Zuge der Hauptuntersuchung werden weitere Berichte in dieser Tageszeitung folgen.
- 14 Zur Optimierung des Fragebogens sollten Pretests im Sinne des „Zwei-Phasen-Pretestings“ durchgeführt werden (siehe Prüfer/Rexroth 2000). Die erste Phase besteht aus einem kognitiven Pretest (Pretest I) und die zweite Phase aus einem herkömmlichen Pretest (Standard-Pretest II). Die kognitiven Techniken im Pretest I sollen erhellen, wie Befragte Begriffe und Formulierungen des Fragebogens verstehen und aufgrund welcher Überlegungen ihre Antworten zustande kommen, d. h. die Teilnehmer des ersten Pretests werden explizit und unabhängig von den eigentlichen Antworten zur Offenlegung ihrer Gedankengänge, Verständnisprobleme usw. aufgefordert. Dazu wurde der Fragebogen einerseits 15 Personen verschiedenen Alters und Berufes vorgelegt und deren Anmerkungen und Anregungen zu Frageformulierungen und Antwortkategorien notiert. Dabei ging es vornehmlich um die Verständlichkeit von Fragen und Antwortmöglichkeiten und darum, ob die Antwortmöglichkeiten erschöpfend sind. Ferner sollte herausgefunden werden, wie lange die Befragten zum Ausfüllen des Fragebogens brauchen. Andererseits wurde der Fragebogen verschiedenen Experten der Technischen Universität Dresden sowie ZUMA in Mannheim zur Begutachtung vorgelegt. An dieser Stelle möchten wir uns bei Michael Braun, Peter Graeff, Michael Häder, Karl-Siegbert Rehberg und Ekkart Zimmermann für wertvolle Hinweise bedanken.
- 15 Die Stadt Dresden hat aus dem Einwohnermelderegister eine Stichprobe von 4.000 Dresdner Bürgerinnen und Bürgern gezogen. Auswahlkriterium war, dass die Befragten über 18 Jahre alt sind und ihren Hauptwohnsitz in Dresden haben. Aus dieser Liste haben wir für den Pretest 200 Personen ausgewählt, d. h. aus der alphabetisch aufsteigenden Liste wurde jede 20. Person ausgewählt. Diese wurden dann aus der Gesamtstichprobe entfernt, um doppelte Anschreiben zu vermeiden.

erhielten keinen Anreiz. Es ließ sich auf diese Weise unter kontrollierten Bedingungen testen, ob die materiellen Anreize einen signifikanten Einfluss auf die Rücklaufquote ausüben.

Die 200 Fragebögen für den experimentellen Pretest wurden im August 2005 verschickt. Beide Gruppen erhielten per Standardpost einen Umschlag mit einem personalisierten Anschreiben, eine Anleitung zum Ausfüllen des Fragebogens, den Fragebogen, eine adressierte und frankierte Antwortpostkarte und einen ebenfalls adressierten und frankierten Rückumschlag. Das Anschreiben, die Postkarte und der Rückumschlag waren in beiden Gruppen identisch.¹⁶ An die Anleitung für die Gruppe mit monetärem Anreiz hatten wir lediglich ein Postskriptum angefügt, dass auf die 5-Euro-Banknote hinwies: *„P.S. In den Unterlagen finden Sie eine 5 Euro Banknote. Dieses Geld ist als kleines Dankeschön und als Aufwandsentschädigung für Ihre Mühe gedacht. Egal ob Sie sich dazu entscheiden, den Fragebogen auszufüllen oder nicht, das Geld können Sie auf jeden Fall behalten.“*

Da die Fragebögen anonym zurückgesendet wurden, musste aus in ihnen ersichtlich sein, ob sie durch jemanden aus der Gruppe mit monetärem Anreiz oder aus der Gruppe ohne vorheriges Geldgeschenk ausgefüllt worden waren. Zu diesem Zweck hatten wir auf der letzten Seite des Fragebogens eine Danksagung beigefügt, die je nach Gruppenzugehörigkeit variierte. Bei der Gruppe mit Geldgeschenk lautete der Satz: *„Wir möchten Ihnen sehr herzlich für Ihre Mitarbeit an dieser wichtigen Studie danken!“*. Bei der Gruppe ohne Incentives hatten wir das *„sehr herzlich“* gegen ein *„ganz herzlich“* ausgetauscht. Bis auf das Postskriptum in der Anleitung und diesen abschließenden Satz gab es keinerlei Unterschiede. Somit sind Unterschiede in der Rücklaufquote zwischen den Gruppen ausschließlich auf das Geldgeschenk zurückzuführen und nicht auf andere Einflussfaktoren.

Empirische Befunde zum Rücklauf: Die Fragebögen waren Mitte August 2005 bei den Befragten eingegangen.¹⁷ Wie geplant wurde die Feldphase nach drei Wochen abgeschlossen und es wurde nicht durch Erinnerungsschreiben nachgefasst. Von den insgesamt 199 Probanden wurden 79 ausgefüllte Fragebögen zurückgesandt – dies entspricht einer Gesamt-Rücklaufquote von 39,7%.¹⁸ Die Rücklaufquote setzt sich wie folgt zusammen: Von den Befragten, die kein Geld erhielten, schickten 28 Personen (also 28%) den ausgefüllten Fragebogen zurück. Hingegen sandten 51 Personen (also 51,5%), die 5 Euro erhalten hatten, den Fragebogen ausgefüllt zurück. Fünf Personen aus der Experimentalgruppe haben den Fragebogen unausgefüllt, aber zusammen mit der 5-Euro-Banknote zurückgeschickt. Eine Person hat den ausgefüllten Fragebogen zusammen mit der 5-Euro-Banknote retourniert. 42 Personen haben das Geldgeschenk somit ohne Gegenleistung behalten.

16 Die Befragten wurden gebeten, den ausgefüllten Fragebogen anonym mit Rückumschlag zurück zu senden und getrennt davon die Antwortpostkarte mit ihrem Namen zu versehen und ebenfalls an uns zurück zu senden. So konnten wir einerseits die Anonymität der Antworten garantieren und andererseits den Rücklauf kontrollieren.

17 Zur Kontrolle des Posteingangs haben wir parallel zum Anschreiben an die Befragten die Unterlagen auch an die in Dresden wohnenden Mitarbeiter des Projekts geschickt. Deren Rückmeldungen gehen selbstverständlich nicht in den hier berichteten Rücklauf bzw. in die Auswertungen ein.

18 Eine Briefsendung kam mit dem Vermerk „unbekannt verzogen“ zurück. Eine Ersatzperson wurde nicht angeschrieben. Die weggezogene Person gehörte zur Gruppe, die das Geldgeschenk erhalten hatte. Die Gesamtstichprobe des Pretests reduzierte sich dadurch auf 199 Befragte.

Der in Tabelle 1 dokumentierte Zusammenhang zwischen Geldbeigabe und Antwortbereitschaft ist hoch signifikant ($p = 0,001$). Der sehr deutliche Unterschied spricht für den Einsatz monetärer Anreize. Es sei nochmals betont, dass diese Rücklaufquoten in einer Befragung zu einem heiklen Thema, mit einem relativ langen Fragebogen und ohne Nachfassen erreicht wurden.

Tabelle 1 Teilnahmebereitschaft in Abhängigkeit von der Vergabe eines monetären Incentives (in Klammern: Zeilenprozente)

	Teilnahme	Verweigerung
Kein Geld beigelegt	28 (28%)	72 (72%)
Geldgeschenk beigelegt	51 (51,5%)	48 (48,5%)
Gesamt	79 (39,7%)	120 (60,3%)

Chi-Quadrat = 11,491 ($p = 0,001$, 2-seitig); $df = 1$; $\Phi = 0,240$ ($p = 0,001$)

In einem zweiten Schritt wollen wir analysieren, ob die monetären Anreize den Rücklauf unabhängig von bestimmten Merkmalen der Befragten erhöhen, oder ob das beigelegte Geld bei Befragten mit bestimmten Merkmalen einen anderen (höheren oder niedrigeren) Einfluss auf die Antwortbereitschaft hat als bei Befragten mit anderen Merkmalen. Dieses Unterfangen ist deswegen schwierig, weil man wie fast immer bei Studien zum Antwortverhalten keinerlei Informationen über diejenigen Befragten hat, die ihre Teilnahme verweigern (Koch 1998). Da die Verweigerer den Fragebogen nicht zurückgeschickt haben, können wir auch nicht auf deren demographische Daten zurückgreifen. Die einzige Information, die wir im vorliegenden Experiment über die Verweigerer besitzen, ist deren Geschlecht. Weil wir aus den Vornamen in der Adressenliste wissen, wie viele Frauen und Männer wir angeschrieben haben und die retournierten Fragebögen eine Frage nach dem Geschlecht der Befragungsperson beinhalten, konnten wir aus der Differenz der insgesamt angeschriebenen Frauen und Männer in der Experimental- und Kontrollgruppe und der Zahl der Frauen und Männer, die Fragebögen retourniert haben, bestimmen, wie viele der angeschriebenen Frauen und Männer aus den respektiven Gruppen geantwortet haben.¹⁹

19 Weiterhin kennen wir den Wohnort der Befragten (Postleitzahlenbereich und Strasse). Theoretisch wäre es somit möglich, vom Wohnort auf das ungefähre Einkommen und das Alter der Befragten zu schließen, indem man es an das Durchschnittseinkommen und das Durchschnittsalter der Bewohner des Stadtteils approximiert. Da die Postleitzahlbereiche in Dresden jedoch nicht mit den Stadtteilen übereinstimmen, für die die Statistikstelle der Stadt Dresden die relevanten Daten erhebt, erscheint eine solche Approximation als zu ungenau.

Tabelle 2 Teilnahmebereitschaft nach Geschlecht und Einsatz von Incentives
(in Klammern: Zeilenprozente)

	Männer			Frauen		
	Teilnahme	Verweigerung	N	Teilnahme	Verweigerung	N
Fragebogen mit Geldgeschenk	21 (48,8%)	22 (51,2%)	43	30 (53,6%)	26 (46,4%)	56
Fragebogen ohne Geldgeschenk	13 (28,3%)	33 (71,7%)	46	15 (27,8%)	39 (72,2%)	54
Gesamt	34 (38,2%)	55 (61,8%)	89 (100%)	45 (40,9%)	65 (59,1%)	110 (100%)

Insgesamt haben wir 110 Frauen und 89 Männer angeschrieben. Die Versuchsgruppe, deren Mitglieder einen Geldschein im Wert von 5 Euro erhalten haben, setzt sich dabei aus 56 Frauen und 43 Männern zusammen. Die Kontrollgruppe ohne monetäres Geschenk besteht aus 54 Frauen und 46 Männern (siehe Tabelle 2). Betrachtet man die gesamte Zahl der Verweigerer unabhängig vom Geldgeschenk, so stellt sich heraus, dass prozentual geringfügig mehr Männer (Verweigerungsquote: 62% aller Männer) als Frauen (59%) die Teilnahme an der Studie verweigert haben. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Antwortverweigerung ist jedoch nicht signifikant (Chi-Quadrat = 0,151 ($p = 0,771$ 2-seitig); $df = 1$; Phi = 0,028 ($p = 0,698$)).

Aufschlussreicher sind allerdings die Verweigerungsraten, wenn man die Gruppen zusätzlich nach Erhalt des Geldes unterscheidet. Von den angeschriebenen Männern, denen zum Fragebogen ein Geldschein beigelegt wurde, verweigerten rund 51% die Teilnahme. In der Kontrollgruppe, deren Mitglieder kein Geldpräsent erhalten haben, beträgt der Anteil männlicher Verweigerer hingegen rund 72%. Bei den Frauen sieht der Unterschied in der Verweigerungsrate zwischen der Versuchs- und der Kontrollgruppe sehr ähnlich aus. Wurde von Anfang an Geld beigelegt, so verweigerten 46% der Frauen die Teilnahme. Ohne den Einsatz eines monetären Anreizes steigt die Verweigerungsquote ebenso deutlich wie bei den Männern auf 72%.

Tabelle 3 Vorhersage der Teilnahme am Pretest
(Odds Ratio, geschätzt mit logistischer Regression)

Männer	0,911
Monetärer Anreiz	2,727***
Nagelkerke R ²	0,077
N	199

Chi-Quadrat-Wert des Likelihood-Ratio Tests: 11,72 ($p = 0,003$);

*** $p \leq 0,001$

Ob die Geldbeigabe die Verweigerungsrate unabhängig vom Geschlecht minimiert, kann auch mittels einer logistischen Regression überprüft werden. Die abhängige Variable ist hier die Teilnahme am Pretest. Die unabhängigen Variablen sind das Geschlecht (Referenzkategorie: Frauen) und die

Beigabe von Incentives. Die in Tabelle 3 dokumentierten Schätzungen zeigen, dass das Geschlecht *ceteris paribus* keinen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft ausübt. Ganz anders gestaltet sich die Sache, wenn man den Einfluss des monetären Anreizes auf die Teilnahmebereitschaft betrachtet und dabei das Geschlecht kontrolliert. Es zeigt sich, dass monetäre Incentives die Antwortrate in statistisch signifikanter Weise erhöhen. Aus Tabelle 2 wird ersichtlich, dass die Verweigerungsrate ohne Geldpräsent bei Männern und Frauen bei knapp über 70% liegt. Beim Einsatz monetären Anreizes liegt die Verweigerungsrate hingegen bei Frauen bei 46% und bei den Männern bei 51%. Obwohl dieser Unterschied nicht signifikant ist ($\Phi = 0,047$, $p = 0,640$) scheint es so, dass Frauen auf die Incentives etwas stärker reagieren. Dies eröffnet Raum für die Frage, ob Frauen allenfalls stärker auf Incentives mit reziprokem Verhalten reagieren bzw. die Norm der Reziprozität stärker verinnerlicht haben als Männer. Dieser Frage soll allerdings hier nicht weiter nachgegangen werden, da wir keinen signifikanten Geschlechtsunterschied festgestellt haben.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Theoretische Überlegungen zur Teilnahmeverweigerung bei postalischen Befragungen aus Sicht der Austausch- bzw. der Rational Choice-Theorie und einige Studien und Experimente zu diesem Thema lassen es plausibel erscheinen, dass beim Erstkontakt beigelegte (monetäre) Geschenke die Responseraten deutlich erhöhen. Für den anglo-amerikanischen Raum ist die positive Wirkung im Voraus gegebener monetärer Anreize gut belegt. Hingegen liegen für den deutschsprachigen Raum nur wenige Studien vor und diese verwenden zudem geldnahe Anreize statt Bargeld. Somit fehlen bislang im deutschsprachigen Raum Studien, welche die Wirkung monetärer Anreize nachweisen konnten. Des Weiteren ist die Beigabe monetärer Anreize natürlich ein ernstzunehmender Kostenfaktor. Es ist letztlich eine empirische Frage, ob materielle Geschenke wirklich den Rücklauf erhöhen und damit die mit ihnen verbundenen Mehrkosten kompensieren können. Ein von den Autoren durchgeführtes Methodenexperiment sollte dazu Antworten liefern.

Das Experiment wurde im Rahmen des Pretests zu einer postalischen Bevölkerungsbefragung in Dresden zum Thema Kriminalität und kriminelles Handeln durchgeführt. Einer Versuchsgruppe von 100 zufällig ausgewählten Erwachsenen wurde zusammen mit dem Fragebogen eine 5-Euro-Banknote als Geschenk beigelegt. Die Probanden in einer gleich großen Kontrollgruppe erhielten keinen monetären Anreiz. Da der Fragebogen und das Anschreiben für beide Gruppen identisch waren, sind unterschiedliche Responsraten ausschließlich auf die Incentives zurückzuführen. Die erzielten Rücklaufquoten der beiden Gruppen unterscheiden sich signifikant voneinander. Während nur 28% der Befragten aus der Kontrollgruppe (ohne Anreiz) einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt haben, haben 52% der Befragten aus der Versuchsgruppe (mit Anreiz) geantwortet. Hierbei ist zu bedenken, dass diese Rücklaufquoten ohne Nachfassen in Form eines Erinnerungsschreibens erzielt wurden. Bisherige Erfahrungen legen es aber nahe, dass auf ein Erinnerungsschreiben eine ähnliche Rücklaufquote wie auf das Erstanschreiben zu erwarten ist.

Somit wäre im günstigen Falle für die geplante postalische Bevölkerungsbefragung in Dresden eine Responserate von insgesamt fast 75% zu erwarten (vgl. auch Hippler 1988; Mangione 1998). Die signifikant höhere Rücklaufquote beim Einsatz von Geschenken würde damit die Kosten für die Incentives kompensieren. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Beigabe monetärer Anreize zum Fragebogen (also unabhängig davon, ob die Befragten tatsächlich antworten) auch im deutschsprachigen Raum die Teilnahmebereitschaft signifikant erhöht. Dies spricht gegen eine kulturspezifische Wirkung von Incentives.

Die Ergebnisse des Methodenexperimentes legen es auch nahe, dass monetäre Anreize bei postalischen Befragungen zu relativ heiklen Themen, wie der Preisgabe eigenen kriminellen Handelns, die Rücklaufquote signifikant erhöhen. Man kann somit vermuten, dass die monetären Incentives nicht nur unabhängig von den kulturellen Rahmenbedingungen, sondern auch von der thematischen Ausrichtung der Befragung wirken. Diese Ergebnisse müssen jedoch durch weitere Forschung abgesichert werden. Auch zur Interaktion von Incentives zu anderen Untersuchungselementen (z. B. Thema der Untersuchung, Anforderungsgrad für die Befragten, Anzahl der Kontaktaufnahmen) liegen für unseren kulturellen Kontext erst wenige Informationen vor.

Im Rahmen des Methodenexperimentes konnte ebenfalls ansatzweise überprüft werden, ob die beigelegten Anreize bestimmte Bevölkerungsgruppen mehr zur Teilnahme motivieren als andere. Wenn dies so wäre, dann sollten die potentiellen Vorteile durch die Erhöhung der Rücklaufquote sehr genau gegen die Nachteile abgewogen werden, die durch eine mögliche Verzerrung der Stichprobe entstehen können. In unserem Experiment hatten wir nur Informationen über das Geschlecht der Verweigerer. Das beigelegte Geldgeschenk erhöhte die Kooperationsbereitschaft von Männern und Frauen gleichermaßen. Zwar werden die Frauen durch die Geldgabe eher zur Teilnahme motiviert als die Männer; aber die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind nicht signifikant. Das Methodenexperiment unterstreicht insgesamt die Nützlichkeit monetärer Geschenke in postalischen Befragungen: Die Teilnahmebereitschaft wird überzufällig erhöht, weil die Kosten der Teilnahme für die Befragten kompensiert werden. Dabei scheinen die Geschenke nicht zu einem „sample selection bias“ bezüglich des Geschlechts zu führen.

Trotz dieser eindrücklichen Ergebnisse besteht noch ein großer Forschungsbedarf. Der generell positive Einfluss monetärer Anreize auf die Teilnahmebereitschaft kann zwar als gesichert angesehen werden, aber es bleiben weiterhin einige Fragen unbeantwortet: Es ist z. B. noch offen, ob monetäre Anreize einige Bevölkerungsgruppen mehr ansprechen als andere (im vorgestellten Experiment kann dies für das Geschlecht verneint werden). Um diese Frage zu beantworten, benötigt man demographische Informationen über die Verweigerer. Gerade dies stellt eine große Anforderung an das Design von Methodenexperimenten dar. Noch eingehender untersucht werden sollte auch, welchen Einfluss der Wert und die Beschaffenheit eines materiellen Anreizes auf den Rücklauf in postalischen Befragungen besitzen. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob die Teilnahmebereitschaft linear mit dem Wert der Geschenke steigt oder ob ein abnehmender Nutzen bis zu einem Punkt hin zu erwarten ist, ab dem ein höheres Incentive die Antwortbereitschaft nicht weiter erhöht. Dazu sind Methodenexperimente geeignet, in denen es

mehrere Kontrollgruppen von hinreichender Größe gibt, denen monetäre Anreize in unterschiedlicher Höhe dargeboten werden. Schließlich muss weitere Forschung auf diesem Gebiet die Fragen beantworten, ob monetäre Anreize auch in weniger umfangreichen und anforderungsreichen Befragungen die Teilnahmebereitschaft erhöhen und ob der Effekt der Anreize auch in anderen kulturellen Kontexten als im anglo-amerikanischen und deutschsprachigen Raum festzustellen ist (etwa in Asien).

Literatur

- Armstrong, J., 1975: Monetary Incentives in Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly* 39: 111–116.
- Arzheimer, K. und M. Klein, 1998: Die Wirkung materieller Anreize auf den Rücklauf einer postalischen Panelbefragung. *ZA-Information* 43: 6–31.
- Becker, R. und R. Günther, 2004: Selektives Antwortverhalten bei Fragen zum delinquenten Handeln. Eine empirische Studie über die Wirksamkeit der ‚sealed envelope technique‘ bei selbst berichteter Delinquenz mit Daten des ALLBUS 2000. *ZUMA-Nachrichten* 54: 39–59.
- Becker, R., 2006: Selective Response to Questions about Delinquency. *Quality & Quantity* 40: 483–498.
- Berger, F., 2006: Zur Wirkung unterschiedlicher materieller incentives in postalischen Befragungen. Ein Literaturbericht. *ZUMA-Nachrichten* 58: 81–100.
- Berry, S. H. und D. E. Kanouse, 1987: Physician Response to a Mailed Survey. An Experiment in Timing of Payment. *Public Opinion Quarterly* 51: 102–114.
- Birnkrant, G., 2003: Ehrenamt in kulturellen Institutionen im Vergleich zwischen den USA und Deutschland. Dissertation. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg.
- Blau, P., 1964: *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Church, A. H., 1993: Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. *Public Opinion Quarterly* 5: 62–79.
- De Leeuw, E. D., 2001: Reducing Missing Data in Surveys: An Overview of Methods. *Quality & Quantity* 35: 147–160.
- Diekmann, A. und B. Jann, 2001: Anreizformen und Ausschöpfungsquoten bei postalischen Befragungen. Eine Prüfung der Reziprozitätshypothese. *ZUMA-Nachrichten* 48: 19–27.
- Dillman, D. A., 2000: *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Second Edition. New York: Wiley.
- Dillman, D. A., 1978: *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Dodd, T., 1998: Incentive Payments on Social Surveys: A Summary of Recent Research. *Survey Methodology Bulletin* 43: 23–27.
- Esser, H., 1974: Der Befragte. S. 107–145 in: J. van Koolwijk u.a. (Hg.), *Erhebungsmethoden: Die Befragung. Techniken der empirischen Sozialforschung* (4. Band). München: Oldenbourg.
- Esser, H., 1986: Können Befragte lügen? Zum Konzept des „wahren Wertes“ im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 38: 314–336.
- Esser, H., 1991: Alltagshandeln und Verstehen. Zum Verhältnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und „Rational Choice“. Tübingen: Mohr.
- Fox, R., M. Crank und J. Kim, 1988: Mail Survey Response Rate: A Meta-Analysis of Selected Techniques for Inducing Response. *Public Opinion Quarterly* 52: 467–491.
- Furse, D. H. und D. W. Stewart, 1982: Monetary Incentives Versus Promised Contribution to Charity: New Evidence on Mail Survey Response. *Journal of Marketing Research* 19: 375–380.
- Furse, D. H., D. W. Stewart und D. L. Rados, 1981: Effects of Foot-In-The-Door, Cash Incentives, and Follow-ups on Survey Response. *Journal of Marketing Research* 18: 473–478.
- Gallup, G., 1940: *The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How it Works*. New York: Simon & Schuster.
- Goyder, J., 1987: *The Silent Minority*. Boulder: Westview.
- Grilliches, Z., B. H. Hall und J. A. Hausman, 1978: Missing Data and Self-selection in Large Panels. *Annales De L'Insee* 30–31: 138–176.

- Groves, R. M., E. Singer und A. Corning, 2000: Leverage-Saliency Theory of Survey Participation. Description and Illustration. *Public Opinion Quarterly* 64: 299-308.
- Hansen, R. A., 1980: A self-perception Interpretation of the Effect of Monetary and Nonmonetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior. *Journal of Marketing Research* 17: 77-83.
- Harkness, J., P. Mohler, M. Schneid und B. Christoph, 1998: Incentives in Two German Mail Surveys 1996/97 Et 1997. S. 201-218 in: A. Koch und R. Porst (Hg.), *Nonresponse in Survey Research*. ZUMA, Mannheim: ZUMA-Nachrichten Spezial 4.
- Hill, D. H. und R. J. Willis, 2001: Reducing Panel Attrition. A Search for Effective Policy Instruments. *The Journal of Human Resources* 3: 416-438.
- Hippler, H.-J., 1988: Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven. *planung & analyse* 6: 244-248.
- Homas, G. C., 1961: *Social Behavior. Its Elementary Forms*. New York, N.Y.: Harcourt, Brace & World.
- James, T. 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.
- Klein, S. und R. Porst, 2000: Mail Surveys. Ein Literaturbericht. ZUMA-Technischer Bericht, 10/2000.
- Koch, A., 1998: Wenn „mehr“ nicht gleichbedeutend mit „besser“ ist: Ausschöpfungsquoten und Stichprobenverzerrungen in allgemeinen Bevölkerungsumfragen. *ZUMA-Nachrichten* 42: 66-93.
- Krebs, D., 1995: Selbstselektion: Demographisches oder attitudinales Problem. *ZA-Information* 36: 114-125.
- Little, R. J. und D. B. Rubin, 1987: *Statistical Analysis with Missing Data*. New York: Wiley.
- Mangione, T. W., 1998: Mail Surveys. S. 399-427 in: L. Bickman und D. J. Rog (Hg.), *Handbook of applied social research methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Martin, E., D. Abreu und F. Winters, 2001: Money and Motive: Effects of Incentives on Panel Attrition in the Survey of Income and Program Participation. *Journal of Official Statistics* 17: 267-284.
- Martinez-Ebers, V., 1997: Using Monetary Incentives with Hard-to-reach Populations in Panel Surveys. *International Journal of Public Opinion Research* 9: 77-86.
- Mauss, M., 1984 (franz. Orig. 1925): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt: Fischer.
- Mehlkop, G. und R. Becker, 2004: Soziale Schichtung und Delinquenz. Eine empirische Anwendung eines Rational Choice-Ansatzes mit Hilfe von Querschnittsdaten des ALLBUS 1990 und 2000. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56: 95-126.
- Nederhof, A. J., 1983: The Effects of Material Incentives in Mail Surveys: Two Studies. *Public Opinion Quarterly* 47: 103-111.
- Oswald, M., 2004: *Gabe und Gewalt. Studien zur Logik und Poetik der Gabe in der frühhöfischen Erzählliteratur*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Porst, R., 1999: Thematik oder Incentives? Zur Erhöhung der Rücklaufquoten bei postalischen Befragungen. *ZUMA-Nachrichten* 45: 72-87.
- Pötter, U. und U. Rendtel, 1993: Über Sinn und Unsinn von Repräsentativitätsstudien. *Allgemeines Statistisches Archiv* 77: 269-280.
- Prüfer, P. und M. Rexroth, 2000: Zwei-Phasen-Pretesting. S. 203-219 in: P. Mohler und P. Lüttinger (Hg.), *Querschnitt. Festschrift für Max Kaase*. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Rendtel, U., 1989: Über den Einfluss der Panelselektivität auf Längsschnittanalysen. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 58: 45-61.
- Rendtel, U., 1995: *Panelausfälle und Panelrepräsentativität*. Frankfurt am Main: Campus.
- Reuband, K.-H., 2001: Möglichkeiten und Probleme des Einsatzes postalischer Befragungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 53: 307-333.
- Riphahn, R.T. und O. Serfling, 2002: *Item Non-Response on Income and Wealth Questions*. IZA-Working Paper. Bonn: IZA.
- Schnell, R., 1997: *Nonresponse in Bevölkerungsumfragen*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schnell, R., P. B. Hill und E. Esser, 1999: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Schräpler, J.-P., 2001: *Respondent Behaviour in Panel Studies. A Case Study of the German Socio-Economic Panel (GSOEP)*. DIW-Discussion Paper 244. Berlin: DIW.
- Shettle, C. und G. Mooney, 1999: Monetary Incentives in US Government Surveys. *Journal of Official Statistics* 5: 231-250.
- Simmons, E. und A. Wilmot, 2004: Incentive Payments on Social Surveys: A Literature Review. *Survey Methodology Bulletin* 53: 1-11.

- Singer, E., 1998: Incentives for Survey Participation: Research on Intended and Unintended Consequences. ZUMA-Nachrichten 42: 7-29.
- Singer, E., J. Van Hoewyk und M. Maher, 2000: Experiments with Incentives in Telephone Surveys. Public Opinion Quarterly 64: 171-188.
- Trussell, N. und P.J. Lavrakas, 2004: The Influence of Incremental Increases in Token Cash Incentives on Mail Survey Response. Public Opinion Quarterly 68: 349-67.
- Warriner, K., J. Goyder, H. Gjertsen, P. Hohner und K. McSpurren, 1996: Charities, No; Lotteries, No; Cash, Yes: Main Effects and Interactions on a Canadian Incentives Experiment. Public Opinion Quarterly 60: 542-562.
- Yammarino, F.J., S.J. Skinner und T.L. Childers, 1991: Understanding Mail Survey Response Behavior. A Meta-Analysis. Public Opinion Quarterly 55: 613-639.
- Yu, J. und H. Cooper, 1983: A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. Journal of Marketing Research 20: 36-44.

Korrespondenzadressen: Guido Mehlkop
Technische Universität Dresden
Institut für Soziologie
Mommsenstraße 13
01069 Dresden
Guido.Mehlkop@tu-dresden.de

Rolf Becker
Universität Bern
Institut für Erziehungswissenschaften
Abteilung Bildungssoziologie
Muesmattstraße 27
CH-3012 Bern
Rolf.Becker@edu.unibe.ch