
gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

German Longitudinal
Election Study



GLEES 2009

**Langfrist-Online-Tracking,
T16 (GLEES)**

ZA5349, Version 2.0.0

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 unter "Daten" auf den Seiten der GLES bei GESIS (<http://www.gesis.org/gles>).

Zitierweise bei Veröffentlichungen

Forschungsarbeiten, die sich auf vorliegende Daten beziehen, nehmen bitte nachfolgenden Nachweis mit auf:

Rattinger, Hans; Roßteutscher, Sigrid; Schmitt-Beck, Rüdiger; Weßels, Bernhard; Bieber, Ina; Scherer, Philipp (2015): Langfrist-Online-Tracking, T16 (GLES 2009). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5349 Datenfile Version 2.0.0, doi:10.4232/1.12229.

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	Positionsisues	09. Dezember 2010	19. Dezember 2010
T12NB	Nachbefragung von Abbrechern	20. Dezember 2010	30. Dezember 2010
T13	Wirtschaftliche Lage	09. März 2011	19. März 2011
T13NB	Nachbefragung von Abbrechern	21. März 2011	30. März 2011
T14	Wählen auf mehreren Ebenen	23. Mai 2011	03. Juni 2011
T14NB	Nachbefragung von Abbrechern	03. Juni 2011	13. Juni 2011
T15	Psychologische Konstrukte	24. August 2011	03. September 2011
T15NB	Nachbefragung von Abbrechern	05. September 2011	14. September 2011
T16	Positionsisues	08. Dezember 2011	18. Dezember 2011

Studiennummer

ZA5349 (Version 2.0.0) 2015-05-06

Doi: 10.4232/1.12229

Titel der Studie

German Longitudinal Election Study, Komponente X/8, Langfrist-Online-Tracking, T16:

Positionissues

Erhebungszeitraum

Langfrist-Online-Tracking, T16 08. Dezember bis 18. Dezember 2011

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

Deutsche Forschungsgemeinschaft e.V. (DFG)

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 bilden die über 17-jährigen Mitglieder mit deutscher Staatsangehörigkeit des von der Respondi AG betriebenen Online-Access-Panels. Dieses Panel umfasste 2011 in Deutschland etwa 100.000 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	55%
Männlich	45%
Bildung	
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- und Volksschule)	15%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	36%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	49%
Altersgruppen	
18-29 Jahre	32%
30-39 Jahre	24%
40-49 Jahre	21%
50-59 Jahre	15%
60 und älter	8%

Die Panelisten werden von Respondi auf unterschiedlichen Wegen rekrutiert. Dies erfolgt überwiegend online, zu einem geringen Anteil aber auch offline. Mit einer einzigartigen Kombination aus verschiedenen Online- und Offline-Rekrutierungsmethoden bildet Respondi die Internetbevölkerung in ihrem Panel ab. Die Mitglieder wirbt Respondi mehrheitlich über Themenumfragen an. Dabei ist das Motiv der Rekrutierung die eigene Meinung und nicht die Aussicht auf monetäre Entlohnung. Über unterschiedliche Vermarktungskanäle werden die Themenumfragen online gestellt und so findet Respondi die Panel-Mitglieder dort, wo sie sich im Internet bewegen: auf themenspezifischen Portalen, in Foren und Communities.

Tabelle 3: Rekrutierungswege bei Respondi

	Anteil in Prozent
Mingle Trend Blog	15%
Über Online-Werbung (davon beworbene Themenumfragen 50%; direkte Panelwerbung 50%)	60%
Über Onsite-Befragungen	5%
Facebook Fanseite	5%
Suchmaschinen	5%
Empfehlungen (Freundschaftswerbung)	10%

Die Mitglieder des Access-Panels werden von Respondi für die Teilnahme an Befragungen incentiviert. Sie erhalten pro Minute 6 sogenannte Respondi-Punkte (rps), was 2011 ca. 0,06 € entsprach. Ab einer Auszahlungsgrenze von zwanzig Euro kann der Betrag an den Panelisten ausgezahlt, in Ein-

kaufgutscheine 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 im Online-Tracking T16

Quotierungsmerkmale	Soll in Prozent	Ist* in Prozent (mit Zeitunterschreitern ¹)	Ist* in Prozent (ohne Zeitunterschreiter ¹)	
			Version A	Version B
Geschlecht				
Weiblich	50,0%	50,5%	49,1%	49,7%
Männlich	50,0%	49,5%	50,9%	50,3%
Bildung				
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- oder Volksschule)	35,0%	36,7%	35,8%	36,8%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	40,0%	35,0%	34,6%	34,5%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	25,0%	28,3%	29,6%	28,7%
Altersgruppe				
18-29 Jahre	25,0%	22,6%	21,4%	21,2%
30-39 Jahre	20,0%	20,4%	19,0%	18,3%
40-49 Jahre	25,0%	25,0%	25,4%	25,9%
50-59 Jahre	15,0%	15,7%	16,3%	16,7%
60 Jahre und älter	15,0%	16,3%	17,9%	17,9%

* Tatsächliche Verteilung im Datensatz.

¹ Zur Definition von Zeitunterschreitern siehe Seite 15.

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, EFS Umfragecenter Version 7.1

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 geschrieben. 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 von Wahlen in Deutschland.

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

Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher und Ina Bieber“

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 drei Gruppen: Panelisten, die das Interview begannen, aber nicht beendeten, wurden der Kategorie „Abgebrochene Interviews“ zugeordnet. „Ausgescreent“ wurden jene Befragte, bei denen die angegebenen Daten (Alter und Geschlecht) nicht mit den von Respondi erhobenen Stammdaten übereinstimmten. Um den Quotenvorgaben zu genügen, wurden Panelisten mit bestimmten Merkmalen nach Erreichen der einzelnen Vorgaben von der Teilnahme ausgeschlossen. Die betroffenen Teilnehmer wurden „abgewiesen“.

Innerhalb der Netto-Stichprobe wurden zwei Arten von Zeitunterschreiter identifiziert. Zur Definition von Zeitunterschreitern siehe Seite 15.

Tabelle 5: Teilnahme am Online-Tracking T16

Teilnehmerstatistik	Anzahl	Anteil in Prozent		
Von Respondi eingeladen	5.970	100,00%		
Interview nicht begonnen	4.330	72,53%		
Interview begonnen	1.640	27,47%	100,00%	
Abgebrochene Interviews	223		13,60%	
Ausgescreent	96		5,85%	
Abgewiesen	207		12,62%	
Beendete Interviews	1.114	67,93%	100,00%	100,00%
Zeitunterschreiter*				
Version A	120		10,77%	
Version B	115			10,32%
Beendete Interviews ohne Zeitunterschreiter*				
Version A	994		89,23%	
Version B	999			89,68%

* Zur Definition von Zeitunterschreitern siehe Seite 15.

Statistik über die Rekrutierung

Tabelle 6: Statistik über die Rekrutierung beim Online-Tracking T16

Datum	Gruppe	N	Geschlecht		Alter					Bildung		
			männlich	weiblich	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	niedrig	mittel	hoch
08.12.2011	1 (E)	200	100	100	59	45	47	29	20	68	66	66
08.12.2011	2 (E)	800	400	400	141	155	153	171	180	265	268	267
11.12.2011	1,2 (R)	700	350	350	140	140	140	140	140	233	234	233
12.12.2011	3 (E)	1970	980	990	383	399	399	400	389	650	660	660
13.12.2011	4 (E)	2000	1000	1000	400	400	400	400	400	2000		
14.12.2011	3 (R)	600	300	300	120	120	120	120	120	200	200	200
14.12.2011	1,2,3 (R)	1478	735	743	288	299	301	300	290	488	495	495
15.12.2011	5 (E)	1000	550	450	700	300					600	400
15.12.2011	3,4 (R)	1500	750	750	300	300	300	300	300	1500		
17.12.2011	4,5 (R)	800	440	360	560	240					470	330

E: Eingeladen; R: Remindet

Teilnehmerstatistik nach Tagen

Tabelle 7: Teilnahmestatistik des Online-Trackings T16 nach Tagen

Datum		Begonnen		Gültige Fälle mit Zeitunterschreibern*		Gültige Fälle ohne Zeitunterschreiber*			
		relativ	absolut	relativ	absolut	Version A		Version B	
						relativ	absolut	relativ	absolut
Do	08.12.2011	9,21%	151	10,95%	122	10,76%	107	11,01%	110
Fr	09.12.2011	6,04%	99	6,91%	77	7,55%	75	7,41%	74
Sa	10.12.2011	1,46%	24	1,97%	22	2,21%	22	2,20%	22
So	11.12.2011	1,04%	17	1,35%	15	1,31%	13	1,30%	13
Mo	12.12.2011	8,54%	140	9,96%	111	10,06%	100	10,01%	100
Di	13.12.2011	23,41%	384	27,38%	305	27,77%	276	27,53%	275
Mi	14.12.2011	20,00%	328	21,10%	235	20,93%	208	21,12%	211
Do	15.12.2011	13,54%	222	10,05%	112	9,56%	95	9,51%	95
Fr	16.12.2011	9,70%	159	6,37%	71	6,34%	63	6,31%	63
Sa	17.12.2011	4,02%	66	2,33%	26	1,91%	19	2,00%	20
So	18.12.2011	3,05%	50	1,62%	18	1,61%	16	1,60%	16
Gesamt		100,00%	1.640	100,00%	1.114	100,00%	994	100,00 %	999

* Zur Definition von Zeitunterschreibern siehe Seite 15.

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

Im Rahmen des zwölften Online-Trackings der GLES wurden zwei Arten von Zeitunterschreitern identifiziert. Als Zeitunterschreiter der Version A gelten solche Befragte, 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* "Zeitunterschreiter nach 60 Prozent-Regel (Version A)" gekennzeichnet.

Für die Identifikation der Zeitunterschreiter der Version B wurde ein weiterer Index zur „Qualitätsmessung“ gebildet. Dieser Index gibt Auskunft über die durchschnittliche Bearbeitungszeit je Befragungsseite. Anschließend wurde für jede Seite getrennt ermittelt, wo sich bezüglich der Bearbeitungsdauer der Median aller Befragungsteilnehmer befindet.

Die individuelle Bearbeitungsdauer wurde mit der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer der gesamten Stichprobe in Beziehung gesetzt. Diese Beziehung wird durch eine Zahl ausgedrückt, die in der Variable *quality* festgehalten wurde. Beispielsweise bedeutet ein Wert von 0,5, dass der entsprechende Befragte exakt die durchschnittliche Zeit zur Bearbeitung der Fragebogenseiten benötigt hat. Bei einem Wert von 0,25 hat der Befragte halb so lange wie der Durchschnitt zur Bearbeitung benötigt. Teilnehmer, die einen niedrigeren Wert als 0,2 erreichten, wurden als Zeitunterschreiter der Version B identifiziert. Diese werden durch die Markervariable *Status1* "Zeitunterschreiter nach 0,2 quality-Regel (Version B)" gekennzeichnet.

Bearbeitungsdauer

Tabelle 8: Bearbeitungsdauer im Online-Tracking T16

Bearbeitungsdauer	N	Minimale Befragungsdauer	Maximale Befragungsdauer	Arithmetisches Mittel	Median
Mit Zeitunterschreibern*	1.062	00:03:24	01:29:48	00:25:43	00:23:39
Ohne Zeitunterschreiber*					
Version A	942	00:14:12	01:29:48	00:27:38	00:25:05
Version B	951	00:10:17	01:29:48	00:27:14	00:24:44

* Die Bearbeitungsdauer wird nur für diejenigen Befragten ausgewiesen, die die Befragung weder unter- noch abgebrochen haben.

Datensatz

Version: 2.0.0

Datei: ZA5349_v2-0-0.sav (SPSS); ZA5349_v2-0-0.dta (STATA);

Tabelle 9: Variablen im Online-Tracking T16

Variablentyp	Anzahl
Inhaltliche Variablen	364
Zeitvariablen	299
Systemvariablen	18
Gesamt	681

Inhalt

Folgenden Variablen wurden im Rahmen der vorliegenden Studie erhoben.

Tabelle 10: Übersicht über die inhaltlichen Variablen im Online-Tracking T16

VariableLabel	
v_01	Geschlecht
v_02	Geburtsjahr
v_03	Schulbildung
v_04	Bundesland
A01	Politisches Interesse
A02	Demokratiezufriedenheit
A07_a	Wahlbeteiligungsabsicht
A08a-b_a	Beabsichtigte Stimmabgabe
A08ca-b_a	Hypothetische Stimmabgabe
A03	Wichtigstes Problem
A04	Wichtigstes Problem, Lösungskompetenz
A05	Zweitwichtigstes Problem

A06	Zweitwichtigstes Problem, Lösungskompetenz
A12a-f	Skalometer, Parteien
A27a-l_a	Skalometer Politiker
A13_a	Skalometer, Regierung
A14a-c	Leistung Regierungsparteien
A15a-c	Leistung Oppositionsparteien
K45	Einfluss
K24b	Große Koalition: Einfluss insgesamt CDU vs.CSU
K26_a	Blockade
K27_a	Schuld an Blockade
A16c-j_c	Skalometer Koalitionen
A17a-f_kurz_a	Wahrnehmung, Koalitionssignale, Bund
K23_a	Problemlösungsfähigkeit
A19	Eigene wirtschaftliche Lage, retrospektiv
A20	Eigene wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit
A21	Eigene wirtschaftliche Lage, aktuell
A22	Eigene wirtschaftliche Lage, prospektiv
A32a-f_aa	Links-Rechts-Einstufung, Parteien
A33	Links-Rechts-Selbsteinstufung
A48	Regierung, Unterschied
A49	Parteien, Unterschiede
A23	Allgemeine wirtschaftliche Lage, retrospektiv
A24	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit
A25	Allgemeine wirtschaftliche Lage, aktuell
A26	Allgemeine wirtschaftliche Lage, prospektiv
T7_03	Recall, Wahlteilnahme, BTW 2009
T7_04a-b	Recall, Wahlentscheidung, BTW 2009
T7_07a-b	Recall, hyp. Wahlentscheidung, BTW 2009
L06a-p	Recall, Land
A31	Wichtigste Informationsquelle
B23a-h	Printmediennutzung, politisch
T08_011a-d	Printmediennutzung, politisch, Wochenzeitschriften
B24a-e	Fernsehnutzung, politisch
A34	Internetnutzung, politisch
A34a (A34aa-e)	Internetnutzung, Seiten
L10a-p_a	Sonntagsfrage, Land ohne LTW
C02g	Integration, Ego
C02h	Integration, Nahestehende Partei

C02i	Integration, Salienz
C04g	Klimaschutz, Ego
C04h	Klimaschutz, Nahestehende Partei
C04i	Klimaschutz, Salienz
W34	Schuldenaufnahme des Staates, Ego
W35h	Schuldenaufnahme des Staates, Nahestehende Partei
W35	Schuldenaufnahme des Staates, Salienz
V019a-e	Einstellungen zu Politik und Gesellschaft allgemein
A30	Gespräche über Politik
A30a	Gesprächspartner 1, Beziehung
A30b	Gesprächspartner 1, Intensität
A30c	Gesprächspartner 1, Verständnis von Politik
A30d	Gesprächspartner 1, Meinungsverschiedenheit
A30e_a	Gesprächspartner 1, Wahlentscheidung
T6_036_a	Weitere Gesprächspartner
T6_037a	Gesprächspartner 2, Beziehung, eine Personen
T6_037b_a	Gesprächspartner 2, Beziehung, mehrere Personen
T6_038_a	Gesprächspartner 2, Intensität
T6_039	Gesprächspartner 2, Verständnis von Politik
T6_040	Gesprächspartner 2, Meinungsverschiedenheit
T6_041	Gesprächspartner 2, Wahlentscheidung
T6_042	Gespräche Partner
T6_043	Gespräche Partner, Intensität
T6_044	Gespräche Partner, Verständnis von Politik
T6_045	Gespräche Partner, Meinungsverschiedenheit
T6_046	Gespräche Partner, Wahlentscheidung
T6_009a-h	Social Networks: Nutzung
T6_010a-h_a	Social Networks: Beiträge über Politik
T6_011a-h	Social Networks: Parteienbias
T6_012a-h_a	Social Networks: Eigene Beiträge
W18	Rolle des Staates in der Wirtschaft, Ego
W19h	Rolle des Staates in der Wirtschaft, Nahestehende Partei
W19a	Rolle des Staates in der Wirtschaft, Salienz
C07g	Umverteilung, Ego
C07h	Umverteilung, Nahestehende Partei
C07i	Umverteilung, Salienz
C08g	Kriminalität, Ego
C08h	Kriminalität, Nahestehende Partei
C08i	Kriminalität, Salienz

C01g	Wirtschaftspolitik, Ego
C01h	Wirtschaftspolitik, Nahestehende Part.
C01i	Wirtschaftspolitik, Salienz
T10_170a-g	Aussagen zum Euro
T6_014_a	Rezeption Umfragen
T6_015aa-h	Aussagen über Umfragen I
T6_015b	Aussagen über Umfragen II
A36	Parteiidentifikation
A37	Parteiidentifikation, Stärke
A38	Parteiidentifikation, Dauer
T16_101a-d	Mindestlohn-Betreuungsgeld-Hauptschule
T16_102a-e	Zwickerauer-Zelle Aussagen
T16_103	NPD-Verbot
T16_104a-g	Vote Propensities
T16_201	S 21 nach Volksentscheid / Interesse
T16_202	S21 Position
T16_203	S21 Volksentscheid Wahlteilnahme
T16:204	S21 Volksentscheid / Abstimmung
T16_205	S21 Demonstrationen nach Volksentscheid
T16_206a-d	S21 nach Volksentscheid / Aussagen
A39a-l	Organisationsmitgliedschaft
A52	Familienstand
A54	Haushaltsgröße
A55	Haushaltsgröße, jünger als 18 Jahre
A50	Erwerbstätigkeit
A58	Erwerbstätigkeit früher
A53	Beruf
A53a	Beruf, damals/früher
A40	Beschäftigungssektor
A60	Beschäftigungssektor, damals/früher
A41	Angst vor Stellenverlust
A42	Religionszugehörigkeit
kirchg	Kirchgangshäufigkeit, christlich, jüdisch, muslimisch
A44	Schichtzugehörigkeit, subjektiv
A43	Deutsche Staatsbürgerschaft
A43a	Deutsche Staatsbürgerschaft, seit wann
A45	Geburtsland
A46a-b	Geburtsland der Eltern

A47_a	Haushaltseinkommen
A59	Postleitzahl

Des Weiteren wurde dem Datensatz die Variable „Wahlkreis“ zugespielt. Zur Bestimmung der Wahlkreise der Respondenten, wurde die Postleitzahl im Fragebogen erhoben. 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 13 von 1.114 Fällen (1,1 Prozent) geben die Postleitzahlen keine genaue Auskunft über den Wahlkreis, da die Wahlkreise nicht mit den Postleitzahlbezirken identisch sind oder die Befragten ungültige Postleitzahlen angegeben haben. In diesen Fällen wurde der Wert 998 (nicht zuzuordnen) vergeben.

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 *duration* („*time to complete survey*“) 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.

Im Datensatz ZA5349_v2-0-0 sind in der Regel jeweils die Versionen A und B enthalten.

Codierung der Parteien

Die Codierung der politischen Parteien erfolgte bei allen Fragen, die eine geschlossene oder offene Abfrage zu politischen Parteien beinhalteten, nach einem einheitlichen Codierschema. Das Codierschema kann auf den Seiten der GLES bei GESIS abgerufen werden (<http://www.gesis.org/gles>).

Gewichtung

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

Die Daten enthalten sechs Gewichtungsvariablen ...

- für alle Fälle:
 - gew1_t16_v0: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an Mikrozensus)
 - gew2_t16_v0: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an Onliner)
- für alle Fälle ohne die Zeitunterschreiter der Version A:
 - gew1_t16_v1: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an den Mikrozensus)
 - gew2_t16_v1: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an Onliner)
- für alle Fälle ohne die Zeitunterschreiter der Version B:
 - gew1_t16_v2: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an den Mikrozensus)
 - gew2_t16_v2: Gewichtung Welle T16 (Anpassung an Onliner)

Für die Erstellung der Gewichtungsfaktoren werden die Ist-Randverteilungen der verwendeten Gewichtungsmerkmale (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 2009 (Daten des Mikrozensus 2009)
- (N)Onliner-Atlas 2010 (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)

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 von GESIS bezogen werden.

Die Fragen T16_201, T16_202, T16_205 und T16_206a-d wurden erst kurz nach dem Feldstart (Soft-Launch) dem Fragebogen hinzugefügt, so dass die ersten fünf Teilnehmer diese nicht gesehen haben. Die entsprechenden Fälle sind mit dem Code ‚100 – trifft nicht zu (Befragung am 08.12.2011 vor 12:00 Uhr)‘ gekennzeichnet.

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, Mai 2015