

gesis

Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

German Longitudinal
Election Study



GLES **Landtagswahl Hamburg 2011** ZA5331, Version 2.0.0

Studienbeschreibung

Arbeiten mit GLES Daten

Bei dieser Publikation und dem zugehörigen Datensatz handelt es sich um Daten der German Longitudinal Election Study (GLES), die von GESIS in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Wahlforschung (DGfW) herausgegeben werden. Vor der Veröffentlichung werden die Daten sorgfältig geprüft. Leider werden trotz gründlichster Überprüfung der Daten immer wieder (ein paar wenige) Fehler in den Datensätzen übersehen. Fallen diese auf, werden sie dokumentiert (Errata-Liste im Datenbestandskatalog, www.gesis.org/dbk) und anschließend möglichst zeitnah behoben.

Um möglichst fehlerfreie Datensätze zur Verfügung zu stellen, freuen wir uns über Ihre Mithilfe. Wenn Ihnen bei Ihrer Arbeit mit den GLES Daten Fehler auffallen, helfen Sie uns sehr, wenn Sie eine kurze E-Mail an gles@gesis.org schicken. Bitte schicken Sie uns zusätzlich zu der Beschreibung des Fehles auch die ZA-Nummer und die Version des Datensatzes.

Wir empfehlen, stets mit der aktuellen Version der GLES Daten zu arbeiten. Sie können diese jederzeit unkompliziert über den Datenbestandskatalog herunterladen. Die Links zum direkten Download finden Sie auch auf den Seiten der GLES bei GESIS (www.gesis.org/gles).

Meldung von Veröffentlichungen

Um einen Überblick über die tatsächliche Nutzung der Daten zu erhalten, bitten wir um eine kurze Mitteilung bei Veröffentlichungen, die Daten der GLES 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.

Kontakt

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften
Postfach 122155
68072 Mannheim
E-Mail: gles@gesis.org

Zitation bei Veröffentlichungen

Wird in Publikationen auf Daten der GLES zurückgegriffen, bitten wird diese korrekt zu zitieren:

Rattinger, Hans; Roßteutscher, Sigrid; Schmitt-Beck, Rüdiger; Weßels, Bernhard; Bieber, Ina; Bytzek, Evelyn; Scherer, Philipp (2015): Langfrist-Online-Tracking zur Landtagswahl Hamburg 2011 (GLES 2009). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5331 Datenfile Version 3.0.0, doi:10.4232/1.12393.

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

Im Rahmen der German Longitudinal Election Study werden Online-Trackings sowohl bundesweit als auch in einzelnen Bundesländern durchgeführt. Die Online-Trackings gehören zur Komponente X/8: Langfrist-Online-Tracking und sollen bis zur nächsten Bundestagswahl weiter erhoben werden. Bundesweite Befragungen sind quartalsweise mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunktsetzungen geplant. Befragungen in den Bundesländern sollen jeweils anlässlich von Wahlen zu den Landesparlamenten stattfinden.

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
LTW NW	Landtagswahl Nordrhein-Westfalen	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
LTW BW	Landtagswahl Baden-Württemberg	09. März 2011	19. März 2011
LTW HH	Bürgerschaftswahl Hamburg	09. März 2011	19. März 2011
LTW RP	Landtagswahl Rheinland-Pfalz	09. März 2011	19. März 2011
LTW ST	Landtagswahl Sachsen-Anhalt	09. März 2011	19. März 2011
T14	Wählen auf mehreren Ebenen	23. Mai 2011	03. Juni 2011
T14NB	Nachbefragung von Abbrechern	03. Juni 2011	13. Juni 2011
LTW HB	Bürgerschaftswahl Bremen	23. Mai 2011	04. Juni 2011

Studiennummer

ZA5331 (v3.0.0 (2015-11-25))

doi: 10.4232/1.12393

Titel der Studie

German Longitudinal Election Study, Komponente 8, Langfrist-Online-Tracking, Bürgerschaftswahl Hamburg

Erhebungszeitraum

09. bis 19. März 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 für die Bürgerschaftswahlbefragung in Hamburg 2011 bilden die ab-18-jährigen Mitglieder mit deutscher Staatsangehörigkeit des von der Respondi AG betriebenen Online-Access-Panels sowie deren Kooperationspartnern, die in Hamburg leben. Diese Personengruppe umfasste bei der Respondi AG 2011 in Hamburg etwa 3700 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 in Hamburg

	Anteil in Prozent
Geschlecht	
Weiblich	57%
Männlich	43%
Bildung	
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- und Volksschule)	11%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	33%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	56%
Altersgruppen	
18-29 Jahre	26%
30-39 Jahre	28%
40-49 Jahre	22%
50-59 Jahre	15%
60 und älter	9%

Die Panelisten werden von Respondi auf unterschiedlichen Wegen rekrutiert. Dies erfolgt überwiegend online, zu einem geringen Anteil aber auch offline. Die Mitglieder wirbt Respondi mehrheitlich über Thementumfragen an. Über unterschiedliche Vermarktungskanäle werden diese online gestellt; so findet Respondi die Panel-Mitglieder dort, wo sie sich im Internet bewegen: auf themenspezifischen Portalen, in Foren und Communities. 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
Mingle Trend Blog	15%
Über Online-Werbung (davon beworbene Thementumfragen 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 2010 ca. 0,06 € 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.

Um die geforderte Anzahl an Befragten in Hamburg zu realisieren, kooperierte Respondi mit den Dienstleistern GMI, Panelbiz, Toluna und Webfrager.

Tabelle 4: Anteile der beteiligten Online-Access-Panels an den realisierten Interviews

	Anzahl	Anteil in Prozent
GMI	10	1,9%
Panelbiz	89	16,5%
Respondi	320	59,4%
Simyo	24	4,5%
Toluna	16	3,0%
Unister	74	13,8%
Webfrager	5	0,9%
Gesamt	538	100,0%

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, die ihren Hauptwohnsitz in Hamburg hatten. 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 5: Quotierung im Bürgerschaftswahl-Boost in Hamburg

Quotierungsmerkmale	Soll in Prozent	Ist* in Prozent (mit Zeitunterschreibern ¹)	Ist* in Prozent (ohne Zeitunterschreiter ¹)	
			Version A	Version B
Geschlecht				
Weiblich	50,0%	52,8%	53,9%	54,9%
Männlich	50,0%	47,2%	46,1%	45,1%
Bildung				
Niedrig (d.h. kein Abschluss, Haupt- oder Volksschule)	35,0%	32,0%	30,3%	32,2%
Mittel (d.h. Realschule, Mittlere Reife)	40,0%	35,3%	36,0%	34,7%
Hoch (d.h. Abitur, Fachhochschulreife, Studium)	25,0%	32,7%	33,7%	33,1%
Altersgruppe				
18-29 Jahre	25,0%	20,6%	18,9%	19,2%
30-39 Jahre	20,0%	21,4%	19,8%	20,4%
40-49 Jahre	25,0%	24,0%	24,4%	24,3%
50-59 Jahre	15,0%	16,3%	17,1%	16,7%
60 Jahre und älter	15,0%	17,7%	19,8%	19,4%

* Tatsächliche Verteilung im Datensatz.

¹ Zur Definition von Zeitunterschreibern 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 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 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 12. Die Erhebung in Hamburg fand zusammen in einem Projekt mit den Erhebungen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt statt. Aus diesem Grund beziehen sich die Werte der folgenden Tabelle auf die Gesamterhebung. Im zweiten Teil der Tabelle sind die Zahlen für Hamburg abgetragen.

Bei der Bürgerschaftswahlbefragung in Hamburg 2011 arbeitete der Paneldienstleister Respondi mit anderen Panelanbietern zusammen (siehe Tabelle 4), um genügend Befragungen zu realisieren. Dabei konnte im Voraus nicht ausgeschlossen werden, dass Personen zu mehreren Online-Access-Panels gehörten, mehrfach zur Umfrage eingeladen wurden und auch teilnahmen. Auf der Grundlage von Übereinstimmungen von bis zu neun Angaben der Befragten (Geschlecht, Geburtstag, Geburtsmonat, Geburtsjahr, Bildung, Familienstand, Postleitzahl, Haushaltsgröße, Anzahl der unter 18-Jährigen im Haushalt) sowie administrativer Merkmale wurden Mehrfachteilnahmen identifiziert. Im Datensatz

sind jeweils lediglich die ersten Teilnahmen der betreffenden Befragten enthalten. Insgesamt wurden 40 Fälle als Mehrfachteilnahmen gelöscht und sind nicht im Datensatz enthalten.

Tabelle 6: Teilnahme an den Landtagswahlbefragungen 2011 in Baden-Württemberg, Hamburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt

Teilnehmerstatistik	Anzahl	Anteil in Prozent			
Von Respondi eingeladen	14.785	100,00%			
Interview nicht begonnen	9.452	63,93%			
Interview begonnen	5.333	36,07%	100,00%		
Abgebrochene Interviews	427		8,01%		
Ausgescreent	1.488		27,90%		
Abgewiesen	1.094		20,51%		
Beendete Interviews gesamt	2.324		43,58%	100,00%	
Mehrfachteilnahmen gesamt	79			3,40%	
Beendete Interviews ohne Mehrfachteilnahmen gesamt	2.245			96,60%	100,00%
Zeitunterschreiter* gesamt					
Version A	251			11,18%	
Version B	203				9,04%
Beendete Interviews ohne Zeitunterschreiter* gesamt					
Version A	1.994			88,82%	
Version B	2.042				90,96%
Beendete Interviews HH	578			100,00%	
Mehrfachteilnahmen HH	40			6,92%	
Beendete Interviews ohne Mehrfachteilnahmen HH	538			93,08%	100,00%
Zeitunterschreiter* HH					
Version A	63			11,71%	
Version B	48				8,92%
Beendete Interviews ohne Zeitunterschreiter* HH					
Version A	475			88,29%	
Version B	490				91,08%

* Zur Definition von Zeitunterschreibern siehe Seite 15.

Statistik über die Rekrutierung

Tabelle 7: Statistik über die Rekrutierung bei den Landtagswahlbefragungen 2011 in Baden-Württemberg, Hamburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt

Datum	Gruppe	N	Geschlecht		Alter					Bildung		
			männlich	weiblich	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	niedrig	mittel	hoch
09.03.2011	HH1 (E)	218	106	112	46	41	54	40	37	59	91	68
09.03.2011	SA1 (E)	318	149	169	125	73	59	37	24	27	119	172
09.03.2011	BW1 (E)	204	105	99	57	32	55	31	29	68	81	55
09.03.2011	RP1 (E)	500	245	255	125	100	120	75	80	175	190	135
12.03.2011	HH1 (R)	164	80	84	34	31	41	30	28	44	69	51
12.03.2011	SA1 (R)	238	112	126	94	55	44	27	18	20	89	129
12.03.2011	BW1 (R)	153	79	74	42	25	41	23	22	51	61	41
12.03.2011	RP1 (R)	375	184	191	94	75	90	56	60	133	142	100
14.03.2011	HH2 (E)	100	50	50	0	10	35	25	30	100	0	0
14.03.2011	SA2 (E)	60	25	35	9	15	15	15	6	60	0	0
14.03.2011	BW2 (E)	400	190	210	40	60	120	100	80	400	0	0
14.03.2011	RP2 (E)	180	80	100	0	9	81	36	54	180	0	0
14.03.2011	Panelbiz	1000	400	600	400	240	110	160	90	420	220	360
14.03.2011	Simyo	800	400	400	150	160	180	160	150	400	300	100
15.03.2011	BW3 (E)	800	400	400	150	160	180	160	150	0	500	300
16.03.2011	Unister	900	468	432	225	182	198	167	128	550	240	110
17.03.2011	HH3 (E)	500	200	300	125	100	120	75	80	0	100	400
17.03.2011	SA3 (E)	145	70	75	30	30	40	30	15	10	135	0
17.03.2011	RP3 (E)	700	300	400	140	210	190	95	65	0	350	350
17.03.2011	GMI	7000	3500	3500	770	980	2170	1610	1470	1400	2800	2800
17.03.2011	SSI	300	150	150	87	51	57	75	30	60	150	90
17.03.2011	Webfrager	100	38	62	15	20	15	30	20	70	25	5
17.03.2011	Toluna	160	72	88	32	32	32	32	32	96	40	24
18.03.2011	HH4 (E)	250	120	130	75	75	13	87	0	0	237	13
18.03.2011	BW4 (E)	150	70	80	82	8	0	52	8	0	98	52

E: Eingeladen; R: Remindet

Teilnehmerstatistik nach Tagen

Tabelle 8: Teilnahme- und Statistik der Landtagswahlbefragungen 2011 in Baden-Württemberg, Hamburg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt nach Tagen

Datum	Begonnen		Gültige Fälle mit Zeitunterschreibern*		Gültige Fälle ohne Zeitunterschreiber*			
	relativ	absolut	Relativ	absolut	Version A		Version B	
					relativ	absolut	relativ	absolut
Mi 09.03.2011	9,41%	502	19,20%	431	19,21%	383	19,10%	390
Do 10.03.2011	4,76%	254	9,44%	212	9,53%	190	9,50%	194
Fr 11.03.2011	2,01%	107	3,70%	83	3,71%	74	3,87%	79
Sa 12.03.2011	1,01%	54	1,38%	31	1,35%	27	1,27%	26
So 13.03.2011	0,88%	47	1,47%	33	1,45%	29	1,32%	27
Mo 14.03.2011	4,22%	225	7,84%	176	7,67%	153	7,59%	155
Di 15.03.2011	5,36%	286	9,18%	206	9,03%	180	9,30%	190
Mi 16.03.2011	5,51%	294	8,51%	191	7,87%	157	8,18%	167
Do 17.03.2011	14,61%	779	21,65%	486	22,47%	448	22,43%	458
Fr 18.03.2011	44,43%	2369	15,99%	359	16,00%	319	15,77%	322
Sa 19.03.2011	7,56%	403	1,65%	37	1,71%	34	1,67%	34
So 20.03.2011	0,24%	13	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Gesamt	100,00%	5.333	100,00%	100,00%	2.245	100,00%	1.994	100,00 %

* 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 Zeitunterschreibern. 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 Zeitunterschreibern 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 unterbrechen) 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 9: Bearbeitungsdauer im Bürgerschaftswahl-Boost in Hamburg

Bearbeitungsdauer	N	Minimale Befragungsdauer	Maximale Befragungsdauer	Arithmetisches Mittel	Median
Mit Zeitunterschreibern*	512	00:05:36	02:25:11	00:39:20	00:35:44
Ohne Zeitunterschreiter*					
Version A	449	00:21:27	02:25:11	00:42:12	00:38:24
Version B	466	00:16:45	02:25:11	00:41:14	00:37:43

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

Datensatz

Versionsnummer: 3.0.0

Datei: ZA5331_v3-0-0.sav (SPSS); ZA5331_v3-0-0.dta (STATA);

Tabelle 10: Variablen im Bürgerschaftswahl-Boost in Hamburg

Variablentyp	Anzahl
Inhaltliche Variablen	582
Zeitvariablen	494
Systemvariablen	19
Gesamt	1.095

Inhalt

Folgenden Variablen wurden im Rahmen der vorliegenden Studie erhoben.

Tabelle 11: Übersicht über die inhaltlichen Variablen im LTW-Boost Hamburg

Variable	Label
v_01	Geschlecht
v_02	Geburtsjahr
v_03	Schulbildung
v_04	Bundesland
A01	Politisches Interesse
L38	Politisches Interesse, Bund - Land - Europa
A02_a	Demokratiezufriedenheit, Bund - Land - Europa
A07_a	Wahlbeteiligungsabsicht
A08a-b	Beabsichtigte Stimmabgabe
A08c	Hypothetische Stimmabgabe: Erststimme
A56_a	Grund für Wahlentscheidung
A27_a	Skalometer Politiker
A13_a	Skalometer Regierung
A14	Leistungen Regierungsparteien
A15	Leistungen Oppositionsparteien
A12_panel	Skalometer Parteien
A19	Eigene wirtschaftliche Lage, retrospektiv
A20_panel	Eigene wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit (Ebenen)
A21	Eigene wirtschaftliche Lage, aktuell
A22	Eigene wirtschaftliche Lage, prospektiv
A23	Allgemeine wirtschaftliche Lage, retrospektiv
A24_panel	Allgemeine wirtschaftliche Lage, Verantwortlichkeit, Bund - Land - Europa
A25	Allgemeine wirtschaftliche Lage, aktuell
A26	Allgemeine wirtschaftliche Lage, prospektiv
E02	Vergleich der Wirtschaft, Bund
A03	Wichtigstes Problem
A04	Wichtigstes Problem, Lösungskompetenz
A05	Zweitwichtigstes Problem
A06	Zweitwichtigstes Problem, Lösungskompetenz
T7_03	Recall, Wahlteilnahme, BTW 2009
T7_04a-b	Recall, Wahlentscheidung, BTW 2009
T7_07a-b	Recall, hyp. Wahlentscheidung, BTW 2009
A31_a	Wichtigste Informationsquelle
B23a-l_b	Printmediennutzung, politisch, mod
B23aa-ig_b	Printmediennutzung, bias, mod
T08_011	Printmediennutzung, politisch, Wochenzeitschriften
B24a-f_b	Fernsehnutzung, Nachrichten, mod
B24aa-eg_b	Fernsehnutzung, bias, mod
A34	Internetnutzung, politisch
L30_nw	Interesse am Wahlkampf, Land (Nachwahl)
L01_nw	Wahlberechtigung, Land mit LTW (NW)
L02_nw	Wahlbeteiligung, Land
L03	Stimmabgabe, Land, 10 Stimmen

L04_nw	Stimmabgabe, hypothetisch, Nachwahl
L72	Zeitpunkt der Wahlentscheidung
L73	Schwierigkeit der Wahlentscheidung
L69	Zufriedenheit, Wahlausgang, Land
L74	Emotionen: Wut, Intensität, Wahlergebnis
L75	Emotionen: Begeisterung, Intensität, Wahlergebnis
L76	Sonntagsfrage
L13a_a-c_nw	Wichtigkeit der Wahlebene (Nachwahl)
L16_nw	Ausgang der Wahl, Land (NW)
L77	Wahl-o-mat: Nutzung
L78	Wahl-o-mat: Partei (Version A)
L78c	Wahl-o-mat: Partei (Version B)
L79	Wahl-o-mat: Erwartungen
L80	Wahl-o-mat: Bedeutung für Wahlentscheidung
L07a-e	Skalometer, Parteien, Land
L11a-f_f	Skalometer, Politiker, Land
L36aa-ed_f	Eigenschaften, Kandidaten, Land
L12a_nw	Präferenz, Ministerpräsident, Land (Nachwahl)
L20	Wichtigstes Problem, Land
L21	Wichtigstes Problem, Land, Lösungskompetenz
L45	Zweitwichtigstes Problem
L46	Zweitwichtigstes Problem, Land, Lösungskompetenz
L63a-n	Ebene der Problemlösung
L09	Skalometer, Regierung, Land
L40a-b_f	Leistung Regierungsparteien, Land
L41a-b_f	Leistung Oppositionsparteien, Land
A16a-j_a	Skalometer, Koalitionen: CDU-Alleinregierung
L_hh001	Schuld am Scheitern der Koalition
L24	Allgemeine wirtschaftliche Lage (Land), retrospektiv
L43a-c_a	Allgemeine wirtschaftliche Lage (Land), Verantwortlich, Bund - Land - Europa
L26	Allgemeine wirtschaftliche Lage (Land), prospektiv
L17	Allgemeine wirtschaftliche Lage (Land), aktuell
L18	Vergleich der Wirtschaften, Land
L31_nw	Information zum Wahlkampf, Land (Nachwahl)
L32_nw	Parteikontakte (Land) (Nachwahl)
L33a-l	Parteikontakte (Land), Art
L34aa-lf	Parteikontakte (Land), Art, Partei
L77_wk	Wahlkampf hilfreich
T6_023	Meinungen über den Wahlkampf
T6_052	TV-Duell: Rezeption (Land)
T6_053	TV-Duell: Aufmerksamkeit (Land)
L81-L82	TV-Duell: Wahrgenommener Ausgang
T6_059	TV-Duell: Rezeption des Medienurteils
L83-L84	TV-Duell: Wahrgenommenes Medienurteil
T6_062	TV-Duell: Rezeption des Urteils des sozialen Umfelds
L85-L86	TV-Duell: Wahrgenommenes Urteil des sozialen Umfelds
T6_065	TV-Duell: Hilfe bei Wahlentscheidung

L_hh002	Wahlsystem Meinung
L_hh003a-h	Wahlsystem Aussagen
L_hh004	Wissen Kumulieren
L_hh005	Wissen Panaschieren
L_hh006-hh008d	Volksentscheid: Teilnahme
L06f	Recall, Land: Hamburg
A30	Gespräche über Politik
A30b	Gesprächspartner 1 (LTW)
L62b	Gesprächspartner 1, Verständnis von Politik
L62c	Gesprächspartner 1, Meinungsverschiedenheit
A30e	Gesprächspartner 1, Wahlentscheidung
L62e_nw	Gesprächspartner 1, LTW, Wahlentscheidung (Nachwahl)
C05a-i_a	Sozioökonomische Dimension
L71g-i	Föderalismus
B05a-i	Libertär-autoritäre Dimension
L_hh009a-014e	Wissen um Standpunkte
E51-58	Verbundenheit
A48	Regierung, Unterschiede
A48_a	Regierung, Unterschiede, Land
A49_aa	Parteien, Unterschiede
A49_a	Parteien, Unterschiede, Land
T6_025a-e	Parteienimages: Vote-seeking vs. Policy-seeking
A32a_aa-A33	Links-Rechts-Einstufung
A36	Parteiidentifikation
A37	Parteiidentifikation, Stärke
A38	Parteiidentifikation, Dauer
KPX_1579a-c	Needs (3 Items)
T08_013	Lebenszufriedenheit
A39a-l	Organisationsmitgliedschaft
A52	Familienstand
A50	Erwerbstätigkeit
A58	Erwerbstätigkeit früher
A41	Angst vor Stellenverlust
A40	Beschäftigungssektor
A60	Beschäftigungssektor, damals/früher
A53	Beruf
A53a	Beruf, damals/früher
A54c	Haushaltsgröße
A55_c	Haushaltsgröße, jünger als 18 Jahre: codiert
A42	Religionszugehörigkeit
kirchg	Kirchgangshäufigkeit
A43	Deutsche Staatsbürgerschaft
A44	Schichtzugehörigkeit, subjektiv
A45	Geburtsland
A46a-b	Geburtsland der Eltern
A47_a	Haushaltseinkommen
C06a-i	Kernenergie, Parteien

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 ZA5331_v3-0-0 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_hh_v0: Gewichtung HH (Anpassung an Mikrozensus)
 - gew2_hh_v0: Gewichtung HH (Anpassung an Onliner)
- für alle Fälle ohne die Zeitunterschreiter der Version A:
 - gew1_hh_v1: Gewichtung HH (Anpassung an den Mikrozensus)
 - gew2_hh_v1: Gewichtung HH (Anpassung an Onliner)
- für alle Fälle ohne die Zeitunterschreiter der Version B:
 - gew1_hh_v2: Gewichtung HH (Anpassung an den Mikrozensus)
 - gew2_hh_v2: Gewichtung HH (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.

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.

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.

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.

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 die Studienbeschreibung von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften und der Universität Frankfurt/Main in Zusammenarbeit mit BACES.

Mannheim, November 2015