

### Offline rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online-Forschung?

Faas, Thorsten

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Faas, T. (2003). Offline rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online-Forschung? *ZUMA Nachrichten*, 27(53), 58-76. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-207732>

#### 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.

## OFFLINE REKRUTIERTER ACCESS PANELS: KÖNIGSWEG DER ONLINE-FORSCHUNG?

THORSTEN FAAS

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage der Repräsentativität von offline rekrutierten Access Panels. Nach idealtypischer Vorstellung sollten solche Panels für die Internet-Nutzer repräsentative Ergebnisse liefern. Verglichen wird eine Umfrage, die auf einem Access Panel basiert, mit einer persönlichen Repräsentativ-Befragung der deutschen Bevölkerung, die zeitgleich durchgeführt wurde und aus der für die Zwecke des Vergleichs nur die Internet-Nutzer ausgewählt wurden. In beiden Fällen sollte es sich um repräsentative Befragungen deutscher Internet-Nutzer handeln. Tatsächlich weichen die Ergebnisse der beiden Umfragen aber (teilweise deutlich) voneinander ab. Dies betrifft sowohl soziodemografische Variablen, aber auch Fragen der Internet-Nutzung sowie politische Einstellungen. Praktisch bedeuten die Ergebnisse, dass Online-Umfragen auf Basis von Access Panels *nicht* zwangsläufig Ergebnisse liefern, die Repräsentativität für alle Internet-Nutzer für sich beanspruchen können. Ihre Einsatzmöglichkeit in der wissenschaftlichen Praxis (und darüber hinaus) schränkt dies deutlich ein.

The article discusses whether online access panels whose members were pre-recruited in offline surveys can yield representative results. In an ideal world of sampling, this should be the case. Two surveys are compared to test this proposition. One was based on an online access panel, the other – conducted at the same time – was a representative survey of the German population. Only Internet users were taken from the second survey to make comparison possible. Both samples should arguably be representative for German Internet users. However, the data show that the two surveys differ considerably. Differences were found for sociodemographic variables, for questions on Internet usage and also for political attitudes. The results indicate that online surveys based on access panels do not necessarily yield representative results for all Internet users, a fact that considerably affects their power for academic analysis (and beyond).

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Online-Umfragen<sup>2</sup> werden mit zahlreichen Vorschußlorbeeren bedacht: Zeit und Geld sollen sie sparen, zudem sind sie – rein technisch betrachtet – für nahezu jedermann realisierbar. Von einer „Demokratisierung der Umfrageforschung“ ist zu lesen. Dies kann allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass mit Online-Umfragen auch zahlreiche Probleme verbunden sind. Insofern ist Couper (2000: 464) zuzustimmen, wenn er sagt: „Clearly, we stand at the threshold of a new era of survey research, but how this will play is not yet clear“.

Die größte Herausforderung stellt die Repräsentativität von Online-Befragungen dar: Bei aller technischen Einfachheit der Programmierung eines web-tauglichen Fragebogens erweist sich die konkrete Umsetzung einer *repräsentativen* Online-Umfrage als schwierig: Nach neuesten Ergebnissen liegt die aktuelle Internet-Penetration in Deutschland nur bei rund 50 Prozent, das heisst, dass bisher nur etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung Zugang zum World Wide Web hat ([N]Onliner-Atlas 2003), was für bevölkerungsrepräsentative Umfragen zwangsläufig zur Folge hat, dass es gravierende systematische Unterschiede zwischen Auswahl- und Zielgesamtheit gibt. Dies spiegeln auch die vom „Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute“ (ADM) und anderen herausgegebenen „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ wider, in denen es konsequenterweise heißt: „Repräsentativität kann bei Online-Befragungen in der Regel *nur hinsichtlich der Internet-Nutzer insgesamt ...* erreicht werden“ (ADM et al. 2001; Hervorhebung durch den Verfasser). Doch selbst mit dieser Einschränkung sind die praktischen Probleme bei der Durchführung repräsentativer Online-Umfragen nicht behoben. Vielmehr stellt sich die Frage, in welcher Weise Internet-Nutzer ausgewählt werden können, damit tatsächlich für sie repräsentative Aussagen möglich werden (zur Problematik der Stichprobenziehung im Internet siehe unter anderem Couper 2000; Wildner/Conklin 2001; Kemmerzell/Heckel 2001; Hauptmanns/Lander 2003).<sup>3</sup> In der Offline-Welt haben sich dazu für (persönliche) repräsentative Bevölkerungsumfragen zwei mögliche Wege der zufälligen Probandenauswahl etabliert: Einerseits macht man sich den Umstand zunutze, dass in Form der Einwohnermeldeamtsregister eine (nahezu) vollständige Liste möglicher Zielpersonen vorliegt und wählt (nach einer vorherigen Zufallsauswahl von

---

1 Mein Dank gilt Harald Schoen sowie den beiden anonymen Gutachtern für wertvolle Kommentare und Anregungen. Ebenso möchte ich Christian Holst und Uwe Reising für die mir zur Verfügung gestellten Informationen zum Access Panel von INRA Deutschland danken.

2 Eine gute Einführungsdarstellung zum Thema Online-Umfragen findet sich in Schonlau et al. (2002).

3 Auf Selbstselektion beruhende Internet-Umfragen bleiben hier ausgeblendet, siehe hierzu u.a. Bandilla/Bosnjak (2000), Faas (2003), Faas/Rattinger (2003), Hauptmanns (1999).

Einwohnermeldeämtern) zufällig Probanden aus diesen Registern aus. Andererseits wählt man zunächst zufällig Sample Points aus, ermittelt dann innerhalb dieser Punkte mittels vorab definierter Behebungsregeln Haushalte und findet schließlich innerhalb des Haushalts über einen entsprechenden Zufallsschlüssel die Zielperson.<sup>4</sup> Analoges existiert in der Online-Welt nicht: Es gibt weder eine vollständige Liste aller Internet-Nutzer noch ein dem Random-Route-Ansatz vergleichbares Verfahren noch eine Möglichkeit, Email-Adressen zufällig zu generieren. Daraus folgern die Standards zur Qualitätssicherung: „Online-Befragungen, die für die Zielgruppe der Internet-Nutzer insgesamt Anspruch auf Repräsentativität erheben, sollten gegenwärtig auf der Grundlage einer vorherigen Offline-Auswahl beziehungsweise Offline-Rekrutierung mittels geeigneter Screening-Techniken durchgeführt werden (...)“ (ADM et al. 2001). Für die Durchführung von Online-Stichproben müssen also zunächst *offline* Zielpersonen erfasst werden. Konkret bedeutet dies, dass in persönlichen oder telefonischen bevölkerungsrepräsentativen Umfragen erhoben wird, ob bei den 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 ein sogenanntes Access Panel – also einen Pool von Befragungswilligen – aufgenommen, aus dem im Falle einer konkreten Online-Umfrage dann zufällig Personen ausgewählt und zur Teilnahme an einer Umfrage eingeladen werden.

Ein zusätzlicher Punkt, der dabei allerdings zu berücksichtigen ist (und der ebenfalls gegenüber traditionellen Offline-Umfragen die Durchführung von Online-Umfragen erheblich erschwert), ist die Dynamik der Grundgesamtheit. Im Gegensatz zur grundsätzlich stabilen Grundgesamtheit bei Offline-Umfragen befindet sich die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer im Zustand permanenten Wandels, genauer gesagt: permanenter Ausdehnung. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studien etwa ist die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland von 6,6 Millionen im Jahre 1998 über 11,2 Millionen 1999, 18,3 Millionen 2000, 24,8 Millionen 2001 auf 28,3 Millionen im Jahr 2002 gestiegen (van Eimeren et al. 2002). Damit verändert sich zwangsläufig auch die (Sozial-) Struktur der Internet-Nutzer. Für den Aufbau und die Pflege von Access Panels folgt daraus zumindest die Notwendigkeit, kontinuierlich neue Teilnehmer zu rekrutieren. Ergänzend ist im Vorfeld der Stichprobenziehung durch entsprechende Schichtungsvor-

---

4 Bei Telefonumfragen findet sich eine Hybridform aus diesen beiden: Zunächst gewinnt man hier aus Datenbanken die Zahlenblöcke, in denen Telefonnummern liegen (was grob dem Melderegister entspricht), bildet anschließend alle theoretisch möglichen Telefonnummern in diesen Blöcken und wählt zufällig daraus Telefonnummern aus. Damit können auch nicht gelistete Nummern erreicht werden (sog. Gabler/Häder-Verfahren, siehe etwa Gabler/Häder 1997). Innerhalb eines kontaktierten Haushalte wird schließlich per Zufallsschlüssel eine Zielpersonen ausgewählt (was eher dem Random-Route-Ansatz entspricht).

gaben oder alternativ nach durchgeführter Umfrage durch entsprechende Gewichtungsmassnahmen sicherzustellen, dass eine gezogene Stichprobe zumindest hinsichtlich einiger sozialstruktureller Größen die (etwa aus Offline-Umfragen bekannten) aktuellen Referenzgrößen der Internet-Nutzer widerspiegelt.

Letztlich, so die Idealvorstellung, können dann repräsentative Aussagen für die Internet-Nutzer getroffen werden, da es sich um eine mehrstufige, ggf. geschichtete Zufallsauswahl handelt: Zunächst werden zufällig mit den etablierten Verfahren Zielpersonen für persönliche oder telefonische bevölkerungsrepräsentative Umfragen ausgewählt. Darunter sollte sich ebenfalls ein Zufallssample der Internet-Nutzer befinden, die wiederum eingeladen werden, Mitglied des Access Panels zu werden. Schließlich werden aus diesem Access Panel zufällig Personen zur Teilnahme an einer konkreten Umfrage ausgewählt. Inwieweit sich dieses idealtypische Verfahren allerdings in der Praxis bewährt, ist bisher kaum bekannt. Eine gewisse Skepsis jedenfalls scheint angebracht: Denn an jeder Stufe der mehrstufigen zufälligen Auswahl können auch systematische Fehler wirken, zu deren Quellen beispielsweise niedrige Ausschöpfungsquoten bei den zugrundeliegenden bevölkerungsrepräsentativen Umfragen, aber vor allem auch systematische Unterschiede in der Bereitschaft, sich für Online-Umfragen zur Verfügung zu stellen (und dann auch tatsächlich teilzunehmen), zählen.<sup>5</sup> Schließlich kommt das für Panels typische Problem des Conditioning hinzu: Da die Mitglieder des Panels mehrfach an Befragungen teilnehmen, können sich leicht Lerneffekte oder bestimmte Antwortstrategien entwickeln.

Ob sich die idealtypische Repräsentativität von Access Panels also auch praktisch manifestiert, ist unklar. An dieser Stelle soll der vorliegende Beitrag ansetzen, indem Ergebnisse auf Basis eines Access Panels mit den auf die erfassten Internet-Nutzer beschränkten Ergebnissen einer parallel durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Umfrage verglichen werden. In beiden Fällen sollte es sich bei Gültigkeit der Verfahren um repräsentative Zufallsstichproben der Internet-Nutzer handeln. Abweichungen der Ergebnisse zwischen den beiden Stichproben sollten demnach lediglich zufallsbedingt auftreten. Ob dies tatsächlich der Fall ist, wird im Folgenden zu prüfen sein, wobei sowohl sozialstrukturelle Variablen als auch Fragen zur Internet-Nutzung sowie substanzielle Fragen der Politikwissenschaft für den Vergleich herangezogen werden.

---

5 Nach den Ergebnissen von Kemmerzell/Heckel (2001) waren etwa von den im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage identifizierten Internet-Nutzern nur 25 Prozent bereit, ihre Email-Adresse für zukünftige Online-Umfragen zur Verfügung zu stellen.

## 2. Datengrundlage: Zwei Umfragen anlässlich der Bundestagswahl 2002

Zwei anlässlich der Bundestagswahl 2002 durchgeführte Umfragen liegen der Untersuchung zugrunde, bei beiden sollte es sich im Idealfall um repräsentative Zufallsamples der deutschen Internet-Nutzer ab 16 Jahren handeln.<sup>6</sup> Die erste Erhebung ist eine repräsentative, Internet-basierte Online-Umfrage unter 1.165 deutschen Internet-Nutzern. Diese Nutzer wurden zufällig aus dem (offline rekrutierten) Access Panel des Meinungsforschungsinstituts INRA ausgewählt und im Zeitraum vom 13. September bis zum 1. Oktober 2002 befragt.<sup>7</sup> Die Ausschöpfungsquote lag bei 73,5 Prozent.<sup>8</sup> Hier sollte es sich um eine repräsentative Stichprobe der deutschen Internet-Nutzer, die das Internet *privat* nutzen, ab 16 Jahren handeln, da es sich wie oben skizziert um eine mehrstufige Zufallsauswahl handelt. Das Verfahren entspricht damit den „Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen“ (ADM et al. 2001).<sup>9</sup>

Demgegenüber handelt es sich bei der zweiten Umfrage um eine repräsentative Bevölkerungsumfrage (mit der *gesamten* deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren als Grundgesamtheit), in deren Rahmen im Zeitraum vom 12. August bis zum 8. November 2002 3.263 Personen persönlich befragt wurden.<sup>10</sup> Diese Personen wurden zufällig – über Sample

6 Die Daten stammen aus dem DFG-geförderten Projekt „Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland: Ein Langfristvergleich von Determinanten und Konsequenzen“ unter Leitung von Prof. Dr. Jürgen W. Falter, Prof. Dr. Oscar W. Gabriel und Prof. Dr. Hans Rattinger, denen ich für die Bereitstellung der Daten herzlich danke.

7 Das verwendete Access Panel ist 1999 geschaffen worden, die Rekrutierung erfolgte seit dem kontinuierlich im Rahmen von Telefon- und persönlichen Zufallsstichproben. Die Erfolgsquote bei der Rekrutierung lag bei etwa 20 Prozent. Die Größe des Access Panels lag zum Zeitpunkt der Studie bei knapp 4000 Teilnehmern. Aus diesem Pool erfolgte die zufällige Auswahl geschichtet nach Geschlecht, Haushaltsgröße und Bildung, deren Verteilung in der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer zuvor auf Grundlage der Ergebnisse aller im letzten Quartal durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Mehrthemenumfragen ermittelt worden war.

8 Vor und nach der Wahl wurden jeweils 793 Panel-Teilnehmer eingesetzt. Von den Vorwahl-Teilnehmern beteiligten sich 598 (Ausschöpfung 75,4 Prozent), von den Nachwahlteilnehmern 567 (Ausschöpfung: 71,5%).

9 Konkret erfolgt die Rekrutierung von Panelisten unter allen Teilnehmern von persönlichen und telefonischen bevölkerungsrepräsentativen Random-Studien des Instituts, die die Merkmale „Computer im eigenen Haushalt“ und „persönliche Internet-Nutzung“ aufweisen.

10 Die Feldzeit der repräsentativen Bevölkerungsumfrage ist damit länger als die Feldzeit der Online-Untersuchung. Diese unterschiedlichen Feldzeiten sind allerdings insofern für die Analyse unproblematisch, als sich die Sozialstruktur und das Antwortverhalten der Befragten der repräsentativen Bevölkerungsumfrage innerhalb der Feldzeit nicht (signifikant) unterscheiden. Vergleicht man innerhalb dieser Befragung die Befragten, die im exakt parallelen Zeitraum

Points, Random Route und *last-birthday*-Methode – ausgewählt.<sup>11</sup> Darunter befanden sich auch 1.076 Personen, die auf die Frage „Nutzen Sie persönlich das Internet“ mit „Ja“<sup>12</sup> geantwortet haben. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei der Stichprobe insgesamt um ein repräsentatives Sample der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren handelt, sollte es sich folglich bei diesen 1.076 Personen um ein zufälliges Sample der deutschen Internet-Nutzer ab 16 Jahren handeln. Um die Grundgesamtheit im Vergleich zur ersten Umfrage so weit wie möglich zur Deckung zu bringen, wurde aus dieser Stichprobe ein zweiter Vergleichsmaßstab abgeleitet: Hierzu wurden jene Internet-Nutzer, die das Internet ausschließlich am Arbeitsplatz nutzen, ausgeschlossen. Damit verbleiben noch 950 Internet-Nutzer, die das Internet *privat* nutzen. Im Folgenden wird die auf dem Access Panel basierende Stichprobe der Einfachheit halber als „Online-Befragung“ bezeichnet, die auf der bevölkerungsrepräsentativen, persönlichen Befragung beruhende dagegen kurz als „persönliche Befragung“, wobei hier nochmals zwischen der „erweiterten“ und der (um die das Internet ausschließlich beruflich Nutzenden) „verkürzten“ Version zu unterscheiden sein wird. Zusätzlich wurden die Stichproben an die zum Zeitpunkt der Feldarbeit aktuelle Sozialstruktur der Internet-Nutzer angepasst, wobei die Merkmale Haushaltsgröße, Geschlecht, Alter und (formale) Bildung herangezogen wurden.<sup>13</sup> Es gilt nun, diese Stichproben der deutschen Internet-Nutzer zu vergleichen, sowohl im ungewichteten als auch im gewichteten Zustand. Der Vergleich umfasst drei Schritte: In einem ersten Schritt werden sozialstrukturelle Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung) verglichen, im zweiten Schritt dann Details zur Internet-Nutzung, im dritten Schritt schließlich substantielle Variablen der Politikwissenschaft.

---

zur Online-Befragung befragt wurden, mit jenen, die außerhalb dieses Zeitraums befragt wurden, so zeigen sich hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildung, aber auch hinsichtlich des Wahlverhaltens keine signifikanten Unterschiede.

- 11 Die Ausschöpfungsquote dieser Umfrage lag bei 63,8 Prozent.
- 12 Die Antwortoptionen waren insofern differenzierter, als die Befragten zwischen „Ja, nur zu Hause“, „Ja, nur am Arbeitsplatz“, „Ja, überwiegend zu Hause, aber auch am Arbeitsplatz“ sowie „Ja, überwiegend am Arbeitsplatz, aber auch zu Hause“ wählen konnten.
- 13 Die Struktur der Grundgesamtheit privater Internet-Nutzer in Deutschland ab 16 Jahren wurde, wie schon oben kurz skizziert, auf der Grundlage der sozialstrukturell gewichteten Ergebnisse aller im zurückliegenden Quartal von INRA Deutschland durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Mehrthemenumfragen ermittelt. Folgende Klasseneinteilung wurde bei der Gewichtung verwendet: Haushaltsgröße – 1, 2, 3, 4 und mehr Personen; Alter – 16 bis 24 Jahre, 25 bis 34 Jahre, 35 bis 44 Jahre, über 44 Jahre; Bildung – Volks-/Hauptschule, Real-/Fach-/Handelsschule; Oberschule/Gymnasium; Universität/Hoch-/Fachhochschule. Die Anpassung dieser Verteilungen erfolgte – getrennt für Männer und Frauen – univariat. Zusätzlich wurde die bewusste Überrepräsentation Ostdeutschlands in der persönlichen Befragung durch ein entsprechendes Ost-West-Gewicht (für die Gesamtbevölkerung) korrigiert.

**Tabelle 1: Details zu den zwei im Umfeld der Bundestagswahl 2002 durchgeführten Umfragen**

	<b>Persönliche Befragung</b>	<b>Online-Befragung</b>
Feldzeit	12. August – 8. November 2002	13. September – 1. Oktober 2002
Teilnehmer	3.263	1.165
Davon Internet-Nutzer	1.076	1.165
Davon <i>private</i> Internet-Nutzer	950	1.165
Rekrutierung	Zufällige Auswahl über Sample Points, Random Route und <i>last-birthday</i>	Zufällige Auswahl aus einem Access Panel
Befragungsmodus	PAPI*	CASI*
Ausschöpfung	63,8 Prozent	73,5 Prozent

\* PAPI = Paper and Pencil Interview, CASI = Computer Assisted Self-Administered Interview

### 3. Sozialstrukturelle Variablen

Betrachtet man die Verteilungen sozialstruktureller Variablen in beiden Stichproben (siehe Tabelle 2), so zeigen sich zwar keine signifikanten Unterschiede<sup>14</sup> hinsichtlich des Geschlechts – in der Internet-Stichprobe sind 58,8 Prozent der Befragten männlichen Geschlechts, in der persönlichen Befragung rund zwei Prozentpunkte weniger –, dies gilt aber nicht für die Alters- und Bildungsverteilungen: Die Befragten der Internet-Stichprobe sind mit einem mittleren Alter von 36,7 Jahren signifikant jünger als die persönlich befragten Internet-Nutzer, wobei insbesondere die jüngste Altersklasse mit 21,6 Prozent zu Lasten der Altersgruppe über 44 Jahren deutlich stärker besetzt ist.

Dies scheint auch die Verteilung der Bildungsabschlüsse zu beeinflussen: In der Online-Umfrage finden sich überdurchschnittlich viele Schüler. Alleine auf das Alter lassen sich die Bildungsunterschiede aber nicht zurückführen, da sich darüber hinaus zeigt, dass in der Online-Umfrage (selbst nach Kontrolle für die überdurchschnittlich hohe Zahl von Schülern) weniger Personen einen Volks-/Hauptschulabschluss haben. Insgesamt deuten sich damit bereits Muster an: Die Mitglieder des Access Panels sind jünger und höher gebildet. Bedenkt man, dass diese Gruppen überdurchschnittlich stark im Internet vertreten sind, so könnte dies ein Anzeichen dafür sein, dass im Access Panel vor allem „Heavy Users“ vertreten sind. Dies kann aber anhand weiterer Variablen genauer geprüft werden.

14 Die durchgeführten Signifikanztests erfassen dabei nicht mögliche Design-Effekte, dies ist bei der Interpretation zu berücksichtigen.



**Tabelle 2: Sozialstrukturelle Zusammensetzung der beiden Stichproben, in Prozent (ungewichtete Daten)**

	Online-Befragung	Persönliche Befragung (erweitert)	Persönliche Befragung (verkürzt)
<b>Geschlecht</b>			
Männer	58,8	56,3	56,7
Frauen	41,2	43,7	43,3
Summe	100,0	100,0	100,0
Cramers V		0,025 (n.s.)	0,021 (n.s.)
<b>Alter</b>			
16-24	21,6	16,3	16,2
25-34	23,3	24,2	24,9
35-44	28,8	26,7	26,8
45-59	20,3	23,3	22,2
ab 60	5,9	9,5	9,9
Summe	100,0	100,0	100,0
Cramers V		0,097 (***)	0,099 (***)
Mittleres Alter (in Jahren)	36,7	39,1	39,1
<b>Bildung</b>			
Noch Schüler	6,9	4,4	4,4
Volks-, Hauptschulabschluss	13,0	17,5	17,7
Mittlere Reife	36,1	33,6	34,0
Abitur	43,9	44,4	43,9
Summe	100,0	100,0	100,0
Cramers V		0,080 (**)	0,081 (**)
N	1165	1076	949

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

Die Signifikanztests vergleichen jeweils die Verteilungen aus der persönlichen Befragung mit der Verteilung aus der Online-Erhebung; n.s. = nicht signifikant; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

## 4. Internet-Nutzung

Wie Tabelle 3 zeigt, ergeben sich in der Tat deutliche Unterschiede hinsichtlich des Nutzungsverhaltens des Internets zwischen den beiden Stichproben, die sich auch nicht dadurch ändern, dass man die persönliche Befragung auf die *privaten* Internet-Nutzer beschränkt. Diese Unterschiede erstrecken sich auf Ort, Häufigkeit und Beginn der Internet-Nutzung, wobei generell gilt, dass im Access Panel häufige, erfahrene Internet-Nutzer überproportional stark vertreten sind.

Die schwächsten (aber dennoch signifikanten) Unterschiede ergeben sich für den Ort der Internet-Nutzung: In der Online-Stichprobe finden sich mehr User, die sowohl privat als auch beruflich das Internet nutzen, während in der persönlichen Befragung die ausschließlich private Nutzung verbreiteter ist. Die Unterschiede zwischen den beiden Verfahren schwächen sich ab, wenn man aus der persönlichen Befragung jene Nutzer, die das Internet ausschließlich am Arbeitsplatz nutzen, ausschließt; völlig verschwinden die Unterschiede aber auch dann nicht, vielmehr bleibt die Tendenz der Verzerrung bestehen. Daran vermag auch die verwendete Gewichtung nichts zu ändern.

In ihrer Größenordnung deutlicher werden die Unterschiede, wenn man Häufigkeit und Beginn der Internet-Nutzung betrachtet. In der Online-Befragung nutzen rund 75 Prozent der Befragten das Internet (fast) jeden Tag, während es in der Vergleichsstichprobe nur rund 35 Prozent tun. Umgekehrt nutzen nur rund 4 Prozent der Teilnehmer der Online-Umfrage das Internet höchstens „ein paar Mal im Monat“, dagegen sind dies 15 Prozent in der persönlichen Befragung, wobei diese Unterschiede signifikant sind und weder von der gewählten Grundgesamtheit der persönlichen Befragung noch von der eingesetzten Gewichtung in bemerkenswertem Maße tangiert werden.

Diese systematischen Verzerrungen finden auch in der Frage, seit wann das Internet genutzt wird, ihren Niederschlag. Knapp die Hälfte der Mitglieder des Access Panels nutzt das Internet schon seit 1998 oder früher, verglichen mit weniger als 30 Prozent in der persönlichen Befragung. Umgekehrt nutzt nur rund ein Prozent der Access Panelisten das Internet erst seit 2002, während rund 8 Prozent der Befragten der persönlichen Befragung erst im Jahr 2002 zur Netzgemeinde gestoßen sind. Offensichtlich führt also die Unerfahrenheit bei neuen Internet-Nutzern systematisch dazu, sich zunächst *nicht* dazu bereit zu erklären, an Online-Umfragen teilzunehmen, was letztlich bedeutet, dass Access Panels immer das Manko eines Time-Lags anhaftet.

**Tabelle 3: Ort, Häufigkeit und Beginn der Internet-Nutzung, in Prozent (ungewichtete und gewichtete Daten)**

	Online-Befragung		Persönliche Befragung (erweitert)		Persönliche Befragung (verkürzt)	
	Ungewichtet	Gewichtet	Ungewichtet	Gewichtet	Ungewichtet	Gewichtet
<b>Ort der Internet-Nutzung</b>						
Ja, nur zu Hause	48,6	50,0	54,3	56,9	61,5	63,5
Ja, nur am Arbeitsplatz	0,9	1,2	11,7	10,4		
Ja, überwiegend zu Hause, aber auch am Arbeitsplatz	35,7	35,3	22,4	22,1	25,4	24,7
Ja, überwiegend am Arbeitsplatz, aber auch zu Hause	14,8	13,6	11,6	10,6	13,2	11,8
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cramers V			0,259 (***)	0,238 (***)	0,143 (***)	0,153 (***)
<b>Häufigkeit der Internet-Nutzung</b>						
Mehrmals täglich	39,1	38,3	18,4	17,2	19,1	17,6
Jeden Tag oder fast jeden Tag	36,1	35,8	28,3	28,0	27,5	27,5
Ein paar Mal in der Woche	21,0	21,7	38,0	38,3	38,6	38,9
Ein paar Mal im Monat	3,0	3,5	12,8	13,6	12,5	13,3
Seltener	0,8	0,8	2,6	2,9	2,3	2,6
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cramers V			0,319 (***)	0,322 (***)	0,315 (***)	0,319 (***)
<b>Erste Internet-Nutzung</b>						
2002	1,2	1,2	8,0	7,6	8,4	8,0
2001	7,8	7,1	18,0	20,5	17,6	19,9
2000	21,9	23,9	26,2	26,3	25,7	25,9
1999	21,3	21,4	18,6	18,3	18,8	18,6
1998 oder früher	47,9	46,5	29,2	27,4	29,5	27,6
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cramers V			0,259 (***)	0,288 (***)	0,269 (***)	0,289 (***)
N	1165	1160	1076	1076	949	949

Anmerkungen: siehe Tabelle 2.

Die bisher festgestellten Unterschiede zwischen den beiden Stichproben sind per se schon bemerkenswert und zeigen, dass Access Panels nicht zwangsläufig – wie es die ADM-Empfehlungen annehmen – „Repräsentativität ... bei Online-Befragungen ... hinsichtlich der Internet-Nutzer insgesamt“ (ADM et al. 2001) erreichen können. Bestimmte Gruppen innerhalb der Internet-Nutzer – nämlich neue, unerfahrene Nutzer – sind systematisch unterrepräsentiert. Wie relevant sind aber diese Unterschiede? Inwieweit schlagen sich diese Unterschiede auch in den substantziellen Ergebnissen nieder? Dies soll nun abschließend erörtert werden.

## 5. Substanzielle Variablen

Aus der Perspektive der Forschung ist natürlich die Frage nach substantziellen Unterschieden zwischen den beiden Stichproben zentral. Hängen die substantziellen Schlüsse, die aufgrund der Daten gezogen werden, von der gewählten Methodik ab? Wäre dem so, würde das erhebliche Zweifel an der Verwendbarkeit von auf Access Panels basierenden Daten hegen.

Betrachtet man zunächst ein einfaches, aber für die empirische Wahlforschung zentrales Element, nämlich die Verteilung der Wahlabsicht, so ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen den Verteilungen in den beiden Samples und dem tatsächlichen Wahlergebnis vom 22. September 2002. Bevölkerungsrepräsentativ sind also beide Stichproben nicht (siehe hierzu auch Faas 2003; Faas/Rattinger 2003). Dies ist im hiesigen Zusammenhang aber nur von sekundärem Interesse, vielmehr geht es an dieser Stelle darum, Unterschiede *zwischen* den beiden Stichproben zu analysieren. Auch hier treten deutliche Unterschiede hervor (siehe Tabelle 4): Das Access Panel beinhaltet offensichtlich einen deutlichen Bias zu Lasten der Union: Sie erhält (ungewichtet) nur 24,0 Prozent der Zweitstimmen, während sie in der persönlichen Befragung 31,6 Prozent (von allen Nutzern) bzw. 32,4 Prozent (von den ausschließlich privaten Nutzern) erhält. Davon profitieren vor allem die SPD, die FDP sowie die sonstigen Parteien.<sup>15</sup>

---

15 Die Tatsache, dass die sonstigen Parteien in der CASI-Umfrage aufbauend auf dem Access Panel im Vergleich zur persönlichen Befragung deutlich besser abschneiden, ist auch mit einer anderen Erklärung als Sample-Unterschieden vereinbar: In der persönlichen Interview-Situation könnte die Hemmschwelle, eine nicht-etablierte („sonstige“) Partei zu nennen, aufgrund sozialer Erwünschtheit deutlich höher liegen als in der anonymen CASI-Befragung.

**Tabelle 4: Verteilung der Wahlabsicht in beiden Stichproben, in Prozent (ungewichtete und gewichtete Daten)**

	Online-Befragung		Persönliche Befragung (erweitert)		Persönliche Befragung (verkürzt)	
	Ungewichte t	Gewichte t	Ungewichte t	Gewichte t	Ungewichte t	Gewichte t
<b>Wahlverhalten</b>						
SPD	41,1	39,7	37,7	35,3	37,9	35,5
CDU/CSU	24,0	25,6	31,6	35,0	32,4	35,2
Grüne	14,1	14,3	14,6	14,2	14,0	13,9
FDP	11,4	11,0	9,0	8,9	8,9	8,9
PDS	4,7	4,7	5,3	5,0	5,2	4,9
Sonstige	4,7	4,7	1,8	1,7	1,6	1,5
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cramers V			0,117 (***)	0,127 (***)	0,123 (***)	0,130 (***)
N	1084	1089	835	824	744	732

Anmerkungen siehe Tabelle 2.

Die verwendeten Gewichte verändern die Stimmenanteile durchaus, ohne allerdings dazu zu führen, dass die Unterschiede zwischen den Stichproben geringer werden – im Gegenteil, Cramers V steigt sogar minimal an. Substanziell steigt der Anteil der Union durch die Gewichtung an, während der SPD-Anteil sinkt. Die Anteile der übrigen Parteien bleiben von der Gewichtung nahezu unberührt.

Um das Bild abschließend noch zu verbreitern, kann man sich den Umstand zunutze machen, dass in der Umfrage auch zahlreiche Items enthalten waren, die allesamt als Antwortoptionen Fünfer-Skalen vorsehen. Herangezogen werden dazu sechs Items zu Fragen der allgemeinen und individuellen Wirtschaftslage, fünfzehn Items zu Fragen der Zufriedenheit mit der Demokratie und ihren Akteuren, dreizehn Items zu Fragen des Institutionenvertrauens sowie schließlich sechzehn Items zu Fragen des politischen Interesses und Engagements (Details zu diesen Fragen finden sich im Anhang). Für jedes dieser insgesamt 50 Items wurden drei Dinge geprüft: Erstens, ob sich die Verteilungen

zwischen den beiden Stichproben<sup>16</sup> insgesamt (gemessen mit einem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest) signifikant unterscheiden; zweitens, ob sich die für beide Stichproben resultierenden Mittelwerte signifikant unterscheiden und schließlich drittens, ob der Mittelwert der auf dem Access Panel beruhenden Stichprobe größer als der Vergleichswert der persönlichen Befragung ist. Im Idealfall (keine Unterschiede zwischen den beiden Stichproben) sollten sich dabei keine signifikanten Unterschiede – weder hinsichtlich der Verteilung insgesamt noch hinsichtlich des Mittelwerts – ergeben; der Anteil der Mittelwerte, die im Access Panel größer sind als in der Vergleichsstichprobe, sollte bei ungefähr 50 Prozent liegen, in diesem Fall würden die Unterschiede nämlich sowohl nach oben als auch nach unten abweichen.

**Tabelle 5: Verteilungs- und Mittelwertunterschiede bei 50 Einzelitems zwischen beiden Stichproben, in Prozent (ungewichtete und gewichtete Daten)**

Thema	Item- zahl		Anteil signifikant verschiedener Verteilungen	Anteil signifikant verschiedene r Mittelwerte	Anteil mit größerm Mittelwert im Access Panel
Wirtschaftslage	6	Ungewichtet	100	0	50
		Gewichtet	83	17	50
Verdrossenheit/ Unzufriedenheit	15	Ungewichtet	87	53	73
		Gewichtet	87	53	87
Institutionenvertrauen	13	Ungewichtet	69	54	8
		Gewichtet	85	77	8
Politische Involvierung/ Interesse	16	Ungewichtet	94	38	56
		Gewichtet	88	44	56
Insgesamt	50	Ungewichtet	86	42	
		Gewichtet	86	52	

Hohe Werte bei den Wirtschaftsfragen signalisieren eine positive Bewertung der Wirtschaftslage, bei den Unzufriedenheitsfragen ein hohes Maß an Verdrossenheit, bei den Fragen nach dem Institutionenvertrauen in hohes Maß an Vertrauen und schließlich bei den Fragen nach der politischen Involvierung ein hohes Maß an Engagement. Entsprechend wurden alle Items vor der Analyse gleich gepolt.

Verglichen wird die auf dem Access Panel basierende Stichprobe mit der Teilstichprobe der *privaten* Internet-Nutzer aus der persönlichen Befragung.

16 Um eine möglichst hohe Konkordanz zwischen den beiden Stichproben herzustellen, wurden dabei aus der persönlichen Befragung ausschließlich die Befragten mit privater Nutzung herangezogen.

Die tatsächlichen Ergebnisse weichen von diesem Idealmuster allerdings deutlich ab (siehe Tabelle 5). Bei den insgesamt fünfzig Items unterscheiden sich in 86 Prozent der Fälle die Verteilungen signifikant, in 42 Prozent auch die Mittelwerte; nach Gewichtung steigt dieser Wert sogar auf 52 Prozent, während der erste unverändert hoch bei 86 Prozent bleibt. Betrachtet man nun die einzelnen thematischen Blöcke, so zeigt sich zunächst hinsichtlich der Fragen zur allgemeinen und individuellen Wirtschaftslage, dass sich nahezu alle Verteilungen signifikant unterscheiden, während sich die Mittelwerte praktisch nicht signifikant unterscheiden. Zudem gibt es auch keine systematischen Verzerrungen der Art, dass die Mittelwerte in einer Stichprobe *immer* höher sind als in der Vergleichsstichprobe. Dies gilt für ungewichtete und gewichtete Daten.

Auch im Falle der Unzufriedenheitsitems unterscheiden sich nahezu alle Verteilungen signifikant, zudem über die Hälfte der Mittelwerte, die – im Gegensatz zu den Fragen nach der Wirtschaftslage – auch deutlich in eine Richtung verzerrt sind: Die (mittlere) Unzufriedenheit ist gemessen auf Basis des Access Panels in 73 Prozent (ungewichtet) beziehungsweise sogar in 87 Prozent der Items (gewichtet) höher als in der Vergleichsstichprobe. Wir sehen also einen deutlichen Bias hin zur Unzufriedenheit in der Online-Stichprobe.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für Items, die das Vertrauen in verschiedene Institutionen des politischen Systems messen. Auch hier treten zunächst mehrheitlich signifikante Unterschiede sowohl hinsichtlich der Verteilungen insgesamt als auch hinsichtlich der Mittelwerte zu Tage – im gewichteten Fall sogar noch stärker als im ungewichteten. Zudem haben diese Abweichungen auch eine eindeutige Richtung: Das Vertrauen in der Online-Umfrage ist fast durchweg niedriger. Etwas positiver ist das Bild, das sich bezüglich der politischen Involvierung ergibt. Zwar unterscheiden sich auch hier fast durchweg alle Verteilungen signifikant. Für die Mittelwerte gilt dies aber in geringerem Maße, zudem ist praktisch keine systematische Verzerrung der Mittelwerte in eine Richtung erkennbar.

## 6. Zusammenfassung und Ausblick

Sozialstruktur, Internet-Nutzungsverhalten ebenso wie substantielle Variablen der Politikwissenschaft unterscheiden sich signifikant zwischen den beiden hier verglichenen Stichproben. Offensichtlich handelt es sich also nicht in beiden Fällen um Stichproben, die Repräsentativität für *alle* Internet-Nutzer beanspruchen können.

Dabei liegt die Vermutung nahe, dass angesichts der Mehrstufigkeit des Auswahlverfahrens die Access Panel basierte Stichprobe diejenige ist, die weniger repräsentativ ist. Zu

vermuten ist dies dabei nicht aufgrund der Mehrstufigkeit per se, sondern vielmehr aufgrund der plausibel erscheinenden These, dass an jeder Stufe *systematische* Verzerrungen auftreten. Dies gilt besonders für die erste Stufe – die Bereitschaft, sich für das Access Panel zur Verfügung zu stellen. Die Betrachtung der Variablen bezüglich der Internet-Nutzung zeigte hier deutlich, dass die Mitglieder des Panels besonders erfahrene, häufige Nutzer sind. Unerfahrene (und seltenere) Nutzer werden offensichtlich systematisch benachteiligt, was – wie gezeigt wurde – auch die Ergebnisse der substanziellen Variablen beeinflusst. Diese Unterschiede können auch nicht durch (sozialstrukturelle) Gewichtungungen gemildert werden.

Praktisch bedeuten die hier präsentierten Ergebnisse, dass Online-Umfragen auf Basis von Access Panels *nicht* zwangsläufig Ergebnisse liefern, die Repräsentativität für alle Internet-Nutzer für sich beanspruchen können. Ihre Einsatzmöglichkeit in der wissenschaftlichen Praxis schränkt dies deutlich ein.

## Korrespondenzadresse

*Thorsten Faas, M.Sc. (LSE)  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Duisburg-Essen – Campus Duisburg  
Lotharstraße 65  
D – 47048 Duisburg  
email: thorsten.faas@uni-duisburg.de*

## 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 am Main: ADM.

Bandilla, W./Bosnjak, M., 2000: Online Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme. S. 9-28 in: P. Mohler/P. Lüttinger (Hrsg.), Querschnitt: Festschrift für Max Kaase. Mannheim: ZUMA.

Couper, M.P., 2000: Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly* 64: 464-494.

Faas, T., 2003: Umfragen im Umfeld der Bundestagswahl 2002: Offline und Online im Vergleich. *ZA-Informationen* 52: 120-135.



Faas, T./Rattinger, H., 2003: Drei Umfragen, ein Ergebnis? Ergebnisse von Offline- und Online-Umfragen anlässlich der Bundestagswahl 2002 im Vergleich. Konferenzpapier anlässlich der Jahrestagung des DVPW-Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ in Stuttgart, 5./6. Juni 2003.

Gabler, S./Häder, S., 1997: Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland. ZUMA-Nachrichten 41: 7-19.

Hauptmanns, P., 1999: Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. S. 21-37 in: B. Batinić/L. Gräf/A. Werner/W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research*, Göttingen: Hogrefe.

Hauptmanns, P./Lander, B., 2003: Zur Problematik von Internet-Stichproben. S. 27-40 in: A. Theobald/M. Dreyer/T. Starsetzki (Hrsg.), *Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

[N]Onliner-Atlas 2003. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Gemeinschaftsprojekt der Initiative D21 und TNS Emnid, siehe auch [www.initiated21.de](http://www.initiated21.de).

Kemmerzell, P./Heckel, C., 2001: Grundgesamtheit und Stichprobe bei Online-Befragungen, repräsentativ zu was? *Planung&Analyse* 4: 52-60.

Schonlau, M./Fricker, R.D. Jr./Elliott, M.N., 2002: *Conducting Research Surveys via E-mail and the Web*. Santa Monica, CA: RAND.

Van Eimeren, B./Gerhard, H./Frees, B., 2002: ARD/ZDF-Online-Studien 2002: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. *Media Perspektiven* 34: 346-362.

Wildner, R./Conklin, M., 2001: Stichprobenbildung für Marktforschung im Internet. *Planung&Analyse* 2: 18-27.

## Anhang: Verwendete Items

### Wirtschaftslage

#### Allgemeine Wirtschaftslage

- „Wie beurteilen Sie ganz allgemein die heutige wirtschaftliche Lage in den alten (neuen) Bundesländern? Sehr gut, gut, teils gut / teils schlecht, schlecht oder sehr schlecht?“
- „Ist die allgemeine wirtschaftliche Lage in den alten (neuen) Bundesländern in den letzten ein bis zwei Jahren: wesentlich besser geworden, etwas besser, gleich geblieben, etwas schlechter oder wesentlich schlechter geworden?“
- „Und wie wird es in einem Jahr sein? Erwarten Sie, dass die wirtschaftliche Lage in den alten (neuen) Bundesländern im allgemeinen dann: wesentlich besser, etwas besser, gleich geblieben, etwas schlechter oder wesentlich schlechter sein wird?“

#### Individuelle Wirtschaftslage

- „Wie beurteilen Sie zur Zeit Ihre eigene wirtschaftliche Lage? Würden Sie sagen, Ihre eigene wirtschaftliche Lage ist: sehr gut, gut, teils gut / teils schlecht, schlecht oder sehr schlecht?“
- „Ist Ihre eigene wirtschaftliche Lage in den letzten ein bis zwei Jahren: wesentlich besser geworden, etwas besser geworden, gleich geblieben, etwas schlechter geworden oder wesentlich schlechter geworden?“
- „Was glauben Sie, wie wird Ihre eigene wirtschaftliche Lage in einem Jahr sein? Erwarten Sie, dass Ihre eigene wirtschaftliche Lage dann wesentlich besser, etwas besser, gleich geblieben, etwas schlechter oder wesentlich schlechter sein wird?“

### Politikverdrossenheit

#### Demokratiezufriedenheit

- „Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie – alles in allem – mit der Demokratie, so wie sie in Deutschland besteht?“

#### (Un-)Zufriedenheit mit Parteien

Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen über die Parteien in Deutschland vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage anhand dieser Skala von - 2 bis + 2, ob sie Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht. Der Wert - 2 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft, + 2 bedeutet, dass sie voll und ganz zutrifft. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

- „Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht.“
- „Die Parteien betrachten den Staat als Selbstbedienungsladen.“
- „Die meisten Parteipolitiker sind vertrauenswürdige und ehrliche Menschen.“
- „Ohne gute Beziehungen zu den Parteien kann der Bürger heute überhaupt nichts mehr erreichen.“
- „Auch einfachen Parteimitgliedern ist es möglich, ihre Vorstellungen in den Parteien einzubringen.“

- „Den Parteien geht es nur um die Macht.“
- „Die Parteien unterscheiden sich in ihren Zielen so sehr, dass der Bürger klare Alternativen hat.“
- „Die Parteien üben in der Gesellschaft zuviel Einfluss aus.“
- „Ohne Berufspolitiker in den Parteien würde unser Land schlechter regiert werden.“
- „Die meisten Parteien und Politiker sind korrupt.“

### **Systemresponsivität**

Wir haben hier eine Reihe von häufig gehörten Meinungen über die Politik und die Gesellschaft zusammengestellt. Sagen Sie mir bitte, ob Sie diesen Meinungen zustimmen oder nicht. Der Wert - 2 bedeutet, dass Sie dieser Meinung überhaupt nicht zustimmen, der Wert + 2 bedeutet, dass Sie ihr voll und ganz zustimmen. Mit den Werten dazwischen können Sie ihre Meinung abstufen.

- „Politiker kümmern sich darum, was einfache Leute denken.“
- „Leute wie ich haben keinen Einfluss auf die Regierung.“
- „Die Bundestagsabgeordneten bemühen sich um einen engen Kontakt zur Bevölkerung.“
- „Die Bürger haben kaum Möglichkeiten, auf die Politik Einfluss zu nehmen.“

### **Institutionenvertrauen**

Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von öffentlichen Einrichtungen vor. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste bei jeder, ob Sie ihr vertrauen oder nicht. Nennen Sie jeweils den Skalenwert.

- „Wie ist das mit dem Bundestag?“
- „...dem Bundesverfassungsgericht?“
- „...der Bundesregierung?“
- „...den Gerichten?“
- „...der Polizei?“
- „...der Verwaltung?“
- „...den Kirchen?“
- „...den Parteien?“
- „...der Bundeswehr?“
- „...den Gewerkschaften?“
- „...den Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden?“
- „...den Umweltschutzgruppen?“
- „...den Abgeordneten des Deutschen Bundestages?“

### **Involvierung**

#### **Formen politischer Partizipation**

Wenn Sie in einer für Sie wichtigen Sache politischen Einfluss nehmen und Ihren Standpunkt zur Geltung bringen wollten, welche der folgenden Dinge würden Sie dann tun? Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Skala. -2 bedeutet, würde ich bestimmt nicht tun, +2 bedeutet, würde ich bestimmt tun. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

- „In einer Bürgerinitiative mitarbeiten.“
- „An einer genehmigten Demonstration teilnehmen.“
- „An einer Demonstration teilnehmen, auch wenn mit Gewalt gerechnet werden muss.“
- „Den Straßenverkehr blockieren.“
- „Versuchen, von einer Partei Unterstützung zu bekommen.“

### **Politisches Interesse, Wahlkampfinteresse und -aktivitäten**

- „Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Würden Sie sagen sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark, überhaupt nicht.“
- „Nun noch einmal zur Bundestagswahl 2002: Wie intensiv verfolgen Sie den Wahlkampf? Sehr intensiv, intensiv, teils/teils, weniger intensiv, gar nicht?“

Man kann sich ja auf verschiedene Weise mit dem Wahlkampf beschäftigen. Sagen Sie mir bitte, wie oft Sie Folgendes im laufenden Wahlkampf machen: sehr oft, oft, manchmal, selten oder nie?

- „Über die Wahl mit Freunden, Verwandten oder Arbeitskollegen sprechen.“
- „Wahlkampfveranstaltungen besuchen.“
- „Internetseiten über die Wahl oder den Wahlkampf ansehen.“

### **Politische Internet-Nutzung**

Wir würden Sie gerne noch etwas genauer zur Nutzung des Internets befragen. Man kann das Internet ja für die verschiedensten Dinge nutzen, auch für verschiedene politische Dinge. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Liste, ob Sie das Internet zu den folgenden Zwecken sehr oft, oft, manchmal, selten oder nie nutzen.

- „Ganz allgemein um politische Informationen im Netz zu suchen.“
- „Um Informationen auf Webseiten von politischen Einrichtungen, also beispielsweise von Parteien, Bürgerinitiativen, Behörden, Abgeordneten usw., zu suchen.“
- „Um politische Einrichtungen oder Personen online zu kontaktieren, zum Beispiel indem man eine E-mail an sie schickt.“

### **Interne Efficacy**

Wir haben hier eine Reihe von häufig gehörten Meinungen über die Politik und die Gesellschaft zusammengestellt. Sagen Sie mir bitte, ob Sie diesen Meinungen zustimmen oder nicht. Der Wert - 2 bedeutet, dass Sie dieser Meinung überhaupt nicht zustimmen, der Wert + 2 bedeutet, dass Sie ihr voll und ganz zustimmen. Mit den Werten dazwischen können Sie ihre Meinung abstufen.

- „Die ganze Politik ist so kompliziert, dass jemand wie ich nicht versteht, was vorgeht.“
- „Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befasst, eine aktive Rolle zu übernehmen.“
- „Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen.“