

# Die Interviewer und Interviewerinnen – was bewirken sie wirklich?



**Georges Ulrich**  
Geschäftsführer  
gfs-befragungsdienst AG,  
Zürich

**In der sozialwissenschaftlichen Literatur ist man sich einig, dass die Interviewer/-innen einen Einfluss auf das Interview haben. Uneinig ist man sich indessen, wie stark und wie relevant welche Einflüsse des Interviewers auf die «Qualität» der Interviews sind. In diesem Artikel wird ausgeführt, wo – aus der Sicht des Praktikers – der Interviewereinfluss unwichtig, wo erwünscht und wo störend ist. Denn die Aussage, dass ein Interviewereffekt generell unerwünscht ist, greift in der Praxis zu kurz. Auch die Aussage stimmt nicht, dass es keine schlechten Interviewer/-innen gibt, sondern nur schlechte Fragebogen und schlechte Forschungsdesigns.**

Während bei qualitativen Untersuchungen Kausalitätsrückschlüsse von Interviewereffekten ein äusserst schwieriges Thema sind und daher auch in aller Regel Fachleuten überlassen werden, versucht man vor allem bei quantitativen, standardisierten Befragungen den Einfluss von Interviewern möglichst auszuschalten. Doch «ausgeschaltet» werden soll nur der Einfluss der Interviewer während des Interviews, hingegen sollen die Interviewer/-innen alles Geschick und noch so persuasive Techniken und Argumente nutzen – nötigenfalls mit monetären Anreizen –, um die gewünschte Zielperson zur Teilnahme zu motivieren.

## Die Rolle des Interviewers bzw. der Interviewerin hinsichtlich Repräsentativität

Die Rolle, die die Interviewer und Interviewerinnen in Zeiten zunehmend kritischer Grundhaltung, erschwerter eindeutiger Identifizierbarkeit der Grundgesamtheit und insbesondere der Erreich-

barkeit von Zielgruppen spielen, ist absolut zentral. Und zwar aus folgendem Grund: Es geht um die Sicherung der Repräsentativität von Umfragen durch Mobilisierung der Zielpersonen. Beispielsweise muss eine Interviewerin bei bevölkerungsrepräsentativen CATI-Umfragen vor dem eigentlichen Interview sicherstellen, dass sie die richtige Person am Telefon hat. Bei einer Befragung von Kunden mit hoher Involviertheit ist die Teilnahmebereitschaft eher unproblematisch. Doch vor allem bei repräsentativen Umfragen müssen – nebst Berücksichtigung von Stichprobenziehung, Stichprobenfehler und Auswahlverfahren – einige weitere wichtige Vorgaben eingehalten werden: Erstens muss die Grundgesamtheit bekannt sein, zweitens sollte einerseits jede Zielperson in der Grundgesamtheit eindeutig identifizierbar sein und drittens sollte ein vollständiges Verzeichnis ohne Redundanzen vorhanden sein, das heisst, jede Zielperson sollte genau einmal vorkommen. Als weiteres

Kriterium sollte diese Zielperson nicht nur erreichbar sein, sondern dann auch tatsächlich am Interview teilnehmen.

## Ideale Kriterien für Repräsentanz bei der Durchführung von CATI-Befragungen

Unabhängig davon, ob man nach Random- oder Quotenverfahren eine Umfrage durchführt, muss jede der in der Abbildung 1 dargestellten Stufen erfüllt sein, damit man im streng wissenschaftlichen Sinne von Repräsentanz sprechen kann. In der Realität trifft man diese idealen Bedingungen jedoch aus unterschiedlichsten Gründen praktisch nie an.

### 1. Eindeutige Identifikation der Grundgesamtheit

Bereits bei der *eindeutigen Identifikation der Grundgesamtheit* beginnen die Herausforderungen damit, dass man zwar weiss, wie die soziodemografische Struktur der Schweizer Bevölkerung aussieht, vollständige und aktuelle Datenbanken

### Ideale Kriterien für Repräsentanz bei der Durchführung von CATI-Befragungen



Abbildung 1

Quelle: gfs-befragungsdienst AG

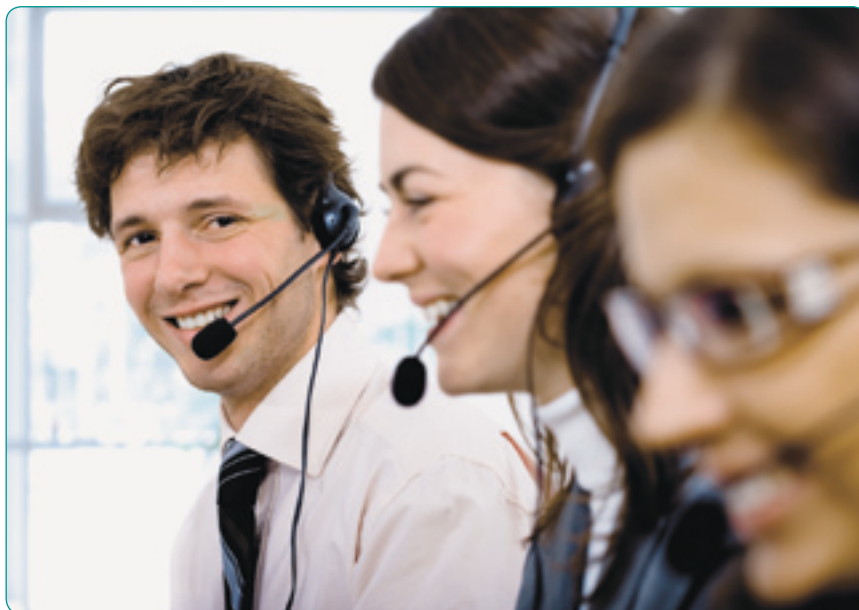
mit dem Abbild dieser Grundgesamtheit sind jedoch nur bedingt zugänglich bzw. im Falle des Internets sogar inexistent. Nur mit sehr aufwändigen Verfahren kann man einen guten «Annäherungswert» an die «wahre» Grundgesamtheit erreichen.

## 2. Eindeutige Identifikation der richtigen Zielperson

Auch die *eindeutige Identifikation der richtigen Zielperson* bereitet – durch Wegfall von Eintragungspflicht ins öffentliche Telefonregister, Internettelefonie und nicht registrierte «Handy only»-User – den Forschern Kopfzerbrechen. Überhaupt schmälert die Erkenntnis, dass Telefonnummern an sich nicht gleichverteilt über die Bevölkerung gestreut sind, das heisst, dass nicht jede Person genau eine Telefonnummer besitzt, die Aussagekraft von Verfahren, die ausschliesslich auf Telefonnummern basieren. Die Suchstrategie und das angewendete Auswahl-/Kontaktierungsverfahren der Zielpersonen – also Elemente des Forschungsdesigns an sich – stehen bei dieser Herausforderung im Mittelpunkt.

## 3. Erreichbarkeit der Zielperson

Eine weitere zentrale Stufe betrifft die *Erreichbarkeit der Zielperson*. Hier versuchen die Institute in erster Linie durch Erreichen einer möglichst hohen Ausschöpfung – also einer geringen Differenz zwischen den gezogenen Adressen einer Stichprobe und den tatsächlich durchgeführten Interviews – die Erreichbarkeit von Zielpersonen zu erhöhen. Dabei werden zum Teil Zielpersonen bis zu 30-mal angerufen, um diese dann als «technischen Ausfall» nicht in der Berechnung der Ausschöpfung zu berücksichtigen. Regelmässige Untersuchungen des gfs-befragungsdienstes zeigen aber, dass mehr als 7 Anrufe kaum eine bessere Ausschöpfung ergeben. Zudem dürften diese «technischen Ausfälle» nur dann als solche gezählt werden, wenn die Anrufe zu unterschiedlichen Tageszeiten und an verschiedenen Wochentagen über einen Zeitraum von mindestens zwei Wochen erfolgt sind. Dies bedeutet, dass es sinnvoller ist, wenn Interviewer während des ganzen Tages Interviews



durchführen. Letzteres führt aber angesichts der telefonischen Erreichbarkeit der Zielpersonen oft zu einem ökonomischen Zielkonflikt, dem bei Offertbeurteilungen leider oft zu wenig Rechnung getragen wird. Lange Suchzeiten bedeuten höhere Interviewerkosten.

Der gfs-befragungsdienst macht regelmässig Auswertungen bei verschiedenen Umfragen, wobei das Resultat auch in der Realität geprüft werden kann (z. B. bei Abstimmungen). Es wird geprüft, welche Zielpersonen wann am besten erreichbar sind und welche Personen dann auch tatsächlich beim Interview mitmachen. Dazu werden die Daten der kontaktierten Personen ohne einschränkende Quotenausschlüsse analysiert, das heisst, die Analyse wird immer bis zu dem Zeitpunkt getätigt, zu dem man die erste Person, die eigentlich bei dem Interview mitmachen würde, ausschliessen muss, weil sie nicht mehr in die Zielquote passt. Diese speziellen Auswertungen kommen zum Schluss, dass es erhebliche Abweichungen in der Ausschöpfung gibt, und zwar sowohl in vertikalen wie horizontalen und geografischen Strukturmerkmalen. So weisen etwa junge berufstätige Männer mit hoher Bildung in urbanen Gegenden einen bis zu 240% höheren Suchaufwand auf als Männer über 65 Jahre, die nicht berufstätig sind. Wenn man dann aber jemanden aus dieser schwierigen Gruppe morgens zwischen 10 und 12 Uhr er-

reicht, macht er fast immer mit, abends hingegen praktisch nie, obwohl diese Gruppe zu dieser Zeit viel eher erreichbar ist. Letzteres trifft interessanterweise auch auf die eher einfach zu erreichende Zielgruppe der über 65-Jährigen zu.

Umso interessanter ist, dass trotz dieser scheinbar unüberbrückbaren Hürden die Realität gezeigt hat, dass genau diese über den ganzen Tag hinweg durchgeführten Umfragen zu den präzisesten zählen, die in der Schweiz gemacht worden sind.

## 4. Teilnahmebereitschaft der Zielperson

In den ersten drei Phasen ist die Rolle der Interviewer/-innen im Grunde genommen unwichtig und deren Einfluss marginal, denn bis jetzt ging es nur darum, möglichst die richtige Zielperson zu erreichen. Der gewünschte Einfluss der Interviewer wird aber spätestens ab dann relevant, wenn es um die *Teilnahmebereitschaft der Zielperson* geht. Die Interviewer und Interviewerinnen müssen in wenigen Sekunden die Zielperson davon überzeugen, dass ihre Teilnahme von immenser Wichtigkeit ist.

Die Abklärung, ob die kontaktierte Person auch tatsächlich die richtige ist, geschieht meist erst, nachdem eine grundsätzliche Teilnahmebereitschaft gegeben ist. Dies ist die Phase, in der der Einfluss der Interviewer/-innen sehr wichtig und erwünscht ist. Ihr Job ist es, die richtige

Zielperson zur Teilnahme zu motivieren und dann das Interview mit möglichst wenig störendem Eigeneinfluss durchzuführen. Dieser Umstand produziert diverse Zielkonflikte. Untersuchungen (u. a. Hauenberger 2007) kommen zum Schluss, dass eher extrinsisch motivierte und leicht introvertierte Interviewer ein reduziertes Mobilisierungspotenzial aufweisen, hingegen ist beim extrovertierten, intrinsisch motivierten Interviewer die Wahrscheinlichkeit, ein Interview durchführen zu können, erheblich höher. Zweitens: Ist ein Proband bzw. eine Probandin eher unentschlossen, ob er bzw. sie teilnehmen will, sind zur Mobilisierung persuasive Argumente hilfreich – doch genau diese sollten dann im eigentlichen Interview tunlichst vermieden werden. Drittens spielt eine ganze Palette von Elementen wie Sprechgeschwindigkeit, Tonlage usw. eine wesentliche Rolle. Kommt hinzu, dass die einen sehr gern einen Bündnerdialekt hören, für andere wiederum kann ein subjektiv ungeliebter Dialekt (oder Hochdeutsch) bereits ein Grund sein, nicht teilzunehmen oder sich gar belästigt zu fühlen. Zu guter Letzt gibt es selbstverständlich noch Gründe, die in der prädispositionalen Einstellung zu Umfragen und aktuellen Stimmungslage der Befragten selbst liegen.

Suchen wir also einen Interviewer, der seine Persönlichkeit je nach Phase komplett und der Zielgruppe entspre-

chend authentisch umstellen kann? Der Logik der Repräsentanz folgend versuchte auch der gfs-befragungsdienst, die Interviewer und Interviewerinnen nach soziodemografischen und einstellungsrelevanten Merkmalen quasi bevölkerungsrepräsentativ auszuwählen, in der Annahme, so «Seinesgleichen» besser mobilisieren zu können. Jedoch stand der Erfolg einerseits in keinem Verhältnis zum Aufwand und andererseits wurden Untersuchungen bekannt, die die Akzeptanz von Umfragen in der Bevölkerung analysierten und zeigten, dass die Gründe, warum jemand an einer Umfrage nicht teilnimmt, mit der Interviewerstruktur nur sehr bedingt zusammenhängen. Was denn nun der eigentliche Auslöser ist, warum jemand mitmacht oder nicht, ist noch nicht hinreichend erforscht. Ohne den empirischen Beweis für diese Aussage antreten zu können, braucht es aufgrund der Erfahrung des Autors eine äusserst flexible Persönlichkeit mit überdurchschnittlich guter Wahrnehmung, um zielgruppenadäquat und mit dem «richtigen» Mix an Worten, Tonlage und mobilisierenden Elementen ihr Gegenüber zur Teilnahme zu motivieren. In dieser Argumentationslogik scheinen daher intrinsisch motivierte Interviewer eindeutig von Vorteil.

### 5. Datenerhebung bzw. Durchführung des Interviews

Bei der Datenerhebung bzw. Durchführung des Interviews wird vor allem Wert

darauf gelegt, dass der Interviewer bzw. die Interviewerin möglichst keinen störenden Einfluss auf das Interview ausübt und die Umfrage möglichst genau so durchführt wie vorgegeben.

### Strukturelle Prämissen, um Interviewer und Interviewerinnen zu guter Qualität zu motivieren

Die Zeiten, als ein Interviewer noch «betrügen» konnte, sind dank ausgeklügelter statistischer Verfahren, vollumfänglicher Aufzeichnung der Interviews und systematischem Abhören wohl vollends vorbei. Selbstverständlich wird – wie im Callcenter üblich – die befragte Person darauf aufmerksam gemacht, dass das Interview zu Qualitätszwecken aufgezeichnet wird. Auch gibt es Vorgaben des Berufsverbands vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforscher und des Datenschutzgesetzes, wer ein Interview mit- bzw. abhören darf. Der grösste Mehrwert des Aufzeichnens der Interviews ist – im Hinblick auf das Thema dieses Artikels –, dass die Qualitätsverantwortlichen mit den Interviewern und Interviewerinnen zusammen deren Auftreten und Wirkung analysieren und verbessern können. Zudem ermöglicht und fördert das Ex-post-Abhören ein ganzes Feld von vertrauensfördernden und effizienzsteigernden Prozessen in den oft komplexen und mit vielen Schnittstellen strukturierten Forschungsdesigns. Man verfügt nicht nur über ein hervorragendes Kontrollinstrument, sondern auch über eine objektive Grundlage bei Unklarheiten. Letztlich wirkt der Originalton eben doch anders, als wenn eine Aussage durch diverse Filterfunktionen auf eine Codierungszahl reduziert wurde.

Auch im Institut selbst empfiehlt es sich, die Qualitätssicherung von Interviews nicht einem Spannungsverhältnis von Qualitätszielen und Leistungsauftrag auszusetzen. Während der Leistungsauftrag das Erreichen einer bestimmten Anzahl Interviews betrifft und vor allem auf realistischen Annahmen und auf Machbarkeit beruht, sind die Qualitätsziele in einem viel umfassenderen Sinn zu ver-



stehen und eher im Bereich der Fähigkeiten und der Motivation der Interviewer und Interviewerinnen zu sehen. Werden Leistungs- und Qualitätsziele in Personalunion wahrgenommen, kann sich ein Zielkonflikt ergeben: zwischen dem Motivieren guter Interviewer zu guter Qualität und der Verantwortung, eine bestimmte Anzahl von Interviews in einer bestimmten Zeit zu erreichen.

### Fazit

Es gibt erwünschte, unerwünschte und störende Interviewereinflüsse. Doch nicht das Angleichen der Interviewerstruktur an einen repräsentativen Querschnitt produziert qualitativ hochstehende Interviews, sondern der Einsatz von intrinsisch motivierten Interviewern und Interviewerinnen, die verstehen, was ihre Rolle und Funktion ist, die Spass an dieser Arbeit haben und die sich durch in-

telligente und als nicht demotivierend empfundene Kontrollverfahren laufend verbessern können und wollen. Die Organisationsform soll so gestaltet sein, dass dort, wo es keinen negativen Einfluss auf die Qualität hat, die Interviewer grösstmögliche Selbstbestimmung und Autonomie finden, das heisst, wenn möglich, weitestgehend freie Zeiteinteilung, individuelle Leistungsziele und konstruktive Gespräche zur Verbesserung der Qualität.

Zudem ist es insbesondere bei hoch standardisierten Interviews – wie bei CATI-Umfragen vorherrschend – unabdingbar, dass alle Beteiligten von der gleichen objektiven Basis ausgehen, das heisst, dass alle Gespräche möglichst immer objektiv aufgezeichnet werden. Nur so kann garantiert werden, dass alle Interviewer und Interviewerinnen die gleiche Chance haben, abgehört zu werden,

und nur so können Wahrnehmungen als Grundlage für Verbesserungen objektiviert werden. Die Supervision kann sowohl dem Interviewer sein eigenes Interview zu Lernzwecken vorspielen wie auch der für das Projekt verantwortlichen Person ein besseres Gefühl für ihre Umfrage geben. Mit diesem Vorgehen wird die Kontrolle – als unterstützendes Element – als vertrauensbildend empfunden. Einerseits, weil der Kontrollprozess für jeden nachvollziehbar ist, und andererseits, weil die Kontrollabsicht transparent, objektiv und fair kommuniziert und offengelegt wird. Letztere schützt die Interviewer und Interviewerinnen selbst wiederum vor Willkür und fördert die partnerschaftliche Vertrauensbeziehung zwischen Qualitätssicherung und Interviewern. Als positiven Nebeneffekt kann man auch beim Codieren unklare Antworten einfach noch einmal im Originalton anhören, was sehr ökonomisch ist.



Illustration: René Leutenegger