

**Umweltbewusstseins-
studie 2016**

Ergänzungsstudie

Angaben zur Erhebung

26. April 2017
n6392/34670 Hr, Ma

forsa
Politik- und Sozialforschung GmbH
Büro Berlin
Max-Beer-Str. 2/4
10119 Berlin
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

1. Hintergrund und Zielsetzung

Im Auftrag des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), der Holzhauerei und sociodimensions Institute for social-cultural Research hat die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH eine Befragung zur „Umweltbewusstseinsstudie 2016 - Ergänzungsstudie“ durchgeführt.

2. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Befragung war die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre in Deutschland.

3. Erhebungsinstrument

Das Erhebungsinstrument für die Befragung zur „Umweltbewusstseinsstudie 2016 - Ergänzungsstudie“ wurde für eine Befragung im online-gestützten Panel forsa.omninet programmiert und vor dem eigentlichen Feldstart einem ausführlichen, technischen Test unterzogen, um ihn u.a. auf Vollständigkeit und korrekte Filterführung hin zu untersuchen. Bestandteil des Erhebungsinstruments war auch ein Choice-Experiment.

4. Durchführung der Befragung

Die Befragung zur „Umweltbewusstseinsstudie 2016“ wurde vom 12. August bis 5. September 2016 im Rahmen des online-gestützten Panels forsa.omninet durchgeführt. Insgesamt wurden 2.023 Personen der Grundgesamtheit befragt. Ein Interview dauerte im Schnitt ca. 35 min.

forsa.omninet ist ein für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren repräsentatives Panel mit derzeit rund 75.000 Teilnehmern. Mit forsa.omninet hat forsa ein Haushalts-Panel aufgebaut, das – anders als die üblicherweise am Markt angebotenen Access-Panels – bevölkerungsrepräsentative Erhebungen per Internet ermöglicht. Basierend auf dem ADM-Telefon-Mastersample erfolgt die Rekrutierung der Panelteilnehmer über ein mehrstufiges Zufallsverfahren. Dank der zufallsgesteuerten Rekrutierung der Panelisten kann von den Ergebnissen der Stichprobe auf die Zielpopulation verallgemeinert werden.

Die Panelteilnehmer werden ausschließlich offline durch computergestützte Telefoninterviews unserer Mehrthemenbefragung rekrutiert, in deren Rahmen täglich (Montag bis Freitag) repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ausgewählte Personen ab 14 Jahren befragt werden. Eine Online-Rekrutierung der Teilnehmer durch Banner o. ä. lehnt forsa aus Qualitätsgründen ab. Eine Selbstselektion der Teilnehmer wie bei Online-Panels ist ausgeschlossen (man kann sich nicht „bewerben“). Ein weiterer Vorteil der telefonischen Rekrutierung besteht darin, dass durch die Ansprache über einen vertrauten Kommunikationskanal – das Telefon – auch Personen für das Online-Panel gewonnen werden können, die das Internet restriktiver nutzen und sich nicht online rekrutieren lassen.

Im Rahmen der Befragung mit forsa.omninet können bei Bedarf visuelle Stimuli eingesetzt und Bilder gezeigt werden. Die Möglichkeit für die Panelisten, den Befragungszeitpunkt innerhalb der Feldphase frei zu wählen sowie die Befragung jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen zu können, ist vor allem bei längeren und anspruchsvolleren Untersuchungen ein weiterer wichtiger Vorzug der Erhebungsmethode und wirkt sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft der zu Befragenden und damit die Ausschöpfungsquote aus.

5. Gewichtung

In der Feldarbeit kommt es unweigerlich zu Interviewausfällen, da nicht mit jeder ausgewählten Zielperson ein Interview zustande kommt. Solche, ausfallbedingten Strukturverzerrungen der Stichprobe können durch nachträgliche Gewichtung ausgeglichen werden.

Die Gewichtung der Stichprobenergebnisse nach Region, Geschlecht und Alter erfolgte auf Grundlage der amtlichen Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes vom 31.12.2014, die Gewichtung nach Region und Bildung auf Grundlage des Mikrozensus 2014.

Die Gewichtung erfolgte dabei über ein iteratives Verfahren (auch „iterative proportional fitting“ genannt), das die Anpassung an vorgegebene Strukturen für mehrere Merkmale mit einem einzigen Gewichtungsfaktor für jeden Fall ermöglicht.