
gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

German Longitudinal
Election Study



GLEES 2009

Langfrist-Online-Tracking, T5

ZA5338, Version 3.1.0

Studienbeschreibung

Arbeiten mit Pre-Releases

Bei dieser Publikation und dem zugehörigen Datensatz handelt es sich um eine von GESIS in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Wahlforschung (DGfW) herausgegebene Vorabversion (Pre-Release). Das Ziel der Herausgabe eines solchen Pre-Releases ist es, dass die im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) erhobenen Daten der wissenschaftlichen Gemeinschaft so schnell wie möglich zugänglich gemacht werden können. Trotz sorgfältiger Arbeit bei der Kontrolle und Aufbereitung der Daten können GESIS und die DGfW nicht garantieren, dass ein solcher Pre-Release bereits allen Ansprüchen genügt. Sollten Ihnen Probleme auffallen, so bitten wir um umgehende Benachrichtigung, damit diese behoben werden können. Wir empfehlen, stets mit dem aktuellsten Pre-Release zu arbeiten. Diesen finden Sie auf den Seiten der GESIS unter www.gesis.org/gles.

Zitierweise bei Veröffentlichungen

Forschungsarbeiten, die sich auf vorliegende Daten beziehen, sollen nachfolgenden Nachweis aufnehmen. Bitte setzen Sie bei Publikationen die jeweils zutreffenden Angaben entsprechend ein.

Rattinger, Hans; Roßteutscher, Sigrid; Schmitt-Beck, Rüdiger; Weißels, Bernhard; Fürnberg, Ossip (2015): Langfrist-Online-Tracking, T5 (GLES 2009). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5338 Datenfile Version 3.1.0, doi:10.4232/1.12271.

Um einen Überblick über die tatsächliche Nutzung der Daten zu erhalten, bitten wir um eine kurze Mitteilung bei Veröffentlichungen, die Daten der German Longitudinal Election Study verwenden. Wenn es sich dabei um Konferenzpapiere o.ä. handelt, die nur schwer zugänglich sind, freuen wir uns über die Überlassung eines Exemplars bzw. eines pdf-Dokumentes.

Hintergrund und Zielsetzung

Die German Longitudinal Election Study (GLES) startete mit der Bundestagswahl 2009 und besteht aus elf verschiedenen Komponenten. Als bislang größte deutsche Wahlstudie soll sie die Wählerschaft bei vorerst drei aufeinanderfolgenden Wahlen beobachten und analysieren. Dabei wird angestrebt, das Projekt auch nach der Bundestagswahl 2017 weiterzuführen.

Online-Tracking der GLES

Anlässlich der Bundestagswahl 2009 wurden im Rahmen der German Longitudinal Election Study mehrere Online-Trackings, sowohl vor als auch nach der Bundestagswahl, mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen, durchgeführt. Die Online-Trackings gehören zur Komponente X/8 und werden auch zwischen den Bundestagswahlen weiterlaufen, wobei jeweils vier Online-Trackings für die Jahre 2010, 2011 und 2012 geplant sind.

Tabelle 1: Die Langfrist-Online-Trackings der GLES

Welle	Schwerpunkt	Feldbeginn	Feldende
T1	Grundlegende Tests	30. April 2009	05. Mai 2009
T2	Wählen auf mehreren Ebenen	27. Mai 2009	05. Juni 2009
T3	Wirtschaftliche Lage	03. Juli 2009	13. Juli 2009
T4	Koalitionen	31. Juli 2009	11. August 2009
T5	Skalen- und Reihenfolgeexperimente	24. August 2009	01. September 2009
T6	Wahlkampf	18. September 2009	27. September 2009
T7	Nachwahl	29. September 2009	08. Oktober 2009
T7Exp	Experiment zur Bundestagswahl	08. Oktober 2009	25. Oktober 2009
T8	Nachwahl und Netzwerke	10. Dezember 2009	20. Dezember 2009
T9	Wirtschaftliche Lage	15. April 2010	23. April 2010
T10	Wählen auf mehreren Ebenen	24. Juni 2010	05. Juli 2010
T11	Psychologische Konstrukte	16. September 2010	26. September 2010
T12	Positionsissues	09. Dezember 2010	19. Dezember 2010
T12NB	Nachbefragung von Abbrechern	20. Dezember 2010	30. Dezember 2010

Studiennummer

ZA5338 (Pre-Release 3.1.0 (2015-06-29))

doi: 10.4232/1.12271

Titel der Studie

German Longitudinal Election Study, Komponente X/8, Langfrist-Online-Tracking, T5: Skalen- und Reihenfolgeexperimente

Erhebungszeitraum

24. August bis 1. September 2009

Primärforscher/innen

Prof. Dr. Hans Rattinger	(Universität Mannheim)
Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher	(Universität Frankfurt)
Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck	(Universität Mannheim)
PD Dr. Bernhard Weßels	(Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung)

Finanzierende Stelle

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Datenerhebung

Das Bamberger Centrum für Empirische Studien (BACES) der Otto-Friedrich-Universität Bamberg übernahm die Organisation und Durchführung der Datenerhebung. Zudem fungierte BACES als Schnittstelle zum Online-Access-Panel-Anbieter Respondi AG und übernahm die Programmierung des Fragebogens sowie das Hosting der Onlinebefragung.

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit aller Tracking-Studien bildet das von der Respondi AG betriebene Online-Access-Panel. Dieses Panel umfasste 2009 in Deutschland etwa 65.000 aktive Panelisten. Als aktive Panelisten definiert Respondi diejenigen Personen, die nach der (Double-opt-in-)Registrierung die Stammdatenbefragung ausgefüllt haben und in den letzten zwölf Monaten an mindestens einer Umfrage teilgenommen haben.

Tabelle 2: Grundgesamtheit des Respondi-Access-Panels nach soziodemographischen Merkmalen

	Anteil in Prozent
Geschlecht	
Weiblich	54%
Männlich	46%
Bildung	
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- und Volksschule)	14%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	34%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	52%
Altersgruppen	
14-19 Jahre	11%
20-29 Jahre	41%
30-39 Jahre	23%
40-49 Jahre	16%
50-59 Jahre	7%
60 und älter	2%

Die Panelisten werden von Respondi auf unterschiedlichen Wegen rekrutiert. Dies erfolgt überwiegend online, zu einem geringen Anteil aber auch offline. Der wichtigste Weg zur Rekrutierung der Panelisten sind die Respondi-eigenen Online-Meinungsportale (z.B. <http://www.sozioland.de>). Darüber hinaus werden auch Onsite-Befragungen, Suchmaschinen und telefonische Rekrutierung über Partnerinstitute aus der Marktforschung zur Rekrutierung genutzt.

Tabelle 3: Rekrutierungswege bei Respondi

	Anteil in Prozent
Über die Themenportale sozioland/demandi	87%
Über Online-Werbung	5%
Über Onsite-Befragungen	5%
CATI-Rekrutierung	2%
Suchmaschinen	1%

Die Mitglieder des Access-Panels werden von Respondi für die Teilnahme an Befragungen incentiviert. Sie erhalten pro Minute zehn sogenannte Respondi-Punkte (rps), was 2009 ca. 0,10 € entsprach. Ab einer Auszahlungsgrenze von zehn Euro kann der Betrag an den Panelisten ausgezahlt, in Einkaufsgutscheine umgewandelt oder vom Panelisten gespendet werden. Zusätzlich werden zur Panelpflege regelmäßig Verlosungen unter den Panelisten durchgeführt.

Nach eigenen Angaben betreibt Respondi ein wirkungsvolles Qualitätsmanagement. Über ein internes Bewertungssystem wird das Antwortverhalten der Panelisten kontinuierlich beobachtet und gemessen. Gründe für ein Löschen von Panelisten aus der Datenbank sind laut Respondi beispielsweise fehlende Teilnahme über einen Zeitraum von zwölf Monaten sowie Doppelanmeldung und bewusste Falschangaben bei mehreren Befragungen.

Das Qualitätsmanagement sowie eine maßvolle Einladungsfrequenz sollen dazu beitragen unerwünschter Effekte wie Panel-Verzerrungen oder Professionalisierung der Panelisten zu vermeiden. Ein durchschnittlicher Panelist verweilt 18 Monate im Respondi-Panel. Innerhalb eines Jahres werden ca. 15 Prozent der Panelmitglieder aufgrund von Qualitätskontrollen und Panel-Mortalität aus der Datenbank entfernt.

Die durchschnittliche Teilnahmequote der Panelisten liegt bei einer Umfrage von fünf Feldtagen bei ca. 60 Prozent. Die Teilnahmequote wird von Respondi aus der Anzahl der begonnenen Interviews berechnet, also den beendeten Interviews, Screen-outs (Ausschluss bei Auswahl der zu befragenden Teilnehmer nach Thema), Quota-fulls (Ausschluss auf Grund erfüllter Quoten bei Quotenauswahl) und den abgebrochenen Interviews, die ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Einladungen gesetzt werden.

Auswahlverfahren und Quotierung

Die Stichprobe für das Online-Tracking wurde durch eine Quotenauswahl aus der Grundgesamtheit der im Online-Access-Panel zur Verfügung stehenden Personen generiert. Dabei wurden nur volljährige Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit berücksichtigt. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass Panelisten nur einmal jährlich an einer Online-Trackingbefragung teilnehmen können.

Die Teilnehmer des Online-Trackings wurden nach den Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung quotiert. Um die Quotenvorgaben, welche in Anlehnung an den Mikrozensus und der derzeitigen Internetpopulation gewählt wurden, möglichst genau zu erreichen, wurden die Panelisten in mehreren Stufen eingeladen.

Tabelle 4: Quotierung

Quotierungsmerkmale	Soll in Prozent	Ist* in Prozent (mit Zeitunterschreitern ¹)	Ist* in Prozent (ohne Zeitunterschreiter ¹)
Geschlecht			
Weiblich	50,0%	50,0%	49,4%
Männlich	50,0%	50,0%	50,6%
Bildung			
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- oder Volksschule)	35,0%	32,4%	32,9%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	40,0%	42,7%	42,7%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	25,0%	24,9%	24,4%
Altersgruppe			
18-29 Jahre	25,0%	23,9%	22,8%
30-39 Jahre	20,0%	19,8%	18,1%
40-49 Jahre	25,0%	24,8%	24,9%
50-59 Jahre	15,0%	15,7%	17,1%
60 Jahre und älter	15,0%	15,7%	17,0%

* tatsächliche Verteilung im Datensatz

¹ Definition von Zeitunterschreitern siehe Seite 12.

Bei Feldbeginn wurde zunächst ein Soft-launch mit 100 bis 150 Panelisten vorgenommen. Diese erste Einladungswelle erlaubte, den ordnungsgemäßen technischen Ablauf und die Programmierung abschließend zu überprüfen. Anschließend wurde die eigentliche Einladungswelle (Full-launch) gestartet.

Um den Quotenvorgaben zu genügen, wurden zunächst Personen mit Merkmalskombinationen eingeladen, die vergleichsweise schwer zu erreichen sind (z.B. ältere Personengruppen, Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen). Nach Erreichen der einzelnen Quotenvorgaben wurden nur noch Panelisten zur Teilnahme zugelassen, die zum Auffüllen der noch jeweils offenen Quoten benötigt wurden.

Je nach Bedarf bzw. bei noch offenen Quoten wurden Teilnehmer, welche die Umfrage noch nicht begonnen hatten, nach drei Tagen an die Einladung erinnert und erneut zur Teilnahme aufgefordert.

Erhebungsverfahren

Online-Befragung mit standardisiertem Fragebogen

Erhebungssoftware

GlobalPark, Umfragecenter Version 5.0

Teilnehmer

Einladung der Panelisten

Die Einladung der Teilnehmer erfolgte durch Respondi mit folgendem Standardtext:

„Hallo (Name des Panelisten),

wir möchten Sie heute gerne zu einer neuen Umfrage einladen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 25 - 30 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Sofern Sie zur Zielgruppe gehören (kompletter Fragebogen), werden Ihnen 150 rps gutgeschrieben. Falls Sie nicht für diese Befragung in Betracht kommen (verkürzter Fragebogen), erhalten Sie 10 rps. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass die Zielgruppenbestimmung in Einzelfällen mehrere kurze Fragen beinhalten kann.

Hier geht es zur Befragung: (Link)

In seltenen Fällen wird am Ende der Befragung nach einem Code gefragt. Bitte geben Sie dann diesen an: (Code)

Wir versichern, dass wir die Ergebnisse, wie immer, anonym auswerten, d.h., dass wir die Daten nur in aggregierter Form präsentieren und dass Ihre persönlichen Angaben nicht mit den Ergebnisdaten in Verbindung gebracht werden.

Viel Spaß bei der Befragung wünscht

Ihre Sarah Maiwald vom respondi-Team“

Wenn ein Panelist die Einladung annahm, wurde er auf die BACES-Seite weitergeleitet und dort im Namen der Verantwortlichen der GLES-Studie zur eigentlichen Befragung mit folgendem Text eingeladen:

„Herzlich willkommen

Wir freuen uns, dass Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Diese Umfrage ist Teil eines deutschlandweiten Projekts zur Untersuchung der Bundestagswahl 2009.

Wir wünschen viel Freude beim Beantworten der Fragen und bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme.

Prof. Dr. Hans Rattinger und Ossip Fürnberg“

Erinnerung der Panelisten

Wenn der Befragte innerhalb von drei Tagen nicht an der Studie teilnahm, bekam er einen Reminder mit folgendem Inhalt zugesandt:

„Hallo (Name des Panelisten),

wir haben Sie vor kurzem zu einer neuen respondi-Befragung eingeladen. Falls Sie noch keine Gelegenheit hatten, an dieser Umfrage teilzunehmen, würden wir uns sehr freuen, wenn Sie unsere Einladung heute annehmen würden, da uns Ihre Meinung sehr wichtig ist. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 25 - 30 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Sofern Sie zur Zielgruppe gehören (kompletter Fragebogen), werden Ihnen 150 rps gutgeschrieben. Falls Sie nicht für diese Befragung in Betracht kommen (verkürzter Fragebogen), erhalten Sie 10 rps. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass die Zielgruppenbestimmung in Einzelfällen mehrere kurze Fragen beinhalten kann.

Hier geht es zur Befragung: (Code)

In seltenen Fällen wird am Ende der Befragung nach einem Code gefragt. Bitte geben sie dann diesen an: (Code)

Wir versichern, dass wir die Ergebnisse, wie immer, anonym auswerten, d.h., dass wir die Daten nur in aggregierter Form präsentieren und dass Ihre persönlichen Angaben nicht mit den Ergebnisdaten in Verbindung gebracht werden.

Viel Spaß bei der Befragung wünscht

Ihre Sarah Maiwald vom respondi-Team“

Teilnehmerstatistik

Die Brutto-Stichprobe für die Online-Befragung wurde von Respondi aus ihrem Access-Panel gezogen. Die ausgewählten Panelisten wurden von Respondi zur Teilnahme eingeladen. Nur ein Teil der eingeladenen Panelisten hat die Einladung angenommen und die Befragung auch begonnen. Die Differenz zwischen begonnenen und beendeten Interviews ergibt sich aus zwei Gruppen: Panelisten, die das Interview begannen, aber nicht beendeten, wurden der Kategorie „Abgebrochene Interviews“ zugeordnet. Um den Quotenvorgaben zu genügen, wurden Panelisten mit bestimmten Merkmalen nach Erreichen der einzelnen Vorgaben von der Teilnahme ausgeschlossen. Die betroffenen Teilnehmer wurden „abgewiesen“.

Die Definition der Zeitunterschreiter erfolgt weiter unten (S. 12).

Tabelle 5: Teilnahme

Teilnehmerstatistik	Anzahl	Anteil in Prozent	
Von Respondi eingeladen	3.178	100,00%	
Interview nicht begonnen	1.299	40,87%	
Interview begonnen	1.879	59,13%	100,00%
Abgebrochene Interviews	512	27,25%	
Abgewiesen	228	12,13%	
Beendete Interviews	1.139	60,62%	100,00%
Zeitunterschreiter	100	8,78%	
Beendete Interviews ohne Zeitunterschreiter	1.039	91,22%	

Teilnehmerstatistik nach Tagen

Tabelle 6: Teilnahmestatistik nach Tagen

Datum	Begonnen		Gültige Fälle mit Zeitunterschreitern*		Gültige Fälle ohne Zeitunterschreiter*	
	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut
Mo 24.08.2009	2,82%	53	3,1%	35	3,4%	35
Di 25.08.2009	24,22%	455	27,0%	308	28,1%	292
Mi 26.08.2009	14,16%	266	15,4%	175	16,2%	168
Do 27.08.2009	24,06%	452	24,9%	284	24,3%	252
Fr 28.08.2009	12,77%	240	13,2%	150	12,9%	134
Sa 29.08.2009	7,50%	141	6,3%	72	5,7%	59
So 30.08.2009	8,46%	159	6,1%	70	6,1%	63
Mo 31.08.2009	5,64%	106	3,9%	44	3,4%	35
Di 01.09.2009	0,37%	7	0,1%	1	0,1%	1
Gesamt	100,00%	1.879	100,00%	1.139	100,00%	1.039

* Definition von Zeitunterschreitern siehe Seite 12.

Zeitunterschreiter

Aufgrund der fehlenden Kontrolle der Befragten durch einen Interviewer in Online-Erhebungen und der besonderen Anreiz- und Belohnungsstruktur durch Respondi-Punkte sind Online-Trackings der GLES mit dem Problem zu schneller Antwortzeiten („Zeitunterschreitung“) konfrontiert. Zeitunterschreitung bedeutet, dass einige Befragte die Umfrage deutlich schneller abschließen als der Großteil der Teilnehmer. Ein schneller Abschluss der Befragung ist noch kein Problem per se, da es aufgrund bestimmter sozialstruktureller und persönlicher Merkmale (z.B. Bildung, Alter, Intelligenz, Reaktionsgeschwindigkeit) deutliche Unterschiede in der Beantwortungsdauer zwischen Befragten geben kann. Dennoch ist davon auszugehen, dass bei einer deutlichen Unterschreitung der mittleren Befragungsdauer die Interviewqualität leidet, weil die Befragten weniger substantielle Antworten abgeben und häufiger keine Angabe oder „weiß nicht“-Nennungen machen.

In der Fachliteratur gibt es keine etablierten Standards für die Identifikation von Zeitunterschreitern. In der Regel beziehen die Maße für deren Identifikation den Median bzw. Mittelwert der Verteilung und die Streuung mit ein und wählen auf dieser Basis ein Abschneidekriterium, das nicht unterschritten (teilweise auch zusätzlich nicht überschritten) werden darf (vgl. ausführlich Mayerl, Jochen/ Urban, Dieter 2008: Antwortreaktionszeiten in Survey-Analysen. Messung, Auswertung und Anwen-

dungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 58ff.). Diese Befragten werden dann entweder aus dem Datensatz ausgeschlossen oder durch Markervariablen gekennzeichnet.

Im fünften Online-Tracking der GLES wurden solche Befragte als Zeitunterschreiter identifiziert, deren Bearbeitungsdauer weniger als 60 Prozent des Median der Gesamtbefragungsdauer aller Teilnehmer (ohne Personen, die das Interview unterbrachen) aufwies. Diese werden durch die Markervariable *status* gekennzeichnet.

Bearbeitungsdauer

Tabelle 7: Bearbeitungsdauer

Bearbeitungsdauer	N	Minimale Befragungsdauer	Maximale Befragungsdauer	Arithmetisches Mittel	Median
mit Zeitunterschreibern*	1.070	00:07:49	02:13:30	00:32:27	00:29:46
ohne Zeitunterschreiter*	970	00:17:53	02:13:30	00:34:16	00:30:52

* Personen, die das Interview unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt haben, werden in der Statistik nicht ausgewiesen.

Datensatz

Pre-Release-Versionsnummer: 3.1.0

Datei: ZA5338_v3-1-0.sav (SPSS); ZA5338_v3-1-0.dta (STATA)

Tabelle 8: Variablen

Variablentyp	Anzahl
Inhaltliche Variablen	653
Zeitvariablen	359
Systemvariablen	15
Gesamt	1.027

Inhalt

Folgenden Variablen wurden im Rahmen der vorliegenden Studie erhoben.

Tabelle 9: Übersicht über die inhaltlichen Variablen

Kürzel	Variable
split1	Split 1: Skalierung der Positionsisues: 7er/11er/Branching
split2	Split 2: Fragereihenfolgeexperiment: Standard D vs. CSES
v_01	Geschlecht
v_02	Alter
v_03	Bildung
v_04c	Bundesland, recodiert
k2601a-q	Bundesland
a01	Politisches Interesse
a02	Demokratiezufriedenheit
a07	Wahlbeteiligungsabsicht
a08a-b	Beabsichtigte Stimmabgabe: Erst-/Zweitstimme
k191a	Stimmabgabe, Briefwähler: Erst-/Zweitstimme
a08c	Hypothetische Stimmabgabe
a56a_c1-3	Gründe für Wahlentscheidung
a56b_c1-3	Gründe für Wahlentscheidung: Briefwahl
a56c_c1-3	Gründe für hypothetische Wahlentscheidung
a09	Sicherheit der Wahlentscheidung
a57a-f	Alternativ wählbare Parteien
l14a-c	Wichtigkeit der Wahlebene
a03_c1-4	Wichtigstes Problem
a04	Wichtigstes Problem, Lösungskompetenz
a05_c1-4	Zweitwichtigstes Problem
a06	Zweitwichtigstes Problem, Lösungskompetenz
a48	Regierung, Unterschiede
a13	Skalometer Regierung
a14a-c	Leistung Regierungsparteien
a15a-c	Leistung Oppositionsparteien
a12a-f	Skalometer Parteien
a27a-h	Skalometer Politiker
a28a-h	Eigenschaften der Kanzlerkandidaten
k1520	Emotionen: Wut, Intensität: Merkel
k1530	Emotionen: Begeisterung, Intensität: Merkel
k1540	Emotionen: Wut, Intensität: Steinmeier
k1550	Emotionen: Begeisterung, Intensität: Steinmeier
a29	Kanzlerpräferenz
a32a-f	Links-Rechts-Einstufung, Parteien
a33	Links-Rechts-Selbsteinstufung
k680a	Links-Rechts-Einstufung, Spitzenkandidaten: Merkel
k680b	Links-Rechts-Einstufung, Spitzenkandidaten: Steinmeier
c05a-f7	Positionsisue (7): Sozioökonomische Dimension, Parteien
c05g7	Positionsisue (7): Sozioökonomische Dimension, Ego

b05a-f7	Positionsissue (7): Libertär-autoritäre Dimension, Parteien
b05g7	Positionsissue (7): Libertär-autoritäre Dimension, Ego
c06a-f7	Positionsissue (7): Kernenergie, Parteien
c06g7	Positionsissue (7): Kernenergie, Ego
c03a-f7	Positionsissue (7): Europäische Einigung, Parteien
c03g7	Positionsissue (7): Europäische Einigung, Ego
c05a-f11	Positionsissue (11): Sozioökonomische Dimension, Parteien
c05g11	Positionsissue (11): Sozioökonomische Dimension, Ego
b05a-f11	Positionsissue (11): Libertär-autoritäre Dimension, Parteien
b05g11	Positionsissue (11): Libertär-autoritäre Dimension, Ego
c06a-f11	Positionsissue (11): Kernenergie, Parteien
c06g11	Positionsissue (11): Kernenergie, Ego
c03a-f11	Positionsissue (11): Europäische Einigung, Parteien
c03g11	Positionsissue (11): Europäische Einigung, Ego
c05yc_1-6	Positionsissue (Branching): Sozioökonomische Dimension, Parteien
c05zc	Positionsissue (Branching): Sozioökonomische Dimension, Ego
b05yc_1-6	Positionsissue (Branching): Libertär-autoritäre Dimension, Parteien
b05zc	Positionsissue (Branching): Libertär-autoritäre Dimension, Ego
c06yc_1-6	Positionsissue (Branching): Kernenergie, Parteien
c06zc	Positionsissue (Branching): Kernenergie, Ego
c03yc_1-6	Positionsissue (Branching): Europa, Parteien
c03zc	Positionsissue (Branching): Europa, Ego
c05i	Positionsissue: Sozioökonomische Dimension, Wichtigkeit
b05i	Positionsissue: Libertär-autoritäre Dimension, Wichtigkeit
c06i	Positionsissue: Kernenergie, Wichtigkeit
c03i	Positionsissue: Europäische Einigung, Wichtigkeit
a49	Parteien, Unterschiede
a10	Ausgang der Wahl
a21	Eigene wirtschaftliche Lage, aktuell
a19	Eigene wirtschaftliche Lage, retrospektiv
a20	Eigene wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit
a22	Eigene wirtschaftliche Lage, prospektiv
k1560a	Emotionen: Angst, Intensität: Wirtschaftskrise
k1560b	Emotionen: Angst, Intensität: Schweinegrippe
k1560c	Emotionen: Angst, Intensität: Nutzung der Kernenergie
k1560d	Emotionen: Angst, Intensität: Klimaerwärmung
k1560e	Emotionen: Angst, Intensität: Terrorismus
w42a-i	Gerechtigkeit-Batterie
k1570a-c	Need-Batterie
k2180a-j	Persönlichkeitsbatterie
a16a-h	Skalometer Koalitionen
a17a-h	Koalitionssignale
a18	Antizipierte Mehrheitsverhältnisse
a18a	Regierungserwartung
b21b	Politisches Wissen: 5%-Klausel
k110	Politisches Wissen: Erst-/Zweitstimme
a11a-b	Recall: Erst-/Zweitstimme

a25	Allgemeine wirtschaftliche Lage, aktuell
a23	Allgemeine wirtschaftliche Lage, retrospektiv
a24	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit
e01a	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit EU
e01b	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit Bundesländer
a26	Allgemeine wirtschaftliche Lage, prospektiv
e02	Vergleich der Wirtschaft
117	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Land, aktuell
107	Skalometer Parteien, Land
111	Skalometer Politiker, Land
135a	Wahlberechtigung, Land
135b	Recall, Land
e51a-f	Geographische Verbundenheit
e10	Recall, EPW
a31	Wichtigste Informationsquelle
b23a-h	Printmediennutzung, politisch
b23aa-gg_1-6	Printmediennutzung, bias
b24a-e	Fernsehnutzung, politisch
b24aa-gg_1-5	Fernsehnutzung, bias
k1780	TV-Duell, Rezeptionswahrscheinlichkeit
k1790	TV-Duell, Ausgang
a34	Internetnutzung, politisch
k1610	Internetnutzung, Seiten: 1. Seite
a30	Gespräche über Politik
a30a	Gesprächspartner 1, Beziehung
a30b	Gesprächspartner 1, Intensität
a30c	Gesprächspartner 1, Verständnis von Politik
a30d	Gesprächspartner 1, Meinungsverschiedenheit
a30e	Gesprächspartner 1, Wahlentscheidung
a39a-l	Organisationsmitgliedschaft
a54	Haushaltsgröße
a55	Haushaltsgröße, unter 18 Jahren
a50	Erwerbstätigkeit
a53	Beruf
a41	Angst vor Stellenverlust
w48	Frühere Erwerbstätigkeit
a53a	Beruf, damals/früher
a52	Familienstand
a40	Beschäftigungssektor
a40a	Beschäftigungssektor, damals/früher
a42	Religionszugehörigkeit
a42a-c	Kirchgangshäufigkeit
a43	Deutsche Staatsbürgerschaft, ja/nein
a43a	Deutsche Staatsbürgerschaft, seit wann
a45a	Geburtsland
a46a	Geburtsland, Mutter
a46b	Geburtsland, Vater

a44	Schichtzugehörigkeit, subjektiv
a47	Haushaltseinkommen
a51	Geburtsjahr
a36	Parteiidentifikation
a37	Parteiidentifikation, Stärke
a38	Parteiidentifikation, Dauer
ostwest	Ost-West

Des Weiteren wurde dem Datensatz die Variable *wahlkreis* zugespielt. Zur Bestimmung der Wahlkreise der Respondenten, wurde die von Respondi in den Stammdaten mitgelieferte Postleitzahl verwendet. Diese war für 1.117 von 1.139 Panelisten (98,1 Prozent) verfügbar. Auf dieser Grundlage wurde ein Abgleich der Postleitzahlen mit der Datenbank der Deutschen Post vorgenommen, um so nicht existierende Postleitzahlen auszusortieren. Anschließend wurden die Postleitzahlen mit Hilfe der Datenbank des Bundeswahlleiters und der Online-Datenbank des Deutschen Bundestages (<http://www.bundestag.de/bundestag/abgeordnete17/index.jsp>) den einzelnen Wahlkreisen zugeordnet.

In zehn von 1.139 Fällen (0,9 Prozent) geben die Postleitzahlen keine genaue Auskunft über den Wahlkreis, da die Wahlkreise nicht mit den Postleitzahlbezirken identisch sind. In diesen Fällen wurde der Wert 997 (nicht zuzuordnen) vergeben.

Split 1: Skalierung der Positionsissues

Im Online-Tracking V der GLES wurde bei der Abfrage der Positionsissues (Sozioökonomische Dimension; Libertär-autoritäre Dimension; Kernenergie; Europäische Einigung) ein Split in drei zufällige und gleich große Gruppen durchgeführt. Die erste Gruppe (*split1* = 1) erhielt bei der Abfrage der politischen Positionen 7er-Antwortskalen und die zweite Gruppe (*split1* = 2) bekam 11er-Skalen. Die dritte Gruppe (*split1* = 3) erhielt zur Erfassung der politischen Positionen sogenannte Branching-Fragen. Beim Branching erfolgte die Abfrage mehrstufig. Hierbei wurde zuerst eine 3-stufige Skala mit einer neutralen Mittelkategorie abgefragt. Die beiden Pol-Kategorien erfassen die substantielle Richtung der Einstellung der Befragten gegenüber den politischen Issues (Richtungsentscheidung). Anschließend erfolgte für die beiden Pole die Abfrage der Intensität der Einstellung mit den Ausprägungen "stark", "mittelmäßig" und "schwach". Aus den sich ergebenden (jeweils drei) Variablen wurden 7er-Skalen erzeugt. Im Datensatz finden sich neben diesen Branching-Variablen mit 7er-Skalen (gekennzeichnet als "Branching") auch die Variablen, die die Richtung der Einstellung anzeigen (als "B" gekennzeichnet). Letztere Variablen wurden im Datensatz belassen, da bei der Generierung der 7er-Skalen Informationen für diejenigen Befragten verloren gehen, die bei der Nachfrage keine substantielle Antwort angaben.

Split 2: Fragereihenfolgeexperiment

Ein Fragereihenfolgeexperiment sollte die Überprüfung der Effekte der Fragesequenz nach dem Standard der Comparative Study of Electoral Systems (CSES) ermöglichen. Dabei stand die Frage im Mittelpunkt, ob die Fragereihenfolge einen Einfluss auf das angegebene intendierte Wahlverhalten und dessen Erklärungsfaktoren hat. Hierzu wurde ein zufälliger Split in zwei gleich große Gruppen durchgeführt. Die erste Gruppe (*split2* = 1) erhielt die Fragen in der in Deutschland üblichen Sequenz. Hierbei wurde das Wahlverhalten zu Beginn des Interviews erhoben. Die zweite Gruppe (*split2* = 2) erhielt die Fragen in der von der CSES empfohlenen Sequenzierung. In dieser Sequenzierung werden zunächst Erklärungsfaktoren für das Wahlverhalten erhoben, bevor anschließend das intendierte Wahlverhalten erfragt wird.

Hinweise zu den Zeitvariablen

In diesem Datensatz finden sich zwei Varianten von Zeitvariablen zur Analyse der Antwortzeiten. Die erste Variante von Variablen, die mit *t_Variablenname* (Beispiel: *t_A01*) benannt sind, geben die Antwortzeit des Befragten auf einer konkreten (Bildschirm-)Seite der Befragung wieder. In der Befragung gab es Seiten, die nur eine Frage umfassten sowie auch Seiten, auf denen mehrere Variablen abgefragt wurden.

Die Zeitvariablen mit der Bezeichnung *tZahl_Variablenname* (Beispiel: *t3_A01*) geben die kumulierte Zeit an, die der Befragte gebraucht hat, um zu einer bestimmten Stelle der Befragung zu kommen.

Die Variabel *dauer* („Dauer des gesamten Interviews“) misst die Zeit, die der Befragte für das gesamte Interview gebraucht hat. Bei den kumulierten Zeitangaben können ungewöhnlich hohe Werte vorkommen. Dies liegt an der verwendeten Umfragesoftware, welche bei der Zeiterfassung mit unterbrochenen und wieder angefangenen Interviews Probleme hatte. Bei der Interpretation der Zeitvariablen sollte folglich große Sorgfalt zu Grunde gelegt werden.

Codierung von halboffenen Fragen

Halboffene Fragen liegen im Datensatz in der Regel in 4 verschiedenen Variablen vor. Die Versionen sind mit den Großbuchstaben A, B, C und D gekennzeichnet. Die jeweiligen Versionen beinhalten folgende Kategorien:

Version A: Vorgegebene Antwortkategorien + Gesamtzahl der „anderen“. Diese Variable kann auch Recodierungen enthalten. Wird in der offenen Abfrage (z.B. andere Partei, und zwar) eine Antwort genannt, die den vorgegebenen Antwortkategorien entspricht, so wird diese nachträglich jener Antwortkategorie zugeordnet. Wird in der offenen Abfrage nichts oder etwas inhaltlich nicht Interpretierbares eingetragen, so wird dies nachträglich als "sonstige Nennung" recodiert.

Version B: Vorgegebene Antwortkategorien + alle Nennungen der 1. Codierung der offenen Nennungen. Diese Variable enthält neben den oben genannten noch weitere Recodierungen, etwa "weiß nicht", "sonstige Nennung" und weitere.

Version C: Offene Nennungen, wie sie vom Befragten eingegeben wurden.

Version D: Codierung der offenen Nennungen. Je nach Umfang der offenen Nennungen kann es mehrere Codierungen geben. Diese sind durch den Zusatz „1. Codierung“, „2. Codierung“ usw. gekennzeichnet.

Codierung der Parteien

Die Codierung der politischen Parteien erfolgte bei allen Fragen, die eine geschlossene oder offene Abfrage zu politischen Parteien beinhaltetete, nach dem gleichen Codierschema. In diesem Codierschema wurde sowohl ein Code für die Unionsparteien als auch zusätzlich Codes für die beiden Schwesterparteien CDU und CSU vergeben. Die Codes der politischen Parteien sind aus der folgenden Tabelle ersichtlich.

Tabelle 10: Codierung

Code	Partei	Code	Partei
1	CDU/CSU	30	Pro D-Mark
2	CDU	31	Rentnerpartei
3	CSU	32	STATT Partei
4	SPD	33	Unabhängige
5	FDP	34	ZENTRUM
6	Bündnis 90/Die Grünen	35	50 Plus
7	Die Linke	36	Autofahrerpartei
8	andere	37	Biertrinkerpartei
9	NPD	38	BfR
10	REP	39	DGG
11	DVU	40	Die Violetten
12	Familienpartei	41	D4U
13	Die Grauen	42	FPD
14	PBC	43	Freie Sachsen
15	Tierschutzpartei	44	Freie Wähler
16	BüSo	45	KPD/DKP
17	Bayernpartei	46	ÖDP
18	Die Frauen	47	Piratenpartei
19	MLPD	48	Schill Partei
20	AGFG	49	Junge Liste
21	APPD	50	FBI
22	Bündnis für Deutschland	51	Newropeans
23	CM	52	SSW
24	Die PARTEI	80	sonstige
25	DSU	81	rechte Parteien allgemein
26	HP	82	linke Parteien allgemein
27	Humanwirtschaftspartei	83	kleine Parteien
28	Offensive D	84	keine
29	PSG	85	alle gleich gut

Gewichtung

Die Erhebung basiert auf einer Personenstichprobe, die aus einem Befragtenpool (Online-Access-Panel von Respondi) gezogen wurde.

Die Daten enthalten zwei Gewichtungsvariablen:

- gew1_t5: Gewichtung Welle T5 (Anpassung an Mikrozensus)
- gew2_t5: Gewichtung Welle T5 (Anpassung an Onliner)

Für die Erstellung der Gewichtungsfaktoren werden die Ist-Randverteilungen der verwendeten Gewichtsmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Ost-West) iterativ an vorgegebene Sollwerte angepasst. Für die Gewichtungsprozedur, die im Regelfall bereits nach wenigen Durchläufen konvergiert, wurden dabei folgende Sollwerte verwendet:

- Scientific Use File 2006 (Daten des Mikrozensus 2006)
- (N)Onliner-Atlas 2008 (Initiative 21)

Die Gewichtungsvariablen haben folgende Ausprägungen:

- Alter: 1 (18-29), 2 (30-39), 3 (40-49), 4 (50-59), 5 (60+)
- Geschlecht: 1 (männlich), 2 (weiblich)
- formale Bildung: 1 (niedrig), 2 (mittel), 3 (hoch); Befragte ohne Schulabschluss bekommen den Gewichtungsfaktor 1, da diese Gruppe überwiegend junge Befragte (noch) ohne Abschluss umfasst, die den einzelnen Bildungsgruppen nicht ohne weitere Annahmen zuzuordnen sind.
- Ost-West: 1 (neue Bundesländer inkl. Berlin, da eine Trennung von Ost- und Westberlin mit den vorliegenden Daten nicht möglich ist), 2 (alte Bundesländer)

Unveröffentlichte Variablen

Aus datenschutzrechtlichen Gründen können nicht alle erhobenen Variablen zum freien Download zur Verfügung gestellt werden. Generell müssen frei verfügbare Datensätze so aufgebaut sein, dass ein „unverhältnismäßiger Aufwand“ zur De-Anonymisierung betrieben werden müsste. Das heißt, die Datensätze müssen „faktisch anonym“ sein. Um dies zu gewährleisten, wurden einige wenige Variablen aus den Datensätzen entfernt bzw. Ausprägungen zusammengefasst.

Bei der Durchführung von Online-Umfragen werden Variablen erhoben bzw. an GESIS übermittelt, die für die Durchführung der Online-Umfrage relevant sind, aber keine inhaltliche Aussagekraft haben. Diese werden, um die Datensätze nicht unnötig aufzublähen, nicht mit veröffentlicht, können aber bei Bedarf von GESIS (gles@gesis.org) ohne Restriktionen erhalten werden.

Übersicht über nicht veröffentlichte Variablen und die Bezugsmöglichkeit

Variable	Bezugsmöglichkeit
Codelink (Befragungslink)	auf Anfrage erhältlich
Invitation Code (Einladungsinformationen)	auf Anfrage erhältlich
Browser ID (Informationen zum genutzten Browser)	auf Anfrage erhältlich
u_email (leere Variable)	auf Anfrage erhältlich
Respondi-ID (interne ID)	auf Anfrage erhältlich
Interviewerdauer	wird in aufbereiteter Form veröffentlicht, auf Anfrage erhältlich
Absoluter Zeitstempel	auf Anfrage erhältlich

Quota (interne Variable von Globalpark)	auf Anfrage erhältlich
c_data (technische Variable zur Durchführung der Umfrage)	auf Anfrage erhältlich
m_data (technische Variable zur Durchführung der Umfrage)	auf Anfrage erhältlich
Output Modus (technische Variable zur Durchführung der Umfrage)	auf Anfrage erhältlich
Letzte Seite (gibt die letzte Seite an, da keine Abbrecher in den Daten vorhanden sind, ist dies immer „Endseite“)	auf Anfrage erhältlich
Seitenhistorie	auf Anfrage erhältlich

Offen erhobene Antworten wurden als String-Variablen abgespeichert und im Normalfall nur als vercodete Variablen veröffentlicht. Bei Interesse an den offenen, nicht vercodeten Antworten, melden Sie sich bitte unter gles@gesis.org.

Hinweise und Anmerkungen

Repräsentativität von Online-Umfragen aus Access-Panels

Bei der Auswertung von Online-Umfragen aus Access-Panels ist besondere Vorsicht geboten: Stichproben, die aus online rekrutierten Access-Panels gezogen werden, berücksichtigen nur bestimmte, mittels des Access-Panels erreichbare Gruppen. In Access-Panels sind besonders viele junge, gebildete und internetaffine Menschen vertreten. Diese Gruppen unterscheiden sich in den erhobenen Einstellungen von anderen Teilen der Gesellschaft. Durch entsprechende Quotenauswahl und Gewichtung wurde dieser Sachverhalt sowohl bei der Erhebung als auch bei der Datenaufbereitung berücksichtigt. Dennoch treten Effekte, die aus der Zusammensetzung der Grundgesamtheit resultieren, auf. Daher ist eine Verallgemeinerung der Aussagen auf die Gesamtbevölkerung problematisch.

Weitere Hinweise

Bei den Online-Tracking-Studien liefert BACES sogenannte soziodemographische Stammdaten von Respondi. Tests ergaben jedoch, dass die Daten nicht in jedem Fall mit den in den Online-Trackings erhobenen soziodemographischen Merkmalen übereinstimmen. Die soziodemographischen Stammdaten von Respondi können auf Nachfrage bezogen werden.

Im Datensatz findet sich eine Flaggenvariable *ProbFlag*, die anzeigt, wenn ein Fall problematische oder nicht plausible Werte aufweist. Ergänzend kommt die Stringvariable *ProbKomm* hinzu, in der die problematischen oder nicht plausiblen Werte kurz kommentiert werden. Hierauf sollte bei der Analyse und Interpretation der Daten geachtet werden.

Bei der Frage nach dem Bundesland, in dem der Befragte wohnt (Variablen *k2601a-q*), wurden irrtümlich Mehrfachantworten zugelassen. Bedingt durch diesen Fehler gibt es zwei Fälle, die zwei Bundesländer angegeben haben. Ein Fall hat Baden-Württemberg und Niedersachsen, der andere Fall Rheinland-Pfalz und Hessen als Bundesländer angegeben. Diese zwei Fälle sind separat in der Variable *v_04c* "Bundesland, recodiert", in der die Variablen *k2610a-q* zusammengefasst wurden, ausgewiesen.

Ein Fragereihenfolgeexperiment sollte die Überprüfung der Effekte der Fragesequenz nach dem Standard der Comparative Study of Electoral Systems (CSES) ermöglichen. Dabei stand die Frage im

Mittelpunkt, ob die Fragereihenfolge einen Einfluss auf das angegebene intendierte Wahlverhalten und dessen Erklärungsfaktoren hat. In der zweiten Sequenz des Experiments wurde die Frage nach der Parteidentifikation (A36) jedoch vom Erhebungsinstitut abweichend vom Fragebogen programmiert und damit auch abweichend von der ersten Sequenz. In dieser wurden die Parteien CDU und CSU dem Fragebogen entsprechend als separate Antwortkategorien vorgegeben. In der zweiten Sequenz wurde den Befragten irrtümlich die Antwortmöglichkeit CDU/CSU angeboten. Unterschiede in den Antworten der beiden Sequenzen sind somit möglicherweise nicht nur auf die unterschiedliche Sequenz, sondern auch auf die unterschiedliche Formulierung der Antwortvorgaben zurückzuführen.

Die Frage A30a ("Gesprächspartner 1: Beziehung") wurde vom Erhebungsinstitut abweichend vom Fragebogen programmiert und codiert. Im Interview wurde die Antwortkategorie "Kind" vor der Antwortkategorie "Eltern" platziert. Entsprechend wurde die Antwortkategorie "Kind" im Datensatz mit 2 (statt 3) und "Eltern" mit 3 (statt 2) codiert. Auf eine Recodierung wurde verzichtet, damit die Codierung der Antwortkategorien im Datensatz der Reihenfolge entspricht, in der diese den Befragten tatsächlich präsentiert wurden.

Links

Deutsche Gesellschaft für Wahlforschung e. V. (DGfW): <http://www.dgfw.info>

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften: <http://www.gesis.org/gles>

Universität Frankfurt: <http://www.uni-frankfurt.de>

Universität Mannheim: <http://www.uni-mannheim.de>

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB): <http://www.wzb.eu>

Erstellt wurde der Methodenbericht von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften und der Universität Frankfurt/Main in Zusammenarbeit mit BACES.

Mannheim, Juni 2015