

Online-Umfragen: Potenziale und Probleme

Faas, Thorsten

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Faas, T. (2006). Online-Umfragen: Potenziale und Probleme. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 4815-4825). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-141691>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Online-Umfragen

Potenziale und Probleme

Thorsten Faas¹

1. Einleitung

Das Internet hat in die Prozesse der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung Einzug gehalten. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei Online-Umfragen, was verständlich ist, liegen ihre Vorteile doch vermeintlich auf der Hand: Online-Umfragen sparen Zeit und Geld und stehen gleichzeitig weit mehr Teilnehmern offen als herkömmliche Umfragen. An der Online-Umfrage »Perspektive Deutschland« etwa nahmen 2003 innerhalb von nur elf Wochen rund 450.000 Personen teil!

Zu befürchten ist allerdings, dass diese Vorteile von Online-Umfragen mit geringerer Datenqualität erkaufte werden. Denn: Im Gegensatz zu herkömmlichen persönlich oder telefonisch durchgeführten Umfragen erweist sich bei Online-Umfragen die Ziehung einer Stichprobe als äußerst schwierig. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass die derzeitige Praxis bei Online-Umfragen eine große Vielfalt hinsichtlich der Stichprobenziehung aufweist. Für den vorliegenden Beitrag bedeutet dies, dass zunächst ein Überblick über diese verschiedenen Formen der Stichprobenziehung zu geben ist. Im anschließenden empirischen Teil werden dann basierend auf entsprechenden Umfragen, die anlässlich der Bundestagswahl 2002 durchgeführt wurden, die Ergebnisse verschiedener Typen von offline und insbesondere online durchgeführten Umfragen verglichen. Im Sinne des Auftrags an die Sozialwissenschaften, sowohl zu beschreiben als auch zu erklären, wird dieser Vergleich sowohl Randverteilungen einzelner Variablen als auch Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen umfassen.

¹ Anschrift: Thorsten Faas, Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg, Lotharstraße 65, 47048 Duisburg, Email: TF@thorsten-faas.de

2. Typen von Online-Umfragen²

Hinter dem Begriff der »Online-Umfrage« verbergen sich verschiedenste Formen von Umfragetypen, die es für analytische Zwecke zu unterscheiden gilt. Couper (2000) unterscheidet grundsätzlich zwischen zufallsbasierten und nicht-zufallsbasierten Online-Umfragen.³ Zu den nicht-zufallsbasierten Verfahren zählt er zunächst Umfragen auf Webseiten, die weniger wissenschaftlichen, sondern eher Unterhaltungszwecken (im Stile einer »Frage des Tages« etwa) dienen und daher an dieser Stelle ausgeblendet werden können. Von größerem Interesse ist dagegen der zweite Typ von Online-Umfragen, der zu dieser Gruppe zählt: Umfragen mit selbstrekrutierten Teilnehmern, die unrestringiert via Internet zugänglich gemacht werden, so dass jeder Internet-Nutzer die Fragen (mitunter – was erschwerend hinzukommt – mehrfach) beantworten kann. Eine aktive, gezielte Auswahl von Teilnehmern findet dabei nicht statt, was diesen Umfragetyp methodisch in die Nähe des berühmt-berüchtigten Vorgehens des »Literary Digest« aus dem Jahre 1936 oder auch von TED-Umfragen rückt (vgl. Hauptmanns 1999; Bandilla/Bosnjak 2000). Dennoch erfreut sich diese (leicht realisierbare) Form der Online-Umfrage großer Beliebtheit – auch in Deutschland, wie unter anderem die Teilnehmerzahlen, aber auch das Medienecho der ersten Runden der bereits erwähnten Online-Umfrage »Perspektive Deutschland«⁴ gezeigt haben. Der mit diesem Typ verbundenen Gefahr mangelnder Repräsentativität ist man sich dabei (zumindest teilweise) bewusst. Diese Probleme, so wird argumentiert, seien aber durch entsprechende Gewichtungmaßnahmen, die über die traditionell verwendeten sozialstrukturellen Variablen hinausgehen und statt dessen auch substanzielle Variablen (deren Verteilung aus simultan durchgeführten Offline-Umfragen bekannt ist) einbeziehen, kontrollier- und korrigierbar.^{5,6}

2 Dieser Abschnitt basiert in Teilen auf Faas/Rattinger (2004).

3 Im Folgenden werden Umfragen, die per E-Mail durchgeführt werden, ausgeblendet.

4 »Perspektive Deutschland« ist eine erstmals 2001 von McKinsey und anderen Unternehmen durchgeführte Internet-Umfrage zu gesellschaftspolitischen Themen. Bei der Erstauflage im Jahre 2001 beteiligten sich rund 170.000, im Jahre 2002 rund 360.000, im Jahre 2003 rund 450.000 Internet-Nutzer. Weitere Informationen finden sich unter <http://www.perspektive-deutschland.de>.

5 Terhanian/Bremer etwa sehen das Problem des Literary Digest nicht in der Befragtenauswahl selbst, sondern vielmehr in dem Versäumnis »to weight the characteristics of the final sample of respondents to reflect the characteristics of likely voters« (2002: 3).

6 Im Falle von »Perspektive Deutschland« kommt ein zweistufiges Verfahren zum Einsatz: Im ersten Schritt wird die Internetverzerrung (also die Tatsache, dass einige soziodemografisch definierte Befragtengruppen häufiger im Netz präsent sind als andere) korrigiert, im zweiten Schritt die Teilnehmerverzerrung, indem man die »psychografischen und soziodemografischen Variablen (...) an die in der Bevölkerung vorkommende Verteilung, die durch die Offline-Befragung ermittelt wurde«, für die Internet-Umfrage anpasst (vgl. Perspektive Deutschland 2003).

Schließlich gibt es noch einen dritten Typ nicht-zufallsbasierter Online-Umfragen: Internet-Nutzer beteiligen sich hier nicht nur an einer einzigen Umfrage, sondern werden in einen »Pool von Befragungswilligen« aufgenommen, aus dem im Falle einer konkret anstehenden Umfrage dann Teilnehmer (ggf. quotiert) rekrutiert werden können. Entscheidend ist allerdings, dass diese Internet-Nutzer freiwillig und aus eigenem Antrieb zu diesem Pool stoßen. Die Gefahr mangelnder Repräsentativität und ebenso die entsprechenden (Gewichtungs-)Versuche sind daher weitgehend mit den bereits skizzierten identisch.

Die bisherigen Umfragen hängen alle davon ab, dass Internet-Nutzer freiwillig zur Umfrage (oder zumindest dem Befragtenpool) stoßen. Der Zufall bestimmt hier nicht in dem Maße die Befragtenauswahl, wie es die klassische Lehre der Umfrageforschung vorsieht. Entsprechend sehen die »Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen« des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) diese Verfahren äußerst kritisch und fordern statt dessen, dass »Teilnehmer von Online-Umfragen aktiv« (...) rekrutiert werden« müssen (ADM u.a. 2001: 2), was zum zweiten Typ von Online-Umfragen führt: zufallsbasierten Umfragen. Im einfachsten Fall sind alle Mitglieder einer Zielgesamtheit bekannt und via Internet erreichbar. Unter solchen Umständen ist es ein Leichtes, eine Online-Umfrage durchzuführen: Aus der Liste der Mitglieder der Grundgesamtheit wählt man zufällig Zielpersonen aus und lädt diese zur Teilnahme an einer Umfrage ein (wobei entsprechende Zugangsbeschränkungen Mehrfachbeantwortung ausschließen). Angesichts der aktuellen Internet-Penetration in Deutschland und dem zusätzlichen Problem, dass kein »E-Mail-Buch« (analog zum Telefonbuch) existiert, scheidet dieser Ansatz allerdings für Bevölkerungsumfragen vorerst aus und bleibt etwa auf Studierendenden- oder Mitarbeiterbefragungen beschränkt.

Eine mögliche Alternative basiert auf der schon oben skizzierten Idee eines Befragtenpools: Während oben allerdings – bildlich gesprochen – die potenziellen Teilnehmer zum Befragtenpool stießen, ist es hier genau umgekehrt. Potenzielle Teilnehmer werden gezielt (zufällig) eingeladen, Mitglied eines Befragtenpools (oder synonym: Access Panels) zu werden.⁷ Konkret bedeutet dies also, dass in persönlichen oder telefonischen bevölkerungsrepräsentativen Umfragen erhoben wird, ob beim Befragten a) ein Computer mit Internet-Anschluss und b) die Bereitschaft, zukünftig an Online-Umfragen teilzunehmen, vorhanden ist. Ist beides der Fall, wird der Nutzer in das Access-Panel aufgenommen, aus dem im Falle einer konkreten Online-Umfrage dann zufällig Personen ausgewählt und zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen werden. Auf diesem Weg, so die Idealvorstellung, können

⁷ Dieses Vorgehen entspricht auch den ADM-Empfehlungen. Dort heißt es nämlich, »dass Internet-Umfragen (...) auf der Grundlage einer vorherigen Offline-Auswahl bzw. Offline-Rekrutierung mittels geeigneter Screening-Techniken durchgeführt werden« sollten (ADM u.a. 2001: 2).

dann repräsentative Aussagen für die Internet-Nutzer getroffen werden, da es sich (zumindest im Idealfall⁸) um eine mehrstufige Zufallsauswahl handelt. Einschränkend ist natürlich festzustellen, dass die Auswahlgesamtheit nicht die Gesamtbevölkerung ist, sondern nur die Internet-Nutzer.⁹

Welche Auswirkungen diese verschiedenen Formen von Online-Umfragen auf Ergebnisse und Datenqualität haben, ist bisher noch weitgehend unerforscht, auch systematische Vergleiche zwischen offline und online erhobenen Daten sind eher rar.¹⁰ An dieser Stelle soll der vorliegende Beitrag ansetzen und prüfen, inwieweit man dem Anspruch der Sozialwissenschaften – zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren – mittels verschiedener Umfragetypen gerecht werden kann. Dazu werden drei Umfragen, die im Umfeld der Bundestagswahl 2002 durchgeführt wurden, zu einem Vergleich herangezogen, der sich sowohl auf Randverteilungen (im Sinne der Beschreibung) als auch auf Zusammenhänge (im Sinne der Erklärung) erstrecken wird. Zunächst aber ist näher auf die drei Umfragen selbst einzugehen.

3. Datengrundlage

Die drei zugrunde liegenden, anlässlich der Bundestagswahl 2002 durchgeführten Umfragen wurden auf sehr verschiedene Weise durchgeführt; einen entsprechenden Überblick gibt Tabelle 1. Bei der ersten Umfrage handelt es sich um eine repräsentative Bevölkerungsumfrage, in deren Rahmen im Zeitraum vom 12. August bis zum 21. September 2002 1.665 Personen persönlich befragt wurden. Diese Personen wurden zufällig – über Sample Points, Random Route und Schwedenschlüssel – ausgewählt. Die Ausschöpfungsquote lag bei 63,8 Prozent. Die zweite Erhebung ist eine repräsentative, Internet-basierte Online-Umfrage unter 598 deutschen Internet-Nutzern. Diese wurden zufällig aus dem offline rekrutierten Access-Panel des Mei-

8 Allerdings gibt es Hinweise, dass sich diese idealtypische Vorstellung nicht in die Wirklichkeit übersetzt. Vielmehr scheinen erfahrene Internet-Nutzer eher bereit, sich für Online-Umfragen zur Verfügung zu stellen, als weniger erfahrene Nutzer (vgl. Faas 2003a).

9 In der Auflistung bei Couper (2000) finden sich drei weitere Typen von (zufallsbasierten) Internet-Umfragen: »Intercept Surveys« (deren Ziel es allerdings nur ist, etwas über die Akzeptanz einer bestimmten Webseite durch die Auswahl jedes n-ten Besuchers auszusagen), »mixed mode designs« (in deren Rahmen lediglich den ausgewählten Personen die Möglichkeit angeboten wird, die Umfrage auch per Internet auszufüllen) und »probability samples of full population« (in deren Rahmen – ähnlich der Quotenmessung der TV-Zuschauerforschung – Haushalte ohne Internet mit Internetfähigen Set-Top-Boxen ausgestattet werden und somit die Umfragen via TV unter Verwendung von Internet-Technik ausfüllen). Aufgrund der genannten Einschränkungen bleiben diese hier allerdings unberücksichtigt.

10 Ausnahmen stellen unter anderem Bandilla u.a. (2001) und Berrens u.a. (2003) dar.

nungsforschungsinstituts INRA ausgewählt und im Zeitraum vom 13. September bis zum 21. September 2002 befragt. Die Ausschöpfungsquote lag hier bei 74,2 Prozent. Schließlich wurde drittens noch eine weitere Internet-basierte Umfrage durchgeführt, die unter <http://www.wahlumfrage2002.de> erreichbar war. Hier konnten sich im Zeitraum vom 20. August bis zum 22. September 2002 Internet-Nutzer selbst rekrutieren – insgesamt machten davon 34.098 Gebrauch. Zieht man von diesen nochmals Eingänge ab, bei denen weniger als fünf gültige Antworten zu verzeichnen waren, so verbleiben 29.583 Antworteingänge, die die Datenbasis für die Ergebnisse dieser Umfrage bilden.¹¹

	Repräsentative Bevölkerungs- umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	Wahlumfrage2002
Feldzeit	12. August – 21. September 2002	13. September – 21. September 2002	20. August – 22. September 2002
Teilnehmer	1.665	598	29.583
Rekrutierung	Zufällige Auswahl über Sample Points, Random Route und Schwedenschlüssel	Zufällige Auswahl aus einem Access Panel	Selbstrekrutierung
Befragungsmo- dus	PAPI	CASI ¹²	CASI
Ausschöpfung (Prozent)	63,8	74,2	—

Tabelle 1: Details der drei Umfragen

4. Vergleich von Randverteilungen

Betrachtet man zunächst die Verteilungen sozialstruktureller Variablen in den drei Umfragen, so treten – kaum verwunderliche – Unterschiede zwischen den drei Umfragen zu Tage (Tabelle 2). Der typische Internet-Nutzer war zum Zeitpunkt der Datenerhebung 2002 (und ist es auch weiterhin) männlich, jung und hoch gebildet. Des weiteren gilt, dass sich diese bekannten Verzerrungen der Online-Bevölkerung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung bei den selbstrekrutierten Teilnehmern

¹¹ Weitere Details zur Wahlumfrage2002 finden sich in Faas (2003b).

¹² Computer Assisted Self-Administered Interview.

der Wahlumfrage2002 nochmals verschärfen. Konkret schlägt sich dies darin nieder, dass 58,8 Prozent der Teilnehmer der repräsentativen Online-Erhebung Männer sind, verglichen mit nur 51,5 Prozent der Teilnehmer der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Von den selbstrekrutierten Teilnehmern der Wahlumfrage2002 waren aber sogar 77,9 Prozent männlichen Geschlechts. Gleiches gilt auch für die Altersverteilung: Die Teilnehmer der Wahlumfrage2002 sind mit einem mittleren Alter von 32,8 Jahren deutlich jünger als sowohl die Teilnehmer der repräsentativen Internet-Erhebung (36,7 Jahre) als auch die Teilnehmer der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage (50,0 Jahre). Schließlich ist auch der Unterschied hinsichtlich der Verteilung der Bildungsabschlüsse markant: 70,8 Prozent aller Teilnehmer an der Wahlumfrage2002 haben Abitur verglichen mit nur 45,2 Prozent der Teilnehmer der Internet-Erhebung bzw. nur 26,6 Prozent der Teilnehmer der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Kurzum: Der typische Teilnehmer der Wahlumfrage2002 war männlich, jung und hoch gebildet – und dies in einem noch viel stärkeren Maße, als es der normale Internet-Nutzer im Vergleich zum Normalbürger ohnehin schon ist.

	Repräsentative Bevölkerungs- umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	Wahlumfrage2002
Anteil Männer (in Prozent)	51,5	58,8	77,9
Mittleres Alter (in Jahren)	50,0	36,7	32,8
Anteil mit Abitur (in Prozent)	26,6	44,0	70,8

Bei der Stichprobenziehung der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wurde Ostdeutschland überrepräsentiert. Dies wurde hier durch ein reines Ost-West-Gewicht korrigiert.

Tabelle 2: Sozialstrukturelle Zusammensetzung der drei Umfragen

Sozialstrukturelle Merkmale, insbesondere die formale Bildung, beeinflussen bekanntlich politische Einstellungen. Insofern übertragen sich die sozialstrukturellen Unterschiede auch in substanzielle Unterschiede, wie Tabelle 3 exemplarisch anhand des politischen Interesses sowie der Existenz einer Parteiidentifikation (vgl.

hierzu Campbell u.a. 1960) zeigt (die genauen Frageformulierungen finden sich im Anhang). Beide Indikatoren zeigen, dass die politische Involvierung bei Teilnehmern der Online-Umfragen (und hier erneut insbesondere bei Teilnehmern der Wahlumfrage2002) erwartungsgemäß deutlich über dem Niveau in der Gesamtbevölkerung liegt.

	Repräsentative Bevölkerungs- umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	Wahlumfrage2002
Politisches Interesse (Mittelwert, Skala von -2 bis +2)	0,1	0,3	1,1
Partei- Identifikation (Prozentsatz mit PI)	71	84	85

Bei der Stichprobenziehung der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wurde Ostdeutschland überrepräsentiert. Dies wurde hier durch ein reines Ost-West-Gewicht korrigiert.

Tabelle 3: Politische Involvierung der Teilnehmer der drei Umfragen

5. Vergleich von Zusammenhängen

Die Betrachtung der Randverteilungen hat gezeigt, dass sich die drei Stichproben sowohl hinsichtlich ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung als auch hinsichtlich der Verteilung substantieller Variablen systematisch unterscheiden. Formal höher Gebildete und politisch stärker Involvierte sind in den Online-Stichproben (und insbesondere der selbstrekrutierten Stichprobe der Wahlumfrage2002) deutlich überrepräsentiert. Aufgrund dieser Tatsachen lassen sich auch für die Betrachtung von Zusammenhängen systematische Unterschiede zwischen den drei Stichproben erwarten. Denn für beide Gruppen – höher Gebildete wie politisch Involvierte – ist zu erwarten, dass ihre (politischen) Einstellungswelten stärker strukturiert bzw. polarisiert sind. Beides sollte folglich dazu führen, dass gemessene Zusammenhänge

zwischen Variablen, die theoretisch verknüpft sein sollten, in den Online-Stichproben höher ausfallen. Exemplarisch seien hier die Links-Rechts-Selbsteinstufungen der Befragten sowie die so genannten Sympathieskalometer für Parteien betrachtet.

	Repräsentative Bevölkerungs- umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	Wahlumfrage2002
Links-Rechts und SPD	-0,36	-0,38	-0,50
Links-Rechts und CDU	0,46	0,43	0,62

Tabelle 4: Korrelationen zwischen der Links-Rechts-Selbsteinstufung der Befragten und den Sympathieskalometern von SPD und CDU (Pearsons r)

Die SPD gilt gemeinhin als Mitte-Links-Partei, während die CDU als Mitte-Rechts-Partei gilt. Insofern sollten Personen, die sich selbst politisch eher links einstufen, die SPD sympathischer, die CDU eher unsympathischer finden. Für Personen, die sich selbst politisch eher rechts einstufen, sollte das Umgekehrte gelten. Tabelle 4 zeigt, dass dies für alle drei betrachteten Umfragen gilt. Allerdings fallen die Zusammenhänge durchweg in der Wahlumfrage2002 am stärksten aus, was die Erwartung bestätigt. Die stärkere Involvierung und Polarisierung in dieser Stichprobe führt tatsächlich zu stärkeren Zusammenhängen zwischen den Variablen. Allerdings ist einschränkend zu sagen, dass dies für die repräsentative Online-Umfrage nicht gilt.

	Repräsentative Bevölkerungs- umfrage	Repräsentative Online-Umfrage	Wahlumfrage2002
SPD vs. CDU	-0,21	-0,40	-0,53
Schröder vs. Stoiber	-0,31	-0,52	-0,60

Tabelle 5: Korrelationen zwischen verschiedenen Sympathieskalometern (Pearsons r)

Betrachtet man schließlich Zusammenhänge *zwischen* verschiedenen Sympathieskalometern, so sind die Erwartungen identisch: Wer die SPD sympathisch findet, sollte ihre Hauptkonkurrentin, die CDU, weniger sympathisch finden und umgekehrt. Gleiches gilt für die jeweiligen Spitzenkandidaten Schröder und Stoiber. Tabelle 5 zeigt, dass dies für alle Umfragen gilt, am stärksten aber wiederum für die Wahlumfrage 2002. Die gemessenen Korrelationskoeffizienten sind hier durchweg absolut gesehen am größten. Somit bleibt festzuhalten, dass sich auch Zusammenhänge zwischen Variablen in den drei Umfragen systematisch unterscheiden.

6. Fazit

Die hier präsentierten Ergebnisse haben gezeigt, dass verschiedene Typen von Online-Umfragen im Vergleich zu traditionellen Umfragen, aber auch im Vergleich untereinander zu systematisch verschiedenen Ergebnissen führen. Insbesondere Randverteilungen und in eingeschränktem Ausmaß auch Zusammenhänge weichen deutlich voneinander ab. Befürworter von Online-Umfragen wenden an dieser Stelle üblicherweise ein, dass Gewichtungen der Schlüssel zum Erfolg sind. Darauf konnte im Rahmen dieses Beitrags nicht eingegangen werden. Allerdings konnte an anderer Stelle bereits gezeigt werden, dass Gewichtungen, auch umfangreicher, komplexer Art, nicht zwangsläufig die systematischen Probleme beseitigen können (vgl. Faas/Rattinger 2004; Faas/Schoen 2005). Insgesamt ist also hinsichtlich der Ergebnisse von Online-Umfragen auch weiterhin Vorsicht geboten.

Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V./ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V./BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V./D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (2001), *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*, Frankfurt a.M.
- Bandilla, Wolfgang/Bosnjak, Michael (2000), »Online Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme«, in: Mohler, Peter/Lüttinger, Paul (Hg.), *Querschnitt: Festschrift für Max Kaase*, Mannheim, S. 9–28.
- Bandilla, Wolfgang/Bosnjak, Michael/Altdorfer, Patrick (2001), »Effekte des Erhebungsverfahrens? Ein Vergleich zwischen einer Web-basierten und einer schriftlichen Befragung zum ISSP-Modul Umwelt«, *ZUMA-Nachrichten*, H. 49, S. 7–28.

- Berrens, Robert P./Bohara, Alok K./Jenkins-Smith, Hank/Silva, Carol/Weimer, David L. (2003), »The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples«, *Political Analysis*, Jg. 11, H. 1, S. 1–22.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald E. (1960), *The American Voter*, New York.
- Couper, Mick P. (2000), »Web Surveys: A Review of Issues and Approaches«, *Public Opinion Quarterly*, Jg. 64, H. 4, S. 464–494.
- Faas, Thorsten (2003a): »Offline rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online-Forschung?«, *ZUMA-Nachrichten*, H. 53, S. 58–76.
- Faas, Thorsten (2003b), *www.wahlumfrage2002.de: Ergebnisse und Analysen*, Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft: Forschungsschwerpunkt Politische Einstellungen und Verhalten Nr. II-11.
- Faas, Thorsten/Rattinger, Hans (2004): »Drei Umfragen, ein Ergebnis? Ergebnisse von Offline- und Online-Umfragen anlässlich der Bundestagswahl 2002 im Vergleich«, in: Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Rolle, Edeltraud (Hg.), *Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes*, Opladen, S. 277–299.
- Faas, Thorsten/Schoen, Harald (2005), *O Internet User, Where Art Thou? A Comparison of Three Methods of Drawing a Sample of Internet Users*, unveröffentlichtes Manuskript, Duisburg.
- Hauptmanns, Peter (1999): »Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet«, in: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hg.), *Online Research*, Göttingen, S. 21–37.
- Perspektive Deutschland (2003), *Repräsentative Online-Umfrage: Perspektive-Deutschland beschreitet neue Wege in der Demoskopie*, Pressemitteilung, abrufbar unter http://www.perspektive-deutschland.de/files/presse_2003/BPK_EDIT_Methodik.pdf
- Terhanian, George/Bremer, John (2002), *A Multi-Method Approach for Reducing Error in Internet-Based Surveys of Non-Probability Samples*, Konferenzpapier anlässlich des 98. Annual Meeting der American Political Science Association (APSA) in Boston, 26. August bis 1. September 2002.

Anhang – Frageformulierungen

Politisches Interesse

Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Würden Sie sagen sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark, überhaupt nicht.

Parteiidentifikation

Viele Leute neigen in der Bundesrepublik längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein gesprochen - einer bestimmten Partei zu? Wenn ja, welcher?

Links-Rechts-Selbsteinstufung

In der Politik reden die Leute häufig von »Links« und »Rechts«. Wenn Sie diese Skala von 1 bis 11 benutzen, wo würden Sie sich selbst einordnen, wenn 1 links und 11 rechts ist?

Sympathieskalomter

Was halten Sie so ganz allgemein von den politischen Parteien? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Skala. + 5 heißt, dass Sie sehr viel von der Partei halten, - 5 heißt, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen.

Was halten Sie von der CDU?

Der SPD?

Was halten Sie – ganz allgemein – von Gerhard Schröder bzw. von Edmund Stoiber? Sagen Sie dies bitte anhand der folgenden Skala. + 5 bedeutet, dass Sie sehr viel von Gerhard Schröder bzw. von Edmund Stoiber halten, - 5 bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von dem Politiker halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Was halten Sie von Gerhard Schröder?

Und was halten Sie von Edmund Stoiber?