

Interviewereffekte beim HFCS Austria 2010

In diesem Artikel wird ein methodisch innovativer Zugang des Household Finance and Consumption Survey (HFCS) Austria zur Kontrolle der Interviewertätigkeit präsentiert. Auf Basis eines Interviewerfragebogens werden Interviewereffekte auf die Kooperations-, Antwort- und die Panelbereitschaft der Haushalte analysiert. Charakteristika der Interviewer wie Geschlecht, Alter, Persönlichkeit etc. spielen dabei eine wichtige Rolle.

Nicolás Albacete,
Martin Schürz¹

1 Rahmen der HFCS Interviews

Um eine konsistente Messung der im HFCS abgefragten Variablen zu Vermögen, Verschuldung, Einkommen und Ausgaben zu gewährleisten, werden standardisierte Interviews verwendet. Der Fragetext, einschließlich der Antwortmöglichkeiten und die Reihenfolge der Fragen sind vorgegeben. Dabei sollen die Befragten dieselben Fragenabläufe unter möglichst gleichen Bedingungen beantworten, damit diese einheitlich interpretiert werden können. Während des Interviews wurden laufend Plausibilitätschecks durchgeführt. Es kam ein CAPI-Ansatz (Computer Assisted Personal Interview) zum Einsatz, da es sich um einen sehr komplexen Fragebogen mit vielen unter-

schiedlichen Frageprogrammverläufen handelte. Eine effektive Kontrolle der Interviewertätigkeit sollte zudem sicherstellen, dass durch einzelne, nicht korrekt abgewickelte Interviews keine Verfälschung der Ergebnisse erfolgt. Die Methode und die Häufigkeit der Kontrolle wurden dokumentiert (siehe www.hfcs.at).

Das Verhalten der Interviewer wird grundsätzlich Auswirkungen auf den Coverage Error, den Non-Response-Error und den Measurement Error haben (Groves et al., 2004). Die wichtige Stellung der Interviewer im Prozess der Haushalts-erhebung wird noch unterstrichen durch die spezielle Sensitivität des Themas der Haushaltsfinanzen (Kennickell, 2000, 2006, 2007). Fragen zum priva-

Kasten 1

Household Finance and Consumption Survey 2010

Der Household Finance and Consumption Survey (HFCS) 2010 wurde auf Initiative der Europäischen Zentralbank harmonisiert in allen Ländern des Euroraums – mit Ausnahme von Irland und Estland – von den jeweiligen Zentralbanken durchgeführt. Hauptziel des HFCS ist es, Informationen zur Struktur der Vermögensbestandteile und Verbindlichkeiten der Haushalte im Euroraum zu erlangen. Zudem wurden Daten erhoben, um Finanzanlage- und Konsumentscheidungen der Haushalte analysieren zu können. Der HFCS ist die bislang umfassendste Haushaltsbefragung in Europa zu diesem Thema. In Österreich ist der HFCS außerdem die erste Erhebung, die Sachvermögen, Finanzvermögen, Verbindlichkeiten und Ausgaben der privaten Haushalte gemeinsam erfasst und damit eine umfassende wissenschaftliche Analyse der finanziellen Situation privater Haushalte gemäß internationalen Standards ermöglicht. Die methodischen Grundlagen der Erhebung in Österreich sind in Albacete et al. (2012)¹ ausführlich dokumentiert und ein Überblick für alle anderen teilnehmenden Länder kann in EZB (2013)² gefunden werden.

¹ Albacete, N., P. Lindner, K. Wagner und S. Zottel. 2013. Household Finance and Consumption Survey des Eurosystems 2010. Methodische Grundlagen für Österreich 2010. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q3/12. Addendum. Oesterreichische Nationalbank.

² EZB. 2013. The Eurosystem Household Finance and Consumption Survey. Methodological Report for the First Wave. In: Statistics Paper Series No. 1. April.

¹ Oesterreichische Nationalbank, Abteilung für volkswirtschaftliche Analysen, nicolas.albacete@oenb.at, martin.schuerz@oenb.at. Für wertvolle Kommentare danken wir Pirmin Fessler und Peter Lindner.

ten Vermögen werden nicht von allen Befragten gerne beantwortet.

Für Interviewer gibt es Vorgaben, die zur Verbesserung der Interviews beitragen (Fessler et al., 2009). Interviewer müssen eine ausgeprägte Kontaktfähigkeit und Einfühlungsvermögen haben. Ein freundliches Auftreten und eine entspannte Durchführung des Interviews sind wichtig. Sie müssen bei Unsicherheiten oder vermuteten Missverständnissen der Befragten klar kommunizieren, aber gleichzeitig die Befragten nicht in ihrer Beantwortung beeinflussen. Um die Anzahl dieser notwendigen Interventionen möglichst klein zu halten, und vorab mögliches unterschiedliches Verhalten der Interviewer als Fehlerquelle niedrig zu halten, wurde im HFCS eine Reihe von Verhaltensregeln vorgegeben. Da es bei Erhebungen zu Haushaltsfinanzen besonders um genaue Zahlenangaben zu Einkommen, Vermögen und Schulden geht, war eine korrekte Aufzeichnung der angegebenen Werte durch die Interviewer jedenfalls ein primäres Ziel. Erfolgte früher die Evaluierung der Interviewertätigkeit zumeist nur im Hinblick auf ausgefüllte Fragebögen (Stichwort: *delete missing*), wurde im HFCS dem Einfluss der Interviewer auf die Befragungsergebnisse mehr Augenmerk geschenkt. Das *Interviewertraining* war von besonderer Relevanz, um ein möglichst konsistentes Verhalten der Interviewer zu generieren. Dabei zeigte sich, dass ein Training der Interviewer von mindestens einem Tag unerlässlich war, damit sich neue Interviewer in der Interviewsituation in zufriedenstellender Weise gemäß den Vorgaben verhalten (Kennickell, 2006).

Als Interviewereffekt wird in der Literatur (z. B. Davis et al., 2010) ein Messfehler bezeichnet, dem spezifische Charakteristika von Interviewern wie Geschlecht oder Alter zugeordnet

werden. Der kumulierte Effekt dieser Charakteristika eines Interviewers wird auch als Interviewerfehler bezeichnet. Unterschieden wird zwischen systematischen Fehlern, die erwartungsgemäß in jeder Replikation des Surveys stattfinden, und nicht systematischen Fehlern, die erwartungsgemäß über die Replikationen des Surveys variieren. Erstere verzerren den Schätzer, letztere nur dessen Varianz. Interviewerfehler sind üblicherweise nicht systematisch und sind auf spezifisch ausgewählte Interviewer zurückzuführen. Systematische Fehler entstehen dann, wenn sie strukturell bedingt sind (wenn beispielsweise alle Replikationen immer nur von männlichen Interviewern durchgeführt würden, oder immer die gleichen fehlerhaften Schulungen für Interviewer gemacht würden).

Wenn verschiedene Interviewer unterschiedliches Antwortverhalten generieren, führt das dazu, dass bei Replikationen auch unterschiedliche Schätzer erzeugt würden. Eine Strategie zur Vermeidung von solchen Interviewerfehlern wird – wenn sie für alle Interviewer wirkt – auch die Interviewervarianz verringern. Dabei spielt vor allem die Motivation eine Rolle. Inwieweit die Interviewer die Respondenten motivieren können, präzise und umfassende Antworten zu geben, beeinflusst das Ergebnis.

Vorab ist klar, dass Interviewer bei der Datenerhebung nicht neutral sind, obwohl dies gewünscht wäre. Der Kommunikationsprozess zwischen dem Interviewer, der die Befragung durchführt, und der Zielperson einer Befragung ist mitentscheidend für die Qualität der resultierenden Daten. Bedingt durch den Einsatz von Interviewern gibt es zwei Gründe für systematische Verzerrungen: Erstens, den *Persönlichkeits-Bias*: Die Zielperson wird durch die Persönlichkeit der Interviewer beeinflusst. Allein die Persönlichkeit einer

Person kann dazu führen, dass die Befragten ihre Antworten modifizieren. Aber auch mangelnde Auskunftsbereitschaft kann zu unbefriedigenden Ergebnissen führen. Die Zielperson will möglichst schnell die Stresssituation während der Befragung beenden und beantwortet dann die Fragen, ohne wirklich mental involviert zu sein. Zweitens den *Verhaltens-Bias*: Die Befragten werden durch das Verhalten der Interviewer beeinflusst, z. B. durch Bemerkungen des Interviewers oder durch Gestik und Mimik bei persönlichen Befragungen. Ein Interview ist kein *normales* Gespräch, sondern erfordert strikte Neutralität des Interviewers. Das bedeutet, dass Meinungsäußerungen seitens der Interviewer unterbleiben müssen (z. B. „Die Vermögensangaben glaube ich Ihnen nicht“ oder „Das kann nicht stimmen“). Die Befragten dürfen in ihren Antworten nicht beeinflusst werden.

Ergeben sich schwierige Situationen bei Befragungen, sollten die Interviewer grundsätzlich das Ziel haben, diese einzugrenzen. Aus diesem Grund gab es im HFCS Austria ein striktes Feed-

back-System für die Interviewer. Die Daten wurden während der Feldphase der Datenerhebung geprüft und das Feedback wurde über die Feldleitung an die Interviewer weitergegeben.

Das Verhalten von Interviewern in konkreten Gesprächssituationen kann nicht direkt beobachtet und daher auch nicht kontrolliert werden. Fragen an die Interviewer nach dem realisierten Interview dienen als Indikator für die Zuverlässigkeit der Angaben des Befragten. In gewissem Sinn ermöglichen sie auch eine Kontrolle der Tätigkeit des Interviewers.

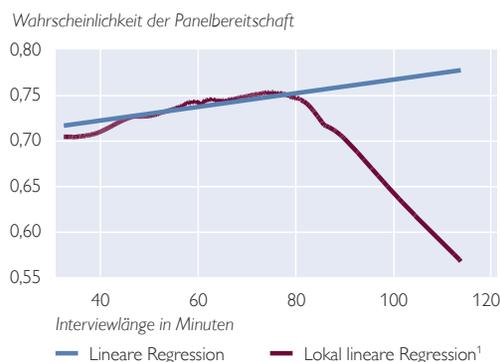
Im Fall des HFCS Austria wurden Einschätzungen hinsichtlich der Richtigkeit der Einkommens- und Vermögensangaben, der Fähigkeit Fragen zu verstehen bzw. Euro-Beträge richtig anzugeben, des Ausdrucksvermögens, des generellen Interesses an der Haushaltsbefragung und der Zögerlichkeit im Antwortverhalten abgefragt. Der Fokus lag hierbei auf den Wahrnehmungen der Interviewer (Paradaten).

Bereits im Rahmen der *OeNB-Immobilienvermögenserhebung 2008* war den Wahrnehmungen der Interviewer besonderes Augenmerk geschenkt worden. Unter anderem gab es Fragen an die Interviewer zur Einschätzung der Immobilie, der Wohngegend und der Situation während des Interviews. Befragten aus bildungsfernen Schichten wurde von den Interviewern in deutlich geringerem Ausmaß vertraut. Dies mag damit zusammenhängen, dass Unterschiede im sprachlichen Ausdrucksvermögen zum Interviewer auftreten, dass sie möglicherweise ein direkteres Auftreten haben oder sich weniger überzeugend präsentieren als besser gebildete Befragte.

Grafik 1 belegt in diesem Zusammenhang, wie sich die Dauer des Interviews auf die Bereitschaft erneut an einer solchen Erhebung mitzuwirken,

Grafik 1

Korrelation zwischen der durchschnittlichen Panelbereitschaft und der Interviewlänge

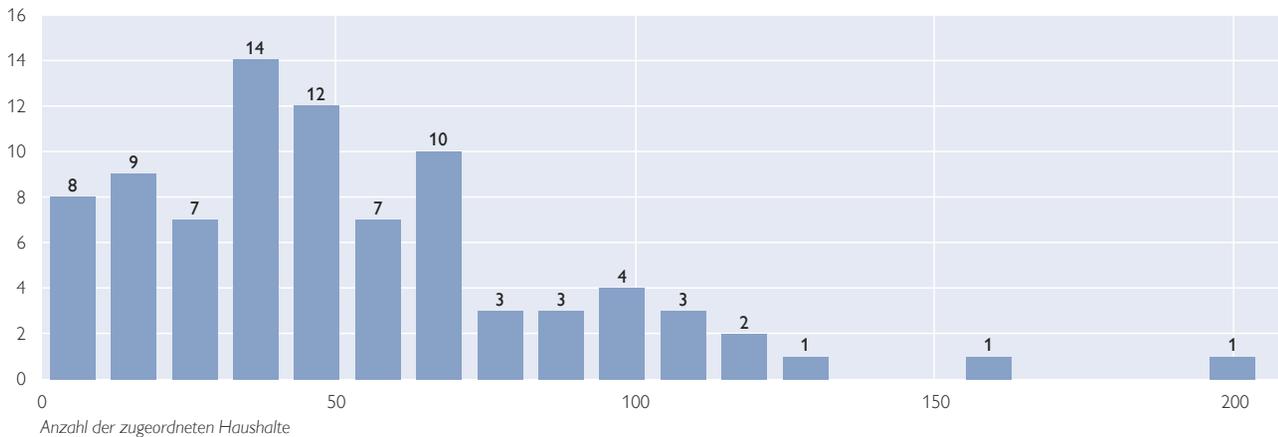


Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

¹ Entspricht der Methode *Locally Weighted Scatterplot Smoothing (LOWESS)*, in der für jeden Datenpunkt eine separate gewichtete Regression geschätzt wird, wo der jeweilige Datenpunkt das höchste Gewicht bekommt und die weiter entfernten Datenpunkte niedrigere Gewichte.

Verteilung der Anzahl der Haushalte über die Interviewer

Häufigkeit (Anzahl der Interviewer)



Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

niederschlägt. Nach etwa 80 Minuten Interviewdauer sinkt die abgefragte Panelbereitschaft rasant. Dies belegt zwar, dass sogar noch etwas Spielraum für eine Verlängerung des Fragebogens bestünde (durchschnittliche Interviewdauer 56 Minuten); es zeigt aber auch, dass bei einer Verlängerung gerade vermögende Haushalte, die aufgrund ihres diversifizierten Portfolios über viele Vermögenskomponenten verfügen, in einem Panel ausfallen würden.

2 HFCS Interviewerfragebogen und Daten

Beim HFCS Austria 2010 wurde auch auf die sozioökonomischen und psychologischen Charakteristika der Interviewer Bedacht genommen. So wurde eine Online-Befragung aller Interviewer von IFES im März 2011 durchgeführt. Insgesamt nahmen 72 von 85 Interviewern teil; die Ausschöpfung lag damit bei rund 85 %.

Insgesamt wurden 21 Fragen gestellt, die verschiedene Aspekte der Interviewer

decken: Fragen zu den soziodemografischen Charakteristika (Geschlecht, Alter, Bundesland, Migrationshintergrund, Familienstand, Bildung, Bildung der Eltern), Fragen zu sozioökonomischen Charakteristika (Immobilienbesitz, Beschäftigungsstatus, Beruf, Erfahrung als Interviewer, Einkommen, Vermögen) und Einschätzungsfragen (Reichtum, Vertrauen, Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale, Teilnahmebereitschaft beim Survey). Der partielle Antwortausfall (Item-Non-Response) bei der Interviewer-Befragung war sehr niedrig. Beim Einkommen z. B. haben nur 4 von den 72 teilnehmenden Interviewern keinerlei Angaben gemacht.²

Nach Verknüpfung der Interviewerbefragung mit dem HFCS anhand der Interviewer-ID ergibt sich ein neuer Datensatz mit 85 Beobachtungen (Interviewer) und den dazugehörigen Interviewer- und Haushaltsvariablen. Die Haushaltsvariablen werden als Mittelwerte über alle dem jeweiligen Interviewer zugeordneten Haushalte aggregiert.

² Bei Betragsfragen bestand auch die Möglichkeit von Intervallsangaben. Diese wurden in der vorliegenden Analyse berücksichtigt, indem der Mittelwert des Intervalls imputiert wurde (nur ein Haushalt bei der Einkommensfrage).

giert. Für die vorliegende Analyse wurde dieser Datensatz verwendet.

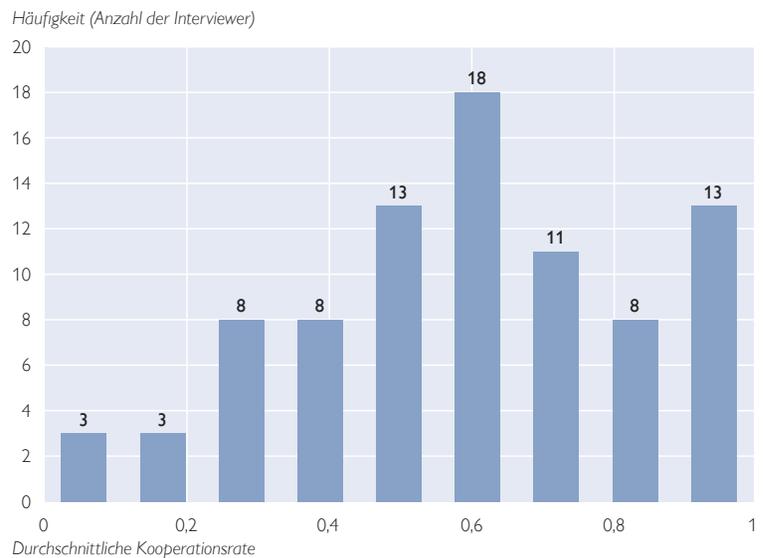
Grafik 2 zeigt, dass jedem Interviewer durchschnittlich rund 52 (Median: 44) Haushalte zugeordnet wurden, wobei die Schwankungsbreite relativ groß war. Sie reicht von einem Interviewer mit nur einem Haushalt bis zu einem Interviewer mit 205 Haushalten. Die Zuordnung von Haushalten zu Interviewern war nicht zufällig, sondern erfolgte hauptsächlich auf Basis geographischer Spezifika. Ein weiteres Kriterium war die Leistung der Interviewer (z. B. hohe Kooperationsraten oder schnelle Abarbeitung aller zugeordneten Adressen).

3 Interviewereffekte

3.1 Interviewereffekte auf die Kooperationsrate

Die Kooperationsrate wird definiert als der Anteil der vom Interviewer kontaktierten Haushalte, die am Interview teilgenommen haben. Sie unterscheidet sich von der Ausschöpfungsquote (Unit-Response-Rate) darin, dass die nicht kontaktierten Haushalte³ ausgeschlossen werden, da angenommen wird, dass die Interviewer in einem solchen Fall keinerlei Effekt auf die Teilnahme eines Haushalts haben. Von den 4.436 Adressen konnte bei 75 Adressen, die auf 23 Interviewer verteilt waren, kein Haushalt kontaktiert werden. Die durchschnittliche Kooperationsrate über die Interviewer streut beträchtlich. Sie weist eine Spitze bei 50% bis 60% auf (Grafik 3).

Verteilung der durchschnittlichen Kooperationsrate über die Interviewer



Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

Betrachten wir die durchschnittliche Kooperationsrate nach bestimmten Charakteristika der Interviewer (Tabelle 1), so ist ein Muster erkennbar. Frauen erzielen bessere Ergebnisse als Männer. Einkommensstärkere, verheiratete, aber auch erfahrenere Interviewer scoren besser hinsichtlich der Kooperationsbereitschaft. Menschen mit geringeren Bildungsabschlüssen erzielen eine höhere Kooperationsbereitschaft als jene mit einem Matura- oder Universitätsabschluss. Interviewer mit Migrationshintergrund sind vergleichsweise weniger erfolgreich. Dies sind noch keine Hinweise für das Anforderungsprofil von Interviewern, sondern bereiten eher

³ Als nicht kontaktierte Haushalte gelten jene Adressen, von denen der Interviewer zwar weiß, dass sie zulässig sind (es wohnen also darin Haushalte nach HFCS-Definition), aber wo kein Kontakt zu einem Mitglied des Haushalts hergestellt werden konnte. Z. B. wenn in einem Wohngebäude die Bewohner der gezogenen Wohnung nicht erreicht werden konnten, weil der Interviewer das Wohngebäude nicht betreten konnte. Oder er erlangte Zutritt zum Wohngebäude, konnte aber nur Nachbarn kontaktieren. Oder er kontaktierte Personen in der gezogenen Wohnung, die diese aber nicht bewohnen (z. B. Gäste, Handwerker, Au pairs, Wachpersonal) oder Unmündige (z. B. Kinder).

Tabelle 1

Durchschnittliche Kooperationsrate nach Interviewercharakteristika

Interviewercharakteristika	Beobachtungen	Haushaltskooperationsrate	
		Mittelwert	Median
Alle Interviewer	85	0,597	0,603
Geschlecht			
Männlich	43	0,580	0,593
Weiblich	42	0,613	0,623
Alter			
unter 46 Jahre	30	0,592	0,608
46 bis 58 Jahre	28	0,630	0,655
über 58 Jahre	27	0,567	0,540
Migrationshintergrund			
Ja	8	0,485	0,468
Nein	64	0,612	0,610
Familienstatus			
Verheiratet/in eheähnlicher Gemeinschaft lebend	41	0,647	0,639
Anderer Status	31	0,533	0,508
Bildung			
Keine Matura	47	0,653	0,653
Matura	19	0,507	0,508
Universität	16	0,539	0,497
Anderer Abschluss	3	0,583	.
Immobilieigentum			
Ja	51	0,629	0,615
Nein	19	0,521	0,508
Interviewererfahrung			
bis 5 Jahre	25	0,582	0,576
über 5 bis 12 Jahre	25	0,551	0,593
über 12 Jahre	21	0,661	0,615
Einkommen			
1–33 Perzentil	23	0,544	0,508
34–66 Perzentil	29	0,594	0,593
67–100 Perzentil	16	0,682	0,704

Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

Anmerkung: Manche Charakteristika werden nicht für alle Interviewer beobachtet.

die Forschungsnotwendigkeiten für Fragen der Erhebungsmethodik auf.⁴

Für die Schätzung der Interviewereffekte auf die Kooperationsrate aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen der Interviewer wurden in einem ersten Schritt zentrale Persönlichkeitsdimensionen der Interviewer mittels eines Fragebogens gemessen. Der *Big-Five-Ansatz* ist ein psychologisches Konzept, mit welchem die Persönlichkeit von Menschen konzeptuell umrissen wer-

den soll (Gerlitz und Schupp, 2005). Fünf zentrale Persönlichkeitsdimensionen werden festgelegt: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Diese Persönlichkeitsdimensionen sollen konkrete Verhaltensweisen widerspiegeln. Die Ausprägungen dieser Merkmale unterscheiden sich bei den Menschen.

Auf einer 7-teiligen Likertskala (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft

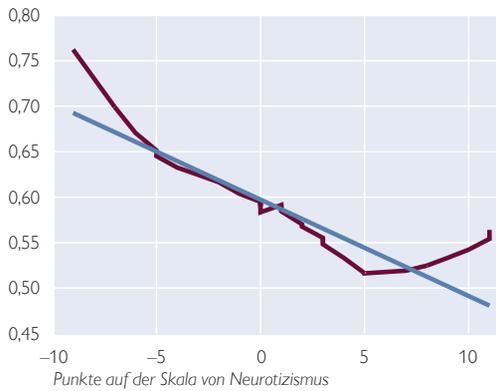
⁴ Denn es handelt sich hier – wie auch im Folgenden – nur um Korrelationen zwischen den Charakteristika der Interviewer und den Kooperationsraten, nicht um kausale Zusammenhänge. Andere Faktoren wie z. B. Geographie oder Erfolg des Interviewers können auch einen Einfluss auf die Kooperationsrate haben, da Interviewer den Haushalten nicht zufällig zugeordnet werden.

Grafik 4

Korrelation zwischen der durchschnittlichen Kooperationsrate und den Big-Five-Merkmalen

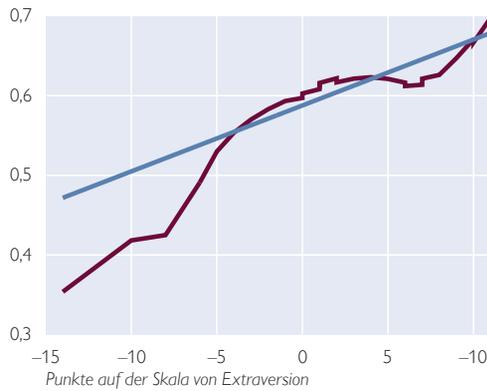
Neurotizismus

Kooperationswahrscheinlichkeit



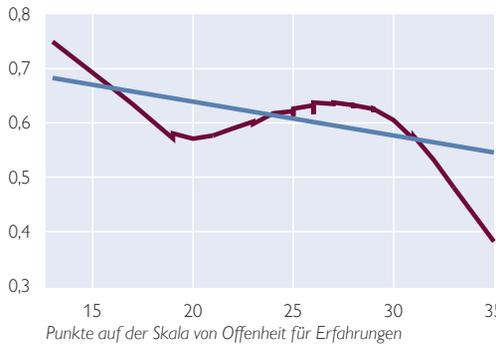
Extraversion

Kooperationswahrscheinlichkeit



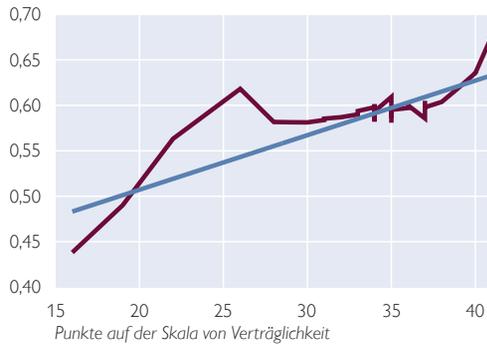
Offenheit

Kooperationswahrscheinlichkeit



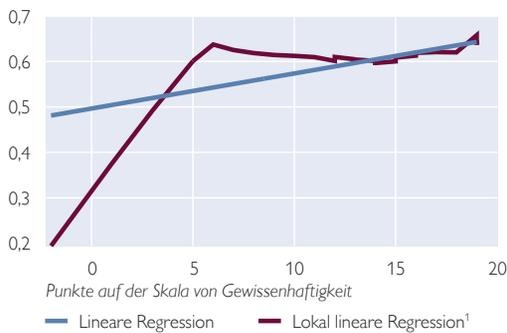
Verträglichkeit

Kooperationswahrscheinlichkeit



Gewissenhaftigkeit

Kooperationswahrscheinlichkeit



Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

¹ Entspricht der Methode Locally Weighted Scatterplot Smoothing (LOWESS), in der für jeden Datenpunkt eine separate gewichtete Regression geschätzt wird, wo der jeweilige Datenpunkt das höchste Gewicht bekommt und die weiter entfernten Datenpunkte niedrigere Gewichte.

vollständig zu“) geben die Befragten Auskünfte inwieweit diese 5 Persönlichkeitsattribute auf sie zutreffen. Die Fragebatterie ist auf 25 Items festgelegt und folgt damit dem SOEP Pretest 2005.

Pro Persönlichkeitsdimension gibt es 5 Items, deren aufsummierte Werte die Punkte für die jeweilige Persönlichkeitsdimension ergeben (siehe Tabelle A1 im Anhang).

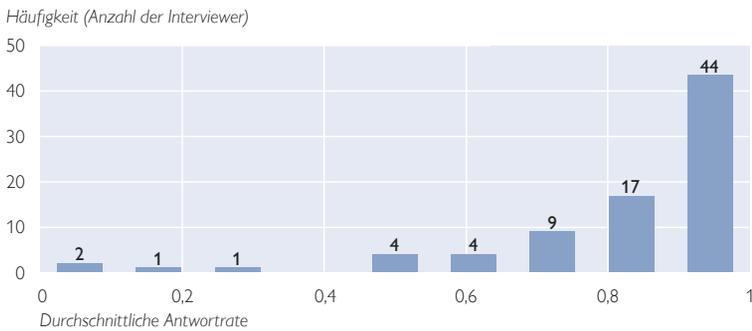
Laut Grafik 4 wirken sich Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Extraversion positiv auf die Kooperationsbereitschaft aus. Hingegen zeigen Offenheit für

Erfahrungen und Neurotizismus negative Effekte auf die Kooperationsbereitschaft.

Die Selbstwahrnehmungen der Interviewer stimmen weitgehend mit den erwarteten Effekten von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen auf die Kooperationsbereitschaft überein. Jene Personen, die sich als angespannt erleben, leicht nervös werden und schlecht mit Stress umgehen, erzielen auch vergleichsweise schlechte Ergebnisse. Hingegen haben jene, die glauben, dass sie rücksichtsvoll und freundlich mit Anderen umgehen auch bessere Ergebnisse bei der Kooperationsbereitschaft. Dies ist auch ein Beleg für die Möglichkeiten von Befragungen im Feld subjektiver Einschätzungen.

Grafik 5

Verteilung der durchschnittlichen Antwortrate bei der Frage nach dem Girokontoguthaben über die Interviewer

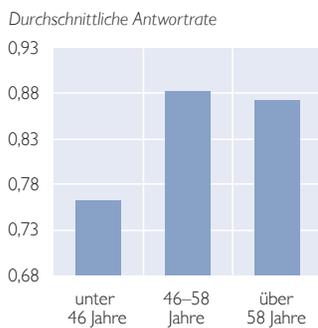


Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

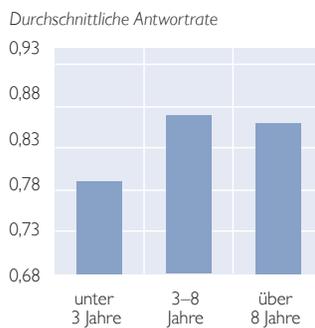
Grafik 6

Erreichte durchschnittliche Antwortrate der Interviewer bei der Frage nach dem Girokontoguthaben

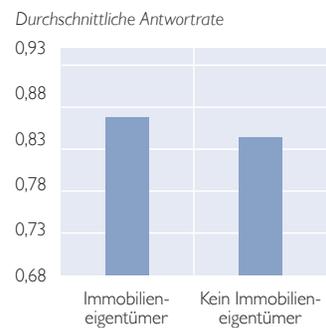
Nach Alter des Interviewers



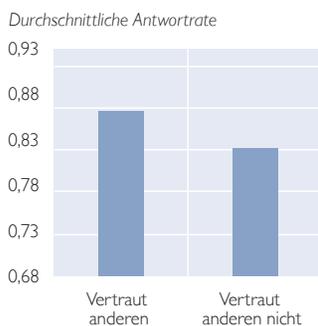
Nach Erfahrung des Interviewers bei IFES



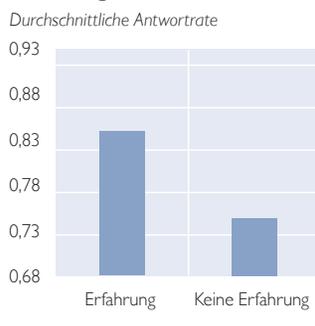
Nach Eigentum des Interviewers



Nach Vertrauen des Interviewers



Nach Erfahrung mit ähnlichen Erhebungen



Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

Anmerkung: Eigentum und Vertrauen werden nicht für alle Interviewer beobachtet.

3.2 Interviewereffekte auf die Antwortrate bei einzelnen Fragen

Trotz Kooperation eines Haushalts können Antworten zu einzelnen Fragen verweigert werden (Item-Nonresponse-Rate). Dies wird im Folgenden beispielhaft anhand der Frage nach dem Girokontoguthaben im HFCS Austria untersucht. Als Antwort gilt entweder die Angabe eines Betrags zur Girokontoeinlage seitens des Haushalts oder die Angabe eines Intervalls. Grafik 5 zeigt die Verteilung der durchschnittlich erreichten Antwortrate über die Interviewer bei der erwähnten Frage. Das Minimum liegt bei Null und das Maximum bei 1. Der Mittelwert beträgt 0,84 und der Median 0,90.

In Grafik 6 wird die erreichte Antwortrate der Interviewer bei der Frage nach dem Girokontoguthaben evaluiert. Die Partizipation bei Girokonten (d. h. der Besitz) ist sehr hoch (96%) und dies erlaubt, Unterschiede in der Beantwortung genauer zu studieren als bei Vermögenskomponenten mit einer niedrigen Partizipation. Interviewer mittleren Alters erreichen eine höhere Antwortrate als jüngere Interviewer (unter 46 Jahren) und ältere Interviewer (über 58 Jahre). Ob dies mit Geduld und/oder Respektabilität älterer Menschen zu tun hat, ist ungeklärt. Deutliche Unterschiede gibt es auch bei anderen Charakteristika. So haben Interviewer, deren Haushalte zumindest eine Immobilie im Eigentum haben, höhere Interviewraten. Dies mag daran liegen, dass eigenes Vermögen es erleichtert andere Menschen über Vermögen zu befragen. Und jene Interviewer, die sich als eher vertrauensvoll einschätzen, erreichen auch eher, dass Leute ihnen gegenüber Angaben machen. Die Erfahrung der Interviewer mit ähnlichen Erhebungen (SHARE, EU-SILC oder die Immobilienvermö-

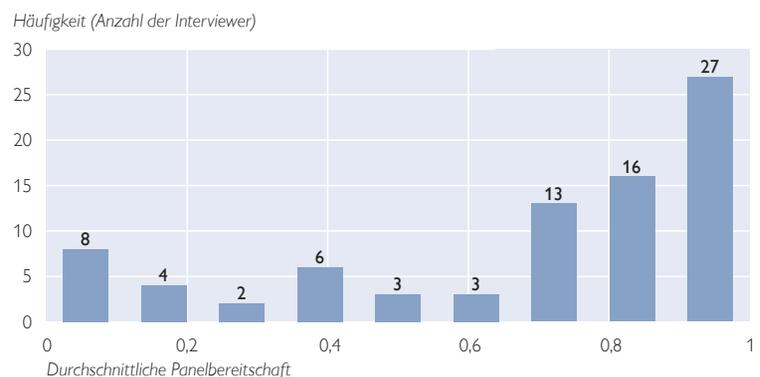
genserhebung der OeNB 2008) ist für hohe Antwortraten wichtig. Dies erhöht die Kundigkeit in einer schwierigen Materie. Allerdings könnten erfahrene Interviewer – gerade aufgrund ihrer Erfahrung – möglicherweise weniger sorgfältig arbeiten und in Folge niedrigere Antwortraten erzielen.

3.3 Interviewereffekte auf die Panelbereitschaft

Nach Abschluss des Interviews wurden die Befragten gefragt, ob sie grundsätzlich bereit wären, in etwa 3 Jahren an einer weiteren Erhebung zu diesem Thema teilzunehmen. Diese Bereitschaft zu einer neuerlichen Mitwirkung an einer Vermögenserhebung reflektiert auch, wie unangenehm die Befragung wahrgenommen wurde und wie störend eine fremde Person (Interviewer) im Haushalt empfunden wurde. Dabei geht es um gelingende soziale Interaktionen. Grafik 7 zeigt die Verteilung der durchschnittlichen „Ja“-Antworten über die Interviewer. Aufgrund der beträchtlichen Streuung ist davon auszugehen, dass es völlig unterschiedliche Wahrnehmungen der Situationen bei den Befragungen gegeben haben muss.

Grafik 7

Verteilung der durchschnittlichen Panelbereitschaft über die Interviewer

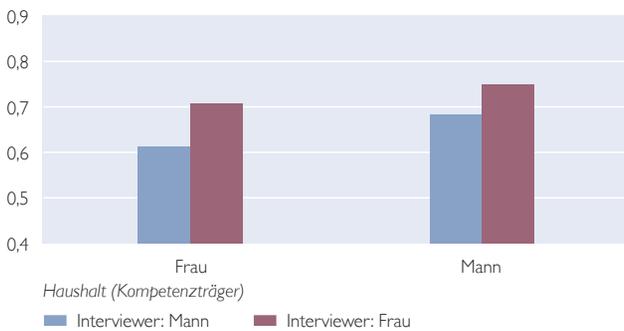


Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

Interaktionseffekte auf die durchschnittliche Panelbereitschaft

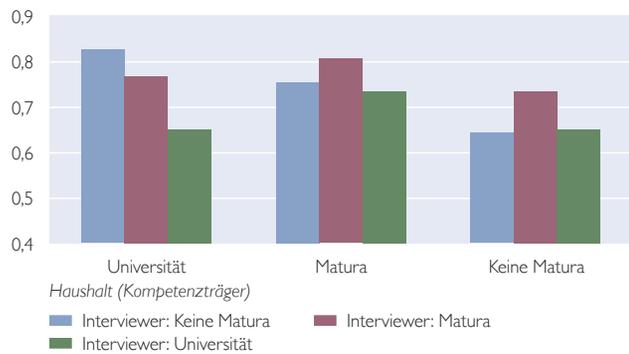
Geschlecht

Durchschnittliche Panelbereitschaft



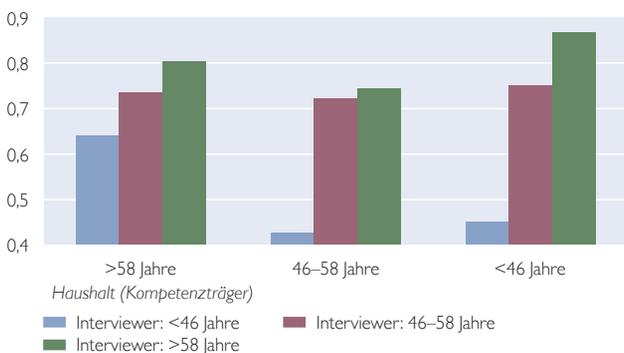
Bildung

Durchschnittliche Panelbereitschaft



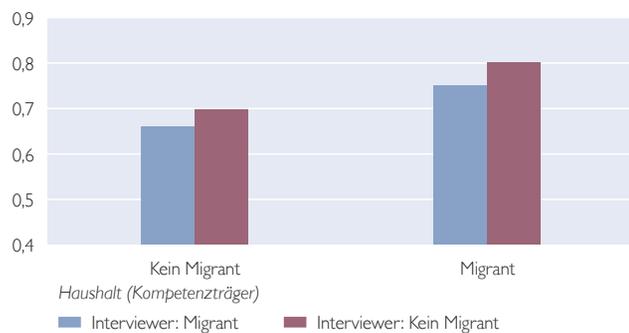
Alter

Durchschnittliche Panelbereitschaft



Migrationshintergrund

Durchschnittliche Panelbereitschaft



Quelle: HFCS Austria 2010, Interviewerbefragung, OeNB.

Achten wir auf Charakteristika (wie Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund und Bildung), sowohl auf Seite der Interviewer als auch auf Seite der Befragten, so zeigen sich interessante Kombinationen. Interviewer mit Migrationshintergrund erzielen bessere Ergebnisse bei befragten Migranten als bei Nichtmigranten. Interviewer ohne Migrationshintergrund haben ebenfalls deutlich bessere Ergebnisse bei Migranten als bei Nichtmigranten und schneiden generell gegenüber Interviewern mit Migrationshintergrund besser ab.

Das beste Ergebnis unter den Interviewern erzielen jene höheren Alters bei Befragten jüngeren Alters. Das Altersgefälle zeitigt in dieser Kombination also positive Ergebnisse. Bei den anderen

beiden Altersgruppen unter den Befragten schnitten die Interviewer höheren Alters ebenfalls vergleichsweise besser ab, jedoch ist das Altersgefälle hier weniger stark. Auch das Geschlecht spielt in der Tätigkeit der Interviewer eine Rolle. So erzielen Interviewerinnen eine höhere Panelbereitschaft als Interviewer; bei befragten Männern weisen Interviewerinnen bessere Ergebnisse auf, als bei befragten Frauen. Zu erforschen wäre künftig die Frage der Autorität in der Interviewsituation („Amtsperson“) und jene für Interviews günstigen sozialen Konstellationen.

Schlussfolgerungen

Interviewer nehmen eine besonders wichtige Stellung bei komplexen Haus-

haltserhebungen ein. Da die Interviewer selbst im Rahmen des HFCS Austria 2010 interviewt wurden, gelang es für die zweite Welle des HFCS Austria 2014/2015 wichtige Aufschlüsse zu gewinnen, die insbesondere beim Training von künftigen Interviewern von Relevanz sein werden.

Es wurden wichtige Interviewereffekte identifiziert. Die Kooperationsbereitschaft der Befragten, die Antwort-

rate bei einzelnen Fragen, aber auch die Bereitschaft zu einer möglichen künftigen Mitwirkung bei solchen Erhebungen erhöht sich bei Interviewern mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen und anderen Charakteristika (Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund und Bildung). Mithilfe dieser Erkenntnisse können künftige Erhebungen effektiver und zielgerichteter durchgeführt werden.

Literaturverzeichnis

- Davis, R. E., M. P. Couper, N. K. Janz, C. H. Caldwell und K. Resnicow. 2010.** Interviewer Effects in Public Health Surveys. In: Health Education Research 25. Number 1. 14–26.
- Durrant, G. B., R. Groves, L. Staetsky und F. Steele. 2010.** Effects of Interviewer Attitudes and Behaviors on Refusal in Household Surveys. In: Public Opinion Quarterly 74. Number 1. Spring 2010. 1–36.
- Fessler, P., P. Mooslechner und M. Schürz. 2009.** Interviewtechniken bei Erhebungen zu den Finanzen privater Haushalte. In: Statistiken – Daten und Analysen Q4/09. Wien: OeNB.
- Gerlitz, J.-Y. und J. Schupp. 2005.** Zur Erhebung der Big-Five basierten Persönlichkeitsmerkmale SOEP. Research Notes. DIW Berlin.
- Groves, R., F. J. Fowler, M. P. Couper, J. M. Leprowski, E. Singer und R. Tourangeau. 2004.** Survey Methodology. Wiley Publishing. New Jersey.
- Kennickell, A. B. 2000.** Wealth Measurement in the Survey of Consumer Finances: Methodology and Directions for Future Research. www.federalreserve.gov/pubs/oss/oss2/papers/measurement.pdf (abgerufen am 18. Juli).
- Kennickell, A. B. 2006** Who's Asking? Interviewers, Their Incentives, and Data Quality in Field Surveys. www.federalreserve.gov/pubs/oss/oss2/papers/iariw.2006.7.pdf (abgerufen am 18. Juli).
- Kennickell, A. B. 2007.** Look and Listen, But Don't Stop: Interviewers and Data Quality in the 2007 SCF. Proceedings of the Survey Research Methods Section. American Statistical Association. www.amstat.org/Sections/Srms/Proceedings/y2007/Files/JSM2007-000648.pdf (abgerufen am 18. Juli).
- Kish, L. 1962.** Studies of Interviewer Variance for Attitudinal Variables. In: Journal of the American Statistical Association 57. 92–115.
- OECD. 2013.** Guidelines for micro statistics on household wealth. www.oecd.org/statistics/guidelines-for-micro-statistics-on-household-wealth.htm (abgerufen am 18. Juli).
- Sala, E. B. und J. Knies, G. 2010** Correlates of obtaining informed consent to data linkages: respondent, interview and interviewer characteristics. Paper presented for the 31. General Conference of the IARIW.

Anhang

Tabelle A1

Die Frage zu den Big-Five-Merkmalen im Interviewerfragebogen

Im Folgenden werden verschiedene Persönlichkeitsattribute aufgelistet. Bitte sagen Sie mir zu jedem dieser Attribute inwieweit diese auf Sie zutreffen, wobei 1 „trifft überhaupt nicht zu“ und 7 „trifft voll und ganz zu“ bedeutet.

- a – Ich bin ... Zurückhaltend
- b – Ich bin ... Eher ruhig
- c – Ich bin ... Kommunikativ, gesprächig
- d – Ich bin ... Einfallsreich
- e – Ich bin ... Eher unorganisiert
- f – Ich bin ... Eher faul
- g – Ich bin jemand der ... Aus sich herausgehend, gesellig ist
- h – Ich bin jemand der ... Sich manchmal gehemmt fühlt, schüchtern ist
- i – Ich bin jemand der ... Gern reflektiert, mit Ideen spielt
- j – Ich bin jemand der ... Eine lebhaft Phantasie, Vorstellung hat
- k – Ich bin jemand der ... Künstlerische, ästhetische Erfahrungen schätzt
- l – Ich bin jemand der ... Originell ist, neue Ideen einbringt
- m – Ich bin jemand der ... Gründlich arbeitet
- n – Ich bin jemand der ... Aufgaben wirksam und effizient erledigt
- o – Ich bin jemand der ... Bis zum Ende einer Aufgabe durchhält
- p – Ich bin jemand der ... Sich oft Sorgen macht
- q – Ich bin jemand der ... Entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann
- r – Ich bin jemand der ... Angespannt sein kann
- s – Ich bin jemand der ... Leicht nervös wird
- t – Ich bin jemand der ... Nicht leicht aus der Ruhe zu bringen ist
- u – Ich bin jemand der ... Manchmal etwas grob zu anderen ist
- v – Ich bin jemand der ... Kalt und distanziert ist
- w – Ich bin jemand der ... Streit anfängt
- x – Ich bin jemand der ... Rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht
- y – Ich bin jemand der ... Verzeihen kann

Quelle: Interviewerfragebogen, OeNB.

Anmerkung: Berechnung der Punkte:

Neurotizismus = $p - q + r + s - t$

Extraversion = $-a - b + c + g - h$

Offenheit für Erfahrungen = $d + i + j + k + l$

Verträglichkeit = $-u - v - w + x + y$

Gewissenhaftigkeit = $-e - f + m + n + o$