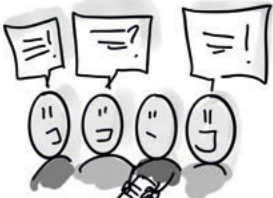


# SCHRIFTLICHE BETRAGUNG



Datenerhebung zu Meinungen, Einstellungen, Verhalten der Bürger, Evaluation der Maßnahmen




Teilnehmerzahl?  
DAUER?

abhängig vom Ziel und Umfang



Kosten?

ca. 10.000 EURO pro 500 realisierte Fragebögen

1. Spezifikation des Untersuchungsziel 

2.  Entwicklung und Test des Fragebogens

3.  Ziehung der Stichprobe

4.  Versand und Nachfassaktionen

5.  Datenerfassung  
Bereinigung  
Kontrolle

6.  Datenanalyse

7.  Präsentation der Ergebnisse

# Schriftliche Befragung

## 1. Ziele und Voraussetzungen

Schriftliche Befragungen, auch paper-and-pencil Umfragen, schriftliche Interviews oder Mail Surveys sind selbstadministrierte, papierbasierte, standardisierte Befragungen. Selbstadministriert bedeutet, dass die Unterstützung des Interviewers entfällt und die befragten Personen ihre Angaben selbst machen. Wie auch andere Befragungsarten (oder -modi), die in der quantitativen Forschung verwendet werden, dient die schriftliche Befragung dazu, quantitative Kennzahlen über bestimmte Personengruppen zu gewinnen oder Hypothesen zu prüfen.

Folglich zählt die schriftliche Befragung zu sogenannten standardisierten Verfahren, d. h. die Beantwortung erfolgt bei allen Befragten möglichst unter gleichen Bedingungen, die Antwortvorgaben liegen vor sowie die Reihenfolge der Fragen und ihre sonstige Darbietung variieren nicht von Person zu Person. Schriftliche Befragungen werden zumeist postalisch abgewickelt, hier werden die Fragebögen per Post versandt. Eine weitere Möglichkeit der Verwendung der schriftlichen Befragung ist die Austeilung von Fragebögen, wie es bei der Befragung bestimmter Gruppen (Schüler, Studierende, Teilnehmer von Veranstaltungen) häufig der Fall ist.

In Bezug auf Bürgerbeteiligung wird die schriftliche Befragung breit eingesetzt, um Bewohner einer Gemeinde, einer Stadt, eines Bezirkes oder eines Landes zu befragen. Es geht hier oft um die Bewertung der Wohngegend, des Umfeldes, aber auch um sozial-politische Maßnahmen, Bauvorhaben oder Ausgaben in den Städten und Gemeinden und ihre Bewertung. Oft sind auch Bürgerengagement und ehrenamtliche Tätigkeit von Interesse, um beispielsweise förderliche und hinderliche Faktoren herauszufinden und Bürgerbeteiligung zu planen und zu fördern.

Befragungen von Bürgern können regelmäßig, z. B. alle zwei Jahre, durchgeführt werden, wobei sich bestimmte Themenkomplexe ändern. Als Beispiele können Umfragen der Stuttgarter Bevölkerung durch das statistische Amt der Stadt Stuttgart<sup>1</sup>, Bürgerumfragen in Freiburg<sup>2</sup>, Karlsruhe<sup>3</sup> oder in Dresden<sup>4</sup> genannt werden. Einige dieser Umfragen, wie z. B. in Karlsruhe, werden teilweise online durchgeführt (sog. Mixed-Mode-Design<sup>5</sup>).

Die Rücklaufquoten schriftlich-postalischer Befragungen liegen einer Metaanalyse<sup>6</sup> zufolge im Schnitt bei ca. 40% und sind ca. 10% höher als in Online-Umfragen. Sie sind auch höher als in telefonischen Umfragen. Die Rücklaufquoten von schriftlich-postalischen Bürgerumfragen der Städte können bei 30-40% liegen (z. B. in Augsburg oder in Karlsruhe). Diese vergleichsweise hohen Rücklaufquoten können jedoch ohne Nachkontaktierungen kaum erreicht werden<sup>7</sup>, sodass einem entsprechenden Studiendesign eine hohe Bedeutung zugemessen wird (siehe Abschnitt 2).

Für schriftlich-postalische Umfragen benötigt man postalische Adressen der zu befragenden Personen. Hierzu müssen für die interessierende Population möglichst vollständige Adressenlisten in ausreichender Qualität vorliegen, die eine Ziehung von Zufallsstichproben zulassen<sup>8</sup>. Dies ist bei Bürgerumfragen gegeben, weil Stichproben über die Register der Einwohnermeldeämter erstellt werden können.

Die Beliebtheit der schriftlichen Befragung bei Bürgerumfragen kann durch geringere Kosten im Vergleich zu face-to-face und telefonischen Umfragen erklärt werden. Bei einer schriftlich-postalischen Befragung entfallen die Kosten für die Interviewer und ihre Ausstattung. Es fallen jedoch auch hier Kosten für die Stichprobenziehung, die Produktion der Fragebögen, den Versand und die Dateneingabe

1 <https://www.stuttgart.de/umfragen-erhebungen> (09.09.2105).

2 [http://www.freiburg.de/pb/site/Freiburg/get/773201/statistik\\_veroeffentlichungen\\_BeteiligungsHH-2015-2016-NIEDRIG.pdf](http://www.freiburg.de/pb/site/Freiburg/get/773201/statistik_veroeffentlichungen_BeteiligungsHH-2015-2016-NIEDRIG.pdf) (09.09.2015).

3 [http://presse.karlsruhe.de/db/meldungen/politik/der\\_stadt\\_helfen.html](http://presse.karlsruhe.de/db/meldungen/politik/der_stadt_helfen.html) (09.09.2015).

4 <http://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/publikationen/KBU.php> (09.09.2015)

5 Dillman, Smyth & Christian, 2009.

6 Shih & Fan, 2008.

7 Karlowitz, Handlock & Levine, 2004; Shih & Fan, 2008.

8 <http://www.gesis.org/en/sdm-survey-guidelines/repraesentation/gewichtung/> (09.09.2015).

an. Diese Kosten müssen im Vorfeld einer Umfrage sorgfältig kalkuliert werden<sup>9</sup>.

Der schriftliche Befragungsmodus ist insbesondere dann von Vorteil, wenn Personen erreicht werden müssen, die eine telefonische oder eine Online-Beteiligung ablehnen. So konnten bisher günstigere Websurveys schriftlich-postalische Befragung nicht verdrängen, weil zum einen auch Personen erreicht werden müssen, die keinen Internetzugang haben; zum anderen können Personen zur Teilnahme bewegt werden, die eine Online-Beantwortung – auch bei vorhandener Ausstattung – ablehnen.

Außerdem muss für Online-Befragungen die Rekrutierung der Personen auf anderen Wegen als online erfolgen (face-to-face oder telefonisch), weil keine passenden Auswahlgrundlagen für Stichproben vorliegen. Dies kann zu Reibungsverlusten und auch zu geringerer Beteiligung führen. Die schriftliche Befragung kann außerdem andere Befragungsmodi sinnvoll ergänzen. In der sozialwissenschaftlichen Forschung nutzt beispielsweise das GESIS Online Panel den schriftlich-postalischen Weg, um Personen ohne Internetzugang zu befragen<sup>10</sup>.

Ein weiterer Vorteil der schriftlichen Befragung ergibt sich aus der Selbstadministration, weil hier der Interviewer als Fehlerquelle entfällt. Die Befragten antworten ehrlicher und weniger sozial erwünscht<sup>11</sup>, denn sie müssen keine negative Reaktion seitens des Interviewers befürchten bzw. entfällt der Druck, sich um einen positiven Eindruck zu bemühen. Auch bei nicht-sensitiven Fragen, bei denen kaum soziale Erwünschtheit erwartet werden kann, können Fehler durch die Interviewer entstehen, z. B. aufgrund der Verständigungsprobleme oder beim Protokollieren der Antworten<sup>12</sup>. Dieser Einfluss ist bei der schriftlichen Befragung nicht vorhanden. Schließlich kann die Anonymität bei der schriftlich-postalischen Befragung glaubwürdiger zugesichert werden als dies bei den Umfragen mit einem Interviewer der Fall ist<sup>13</sup>.

---

9 Menold, 2015.

10 <http://www.gesis.org/unser-angebot/daten-erheben/gesis-panel/> (09.09.2015).

11 Dies kann nur dann erwartet werden, wenn die Anonymität der Beantwortung vorliegt oder ein vertraulicher Umgang mit Daten überzeugend zugesichert wird.

12 Groves et al., 2004.

13 Schnell, Hill & Esser, 2011.

Den dargestellten Vorteilen stehen jedoch einige Nachteile gegenüber (Abbildung 1), die durch einen erhöhten Aufwand oder spezielle Techniken bei der Organisation und Durchführung einer schriftlichen Befragung zum Teil ausgeglichen werden können (siehe Abschnitt 2).

Zunächst kann bei der schriftlichen Befragung keine Kontrolle über die Beantwortungssituation erlangt werden, z. B. wer den Fragebogen ausfüllte, wie spontan die Beantwortung erfolgte oder auch inwieweit Ablenkungen unterschiedlicher Art relevant waren. Aus diesem Grund eignet sich die selbstadministrierte (schriftliche) Befragung nur bedingt für Wissensfragen oder -tests, da die Befragten externe Quellen (andere Personen, Internet, Lexika, etc.) nutzen können. Die Instruktion, Fragen möglichst ohne externe Hilfe zu beantworten, kann kaum Wirkung erzielen und es kann auch nicht kontrolliert werden, wie selbständig die Beantwortung von Wissensfragen erfolgte. Außerdem ist es bei der schriftlichen Befragung schwierig, weitere Personen im Haushalt zu befragen und dies entsprechend zu kontrollieren.

Die fehlende Interviewerunterstützung ist mit einem weiteren Nachteil verbunden, dass keine Hilfen bei der Beantwortung von Fragen angeboten und so bspw. Begriffe oder bestimmte Ausdrücke nicht erklärt werden können. Weiter kann aufgrund der fehlenden Interviewerunterstützung keine Gesprächssituation erzeugt werden, so dass die Beantwortung des Fragebogens kognitiv anspruchsvoller ist als in einem face-to-face Interview. Die Befragungsteilnehmer müssen die Instruktionen und Fragen selbst lesen und schriftlich beantworten, wodurch sie auch schneller ermüden. Deshalb können nur vergleichsweise kurze Fragebögen realisiert werden. Eine besonders entscheidende Rolle spielt der Interviewer bei der Rekrutierung der Befragten, wohingegen bei schriftlich-postalischen Befragungen Ausfälle beträchtlich sein können und spezielle Maßnahmen ergriffen werden müssen, um die Zielpersonen zur Teilnahme zu motivieren<sup>14</sup>.

Aus der fehlenden Computerunterstützung ergibt sich schließlich ein erhöhter Aufwand bei der Dateneingabe bzw. müssen die Fragebögen ggf. so gestaltet werden,

---

<sup>14</sup> Dillman, 2007.

dass eine automatische Dateneingabe möglich ist. Außerdem können keine komplexen Filterführungen realisiert werden, weil ihre selbstadministrierte Nutzung fehleranfällig ist.

Zusammenfassend zeigt es sich, dass bei der schriftlichen Befragung Maßnahmen ergriffen werden sollten, um Zielpersonen zur Teilnahme zu motivieren und eine hohe Qualität der Daten sicherzustellen. Diese Maßnahmen werden im nächsten Abschnitt behandelt.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Höhere Beteiligung als bei Online- oder Telefonumfragen</li> <li>▶ Auswahlgrundlage für Zufallsstichproben vorhanden</li> <li>▶ Kostengünstiger als Befragungen mit Interviewern</li> <li>▶ Geringere positive Selbstdarstellung</li> <li>▶ Glaubwürdigere Zusicherung der Anonymität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Keine face-to-face Rekrutierung</li> <li>▶ Fehlende Kontrolle über die Befragungssituation</li> <li>▶ Schnelle Ermüdung: Kurze Fragebögen</li> <li>▶ Hohe Anforderung an visuelle Gestaltung und selbsterklärende Fragebogenkonstruktion</li> <li>▶ keine komplexe Filterführung</li> <li>▶ Aufwand bei der Dateneingabe</li> </ul>

**Abbildung 1:** Vorteile und Nachteile der schriftlichen Befragung bei Bürgerumfragen

## 2. Organisation und Ablauf

Einen geeigneten theoretischen Rahmen für die Ableitung von Maßnahmen zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft stellen die Lverage-Saliencetheorie<sup>15</sup> und die soziale Austauschtheorie dar<sup>16</sup>. Die Lverage-Saliencetheorie hat die Kosten-Nutzen-Überlegungen der potentiellen Befragungsteilnehmer zum Gegenstand. Die soziale Austauschtheorie fokussiert sich auf den positiven Nutzen der zwischenmenschlichen Kontakte. Aus der Lverage-Saliencetheorie folgt, dass die

<sup>15</sup> Groves, R.; Singer, E., & Corning, A., 2000.

<sup>16</sup> Thibaut & Kelley, 1959.

Teilnahme dann möglich ist, wenn der erwartete Nutzen aus der Teilnahme die vermeintlichen Kosten überwiegt.

Viele Maßnahmen, die bei schriftlichen Umfragen durchgeführt werden, erhöhen nicht nur den wahrgenommenen subjektiven Nutzen, sondern sind auch vertrauensbildend, was vor dem Hintergrund der sozialen Austauschtheorie erforderlich ist. So fördert ein angemessener Kommunikationsstil auf »Augenhöhe« das Vertrauen der potentiellen Befragungsteilnehmer. Die Kosten aus der Teilnahme werden dann als hoch eingestuft, wenn die Beteiligung als potentiell unangenehm oder aufwändig eingeschätzt wird. Es ist zum Beispiel zu vermeiden, dass Zielpersonen denken können, auf zu persönliche und intime Themen angesprochen zu werden. Deshalb sollten sensitive Fragen wie zu delinquentem Verhalten, sexuellem Leben, oder Einkommen – um wenige Beispiele zu nennen - sparsam verwendet werden.

Eine umfassende Methodik zur Organisation und Durchführung der schriftlichen Befragung – sog. »Tailored Design Method« (TDM) – haben Dillman und Kollegen<sup>17</sup> vorgeschlagen. Die TDM umfasst eine Reihe an Maßnahmen, die dazu dienen, Personen zur Teilnahme zu motivieren sowie auch Fehler bei der Beantwortung zu reduzieren. Die TDM adressiert die folgenden methodischen Aspekte der schriftlichen Befragung: Den benutzerfreundlichen Fragebogen, den personalisierten Begleitbrief, die wiederholte Kontaktierung der Zielpersonen, den beigelegten frankierten Rücksendeumschlag und ein finanzielles Incentive im Voraus. Jedes Element der TDM trägt dazu bei, Nachteile des Modus auszugleichen und bestmögliche Ergebnisse in Bezug auf die Teilnahme an der Befragung und die Datenqualität zu erzielen. Die wesentlichen Elemente der TDM – der Fragebogen, der Begleitbrief und die Kontaktierung - werden im Folgenden ausführlicher behandelt<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Dillman, 2007; Dillman et al., 2009.

<sup>18</sup> Menold, 2015.

## 2.1 Der benutzerfreundliche Fragebogen

Der Fragebogen bei der schriftlichen Befragung beeinflusst in besonderer Weise die Teilnahmebereitschaft, weil die befragten Personen aufgrund der Gestaltung, des Aussehens und des Inhalts des Fragebogens Kosten- und Nutzeinschätzungen vornehmen. Es ist wichtig, dass der Fragebogen insgesamt interessant, einfach und schnell zu beantworten ist. So können komplexe Frageprogramme, die eine ausdifferenzierte Filterführung erfordern, nicht im Rahmen von schriftlichen Befragungen abgefragt werden. Im Rahmen der schriftlichen Befragung sind der Fragebogensumfang, die Titelseite, die Nutzung der Instruktionen und der Aufbau des Fragebogens von Relevanz und werden im Folgenden beschrieben<sup>19</sup>.

(1) Der Umfang des Fragebogens: Studien und den Best Practices<sup>20</sup> zufolge sollte der Fragebogen bei einer schriftlichen Befragung maximal 12 Seiten umfassen und die Ausfüllzeit von 10 Minuten nicht übersteigen. Diese Ausfüllzeit sollte im Vorfeld sorgfältig getestet werden. Bei der schriftlichen Befragung ist das Layout des Fragebogens sehr wichtig, weil ein ansprechendes Aussehen des Fragebogens die Teilnahmebereitschaft erhöhen kann. Dabei sollte jedoch auch auf eine klare optische Darstellung geachtet werden, die die Seriosität der Umfrage vermittelt.

Leider kommen (auch bei den Bürgerumfragen) immer wieder Fragebögen vor, die an offizielle Dokumente (wie Anträge oder Steuererklärung) von Behörden erinnern. Hierbei wird auch oft versucht, Platz zu sparen, indem eine zu kleine Schriftgröße verwendet wird oder die Elemente des Fragebogens in Form von Tabellen mit mehreren Spalten – ungeachtet der optischen Wirkung – »gequetscht« dargestellt werden. Eine derartige Gestaltung verletzt zum einen das Prinzip der Kommunikation auf Augenhöhe, denn ein hierarchischer Behördenstil wird umgesetzt. Zum anderen wird der Eindruck vermittelt, dass der Aufwand beim Ausfüllen hoch sein kann.

---

<sup>19</sup> Selbstverständlich sind auch die Frageformulierung und Gestaltung der Antwortformate zu beachten, auf die jedoch in diesem Beitrag nicht im Einzelnen eingegangen werden kann und auf weiterführende Literatur verwiesen wird (Lenzner & Menold, 2015; Menold & Bogner, 2015).

<sup>20</sup> Hippler, 1988; Dillman et al., 2009; Porst, 2001.



Außerdem sind Fehler aufgrund der Komplexität des Fragebogens möglich. Deshalb ist es wichtig, eine angemessene Schriftgröße zu nutzen, die Darstellung von Fragen in Form von Tabellen und Matrizen zu vermeiden und klare visuelle Hilfen bei (wenigen) Filtern zu nutzen. Zu viel Inhalt auf einer Seite sollte vermieden werden. Da bei den Bürgerumfragen häufig sehr viele politische Interessen einfließen und viele Fragen von unterschiedlichen Akteuren eingebracht werden, ist es wichtig, Kompromissentscheidungen zu treffen bzw. Prioritäten bei der Auswahl der Inhalte zu setzen, damit der Fragebogen schnell und unkompliziert ausgefüllt werden kann.

(2) Die Titelseite: Der nächste relevante Aspekt der Fragebogengestaltung bei der schriftlichen Befragung ist die Verwendung der Titelseite. Die Titelseite hat mehrere Funktionen. Sie dient dem positiven Eindruck, der Vermittlung der Seriosität der Umfrage und unterstützt die Erinnerung, wenn Zielpersonen erneut kontaktiert werden<sup>21</sup>. Benötigt wird hier zunächst ein einfacher und einprägsamer, für die potentiellen Befragten interessanter Umfragetitel. So nutzt bspw. die Stadt Potsdam die Titel »Leben in Potsdam - Bürgerumfrage 2014« oder »Schulwegsicherheit in der Landeshauptstadt Potsdam - Elternumfrage 2012«<sup>22</sup>.

Der einfach zu verstehende Titel hat die Funktion, das Thema der Umfrage zu kommunizieren. Auch für die Titelseite sollte ein einfaches und neutrales grafisches Design, das zugleich sachlich und seriös ist, verwendet werden. Komplizierte und detaillierte Bilder sollten vermieden werden; Comics und Karikaturen können unterschiedliche Personen unterschiedlich ansprechen, was zu systematischen Ausfällen führen kann. Die Titelseite kann das Logo, den Namen und die Adresse der durchführenden Institution enthalten. Die angegebene Adresse sollte jedoch mit der Rücksendeadresse identisch sein.

(3) Die Instruktionen: Ein schriftlich zu beantwortender Fragebogen sollte selbsterklärend sein und möglichst wenig zusätzliche Instruktionen enthalten. Die Instruktionen, die notwendig sind, werden direkt bei den Fragen, auf die sie sich beziehen, platziert. Es handelt sich hier um Instruktionen zur Art der Antwort

<sup>21</sup> Dillman et al., 2009.

<sup>22</sup> <https://www.potsdam.de/content/buergerumfragen> (09.09.15). Siehe auch Bürgerumfragen in Heidelberg: [http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Umfragen\\_Befragungen.html](http://www.heidelberg.de/hd,Lde/HD/Leben/Umfragen_Befragungen.html) (09.09.2015).

(z. B. »Bitte alles Zutreffende ankreuzen« bei Mehrfachnennungen), die jedes Mal – bei entsprechenden Fragen - gegeben werden. Die Beschriftung der Kategorien der Antwortskalen ist in der schriftlichen Befragung direkt an den entsprechenden Kategorien vorzunehmen und nicht gesondert (oder zusätzlich) im Fragetext. Instruktionen zum Ausfüllen des Fragebogens auf einer separaten Seite oder vor der ersten Frage des Fragebogens sollten vermieden werden. Sie erhöhen den kognitiven Aufwand bei der Bearbeitung des Fragebogens und/oder werden schnell vergessen und nicht beachtet.

(4) Die Gliederung des Fragebogens: Der Fragebogen muss durch Überschriften klar gegliedert sein und eine einfache Orientierung über die Inhalte ermöglichen. Die Fragen sollten sorgfältig in Themenblöcke gruppiert werden. Häufiger Themenwechsel und unstrukturierte Wiederholungen von Themen sind zu vermeiden, weil dies den kognitiven Aufwand bei der Beantwortung erhöht. Die Gliederung sollte den Beantwortungsprozess unterstützen, indem ein Inhalt nach dem anderen präsentiert und dadurch bei den Befragungsteilnehmern sequenziell mental aktiviert wird<sup>23</sup>.

Nicht nur thematische, sondern auch didaktische Aspekte der Gliederung sind relevant, wobei nach potentiell Interesse und Aufmerksamkeit des Themas – beginnend mit dem Interessantesten – gegliedert werden kann. Als logische Gliederungsprinzipien können Anordnungen von Konkretem zu Abstraktem oder von Allgemeinem zu Speziellem genutzt werden (eine umgekehrte Reihenfolge ist jedoch auch denkbar). Sinnvoll ist es auch, die zeitliche Reihenfolge bei den Fragen über Ereignisse einzuhalten. Weiterhin kann eine Gruppierung nach ähnlichen formalen Merkmalen der Fragen, z. B. derselbe Typ von Antwortskalen, erfolgen. Zu beachten ist jedoch, dass die inhaltliche Gliederung vorrangig ist.

Bei der schriftlichen Befragung kommt der ersten Frage eine besondere Bedeutung zu. Diese Frage sollte einen direkten Bezug zu dem auf der Titelseite und im Begleitbrief genannten Thema haben. Ein Bezug zum Thema der Umfrage entspricht

---

<sup>23</sup> Tourangeau, Rips & Rasinksi, 2000.

der Erwartung der Befragungsteilnehmer. Unpassend sind außerdem Fragen, die nur einen Teil der zu befragenden Personen betreffen. Beispielsweise wären Fragen nach der Zufriedenheit mit dem Angebot an Kinderbetreuung oder mit jener für Senioren in einer Wohngegend in einer Umfrage an alle Stadtbewohner unpassend.

Befragte, die mit »keine Angabe«, »habe keine Kinder«, »meine Kinder besuchen keine Kindereinrichtung«, »kenne ich nicht«, »trifft auf mich nicht zu« etc. die erste Frage des Fragebogens beantworten müssen, können die sämtliche Umfrage als wenig relevant einstufen. Die erste Frage sollte außerdem interessant, einfach zu lesen, zu verstehen und zu beantworten sein. Schwierige, heikle und langweilige Fragen finden am Ende des Fragebogens Platz. Soziodemografische Fragen eignen sich nicht als erste Fragen, weil sie keinen Bezug zum Thema der Befragung haben und deren Beantwortung nicht nur langweilig, sondern auch kompliziert sein kann<sup>24</sup>.

Die letzte Seite des Fragebogens sollte frei sein und keine Fragen enthalten. Dies empfiehlt sich, weil die potentiellen Befragten bei einer schriftlichen Befragung die letzte Seite als erstes ansehen können. Man kann auf der letzten Seite um Kommentare bitten und sich für die Teilnahme bedanken.

## 2.2 Der Begleitbrief

Der Begleitbrief ist ein wichtiges Mittel bei der schriftlichen Befragung, um die Adressaten zur Teilnahme zu bewegen, weil es keinen Interviewer gibt, der über die Umfrage informiert und von der Teilnahme überzeugt. Das Anschreiben im Begleitbrief kommuniziert – eher subtil als explizit – einen hohen erwarteten Nutzen und geringe potentielle Kosten der Beteiligung.

Bei Bürgerumfragen kann man von einem hohen Interesse der zu befragenden Personen ausgehen, da die Themen für sie zumeist hinreichend bedeutend sind bzw. die Adressaten direkt betreffen (z. B. Umbauvorhaben, Ausgaben und Angebote für Familien, Infrastruktur in der unmittelbaren Wohnumgebung). Wichtig bei

---

<sup>24</sup> Wie z. B. bei Bildung, Beruf und Einkommen.

der Umsetzung ist es, die Adressaten angemessen über die Umfrage und ihr Ziel zu informieren und den Nutzen der Ergebnisse zu verdeutlichen. Die potentiellen Befragten werden konkret darüber informiert, ob und wie die Ergebnisse einer Bürgerumfrage verwendet werden.

Weiterhin wird über die Institution, die die Umfrage durchführt, informiert. Ein den Zielpersonen als ehrlich und seriös bekannter bzw. erscheinender Absender (Statistisches Amt, Stadtverwaltung oder Regierung) wirkt rücklauferhöhend. Die echte Unterschrift des Absenders, der möglichst eine hohe leitende Position innehat und/oder Bürgern als ein Verantwortungsträger bekannt ist, vermittelt die Wichtigkeit der Umfrage und kann ebenso den Rücklauf erhöhen. Es ist zu beachten, dass nur die Adresse der Institution erscheinen sollte, an die die Fragebögen zurückgesandt werden, um Irritationen zu vermeiden.

Neben der Titelseite dient auch der Begleitbrief einem guten ersten Eindruck und ist ebenfalls sachlich und seriös zu gestalten. Die vertrauensschaffende Kommunikation auf gleicher Augenhöhe wird hier stilistisch umgesetzt. Die persönliche Ansprache im Anschreiben schafft nicht nur das Vertrauen, sondern dient auch dem positiven sozialen Austausch. Das persönliche Anschreiben kann jedoch die Adressaten bezüglich der Anonymität der Umfrage nachdenklich machen. Es ist in diesem Zusammenhang hilfreich kurz zu erklären, warum eine Person angeschrieben worden ist bzw. wie sie ausgewählt wurde. Damit wird zusätzlich vermittelt, dass nicht jeder teilnehmen kann.

Im Begleitbrief wird der vertrauliche Umgang mit den Daten und die Einhaltung der Datenschutzregelungen zugesichert. Um die Vertraulichkeit im Umgang mit personenbezogenen Daten zu bewahren, dürfen Namen und Adressen der befragten Personen nicht im zurückgesandten Fragebogen enthalten sein. Man arbeitet hier mit Codenummern, die getrennt von den personenbezogenen Daten gespeichert werden und deren Zuordnung zu Adressdaten durch einen Schlüssel erfolgt. Die Codenummern für die Rücklaufkontrollen werden kurz erklärt. Dem Fragebogen kann eine Erklärung zum Datenschutz beigelegt werden. Ein Beispiel zur Gestaltung

der Erklärung zum Datenschutz findet sich beim Arbeitskreis Deutsche Markt- und Sozialforschung<sup>25</sup>. Außerdem darf ein Hinweis auf die Freiwilligkeit der Teilnahme im Begleitbrief nicht fehlen.

Weiterhin wird ggf. über Incentives<sup>26</sup> und die Rücksendung informiert. Jedem Fragebogen muss ein Rücksendeumschlag beiliegen, wobei die Gebühr durch den Empfänger gezahlt wird. Wenn im Begleitbrief Kontaktpersonen angegeben werden, sollten sie auch entsprechend erreichbar sein.

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

**Abbildung 2:** Inhalte des Begleitbriefs im Überblick

25 ADM: <https://www.adm-ev.de/datenschutz/> (09.09.2015).

26 Ausführlicher zur Wirkung von Incentives siehe Pffor (2015).

## 2.3 Kontaktierung

Entscheidend für den Rücklauf sind wiederholte Kontaktierungen der Adressaten<sup>27</sup>. Das Vorgehen nach der TDM ist in Abbildung 3 dargestellt. Bei der ersten Kontaktierung erhalten die Befragten den Begleitbrief und den Fragebogen mit dem Rückumschlag. Dillman<sup>28</sup> empfiehlt zusätzlich eine Vorkontaktierung, die den Fragebogen ankündigt. Der zweite – bzw. dritte – Kontakt erfolgt mit Hilfe einer Postkarte, welche an alle Personen geht, unabhängig davon, ob der ausgefüllte Fragebogen zurück gesandt worden ist oder nicht.

Ungefähr drei Wochen nach dem Erstversand wird der Fragebogen erneut an Personen verschickt, die bis dahin nicht antworteten. Hierzu sind Rücklaufkontrollen durchzuführen. Schließlich wird ca. sieben Wochen nach dem Erstversand der Fragebogen bei Nichtbeantwortung noch einmal versendet. Der Text im Anschreiben wird jedes Mal variiert, um von der Teilnahme zu überzeugen. Beispiele zur Gestaltung der Texte finden sich bei Dillman<sup>29</sup>. Die geplante Anzahl der Kontakte bestimmt die Kosten für den Druck und Versand der Fragebögen<sup>30</sup>.

Nr.	Versandaktion	Zeitpunkt
1	Erstversand mit Fragebogen	Mitte der Woche
2	Postkarte an alle mit Dank und Erinnerung	Eine Woche nach Erstversand
3	Versand des Fragebogens mit Erinnerung	Drei Wochen nach Erstversand
4	Versand des Fragebogens mit Erinnerung	Sieben Wochen nach Erstversand

**Abbildung 3:** Kontaktierungen in der »Tailored Desing Method« (TDM)<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Dillman, 2007; Shih & Fan, 2008.

<sup>28</sup> Dillman, 2007, S. 151.

<sup>29</sup> Dillman et al., 2009.

<sup>30</sup> Ein Beispiel der Kostenkalkulation befindet sich bei Menold (2015).

<sup>31</sup> Dillman, 2007.

## 2.4 Schlussbemerkung

Der Beitrag stellt die Methode der schriftlichen Befragung im Rahmen der Bürgerbeteiligung vor. Die Empfehlungen zur Gestaltung der Fragebögen und Durchführung der Befragung entstammen der Darstellung der TDM von Dillman<sup>32</sup>. Auch wenn der Kontext dieser Forschung Bevölkerungsumfragen und oft auch Bürgerumfragen war, liegen wenige Forschungsergebnisse neueren Datums speziell für Bürgerumfragen vor. Deshalb wäre es wichtig, nicht nur Umfragen entsprechend den Empfehlungen umzusetzen, sondern auch Forschung und Reflexion der Methoden, auch zur Verwendung schriftlicher Befragung in Mixed-Mode-Design in Bürgerumfragen, durchzuführen.

## 3. Referenzen und Literatur

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

Dillman, Don A. / Smyth, Jolene D. / Christian, Leah Melani (2009) (Hrsg.): *Internet, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method.* Wiley: New Jersey.

Hippler, Hans-J. (1988): *Methodische Aspekte schriftlicher Befragungen: Probleme und Forschungsperspektiven.* *Planung und Analyse*, 6, S. 244-248.

Groves, Robert / Singer, Eleanor / Corning, Amy (2000): *Leverage-Saliency theory of survey participation: Description and an Illustration.* *Public Opinion Quarterly*, 64, 299–308.

Groves, Robert M. / Fowler, Floyd J. / Couper, Mick P. / Lepkowski, James M. / Singer, Eleanor / Tourangeau, Roger. (2004): *Survey Methodology.* New Jersey: Wiley.

Kaplowitz, Michael D. / Hadlock, Timothy D. / Levine, Ralph (2004): *A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates.* *Public Opinion Quarterly* 68 (1), 94–101.

---

<sup>32</sup> Dillman 2007; Dillman et al. 2009.

- Lenzner, Timo/Menold, Natalja (2014): Frageformulierung. Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). DOI: 10.15465/sdm-sg\_017.
- Menold, Natalja (2015): Schriftlich-postalische Befragung. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM – Survey Guidelines). DOI: 10.12465/sdm-sg\_018.
- Menold, Natalja/Bogner, Kathrin (2015): Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines). DOI: 10.15465/sdm-sg\_015.
- Pffor, Klaus (2014): Incentives. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines) DOI: 10.15465/sdm-sg\_001.
- Porst, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. GESIS How-to-Reihe, 9. [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis\\_reihen/howto/how-to9rp.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to9rp.pdf).
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Elke, Esser (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. aktualisierte Aufl. München / Wien: Oldenbourg.
- Shih, Tse-Hua/Fan, Xitao (2008): Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, 3, 249-271. DOI: DOI: 10.1177/1525822X08317085.
- Thibaut, John W./Kelley, Harold H. (1959) (Hrsg.): *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Tourangeau, Roger/Rips, Lance J./Rasinski, Kenneth (2000): *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.