

Erschienen in: Schoen, Harald/Rattinger, Hans/Gabriel, Oscar W. (Hrsg.), Vom Interview zur Analyse. Methodische Aspekte der Einstellungs- und Wahlforschung. Baden-Baden: Nomos, 2009, 343-360.

**Bitte beachten Sie: Es handelt sich um ein Manuskript.
Bitte zitieren Sie nur nach der gedruckten Fassung.**

Nur eine Frage der Zeit?

Eine Analyse zweier Online-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005

Thorsten Faas und Harald Schoen

1. Einleitung

Das Internet hat die Kommunikationsmöglichkeiten und -gewohnheiten vieler Menschen verändert und der empirischen Sozialforschung neue Möglichkeiten der Datenerhebung eröffnet. Online-Umfragen weisen eine ganze Reihe erheblicher Vorteile auf (vgl. etwa Taylor 2000; Batinic 2001; Cobanoglu et al. 2001). Ist ein Fragebogen erst einmal entwickelt und ins Netz gestellt, entstehen Forschern praktisch keine weiteren Kosten. Im Gegensatz dazu fallen bei telefonischen oder mündlichen Befragungen bei jedem Interview Personalkosten, bei schriftlichen Erhebungen Druck- und Portokosten an. Die Entbehrlichkeit von Interviewern bringt nicht nur Kostenvorteile, sondern kann auch zu einer besseren Datenqualität führen. Denn die Anwesenheit von Interviewern kann das Antwortverhalten von Befragten verändern (und verzerren), etwa weil Befragte es nicht wagen, in deren Gegenwart ihre wahren Meinungen zu äußern (vgl. Batinic 2001: 58; King/Miles 1995; Stanton 1998; Ilieva et al. 2002: 368, 374; Taddicken 2009.). Das Internet ermöglicht es zudem, binnen kurzer Zeit eine große Zahl von Personen zu befragen. Darüber hinaus gestattet es dieses Medium, ganz unterschiedliche Stimuli zu kombinieren (vgl. etwa Alvarez et al. 2003: 23). So kann man einen Fragebogen mit visuellen Materialien versehen, Tonbeispiele präsentieren oder Filme einspielen. Vor diesem Hintergrund kann es kaum überraschen, dass zu diversen Themen regelmäßig Online-Umfragen durchgeführt werden.

Freilich werden auch Argumente *gegen* Online-Befragungen ins Feld geführt. So wird auf technische Probleme wie die Systemkompatibilität hingewiesen (vgl. etwa Couper et al. 2001). Es wird argumentiert, ohne einen Interviewer könnten durch Interviewfragen hervorgerufene Missverständnisse nicht ausgeräumt werden. Auch könne die anonyme Atmosphäre manche Teilnehmer dazu verleiten, keine ehrlichen Angaben zu machen, sondern Spaß- oder Zufallsantworten zu geben (siehe Batinic 2001: 57). Ebenso sei nicht festzustellen, welche Person einen Fragebogen ausfüllt und ob sie sich mit anderen Personen abspricht oder etwa bei Wissensfragen Hilfsmittel verwendet. Die hauptsächlich visuelle Präsentation von Fragen und Materialien könnte im Vergleich zur mündlichen Kommunikation in persönlichen oder telefonischen Interviews ebenfalls zu Verzerrungen führen (vgl. Dillman 2000: 352ff.). Auch darf nicht übersehen werden, dass einige Teilnehmer das Interview vorzeitig abbrechen (vgl. etwa Pratesi et al. 2004). Schließlich weisen Kritiker seit jeher darauf hin, dass Ergebnisse von Online-Umfragen keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung gestatteten (vgl. etwa Bandilla et al. 2001: 8ff.; Ray et al. 2001; Vehovar et al. 2002: 239). Denn mögen auch mehrere hunderttausend Personen

einen Fragebogen ausfüllen – so wurden etwa bei der Umfrage von Perspektive Deutschland im Jahr 2004 rund 511.000 Teilnehmer gezählt (vgl. Perspektive Deutschland 2005: 15) –, die Ergebnisse könnten nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sein, da offenkundig keine Zufallsstichprobe aus dieser befragt werde. Dies gelte zumindest solange, wie das Internet nicht flächendeckend zur Verfügung stehe und daher (beinahe) alle Mitglieder einer Gesellschaft die Chance hätten, an einer Internetumfrage teilzunehmen.

Das zuletzt angeführte Argument wiegt besonders schwer, da es die Aussagekraft von Online-Befragungen, die nicht auf spezielle Populationen – etwa Angehörige eines Unternehmens oder Internetnutzer – abzielen, grundsätzlich erheblich einschränkt. Dies gilt umso mehr, als die Möglichkeiten von Forschern, etwas dagegen zu unternehmen, begrenzt sind. Zwar gibt es anspruchsvolle Versuche komplexer Gewichtungen (siehe etwa Perspektive Deutschland 2005: 161ff.), doch erscheint es unsicher, ob diese Verfahren tatsächlich zum Ziel führen (vgl. etwa Faas/Schoen 2006, 2009).

Ein wichtiger Faktor ist daher die Verbreitung des Internets in einer Gesellschaft. Dadurch sind die Einsatzmöglichkeiten erst einmal so lange begrenzt, wie eine flächen- und bevölkerungsgruppenweite Verbreitung nicht gesichert ist. Allerdings könnte Forschern der gesellschaftliche Wandel in die Hände spielen: Denn erschien das Internet anfangs noch als ein Medium, dessen sich ausschließlich „Computerfreaks“ bedienen, ist es heutzutage aus dem Alltag vieler Menschen kaum mehr wegzudenken. Wengleich Deutschland im internationalen Vergleich nicht zur Spitzengruppe der internetbegeisterten Nationen gehört, ist auch hierzulande eine stetige Expansion der Internet-Reichweite unverkennbar: Im ersten Quartal 1999 hatten nur rund 15 Prozent der Deutschen ab 18 Jahren Zugang zum Internet, zwei Jahre später waren es bereits über 30 Prozent, 2002 wurde die 50-Prozentmarke passiert, und im Herbst 2005 stand immerhin 65 Prozent der Deutschen ein Internetzugang zur Verfügung (vgl. Forschungsgruppe Wahlen Online 2006: 1). Da es sich von einem Minderheiten- zu einem Mehrheitsmedium entwickelt hat, könnten heute Ergebnisse von Online-Umfragen eher generalisierbar sein als früher.

Um diese Erwartung zu prüfen, sind also dynamische, längsschnittliche Untersuchungen nötig. Um eine solche handelt es sich bei diesem Beitrag. Wir wollen speziell die Frage der Rekrutierung bei Online-Befragungen und deren Folgen genauer diskutieren. Zunächst geben wir einen Überblick über verschiedene Formen von Online-Befragungen und vergleichen sie im Hinblick auf die Rekrutierungsmechanismen. Auf dieser Grundlage diskutieren wir, inwieweit offene Online-Umfragen Schlussfolgerungen auf die Gesamtbevölkerung erlauben, wobei wir auf Randverteilungen und Zusammenhänge eingehen. Die daraus entwickelten Hypothesen überprüfen wir anschließend anhand von offline und online durchgeführten Umfragen zu den Bundestagswahlen 2002 *und* 2005. Wir beschließen den Beitrag mit einem kurzen Resümee.

2. Theoretische Erwartungen

Online-Umfrage ist nicht gleich Online-Umfrage. Zwar bedienen sich viele Erhebungen des Internets als Befragungstechnologie, doch unterscheiden sie sich ganz erheblich in der Rekrutierung der Befragten (und vor allem dem damit verbundenen Aufwand). Da die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einer Umfrage jedoch fundamental von der Art und Weise der Teilnehmerrekrutierung abhängt, handelt es sich um eine der zentralen Fragen der Online-Forschung. Wir können an dieser Stelle keinen erschöpfenden Überblick über die Vielfalt empirisch genutzter Rekrutierungstechniken geben, wie ihn etwa Couper (2000) und Couper/Coutts (2004) vorgelegt haben (siehe auch Schonlau et al. 2002). Vielmehr wollen wir die Problematik am Beispiel dreier häufig genutzter Rekrutierungsstrategien bei Online-Erhebungen diskutieren.

In einem ersten Fall wird die Online-Technik eingesetzt, um eine mittels Telefon oder Random-Route-Verfahren gewonnene (angenäherte) Zufallsauswahl von Personen zu befragen. Um dies verwirklichen zu können, muss den ausgewählten Personen die entsprechende Internet-Technologie gegebenenfalls zur Verfügung gestellt werden. Soweit dies gelingt, unterscheidet sich die Stichprobe in nichts von einer offline befragten. Unterschiede könnten sich einzig aus Problemen einzelner Personen mit der Online-Technik ergeben. Idealerweise ist es in diesem Fall möglich, von den Umfrageergebnissen Schlüsse auf die Gesamtbevölkerung zu ziehen.¹ Allerdings ist dieses Verfahren sehr aufwändig und kostenintensiv, weswegen es bisher in der empirischen Sozialforschung kaum eingesetzt wurde.²

Eine zweite Möglichkeit stellen Online-Befragungen unter zufällig ausgewählten *Internetnutzern* (die also schon mit Internet-Technologie ausgestattet sind) dar. Die Auswahlgesamtheit umfasst dabei Personen, die in einer mündlichen oder telefonischen Befragung angaben, über einen Internetzugang zu verfügen und grundsätzlich an Online-Erhebungen teilnehmen zu wollen, und daher in ein Online-Panel aufgenommen werden. Wird aus diesem Personenkreis eine Zufallsstichprobe gezogen, resultiert – gemessen an der Gesamtbevölkerung – eine systematisch verzerrte Stichprobe. Rückschlüsse auf die Bevölkerung insgesamt sind folglich nicht mehr möglich. Denn trotz seiner fortschreitenden Verbreitung wird das Internet noch immer deutlich überdurchschnittlich von Männern, Höhergebildeten und Menschen niedrigen und mittleren Alters genutzt (vgl. etwa Bandilla et al. 2001: 17; Batinic 2001: 48ff.; Forschungsgruppe Wahlen Online 2006), weshalb diese Gruppen auch in der Stichprobe überrepräsentiert sind. Es kommt hinzu, dass unter den Internetnutzern die interessierten und hoch gebildeten eher bereit sein dürften, sich in ein

¹ Ähnlich ist das Verfahren einzuordnen, Personen in einer Stichprobe eine WWW-Umfrage als Alternative zu einer anderen Umfrageform anzubieten (siehe Schneider et al. 2005).

² In Deutschland stellt das *forsa.omninet* eine Ausnahme dar. Hier wird einer zufällig ausgewählten Stichprobe von Haushalten tatsächlich die auf Internet-Technologie basierende Möglichkeit zur Teilnahme an Online-Umfragen via Fernsehen und einer Set-Top-Box gegeben (vgl. zum Verfahren Krause 2005, für eines der wenigen wissenschaftlichen Anwendungsbeispiele Klein 2005). In den USA sind etwa Umfragen von Knowledge Networks zu erwähnen, die auch für die Zwecke akademischer Wahl- und Einstellungsforschung genutzt werden (siehe etwa Hillygus 2005). Angesichts der technischen Notwendigkeiten können solche Modelle nur über „Befragtenpools“ funktionieren, womit allerdings weitere Probleme – Panel-Conditioning – einhergehen.

Online-Panel aufnehmen zu lassen, weshalb die Stichprobe selbst für die Internetnutzer nur eingeschränkt repräsentativ ist (vgl. Faas 2003a). Die Ausfallprozesse nach der Stichprobenziehung folgen grosso modo ähnlichen Regelmäßigkeiten wie in der Offline-Welt; nicht zuletzt das Interesse am Gegenstand der Erhebung entscheidet über die Teilnahme (vgl. etwa Vehovar 2002: 235; Bosnjak 2002).

Bei offenen WWW-Umfragen – der dritten hier diskutierten Option – wird nicht einmal im Ansatz aus einer wohldefinierten Auswahlgesamtheit eine Zufallsstichprobe gezogen, vielmehr werden die Respondenten willkürlich ausgewählt (vgl. etwa Bandilla 1999: 11). Die Teilnehmer wählen sich praktisch selber aus, denn es kann teilnehmen, wer auf die Umfrage aufmerksam wird, Zugang zum Internet hat und bereit ist, sich daran zu beteiligen. Die Selbstselektionseffekte dieses Rekrutierungsprozesses liegen auf der Hand: Soweit für eine Erhebung im Internet selbst geworben wird, werden bevorzugt Personen mit Internetzugang und einer hohen Nutzungsfrequenz dieses Mediums überhaupt auf die Befragung aufmerksam werden (vgl. Bandilla 1999: 12; Bandilla/Hauptmanns 1998: 37ff.; Hauptmanns 1999: 24ff.). Zudem werden Hinweise auf eine Erhebung – ob nun im Internet oder in der Offline-Welt – nicht vollkommen wahllos platziert. Sie dürften vor allem dort zu finden sein, wo die Initiatoren einer Umfrage am ehesten teilnahmebereite Personen vermuten. Für eine Umfrage politischen Inhalts wird deshalb beispielsweise an Stellen geworben, die politisch interessierte Personen bevorzugt ansteuern, also etwa auf den Politikseiten von Tageszeitungen und Zeitschriften, deren Internetablegern oder Politikportalen im Netz. Folglich ist die Wahrscheinlichkeit, auf eine offene Web-Umfrage aufmerksam gemacht zu werden und überhaupt eine Entscheidung über die Teilnahme fällen zu können, asymmetrisch zugunsten hochgebildeter und politisch involvierter Personen verteilt. Unter den informierten Personen hängt die Beteiligungsentscheidung neben dem Internetzugang dann vor allem von der Teilnahmebereitschaft ab (vgl. etwa Bosnjak/Batinic 1999: 146ff.). Infolge der kumulativen Wirkung der drei Teilnahmeschwellen – Internetzugang, Aufmerksamkeit, Teilnahme – ist somit für offene WWW-Umfragen eine stärkere Verzerrung des Befragtenkreises in Richtung hoher formaler Bildung und hohen Interesses für den Gegenstand der Umfrage zu erwarten als für eine Befragung zufällig ausgewählter Internetnutzer.

Wie die kurze Diskussion gezeigt hat, sind Internetbefragungen des zweiten und dritten Typs, die mehr als Aussagen über die Befragten selbst oder eine spezielle Population anstreben, im Hinblick auf die Rekrutierung von Respondenten problematisch. Mit den größten Verzerrungen ist beim dritten Typ zu rechnen, was umso schwerer wiegt, als sich gerade offene Internetumfragen zu diversen Themen großer Beliebtheit erfreuen. Wir werden daher im Folgenden die Generalisierbarkeit von Ergebnissen aus Online-Umfragen des dritten Typs diskutieren und uns dabei im Speziellen auf Erhebungen zu politischen Themen beziehen.

Bei offenen Online-Umfragen sind aufgrund der verwendeten Rekrutierungsmechanismen ganz erhebliche Selbstselektionseffekte und daher Verzerrungen in der Stichprobenszusammensetzung zu erwarten. Sie dürften zum einen mit der Internetnutzung zusammenhängen, weshalb junge und hochgebildete Menschen überrepräsentiert sein sollten. Zum anderen sind sie themenspezifisch: Je nachdem, worauf sich eine Umfrage bezieht, werden Menschen mit dem entsprechenden Interessenschwerpunkt überrepräsentiert sein. Angewandt auf eine Online-Umfrage zu

politischen Themen im Allgemeinen und eine Bundestagswahl im Speziellen, ist daher mit einer deutlichen Überrepräsentation von Männern, jungen und hochgebildeten Menschen sowie politisch interessierten Personen zu rechnen.

Für empirische Sozialforscher, die sich weniger für univariate Verteilungen von Merkmalen, sondern primär für Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen interessieren, scheinen diese Verzerrungen eher uninteressant. Denn diese Forscher könnten darauf hinweisen, dass Variablenzusammenhänge als relativ robust gegenüber Verzerrungen von Randverteilungen gelten (vgl. etwa Schnell 1991: 133), und mit schnell und kostengünstig gewonnenen Online-Daten arbeiten. Allerdings kann man mit guten Gründen annehmen, dass die skizzierten Selbstselektionseffekte die Ergebnisse von Zusammenhangsanalysen nicht unberührt lassen (vgl. Berrens et al. 2003; Bandilla et al. 2001: 24f.). Wenn nämlich tatsächlich wie erwartet in Internetumfragen formal hoch gebildete, politisch involvierte und informierte Personen überrepräsentiert sein sollten, so sollten diese auch weiterhin vergleichsweise stark kristallisierte Einstellungen und klar strukturierte Einstellungssysteme aufweisen (vgl. Bartle 1997, 2000; Delli Carpini/Keeter 1996: 227ff.; Feldman 1989; Zaller 1990). Daher dürften unter Teilnehmern an einer offenen Online-Befragung stärkere Zusammenhänge festgestellt werden als in einer repräsentativen Stichprobe.³ Hochgradig politisch involviert sind nicht zuletzt Parteianhänger, also Personen, die sich mit einer Partei identifizieren, daher parteipolitisch vergleichsweise stark strukturierte und polarisierte politische Einstellungen besitzen, das politische Geschehen verzerrt im Sinne ‚ihrer‘ Partei betrachten und politische Akteure anderer Couleur überdurchschnittlich stark als Gegner wahrnehmen (vgl. etwa Falter et al. 2000: 251ff.; Schoen/Weins 2005). Sollten unter Online-Respondenten überproportional viele politisch Interessierte und Parteianhänger zu finden sein, müssten daher in einer Online-Umfrage die Einstellungen zu Parteien und Kandidaten stärker zusammenhängen als in einem repräsentativen Querschnitt aus den Wahlberechtigten.⁴

Insgesamt erscheint es daher aus theoretischer Perspektive problematisch, offene Online-Erhebungen einzusetzen, um valide Aussagen über alle Wahlberechtigten zu gewinnen, und zwar sowohl im Hinblick auf Randverteilungen als auch hinsichtlich von Zusammenhängen. Der Grad der Verzerrung eines Kennwertes, also etwa eines Anteilswertes, eines arithmetischen Mittels oder eines Effektkoeffizienten, im Vergleich zu einer repräsentativen Stichprobe hängt davon ab, wie stark der jeweili-

³ Auf die Möglichkeit, dass Stichprobenverzerrungen das Ausmaß von Messfehlern beeinflussen können, was die Stärke von statistischen Zusammenhängen verändern kann, gehen wir an dieser Stelle nicht genauer ein (siehe etwa Katosch/Traugott 1981; Narayan/Krosnick 1996; Reuband 2000, 2001; Vehovar et al. 2002: 239).

⁴ Ein weiteres Argument geht davon aus, dass infolge der dargestellten Kompositionseffekte mit Online-Befragungen auf bestimmten Merkmalsdimensionen, etwa der formalen Bildung und dem politischen Interesse, systematisch andere Verteilungen ermittelt werden als mit mündlichen Erhebungen. Bestimmte Merkmalsausprägungen, etwa niedrige formale Bildung oder geringes politisches Interesse, kommen deutlich seltener oder überhaupt nicht vor. Das heißt, die Varianz dürfte systematisch unterschätzt werden. In der Folge könnte sich der Zusammenhang zwischen Merkmalen, die kausal oder indirekt mit der Rekrutierungswahrscheinlichkeit zusammenhängen, in einer verzerrten Online-Auswahl anders darstellen als in einer repräsentativen Stichprobe, und zwar in der Regel schwächer ausfallen (siehe Heckman 1979; Berk 1983; Groves 1989: 90ff.). Folglich ist für eine offene WWW-Umfrage mit einer Unterschätzung des tatsächlichen Zusammenhangs zu rechnen (vgl. dazu Schoen 2004).

ge Kennwert mit der Zusammensetzung der Stichprobe, also etwa dem Parteienhängeranteil, zusammenhängt und wie stark die betrachtete Stichprobe in dieser Hinsicht verzerrt ist (siehe etwa Koch 1997: 99). Uns interessieren an dieser Stelle *Veränderungen*, die sich zwischen 2002 und 2005 ergeben haben. Da die Verbreitung des Internets in diesem Zeitraum zugenommen hat, könnten die Verzerrungseffekte abgenommen haben. Um dies prüfen zu können, wollen wir Ergebnisse aus den Wahljahren 2002 und 2005 miteinander vergleichen.

3. Datenbasis

Die vorgestellten Hypothesen prüfen wir, indem wir die Ergebnisse von offenen Online-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 mit Resultaten zu jeweils parallel durchgeführten Offline-Umfragen vergleichen. Für die Bundestagswahl 2002 liegt als Online-Umfrage die wahlumfrage2002.de vor. Hierbei handelt es sich um eine offene Online-Umfrage, die im Zeitraum zwischen dem 20. August 2002 und dem 22. September 2002 unter www.wahlumfrage2002.de via Internet erreichbar war. Von der Möglichkeit zur Selbstselektion für diese Umfrage machten 34098 Personen Gebrauch. Zieht man von diesen diejenigen Teilnehmer ab, die weniger als fünf gültige Antworten gegeben haben, so verbleiben 29583 Antworteingänge, die die Datenbasis für die Ergebnisse dieser Umfrage bilden.⁵ Als Offline-Umfragen stehen Daten aus dem Projekt „Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland“ zur Verfügung.⁶ Es handelt sich um eine repräsentative Bevölkerungsumfrage, in deren Rahmen im Zeitraum vom 12. August bis zum 21. September 2002 1665 Personen persönlich befragt wurden. Diese Personen wurden zufällig – über Sample Points, Random Route und die Methode des *last birthday* – ausgewählt.

Für das Wahljahr 2005 stehen analog Daten aus der wahlumfrage2005.de⁷ zur Verfügung. Auch hier handelt es sich um eine offene Online-Umfrage, die zwischen dem 11. August und dem 18. September unter www.wahlumfrage2005.de via Internet erreichbar war. 12209 Teilnehmer haben dabei mindestens eine Frage beantwortet, 11525 haben mindestens fünf gültige Antworten gegeben. Diese bilden die Datenbasis für die Ergebnisse dieser Umfrage. Als Offline-Umfragen stehen Daten aus dem Projekt „Kampagnendynamik 2005“ zur Verfügung.⁸ Es handelt sich um eine repräsentative Bevölkerungsumfrage, in deren Rahmen im Zeitraum vom 8. August 2005 bis zum 17. September 2005 insgesamt 3583 Personen *telefonisch* befragt wurden. Haushalte wurden zufällig nach dem Gabler-Häder-Verfahren, Personen innerhalb der Haushalte nach der Methode des *last birthday* ausgewählt (zu den

⁵ Weitere Details zur Wahlumfrage 2002 finden sich in Faas (2003b).

⁶ Primärforscher dieses Projekts waren Jürgen W. Falter (Universität Mainz), Oscar W. Gabriel (Universität Stuttgart) und Hans Rattinger (Universität Bamberg). Die Daten können über das Datenarchiv der GESIS unter der Nummer 3861 bezogen werden.

⁷ Die wahlumfrage2005.de wurde von Thorsten Faas und Ansgar Wolsing (beide Universität Duisburg-Essen) durchgeführt.

⁸ Primärforscher dieses Projekts waren Rüdiger Schmitt-Beck und Thorsten Faas (beide Universität Duisburg-Essen). Weite Teile der Daten können über das Datenarchiv der GESIS unter der Nummer 4302 bezogen werden.

Besonderheiten dieser als Rolling-Cross Section durchgeführten Studie vgl. Schmitt-Beck et al. 2006).

In allen Umfragen standen weitgehend identische Items aus dem Standardrepertoire der empirischen Wahl- und Einstellungsforschung zur Verfügung, die wir im Folgenden sowohl uni- als auch bivariat vergleichen werden.

4. Ergebnisse

4.1 Verteilungen

Betrachtet man zunächst die sozialstrukturelle Zusammensetzung der vier Umfragen (Tabelle 1), zeigen sich ebenso interessante Unterschiede wie Gemeinsamkeiten. Gemeinsamkeiten zeigen sich vor allem für die beiden Online-Umfragen, deren sozialstrukturelle Zusammensetzungen sich – obwohl die Erhebungszeiträume um drei Jahre auseinander liegen, in denen sich, was Nutzerzahl wie Nutzerstruktur des Internets betrifft, erhebliche Änderungen vollzogen haben – praktisch kaum voneinander unterscheiden. Vier von fünf Teilnehmern waren männlich, im Mittel waren die Teilnehmer 33 bzw. 35 Jahre alt, drei Viertel von ihnen hatten Abitur. Argumente, die besagen, dass sich mit der weiteren Verbreitung des Internets *automatisch* auch repräsentativere Online-Umfragen machen lassen, greifen demnach zumindest immer dann zu kurz, wenn sie sich auf offene, unrestringierte Online-Umfragen beziehen. Das zeigt Tabelle 1 deutlich.

Tabelle 1: Sozialstrukturelle Zusammensetzung der vier Umfragen

	2002		2005	
	Offline	Online	Offline	Online
Anteil Männer	52	78	49	80
Mittleres Alter	50	33	45	35
Anteil mit Abitur (ohne Schüler)	27	76	39	74

Folglich ergeben sich für 2002 ebenso wie für 2005 deutliche Unterschiede zwischen den Online- und den Offline-Studien, die auf konventionellem Weg – per persönlichem oder telefonischem Interview – erhoben wurden. Allerdings – und dies ist ein ebenso interessanter Befund aus Tabelle 1 – unterscheiden sich auch diese konventionellen Umfragen erheblich voneinander. Dies gilt weniger für die Verteilung des Geschlechts und des Alters, auch wenn sich mit Blick auf das Alter für 2005 ein im Vergleich um fünf Jahre geringerer Wert ergibt. Noch deutlicher sind die Unterschiede mit Blick auf die Bildung: Während in der persönlichen Befragung des Jahres 2002 nur 27 Prozent der Befragten angaben, Abitur zu haben, waren es in der telefonischen Befragung des Jahres 2005 39 Prozent (vgl. auch Schmitt-Beck et al. 2006). Da man davon ausgehen kann, dass innerhalb dieser drei Jahre kaum eine „Bildungsexplosion“ stattgefunden hat, ist wohl von einem Effekt des Erhebungsverfahrens auszugehen.

Tabelle 2: Sozialstrukturelle Zusammensetzung der Teilnehmer anderer Umfragen aus dem Jahre 2002

	CSES 2002	Forsa 2002	Allbus 2002
Anteil Männer	50	49	49
Mittleres Alter	49	46	47
Anteil mit Abitur (ohne Schüler)	39	37	29

Um diesen Verdacht weiter erhärten zu können, haben wir in Tabelle 2 weitere Vergleichswerte aus anderen Umfragen des Jahres 2002 herangezogen. Es handelt sich bei den Vergleichsstudien erstens um die deutsche Studie zur Bundestagswahl 2002 des Großprojekts „The Comparative Study of Electoral Systems (CSES)“.⁹ Diese wurde telefonisch erhoben. Als zweite Vergleichsstudie wurde die Jahreskumulation der werktäglich und telefonisch erhobenen omni.tel-Studien von FORSA verwendet.¹⁰ Drittens wurde schließlich der ALLBUS 2002, dessen Daten in persönlichen Interviews erhoben werden, herangezogen.¹¹

Die in Tabelle 2 präsentierten Zahlen bestätigen die Vermutung: Sowohl die CSES- als auch die FORSA-Studie – beide telefonisch erhoben – weisen mit Blick auf die Bildung Werte auf, die den telefonisch erhobenen Werten der Wahlstudie 2005 sehr ähnlich sind. Gleichzeitig ähnelt die entsprechende Verteilung des ALLBUS 2002 – hier liegt eine persönliche Befragung zugrunde – stark jener der Wahlstudie 2002. Als Fazit lässt sich an dieser Stelle also festhalten, dass die Erhebung der Bildung modus-sensitiv ist.¹² Diese Befunde haben unmittelbare Konsequenzen für die Betrachtung von Randverteilungen substantieller Variablen, insbesondere dann, wenn man – wie wir es nun tun möchten – Variablen der politischen Involvierung betrachtet. Denn bekanntlich haben zahlreiche Studien einen engen Zusammenhang zwischen formaler Bildung und politischer Involvierung nachweisen können (vgl. etwa Milbrath/Goel 1977; Vetter/Maier 2005).

Tatsächlich weist Tabelle 3 für den Unterschied zwischen den beiden auf konventionellen Wegen erhobenen Wahlstudien entsprechende Unterschiede auf. Die telefonisch erhobenen Daten der Wahlstudie 2005 liegen, was politisches Interesse, Wahlkampfinteresse, aber auch die Wahrscheinlichkeit, sich an der Wahl zu beteiligen, angeht, über den Vergleichswerten des Jahres 2002. Dass es sich dabei um (über die Bildung vermittelte) Moduseffekte (und nicht tatsächliche Einstellungsän-

⁹ Die Daten können über das Datenarchiv der GESIS unter der Nummer 4216 bezogen werden. Die CSES-Studie 2002 umfasste dabei sowohl eine telefonische als auch eine schriftliche Komponente. Hier wurde ausschließlich der Teil, der auf telefonischen Interviews basiert, verwendet.

¹⁰ Die Daten können über das Datenarchiv der GESIS unter der Nummer 3909 bezogen werden.

¹¹ Die Daten können über das Datenarchiv der GESIS unter der Nummer 3700 bezogen werden oder auch direkt aus dem Internet (<http://www.gesis.org/Datenservice/ALLBUS/index.htm>) geladen werden.

¹² Offen bleibt an dieser Stelle, ob die Unterschiede auf differentielle Verweigerungsraten zwischen persönlichen und telefonischen Umfragen oder aber auf andere Antwortmuster der Befragten zurückzuführen sind. Die weiter unten präsentierten substantiellen Ergebnisse deuten eher in die erste Richtung.

derungen) handelt, legt ein Blick auf die Verteilungen der Online-Studien nahe, die sich untereinander erneut *nicht* unterscheiden.¹³

Tabelle 3: Politische Involvierung der Teilnehmer der vier Umfragen

	2002		2005	
	Offline	Online	Offline	Online
Mittleres politisches Interesse	0,1	1,1	0,4	1,1
Mittleres Wahlkampfinteresse	0,1	1,2	0,5	1,2
Mittlere Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit	1,6	1,9	1,7	1,9

Für Frageformulierungen und Codierungen siehe den Anhang.

Weiterhin ganz erheblich sind aber die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Studien. Dies gilt unabhängig davon, welche Offline-Studie man nun als Vergleichsmaßstab anlegt. Betrachtet man die Verteilungen insgesamt, verläuft die Trennlinie also bei allen Unterschieden der beiden offline erhobenen Studien insgesamt klar zwischen online und offline: Die selbstrekrutierten Teilnehmer der beiden Online-Studien zeigen ein erheblich größeres politisches und Wahlkampfinteresse; auch bezüglich der Wahrscheinlichkeit einer Wahlbeteiligung liegen die resultierenden Werte trotz des insgesamt sehr hohen Niveaus nochmals höher.

Insgesamt lässt sich damit, was Randverteilungen betrifft, festhalten, dass sich die beiden Online-Umfragen untereinander kaum, im Vergleich zu den jeweils korrespondierenden Offline-Umfragen dagegen ganz erheblich unterscheiden.¹⁴

4.2 Zusammenhänge

Nun gilt das Interesse des Forschers natürlich nicht nur (und noch nicht einmal primär) Randverteilungen, sondern eher Strukturen und Zusammenhängen. Deren Analyse wollen wir uns nun im nächsten Schritt zuwenden. Wir wollen konkret zwei Zusammenhangsmuster betrachten, anhand derer sich unsere Erwartungen sehr gut prüfen lassen: Erstens jenes zwischen der Links-Rechts-Einstufung der Befragten einerseits und den Sympathieskalometern der Parteien andererseits; zweitens jenes zwischen den Parteien- und Kandidatenskalometern. Wir erwarten aufgrund der

¹³ Den Autoren ist die Kühnheit einer Validierung über online erhobene Daten bewusst. Dennoch scheint sie uns – angesichts der festgestellten Ähnlichkeit der beiden Online-Stichproben in sozialstruktureller Hinsicht – an dieser Stelle durchaus gerechtfertigt.

¹⁴ Bezüglich der Signifikanz der Unterschiede zwischen den verschiedenen Umfragen ist zunächst festzustellen, dass Signifikanztests, die sich auf Daten aus offenen Online-Erhebungen beziehen, problematisch sind, da in diesem Fall die Annahmen zur Anwendung von Inferenzstatistik strenggenommen verletzt sind, da nicht einmal im Ansatz Zufallsstichproben gezogen wurden. Berechnet man dennoch zur Veranschaulichung die entsprechenden Signifikanztests, so erweisen sich im paarweisen Vergleich der Werte, die die vier Umfragen liefern, nahezu alle Differenzen als statistisch signifikant. Die einzigen Ausnahmen bilden die Unterschiede zwischen beiden Offline-Studien bezüglich des Geschlechts sowie die Vergleiche zwischen beiden Online-Studien bezüglich des politischen Interesses und der Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung. Angesichts der hohen Fallzahlen insbesondere der Online-Studien kann dies allerdings nicht überraschen.

höheren parteipolitischen wie kognitiven Mobilisierung ein klarer strukturiertes und polarisiertes Einstellungsgeflecht und in der Folge höhere Zusammenhänge in den beiden Online-Umfragen im Vergleich zu den Offline-Umfragen.¹⁵

Tabelle 4 bestätigt diese Erwartung eindeutig: Die Absolutwerte der Zusammenhänge zwischen der Links-Rechts-Einstufung der Befragten und ihren Sympathien für die Parteien sind 2002 wie 2005 in den Online-Erhebungen durchweg erheblich höher. Ein Vergleich der Veränderungen zwischen den Erhebungen 2002 und 2005 zeigt zudem, dass die Zusammenhänge in den Online-Umfragen stabiler sind als die korrespondierenden Veränderungen in den Offline-Umfragen, die sich im Zeitverlauf mit Ausnahme der FDP und der Linkspartei doch recht stark geändert haben.

Tabelle 4: Zusammenhänge zwischen der Selbsteinstufung auf der Links-Rechts-Skala und den Sympathieskalometern der Parteien (Pearsons r)

Korrelation der Selbsteinstufung auf der Links-Rechts-Skala mit dem Sympathieskalometer der ...	2002		2005	
	Offline	Online	Offline	Online
SPD	-0,33	-0,50	-0,23	-0,46
CDU	0,46	0,62	0,32	0,60
Grüne	-0,39	-0,60	-0,25	-0,51
FDP	0,21	0,49	0,22	0,51
Linkspartei/PDS	-0,33	-0,50	-0,34	-0,47

Für Frageformulierungen und Codierungen siehe den Anhang.

Ein ähnliches Bild zeichnet Tabelle 5, in der Zusammenhänge *zwischen* den Sympathieskalometern dargestellt sind. Zwar gibt es hier größere Unterschiede zwischen den beiden Erhebungszeiträumen. Allerdings bleibt unklar, inwieweit dies auf Unterschiede in den Stichproben oder auf Änderungen des situativen Kontexts der jeweiligen Bundestagswahlen zurückzuführen ist. Der geringere (negative) Zusammenhang zwischen SPD-Kandidat Schröder und den Unions-Kandidaten Stoiber (2002) und Merkel (2005) liegt vermutlich (auch) darin begründet, dass Merkel im Vergleich zu Stoiber weniger polarisierte. Dies bleibt aber eine Vermutung. Entscheidend für die hier zugrunde liegende Fragestellung sind aber die großen Unterschiede, die bei konstantem Erhebungszeitraum zwischen Online- und Offline-Studien bestehen. *Alle* Zusammenhänge sind in den Online-Studien deutlich größer als in den Offline-Studien, für die diskordanten (z.B. Schröder – CDU) gilt dies in noch stärkerem Ausmaß als für die konkordanten (also z.B. SPD – Schröder).¹⁶

¹⁵ Vor dem Hintergrund der skizzierten Unterschiede in der Verteilung der Bildung sind natürlich auch die (Unterschiede der) Zusammenhänge zwischen den Offline-Studien von großem Interesse. Allerdings stellt sich natürlich unmittelbar die Frage, inwieweit angesichts des sehr unterschiedlichen situativen Kontexts der Bundestagswahlen 2002 und 2005 von einer Konstanz der „wahren Zusammenhänge“ ausgegangen werden kann.

¹⁶ Wirft man auch hier bei aller Problematik einen Blick auf die Signifikanz der paarweisen Unterschiede, ergibt sich ein ähnliches Bild. Nahezu ausnahmslos finden sich Unterschiede zwischen den vier

Tabelle 5: Zusammenhänge zwischen den Sympathieskalometern der Parteien und ihren Spitzenkandidaten (Pearsons r)

Korrelierte Skalometer	2002		2005	
	Offline	Online	Offline	Online
Schröder – Stoiber/Merkel	-0,31	-0,60	-0,08	-0,45
CDU – SPD	-0,18	-0,53	-0,20	-0,50
Schröder – CDU	-0,32	-0,55	-0,16	-0,46
Stoiber/Merkel – SPD	-0,28	-0,60	-0,18	-0,49
Stoiber/Merkel – CDU	0,75	0,86	0,73	0,84
Schröder – SPD	0,71	0,86	0,75	0,85

Für Frageformulierungen und Codierungen siehe den Anhang.

5. Schluss

Das Internet hat der empirischen Sozialforschung neue Möglichkeiten der Datenerhebung beschert. Die ganz erheblichen Kosten- und Zeitvorteile von Online-Befragungen verhalfen ihnen zu einer recht raschen Verbreitung. Dabei übernahm die kommerzielle Forschung eine Vorreiterrolle, während sich die akademische Forschung eher zurückhaltend zeigte. Sie weist auf methodische Probleme hin und sucht die Aussagekraft von Online-Umfragen empirisch auszuloten, ehe sie daraus weit reichende Schlussfolgerungen ableitet. Eine wesentliche Rolle in dieser Diskussion spielt die Rekrutierung von Befragten in Online-Umfragen, da diese über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse entscheidet. Zwar lässt sie sich im Idealfall vollkommen analog zu konventionellen persönlichen und telefonischen Umfragen gestalten, doch ist dies mit erheblichem Aufwand verbunden, der die Kostenvorteile von Online-Erhebungen deutlich reduziert. Wohl nicht zuletzt aus diesem Grund werden häufig offene Internetumfragen zur Datenerhebung eingesetzt. Doch bestehen ernsthafte Zweifel daran, ob sich auf dieser Grundlage valide Aussagen über die Gesamtbevölkerung treffen lassen. Im vorliegenden Aufsatz haben wir diese Frage zunächst theoretisch diskutiert, daraus Hypothesen abgeleitet und diese anschließend empirisch überprüft. Die empirische Analyse von Daten, die in zeitlicher Nähe zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 erhoben wurden, hat die Zweifel an der Generalisierbarkeit von Ergebnissen aus offenen Internetumfragen bestätigt. Die Teilnehmer an solchen Umfragen sind nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung: Trotz der fortschreitenden Verbreitung des Internets sind auch heute noch Männer, Menschen jungen und mittleren Alters sowie Hochgebildete deutlich überrepräsentiert. Die Spezifika des Rekrutierungsprozesses bei offenen Internetbefragungen führen zudem dazu, dass politisch interessierte Menschen deutlich überrepräsentiert sind. Die Verzerrungen in den Ergebnissen beschränken sich nicht auf univariate Verteilungen von Merkmalen, sondern erstrecken sich auf Zusammenhänge zwi-

Umfragen, die vier Ausnahmen bilden die Zusammenhänge zwischen der Links-Rechts-Einstufung einerseits und den Sympathieskalometern von FDP und Linkspartei andererseits sowie zwischen den Skalometern von CDU und SPD untereinander in den beiden Offline-Studien. In den Online-Studien unterscheidet sich der Zusammenhang zwischen dem Schröder- und dem SPD-Skalometer nicht signifikant voneinander. Es gibt also keinen einzigen Fall *zwischen Online- und Offline-Studien*, der sich *nicht* signifikant unterscheidet. Dies gilt für Randverteilungen ebenso wie für Zusammenhänge.

schen Merkmalen. So konnten wir zeigen, dass Einstellungen zu Politikern und Parteien in offenen Online-Umfragen wesentlich stärker untereinander und mit ideologischen Grundpositionen zusammenhängen, als dies in einer (angenäherten) Zufallsstichprobe aus der wahlberechtigten Bevölkerung der Fall ist. Es ist somit grundsätzlich Skepsis angebracht, wenn Ergebnisse offener Online-Umfragen auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden sollen.

Eine Möglichkeit, die Aussagekraft offener WWW-Umfragen zu erhöhen oder das Problem sogar vollständig zu lösen, wird in Gewichtungsverfahren gesehen. Dies mag im Prinzip möglich sein. Allerdings dürfte dies kaum ein Königsweg sein. Denn wiederholt konnte gezeigt werden, dass Standardverfahren zu keinen besseren Ergebnissen führen. Sofern das angestrebte Ziel tatsächlich erreicht werden soll, sind dazu allenfalls komplexe Gewichtungsverfahren in der Lage. Sie erfordern freilich einen erheblichen Mehraufwand, etwa offline durchgeführte Begleitumfragen, was offenen Online-Erhebungen einen ihrer augenfälligsten Vorteile raubte. Daher ist nicht damit zu rechnen, dass sie sich rasch zu einem Standardinstrument entwickeln werden. Die Aussagekraft offener Online-Erhebungen könnte auch von der weiteren Verbreitung des Internets profitieren. Denn sollten alle Mitglieder einer Gesellschaft Zugang zum Internet haben, wäre zumindest ein Faktor ausgeschaltet, der für Verzerrungen im Rekrutierungsprozess führen kann. Sieht man einmal davon ab, dass damit nicht alle Repräsentativitätsprobleme gelöst wären, sollte man in die Internetexpansion nicht allzu hohe Erwartungen setzen. Denn zum einen ist die Expansionsrate deutlich gesunken, und es ist in absehbarer Zeit nicht mit einem neuen Boom zu rechnen. Zum anderen deutet unser Vergleich für den Zeitraum zwischen 2002 und 2005, in dem die Internetpenetration in Deutschland um über zehn Prozentpunkte angestiegen ist, auf keine wesentlichen Repräsentativitätsgewinne infolge einer gestiegenen Verbreitung des Internets hin. Der Faktor Zeit allein dürfte die Repräsentativitätsprobleme offener Online-Befragungen daher kaum lösen.

Gleichwohl wird das Internet auch weiterhin Gegenstand und Instrument der empirischen Sozialforschung sein. So wird es interessant sein zu beobachten, wie sich die Internetpenetration in Deutschland entwickelt und welche Auswirkungen dies auf die Aussagekraft von Online-Umfragen hat. Aufmerksamkeit verdient darüber hinaus die Frage, wie Forscher mit Repräsentativitätsproblemen von Online-Umfragen umgehen und welche Rolle diese künftig in der empirischen Sozialforschung spielen werden.

Anhang

Online-Umfrage 2002

Politisches Interesse: „Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Würden Sie sagen sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark, überhaupt nicht?“

Wahlkampfinteresse: „Nun noch einmal zur Bundestagswahl 2002. Wie intensiv verfolgen Sie den Wahlkampf?“ mit Antworten „sehr intensiv“, „intensiv“, „teils/teils“, „weniger intensiv“, „gar nicht“

Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung: „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie wählen werden?“ mit Antworten „werde bestimmt wählen“, „werde wahrscheinlich wählen“, „werde vielleicht wählen“, „werde wahrscheinlich nicht wählen“, „werde bestimmt nicht wählen“ (Die Frage stand im Anschluss an die Frage nach der beabsichtigten Parteiwahl)

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 einstufen, wenn 1 links und 11 rechts ist?“

Sympathieskalometer für Parteien und Kandidaten: „Was halten Sie so ganz allgemein von den politischen Parteien? Bewerten Sie es bitte anhand dieser Skala. - 5 heisst, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten, +5 heisst, dass Sie sehr viel von der Partei halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstufen.“

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

Offline-Umfrage 2002

Politisches Interesse: „Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Würden Sie sagen sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark, überhaupt nicht“

Wahlkampfinteresse: „Nun noch einmal zur Bundestagswahl 2002: Wie intensiv verfolgen Sie den Wahlkampf? Sehr intensiv, intensiv, teils / teils, weniger intensiv, gar nicht?“

Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung: „Bei dieser kommenden Bundestagswahl: Werden Sie da bestimmt zur Wahl gehen, wahrscheinlich zur Wahl gehen, vielleicht zur Wahl gehen, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht zur Wahl gehen?“

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?“

Sympathieskalometer für Parteien und Kandidaten: „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 abstufen.“

„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 abstufen.“

Online-Umfrage 2005

Politisches Interesse: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik? Sehr stark, stark, mittel, wenig, überhaupt nicht?“

Wahlkampfinteresse: „Und wie stark interessiert Sie speziell der gerade laufende Wahlkampf zur bevorstehenden Bundestagswahl? Sehr stark, stark, mittel, wenig, überhaupt nicht?“

Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung: „Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab, andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Nun findet am 18. September die nächste Bundestagswahl statt, wie ist es da bei Ihnen? Werden Sie bestimmt zur Wahl gehen, wahrscheinlich zur Wahl gehen, vielleicht zur Wahl gehen, wahrscheinlich nicht zur Wahl gehen, bestimmt nicht zur Wahl gehen?“

Links-Rechts-Selbsteinstufung: „In der Politik spricht man häufig von "links" und "rechts". Wir hätten gerne von Ihnen gewusst, ob Sie sich selbst eher links oder eher rechts einstufen. Bitte benutzen Sie dafür wieder die Skala von 1 bis 11. Wenn "1" "links" und "11" "rechts" bedeutet, wo würden Sie sich selbst einstufen? Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

Sympathieskalometer für Parteien und Kandidaten: „Und nun noch etwas genauer zu den Parteien. Wir hätten gerne von Ihnen gewusst, was Sie von den einzelnen Parteien halten. Bitte benutzen Sie dafür eine Skala von "-5" bis "+5". "+5" bedeutet, dass Sie sehr viel von der Partei halten; "-5" bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

„Bitte geben Sie nun an, was Sie von einigen führenden Politikern halten. Bitte benutzen Sie dafür eine Skala von "-5" bis "+5". "+5" bedeutet, dass Sie sehr viel von dem/der Politiker/in halten; "-5" bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von ihm/ihr halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“ (Bewertet werden sollten Gerhard Schröder, Angela Merkel, Joschka Fischer, Guido Westerwelle und Oskar Lafontaine; verwendet werden hier ausschließlich die Angaben zu Gerhard Schröder und Angela Merkel.)

Offline-Umfrage 2005

Politisches Interesse: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik – sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?“

Wahlkampfinteresse: „Und wie stark interessiert Sie speziell der gerade laufende Wahlkampf zur bevorstehenden Bundestagswahl – sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht?“

Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung: „Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab, andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Nun findet am 18. September die nächste Bundestagswahl statt, wie ist es da bei Ihnen? Werden Sie da bestimmt zur Wahl gehen, wahrscheinlich zur Wahl gehen, vielleicht zur Wahl gehen, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht zur Wahl gehen?“

Links-Rechts-Selbsteinstufung: „In der Politik spricht man häufig von „links“ und „rechts“. Wir hätten gerne von Ihnen gewusst, ob Sie sich selbst eher links oder eher rechts einstufen. Bitte benutzen Sie dafür wieder die Skala von 1 bis 11. Wenn 1 „links“ und 11 „rechts“ bedeutet, wo würden Sie sich selbst einstufen? Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

Sympathieskalometer für Parteien und Kandidaten: „Bitte sagen Sie mir nun, was Sie von einigen führenden Politikern halten. Benutzen Sie dafür bitte wieder das Thermometer von plus 5 bis minus 5. +5 bedeutet, dass Sie sehr viel von dem Politiker halten; -5 bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von ihm halten. Wenn Ihnen ein Politiker nicht ausreichend bekannt ist, brauchen Sie ihn natürlich nicht einzustufen.“ (Bewertet werden sollten Gerhard Schröder, Angela Merkel, Joschka Fischer, Guido Westerwelle und Oskar Lafontaine; verwendet werden hier ausschließlich die Angaben zu Gerhard Schröder und Angela Merkel.)

„Und nun noch etwas genauer zu den Parteien. Stellen Sie sich einmal ein Thermometer vor, das aber lediglich von plus 5 bis minus 5 geht, mit einem Nullpunkt dazwischen. Sagen Sie bitte mit diesem Thermometer, was Sie von den einzelnen Parteien halten. +5 bedeutet, dass Sie sehr viel von der Partei halten; -5 bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abgestuft sagen. Wenn Ihnen eine Partei nicht ausreichend bekannt ist, brauchen Sie diese natürlich nicht einzustufen.“

Literatur

- Alvarez, R. Michael/Sherman, Robert P./VanBeselaere, Carla 2003: Subject Acquisition for Web-Based Surveys. In: *Political Analysis* 11, 23-43.
- Bandilla, Wolfgang 1999: WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online Research*. Göttingen: Hogrefe, 9-19.
- Bandilla, Wolfgang/Hauptmanns, Peter 1998: Internetbasierte Umfragen als Datenerhebungstechnik für die Empirische Sozialforschung? In: *ZUMA-Nachrichten* 43, 36-53.
- Bandilla, Wolfgang/Bosnjak, Michael/Altdorfer, Patrick 2001: Effekte der Erhebungsverfahren? Ein Vergleich zwischen einer Web-basierten und einer schriftlichen Befragung zum ISSP-Modul Umwelt. In: *ZUMA-Nachrichten* 49, 7-28.
- Batinic, Bernad 2001: Fragebogenuntersuchungen im Internet. Aachen: Shaker.
- Berk, Richard A., 1983: An introduction to sample selection bias in sociological data. In: *American Sociological Review* 48, 386-398.
- Berrens, Robert P./Bohara, Alok K./Jenkins-Smith, Hank/Silva, Carol/Weimer, David 2003: The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples. In: *Political Analysis* 11, 1-22.
- Cobanoglu, Cihan/Warde, Bill/Moreo, Patrick J. 2001: A comparison of mail, fax and web-based survey methods. In: *International Journal of Market Research* 43, 441-452.
- Couper, Mick P. 2000: Web Surveys. In: *Public Opinion Quarterly* 64, 464-494.
- Couper, Mick P./Coutts, Elisabeth 2004: Online-Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online-Erhebungen. In: Diekmann, Andreas (Hrsg.): *Methoden der Sozialforschung (Sonderheft 44 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 217-243.
- Couper, Mick P./Traugott, Michael W./Lamias, Mark J. 2001: Web Survey Design and Administration. In: *Public Opinion Quarterly* 65, 230-253.
- Delli Carpini, Michael X./Keeter, Scott 1996: *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Dillman, Don A. 2000: *Mail and Internet Surveys*. 2. Auflage. New York: Wiley.
- Faas, Thorsten 2003a: Offline rekrutierte Access Panels: Königsweg der Online-Forschung? In: *ZUMA-Nachrichten* 53, 58-76.
- Faas, Thorsten 2003b: www.wahlumfrage2002.de – Ergebnisse und Analysen. Bamberg: Universität Bamberg (Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft: Forschungsschwerpunkt Politische Einstellungen und Verhalten, Nr. II-11).
- Faas, Thorsten/Schoen, Harald, 2006: Putting a Questionnaire on the Web is not Enough. A Comparison of Online and Offline Surveys Conducted in the Context of the German Federal Election 2002. In: *Journal of Official Statistics* 22, 177-190.
- Faas, Thorsten/Schoen, Harald 2009: Fallen Gewichte ins Gewicht? Eine Analyse am Beispiel dreier Umfragen zur Bundestagswahl 2002. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 145-158.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald/Caballero, Claudio 2000: Dreißig Jahre danach: Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik. In: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 235-271.
- Feldman, Stanley 1989: Reliability and stability of policy positions: Evidence from a five-wave panel. In: *Political Analysis* 1, 25-60.
- Forschungsgruppe Wahlen Online 2006: *Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage IV. Quartal 2005*. Mannheim.

- Groves, Robert M. 1989: *Survey Errors and Survey Costs*. New York: Wiley.
- Hauptmanns, Peter 1999: Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang (Hrsg.): *Online Research*. Göttingen: Hogrefe, 21-38.
- Heckman, James J. 1979: Sample Selection Bias as a Specification Error. In: *Econometrica* 47, 153-161.
- Hillygus, D. Sunshine 2005: Campaigns Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. In: *Journal of Politics* 67, 50-68.
- Ilieva, Janet/Baron, Steve/Healey, Nigel M. 2002: Online surveys in marketing research: pros and cons. In: *International Journal of Market Research* 44, 361-376.
- Katosh, John P./Traugott, Michael W. 1981: The Consequences of Validated and Self-reported Voting Measures. In: *Public Opinion Quarterly* 45, 519-535.
- King, W. C./Miles, E.W. 1995: A quasi-experimental assessment of the effect of computerizing noncognitive paper-and-pencil measurements: a test of measurement equivalence. In: *Journal of Applied Psychology* 80, 643-651.
- Klein, Markus 2005: Die TV-Duelle: Events ohne Effekt? In: Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 143-160.
- Koch, Achim 1997: Teilnahmeverhalten beim Allbus 1994. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, 98-122.
- Krause, Birgit 2005: Methodischer Anhang: Das fors.a.omninet als Erhebungsinstrument. In: Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 225-236.
- Milbrath, Lester W./Goel, M.L. 1977: *Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?* 2. Auflage. Lanham: Rand McNally.
- Narayan, Sowmya/Krosnick, Jon A. 1996: Education Moderates Some Response Effects in Attitude Measurement. In: *Public Opinion Quarterly* 60, 58-88.
- Perspektive Deutschland 2005: Projektbericht Perspektive-Deutschland 2004/05. Die größte politische Online-Umfrage, Düsseldorf. [http://www.perspektive-deutschland.de/files/presse_2005/Projektbericht_Perspektive_Deutschland_2004_05.pdf].
- Pratesi, Monica/Manfreda, Katja Lozar/Biffignandi, Silvia/Vehovar, Vasja 2004: List-based Web Surveys: Quality, Timelines, and Nonresponse in the Steps of Participation Flow. In: *Journal of Official Statistics* 20, 451-465.
- Ray, Nina/Griggs, Kenneth/Tabor, Sharon 2001: *Web Based Survey Research Workshop*. WDSI, April [<http://telecomm.boisestate.edu/research/>].
- Reuband, Karl-Heinz 2000: ‚Pseudo-Opinions‘ in Bevölkerungsumfragen. Wie die Bürger fiktive Politiker beurteilen. In: *ZA-Information* 46, 26-38.
- Reuband, Karl-Heinz 2001: Politische Ignoranz und vorgetäushtes Wissen. Über die Bewertung von Politikern in allgemeinen Bevölkerungsumfragen. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 32, 812-821.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Faas, Thorsten/Holst, Christian 2006: Der Rolling Cross-Section Survey – ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung. In: *ZUMA-Nachrichten* 30, 13-49.
- Schneider, Sid J./Cantor, David/Malakhoff, Lawrence/Arieira, Carlos/Segel, Paul/Nguyen, Khanh-Luu/Tancreto/Guarino, Jennifer 2005: Telephone, Internet, and Paper Data Collection Modes for the Census 2000 Short Form. In: *Journal of Official Statistics* 21, 89-101.
- Schnell, Rainer 1991: Wer ist das Volk? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 43, 106-137.

- Schoen, Harald 2004: Online-Umfragen – schnell, billig, aber auch valide? Ein Vergleich zweier Internetbefragungen mit persönlichen Interviews zur Bundestagswahl 2002. In: *ZA-Information* 54, 27-52.
- Schoen, Harald/Weins, Cornelia 2005: Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 187-242.
- Schonlau, Matthias/Fricker, Ronald D. Jr./Elliott, Marc N. 2002: *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*. Santa Monica, CA: RAND.
- Stanton, Jeffrey M. 1998: An empirical assessment of data collection using the Internet. In: *Personnel Psychology* 51, 709-726.
- Taylor, Humphrey 2000: Does Internet Research Work? In: *International Journal of Market Research* 42, 51-63.
- Taddicken, Monika 2009: Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 91-108.
- Vehovar, Vasja/Batagelj, Zenel/Manfreda, Katja Lozar/Zaletel, Metka 2002: Nonresponse in Web Surveys. In: Groves, Robert M./Dillman, Don A./Eltinge, John L./Little, Roderick J.A. (Hrsg.): *Survey Nonresponse*. New York: Wiley, 229-242.
- Vetter, Angelika/Maier, Jürgen 2005: Mittendrin statt nur dabei? Politisches Wissen, politisches Interesse und politisches Kompetenzgefühl in Deutschland, 1994-2002. In: Gabriel, Oscar W./Falter, Jürgen W./Rattinger, Hans (Hrsg.): *Wächst zusammen, was zusammengehört? Stabilität und Wandel politischer Einstellungen im wiedervereinigten Deutschland*. Baden-Baden: Nomos, 51-90.
- Zaller, John R. 1990: Political awareness, elite opinion leadership, and the masssurvey response. In: *Social Cognition* 8, 125-153.