

Corona und Erwerbssituation Welle 5

Methodenbericht

Juli 2021

Eine Studie von Kantar Public
im Auftrag des Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Instituts (WSI)
der Hans-Böckler-Stiftung

Ihre Ansprechpartner/innen:

Oliver Sartorius
Director
t 030 533 22 204
oliver.sartorius@kantar.com

Christiane Scholz
Associate Director
t 030 533 22 208
christiane.scholz@kantar.com

Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund und Aufgabenstellung	3
2.	Methodische Anlage - Welle 1	5
2.1.	Grundgesamtheit	5
2.2.	Befragungsmethode	5
2.3.	Befragungsdurchführung	5
2.4.	Fallzahl	5
2.5.	Auswahlgrundlage	6
2.6.	Stichprobe und Stichprobenrealisierung	6
2.7.	Datenprüfung und Datenbereinigung	8
2.8.	Gewichtung	8
3.	Methodische Anlage - Welle 5	9
3.1.	Grundgesamtheit	9
3.2.	Befragungsmethode	9
3.3.	Befragungsdurchführung	9
3.4.	Auswahlgrundlage	9
3.5.	Fallzahl und Ausschöpfung	9
3.6.	Datenprüfung und Datenbereinigung	10
3.7.	Welle 5: Disproportionale Aufstockung von Selbständigen / Freiberuflern	10
3.8.	Gewichtung	11
4.	Fragenprogramm	13
5.	SPSS-Datensatz	13
	ANHANG – Informationen zum Online Panel	14

1. Hintergrund und Aufgabenstellung

Die Corona-Pandemie hat seit März 2020 den Alltag unzähliger Menschen in Deutschland und der ganzen Welt verändert. Neben den gesundheitlichen Auswirkungen rückten relativ schnell die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Corona-Pandemie in den Fokus: Neben früh und oftmals in existenzbedrohender Weise betroffenen Erwerbsgruppen wie (Solo-)Selbständige und Freiberufler, wie z.B. Künstler, Trainer, Physiotherapeuten, sind aber auch Wirtschaftszweige wie die Reise- und Tourismusbranche, Veranstaltungen und Events, Gastronomie und der Einzelhandel (mit Ausnahme der Lebensmittel) bereits in der ersten Welle intensiv betroffen gewesen. In der Industrie wurde im Verlauf der Pandemie in Teilen die Produktion gestoppt, Werke geschlossen, Kurzarbeit eingesetzt. Die Aufrechterhaltung weltweiter Lieferketten wurden durch Grenzsicherungen und Produktionsstopps behindert. Dabei gibt es sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite ökonomische Bremswirkungen.

Neben unterschiedlich stark ausgeprägten Zukunftssorgen der Betroffenen stellte sich die Frage, wie sich die jeweils aktuelle Arbeitssituation von Erwerbstätigen bzw. Erwerbspersonen im Laufe der Pandemie entwickelt. Wie verteilt sich die Arbeit zwischen Homeoffice und Betrieb? Wie viele sind zu welchem Zeitpunkt / über welche Dauer in Kurzarbeit, wie viele fürchten um ihren Arbeitsplatz? Welche Branchen sind besonders betroffen? Welchen Einfluss haben tarifvertragliche Strukturen und / oder die Existenz von Betriebsräten auf die unmittelbare Situation der Beschäftigten? Wie stark beeinflussen solche Strukturen die Risikoperzeption der Beschäftigten? Wie werden staatliche Maßnahmen und Hilfsangebote wahr- bzw. angenommen?

Zur Ermittlung der jeweils aktuellen Ist-Situation hat Kantar eine Erwerbstätigen- bzw. Erwerbspersonenbefragung im Online-Access-Panel von Payback durchgeführt. Damit konnte in kurzer Zeit eine vergleichsweise hohe Anzahl an Interviews generiert werden, was unter anderem Vergleiche über die Situation in verschiedenen Branchen bzw. unterschiedlichen Betriebsgrößen erlaubt. Die Erhebung wurde als aktuelle Querschnittsmessung angelegt. Ziel war es, Teile der Befragung im weiteren Verlauf der Krise möglichst 1:1 in folgenden Befragungswellen zu replizieren, um Zeitreihenvergleiche zu ermöglichen. Um nicht nur Querschnittsvergleiche, sondern individuelle Veränderungen auf Personenebene zu identifizieren, wurden zu den Folgewellen jeweils nur die Interviewten aus Welle 1 eingeladen. Gleichzeitig waren aktuelle Fragestellungen in den jeweiligen Wellen flexibel zu berücksichtigen.

Der vorliegende Methodenbericht beschreibt das Studiendesign und die Feldarbeit der aktuellen Welle, geht aufgrund des Ansatzes einer echten Panelerhebung aber auch ausführlich auf methodische Aspekte aus Welle 1 ein. Die Feldarbeit wurde im Rahmen des Online Access Panels von Payback durchgeführt. Die Konzeption und die Fragebogenentwicklung von Welle 1 wurde zu einem großen Teil von Kantar Public übernommen, die Fragebogenentwicklung von Welle 2 bis 5 zum größten Teil durch die HBS selbst vorgenommen und in enger Abstimmung mit Kantar Public finalisiert. Datenprüfung und -bereinigung wurden in Welle 1 durch Kantar Public vorgenommen. In den Folgewellen wurden auf Wunsch der Auftraggeberin aufgrund des Panelansatzes durch Kantar Public keine weiteren Bereinigungen an den Daten vorgenommen, auch wenn es vereinzelt zu Abweichungen bezüglich bestimmter Strukturdaten der Teilnehmenden (z.B. im Hinblick auf den Bildungsabschluss) gekommen ist. Die Gewichtung, die tabellarische Berichterstattung sowie eine grafische Aufbereitung zentraler Befunde erfolgte durch Kantar Public. Der Großteil der inhaltlichen

Auswertungen und Analysen erfolgte durch die Hans-Böckler-Stiftung, wie auch entsprechende Pressemitteilungen und Veröffentlichungen von zentralen Befunden dieser Studie.

Die Durchführung der Untersuchung war bei Kantar Public im Bereich Politikforschung angesiedelt und wurde dort vor allem von Oliver Sartorius und Christiane Scholz betreut.

2. Methodische Anlage - Welle 1

2.1. Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit wurden in Abstimmung mit der Auftraggeberin die deutschsprachigen Erwerbspersonen in Deutschland ab 16 Jahren definiert, die über einen Online-Zugang verfügen.

Basierend auf den Erkenntnissen aus repräsentativen Offline-Studien wie dem Digital-Index der Initiative D21 beträgt der Anteil der Onliner in der deutschen Bevölkerung 86%¹. Altersbedingt dürfte der Anteil der berufstätigen Bevölkerung noch spürbar höher liegen, zumal alle Altersgruppen unter 60 Jahren mittlerweile eine Online-Penetration von teilweise deutlich über 90% aufweisen. Nach dem als Branchenstandard weitgehend akzeptierten ZAW-Rahmenschema ist eine methodische Erreichbarkeit von 85% innerhalb einer Zielgruppe ausreichend, um diese repräsentativ abzubilden.

2.2. Befragungsmethode

Die Befragung ist als Online-Adhoc-Erhebung (Computer Assisted Web Interviewing = CAWI) angelegt. Der Fragebogen wurde im „adaptive design“ programmiert, d.h. es erfolgte eine automatische Anpassung der Darstellung auf verschiedenen Browsern und mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones).

Das Fragebogenscript wurde anhand von Testlinks vor dem Feldstart intensiv getestet, um Schwächen hinsichtlich Logik, Verständlichkeit und Filterführung auszuschließen.

2.3. Befragungsdurchführung

Die für die Befragung ausgewählten Panelisten wurden per E-Mail eingeladen und mussten sich auf der Panelplattform mit Nutzernamen und Passwort zur Teilnahme anmelden. So war sichergestellt, dass nur die eingeladenen Zielpersonen an der Befragung teilnehmen konnten. Eine mehrfache Teilnahme an der Befragung war technisch ausgeschlossen. Für die Teilnahme an der Studie erhielt jeder Befragte eine Vergütung in Form von Panelpunkten.

Die Online-Studie startete im sogenannten Soft-Launch, in dem eine begrenzte Anzahl von Panelisten eingeladen wurde. Der entsprechende Rücklauf wurde bezüglich Richtigkeit der Daten, Filterführung und technischer Auffälligkeiten geprüft. Nachdem der Pretest keinerlei Auffälligkeiten zeigte, wurde der Full Launch gestartet.

Die Feldarbeit der Welle 1 wurde im Zeitraum vom 03. – 14. April 2020 durchgeführt.

2.4. Fallzahl

In der initialen Welle 1 wurde eine Fallzahl von mindestens auswertbaren 7.500 Interviews (netto) angestrebt.

Insgesamt wurden 8.072 vollständige Interviews mit der Zielgruppe realisiert. Grundsätzlich übersteuern wir die Brutto-Stichprobe um ca. 10 Prozent der angestrebten Netto-Fallzahl. So können aus Gründen der Qualitätssicherung Datensätze ausgesondert werden, die den Qualitätsansprüchen unserer Prüfkriterien nicht genügen.

¹ <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2019-2020/> (abgerufen am 23.3.2020).

Im Rahmen dieser Datenprüfung und -bereinigung (s. 2.7) wurden 395 Fälle ausgesondert. Damit verblieben **7.677 Interviews**, welche die Basis für die weiteren Auswertungen und Analysen in Welle 1 bildeten.

2.5. Auswahlgrundlage

Die Stichprobe wurde aus dem Online-Access-Panel unseres externen Partners Payback GmbH gezogen. Das Payback-Panel ist ein vollständig offline rekrutiertes Panel, welches auf der Payback-Community von ca. 31 Millionen aktiven Payback-Kunden basiert. Das Panel umfasst ca. 120.000 aktive Panelisten. Aufgrund der offline-Rekrutierung und der daraus resultierenden sehr guten Abdeckung zentraler Bevölkerungsstrukturen auf Haushaltsebene lassen sich auch detaillierte Quotierungen realisieren. Zu Payback besteht eine exklusive Kooperationsbeziehung von infratest dimap und Kantar Public für politik- und sozialwissenschaftliche Studien.

Weitere Details zum Payback-Panel finden sich im Anhang dieses Berichts.

2.6. Stichprobe und Stichprobenrealisierung

Die Stichprobe wurde nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland quotiert. Die Sollvorgaben basieren auf der Bevölkerungsfortschreibung und dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes. Es wurden auch Kreuzquoten (Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Alter x Bundesland) ausgezählt und als Sollzahlen vorgegeben. Die Quotenvorgaben sowie der Quotenerfüllung (Soll-Vorgaben (Brutto) / Ist-Zahlen (Netto) nach Datenprüfung und -bereinigung / vor Gewichtung) sind den folgenden Übersichten zu entnehmen:

Kreuzquoten nach Alter x Geschlecht

SOLL (abs)	Geschlecht			IST (abs)	Geschlecht		
Alter	m	w	Summe	Alter	m	w	Summe
16-24	451	370	821	16-24	339	390	729
25-34	931	765	1696	25-34	876	775	1651
35-44	919	782	1701	35-44	883	717	1600
45-54	1114	1016	2130	45-54	1059	907	1966
55-64	885	784	1669	55-64	876	665	1541
65+	143	90	233	65+	108	75	183
Summe	4443	3807	8250	Summe	4141	3529	7670

SOLL (%)	Geschlecht			IST (%)	Geschlecht		
Alter	m	w	Summe	Alter	m	w	Summe
16-24	10,2	9,7	10,0	16-24	8,2	11,1	9,5
25-34	21,0	20,1	20,6	25-34	21,2	22,0	21,5
35-44	20,7	20,5	20,6	35-44	21,3	20,3	20,9
45-54	25,1	26,7	25,8	45-54	25,6	25,7	25,6
55-64	19,9	20,6	20,2	55-64	21,2	18,8	20,1
65+	3,2	2,4	2,8	65+	2,6	2,1	2,4
Summe	100,0	100,0	100,0	Summe	100,0	100,0	100,0

In der Summe IST (abs) fehlen 7 Interviews, bei denen die Befragten bei der Frage nach dem Geschlecht die Angabe „divers“ ausgewählt haben.

Kreuzquoten nach Bildung x Geschlecht

SOLL (abs)				IST (abs)			
Bildung	Geschlecht		Summe	Bildung	Geschlecht		Summe
	m	w			m	w	
niedrig	1290	782	2072	niedrig	1140	712	1852
mittel	1422	1464	2886	mittel	1373	1372	2745
hoch	1731	1561	3292	hoch	1628	1445	3073
Summe	4443	3807	8250	Summe	4141	3529	7670

SOLL (%)				IST (%)			
Bildung	Geschlecht		Summe	Bildung	Geschlecht		Summe
	m	w			m	w	
niedrig	29,0	20,5	25,1	niedrig	27,5	20,2	24,1
mittel	32,0	38,5	35,0	mittel	33,2	38,9	35,8
hoch	39,0	41,0	39,9	hoch	39,3	40,9	40,1
Summe	100,0	100,0	100,0	Summe	100,0	100,0	100,0

In der Summe IST (abs) fehlen 7 Interviews, bei denen die Befragten bei der Frage nach dem Geschlecht die Angabe „divers“ ausgewählt haben.

Kreuzquoten nach Bundesland x Geschlecht

SOLL (abs)				IST (abs)				SOLL (%)				IST (%)				
Bundesland	Geschlecht		Summe	m	w	Summe	Bundesland	Geschlecht		Summe	m	w	Summe	m	w	Summe
	m	w						m	w							
01 - SH	149	132	281	125	91	216	01 - SH	3,4	3,5	3,4	3,0	2,6	2,8			
02 - HH	102	91	193	99	83	182	02 - HH	2,3	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4			
03 - NI	421	359	780	378	301	679	03 - NI	9,5	9,4	9,5	9,1	8,5	8,9			
04 - HB	36	29	65	25	30	55	04 - HB	0,8	0,8	0,8	0,6	0,9	0,7			
05 - NW	939	794	1733	893	756	1649	05 - NW	21,1	20,9	21,0	21,6	21,4	21,5			
06 - HE	336	285	621	316	261	577	06 - HE	7,6	7,5	7,5	7,6	7,4	7,5			
07 - RP	218	185	403	206	168	374	07 - RP	4,9	4,9	4,9	5,0	4,8	4,9			
08 - BW	619	523	1142	571	493	1064	08 - BW	13,9	13,7	13,8	13,8	14,0	13,9			
09 - BY	723	622	1345	692	599	1291	09 - BY	16,3	16,3	16,3	16,7	17,0	16,8			
10 - SL	52	43	95	50	43	93	10 - SL	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2			
11 - BE	205	179	384	183	175	358	11 - BE	4,6	4,7	4,7	4,4	5,0	4,7			
12 - BB	131	118	249	124	98	222	12 - BB	2,9	3,1	3,0	3,0	2,8	2,9			
13 - MV	80	70	150	72	63	135	13 - MV	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,8			
14 - SN	209	183	392	205	184	389	14 - SN	4,7	4,8	4,8	5,0	5,2	5,1			
15 - ST	113	96	209	105	87	192	15 - ST	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5			
16 - TH	110	98	208	97	97	194	16 - TH	2,5	2,6	2,5	2,3	2,7	2,5			
Summe	4443	3807	8250	4141	3529	7670	Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

In der Summe IST (abs) fehlen 7 Interviews, bei denen die Befragten bei der Frage nach dem Geschlecht die Angabe „divers“ ausgewählt haben.

Kreuzquoten nach Bildung x Alter

SOLL (abs)								IST (abs)							
Bildung	Alterklasse						Summe	Bildung	Alterklasse						Summe
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
niedrig	169	320	389	558	537	99	2072	niedrig	70	320	355	517	550	43	1855
mittel	312	509	560	832	614	59	2886	mittel	324	496	541	782	539	64	2746
hoch	340	867	752	740	518	75	3292	hoch	336	839	704	668	453	76	3076
Summe	821	1696	1701	2130	1669	233	8250	Summe	730	1655	1600	1967	1542	183	7677

SOLL (%)								IST (%)							
Bildung	Alterklasse						Summe	Bildung	Alterklasse						Summe
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
niedrig	20,6	18,9	22,9	26,2	32,2	42,5	25,1	niedrig	9,6	19,3	22,2	26,3	35,7	23,5	24,2
mittel	38,0	30,0	32,9	39,1	36,8	25,3	35,0	mittel	44,4	30,0	33,8	39,8	35,0	35,0	35,8
hoch	41,4	51,1	44,2	34,7	31,0	32,2	39,9	hoch	46,0	50,7	44,0	34,0	29,4	41,5	40,1
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.7. Datenprüfung und Datenbereinigung

Die durch die CAWI-Technologie erhobenen Daten lagen nach Abschluss der Feldarbeit bereits in hoher Qualität vor (Vollständigkeit, logische Widerspruchsfreiheit, Einhaltung von Filtern etc.), da das Fragenprogramm intensiv vor dem Feldstart getestet wurde. Zudem erfolgte der Feldstart im so genannten Soft-Launch, d.h. es wurden zunächst nur einige Hundert Panelisten zur Teilnahme an der Befragung eingeladen, um im Anschluss die Datenstruktur der Interviews überprüfen zu können. Erst nach diesen Prüfungen erfolgte der Full-Launch. Nach Ende der Feldarbeit wurden abschließende Datenprüfungen und Datensatzbereinigungen durch Kantar Public durchgeführt. Auffällige Interviews wurden anhand folgender Merkmalskombinationen identifiziert und für die weitere Auswertung ausgeschlossen:

- Zu schnelles Ausfüllen des Fragebogens („Speeder“): Interviewdauer < 1/3 der Mediandauer
- Falsche Beantwortung von eingeschalteten speziellen Kontrollfragen
- Keine bzw. kaum Varianz bei langen Statement-Batterien („Straightliner“) gemessen anhand der summierten Standard-Abweichung bei ausgewählten Statement-Batterien
- Hoher Anteil an nicht beantworteten Fragen: K.A.-Anteil insgesamt und bezogen auf Fragebogenabschnitte
- Inhaltlich inkonsistentes Antwortverhalten in Bezug auf spezifische Fragestellungen
- Sinnhaftigkeit der offen angegebenen Berufsbezeichnungen

2.8. Gewichtung

Durch Datenprüfung und -bereinigung kann es auch noch nach Beendigung der Feldarbeit gegebenenfalls zu strukturellen Verzerrungen in Bezug auf die Quotenvorgaben der Studie kommen. Der geprüfte und bereinigte Datensatz wurde deshalb per faktorieller Gewichtung in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Branchen von Abweichungen an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

Im Rahmen der Gewichtung wurden die Faktoren auf einen Minimal-Wert von 0,2 und auf einen Maximal-Wert von 4,9 begrenzt, um zu verhindern, dass einzelne Ausreißer das Gesamtergebnis verzerren. Die nachfolgende Übersicht dokumentiert die Passung der Randverteilungen nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland nach der Gewichtung sowie die Effektivität der Stichprobe von Welle 1:

Passung	Dim.	Zellen	RandEff	Randname
99.64%	2	7	99.9%	Bildung x Geschlecht
98.40%	2	18	97.8%	Bildung x Alter
87.57%	1	9	47.9%	Branche
99.85%	2	13	99.4%	Alter x Geschlecht
99.95%	1	3	100.0%	Geschlecht
100.00%	1	6	99.8%	Alter
99.92%	2	33	99.6%	Bundesland x Geschlecht
100.00%	1	16	99.8%	Bula

Faktoren zwischen 0.491 und 4.896

Effektivität: 79.14%

3. Methodische Anlage - Welle 5

3.1. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit ist unverändert zu Welle 1 definiert als die deutschsprachigen Erwerbspersonen in Deutschland ab 16 Jahren, die über einen Online-Zugang verfügen.

3.2. Befragungsmethode

Die Befragung ist als Online-adhoc-Erhebung (Computer Assisted Web Interviewing = CAWI) angelegt. Der Fragebogen wurde im „adaptive design“ programmiert, d.h. es erfolgte eine automatische Anpassung der Darstellung auf verschiedenen Browsern und mobilen Endgeräten (Tablets, Smartphones).

Das Fragebogenscript wurde anhand von Testlinks vor dem Feldstart intensiv getestet, um Schwächen hinsichtlich Logik, Verständlichkeit und Filterführung auszuschließen.

3.3. Befragungsdurchführung

Die für die Befragung ausgewählten Panelisten wurden per E-Mail eingeladen und mussten sich auf der Panelplattform mit Nutzernamen und Passwort zur Teilnahme anmelden. So war sichergestellt, dass nur die eingeladenen Zielpersonen an der Befragung teilnehmen konnten. Eine mehrfache Teilnahme an der Befragung war technisch ausgeschlossen. Für die Teilnahme an der Studie erhielt jeder Befragte eine Vergütung in Form von Panelpunkten.

Die Online-Studie startete im sogenannten Soft-Launch, in dem eine begrenzte Anzahl von Panelisten eingeladen wurde. Der entsprechende Rücklauf wurde bezüglich Richtigkeit der Daten, Filterführung und technischer Auffälligkeiten geprüft. Nachdem der Pretest keinerlei Auffälligkeiten zeigte, wurde der Full-Launch gestartet.

Die Feldarbeit der Welle 5 wurde im Zeitraum vom 29. Juni – 13. Juli 2021 durchgeführt.

3.4. Auswahlgrundlage

Die Auswahlgesamtheit stellen alle 7.677 Teilnehmenden aus Welle 1 dar. Diese wurden – ihre unveränderte Mitgliedschaft im Payback-Panel vorausgesetzt – wie in den anderen Folgewellen zur Teilnahme an Welle 5 eingeladen.

Durch diesen echten Panel-Ansatz (wiederholte Befragung derselben Personen im selben thematischen Kontext) sind Veränderungen mit Bezug auf die Grundgesamtheit und Teilgruppen, aber auch auf individueller Ebene nachvollziehbar.

3.5. Fallzahl und Ausschöpfung

Angestrebt wurde eine möglichst hohe Anzahl an Interviews der ursprünglichen 7.677 Befragten aus Welle 1. Insgesamt wurden in der fünften Welle **5.047 Interviews** mit Teilnehmenden aus Welle 1 realisiert. Dies entspricht einer Ausschöpfung von 65,7%.

Im Folgenden dokumentieren wir die wellenspezifischen Ausschöpfungen der Studie:

- Welle 1 – April 2020: 7.677 Interviews = 100%
- Welle 2 – Juni 2020: 6.309 Interviews = 82%
- Welle 3 – November 2020: 6.102 Interviews = 79%

- Welle 4 – Februar 2021 (Kurzbefragung): 6.235 Interviews = 81%
- Welle 5 – Juni 2021: 5.047 Interviews = 66%

3.6. Datenprüfung und Datenbereinigung

Im Unterschied zu Welle 1 fand in Abstimmung mit der Auftraggeberin in den Folgewellen keine Datenbereinigung nach Abschluss der Feldarbeit durch Kantar Public mehr statt.

Gleichwohl fanden bereits während der Feldarbeit Prüfroutinen in Bezug auf die Angaben der Teilnehmenden in Bezug auf Alter und Geschlecht statt. Im Falle von unplausiblen Abweichungen (z.B. Wechsel des Geschlechts, Abweichungen beim Alter jenseits von +1 Jahr) wurden die Datensätze nicht in die Auswertung einbezogen und die Panelisten erneut zur Befragung eingeladen, diesmal verbunden mit dem expliziten Hinweis auf Alter und Geschlecht der Zielperson sowie auf die Wichtigkeit, dass der / die Teilnehmende aus Welle 1 den Fragebogen beantwortet.

Die gewichteten Ergebnisse (s. 3.8) wurden der Hans-Böckler-Stiftung in Form eines Tabellenberichts, eines Chartberichts und eines SPSS-Datensatzes geliefert.

3.7. Welle 5: Disproportionale Aufstockung von Selbständigen / Freiberuflern

Um detailliertere Aussagen zu der von der Pandemie in besonderem Maße betroffenen Teilgruppe der Selbständigen / Freiberuflern machen zu können, hat sich die Auftraggeberin dazu entschlossen, diese Zielgruppe in Welle 5 massiv disproportional aufzustocken. Insgesamt wurden in der fünften Welle 1.350 Interviews mit Selbständigen bzw. Freiberuflern durchgeführt. Davon stammen 208 Interviews von Personen, die bereits in Welle 1 teilgenommen haben und 1.142 Interviews aus der Aufstockungstichprobe.

Bei einer exakt proportionalen Verteilung zum Anteil der Selbständigen in der Grundgesamtheit wären nur 560 Interviews innerhalb dieser Zielgruppe zu erwarten gewesen. Dieser disproportionale Stichprobenansatz wurde im Rahmen der Gewichtung (s. 3.8.) wieder aufgehoben. Anschließend wurden die Selbständigen / Freiberufler nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Branche gewichtet, damit sie auch in sich die Strukturen richtig abbilden. Im letzten Schritt wurde dann die Gesamtstichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Branche gewichtet.

3.8. Gewichtung

Durch Datenprüfung und -bereinigung kann es auch noch nach Beendigung der Feldarbeit gegebenenfalls zu strukturellen Verzerrungen in Bezug auf die Quotenvorgaben der Studie kommen. Der geprüfte und bereinigte Datensatz wurde deshalb per faktorieller Gewichtung in Bezug auf die soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland von Abweichungen an die Strukturen der Grundgesamtheit angepasst.

Dabei wurde im ersten Gewichtungsschritt zunächst der disproportionale Stichprobenansatz durch die Aufstockung von Selbständigen und Freiberuflern ausgeglichen:

1. Stufe Designausgleich Aufstockung

Keine Einschränkung der Gewichtungsfaktoren.

Ungewichtete Fallzahl: 6189, Eckwert fuer Gewichtung 6189

Zusammenfassung Anpassung je Rand

Passung	Dim.	Zellen	RandEff	Randname
100.00%	1	2	91.2%	Selbständige vs. andere Erwerbsspersonen

Faktoren zwischen 0.415 und 1.163

Effektivität: 91.27%

Im Rahmen der weiteren Anpassungsgewichtung wurden die Faktoren auf einen Minimal-Wert von 0,1 und auf einen Maximal-Wert von 4,9 begrenzt, um zu verhindern, dass einzelne Ausreißer das Gesamtergebnis verzerren.

Die nachfolgende Übersicht dokumentiert die Passung der Randverteilungen nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland nach der Gewichtung.

2. Stufe Personenebene inkl. Selbständigen-Merkmale

Faktoren erlaubt von 0.100 bis 4.900

Ungewichtete Fallzahl: 6189, Eckwert fuer Gewichtung 6189

Zusammenfassung Anpassung je Rand

Passung	Dim.	Zellen	RandEff	Randname
99.89%	3	8	94.9%	Selbständige: Bildung x Geschlecht
99.74%	3	7	94.9%	Selbständige: Bildung x Alter
98.82%	2	9	71.3%	Selbständige: Branche
99.67%	3	13	99.3%	Selbständige: Alter x Geschlecht
99.92%	2	4	100.0%	Selbständige: Geschlecht
99.68%	2	7	99.5%	Selbständige: Alter
99.66%	2	17	99.3%	Selbständige: Bundesland
98.06%	2	7	99.2%	Bildung x Geschlecht
96.89%	2	18	89.4%	Bildung x Alter
89.99%	1	10	45.0%	Branche
99.64%	2	13	93.5%	Alter x Geschlecht
99.82%	1	3	99.9%	Geschlecht
99.64%	1	6	94.8%	Alter
99.73%	2	33	99.4%	Bundesland x Geschlecht
99.91%	1	16	99.7%	Bula
100.00%	1	2	100.0%	Selbständige vs. andere Erwerbspersonen
100.00%	1	1	100.0%	Fallzahl

Faktoren zwischen 0.100 und 4.887

Effektivität: 65.05%

4. Fragenprogramm

Das erweiterte Fragenprogramm in Welle 5 wurde von der Hans-Böckler-Stiftung (weiter) entwickelt und in mehreren intensiven Abstimmungsrunden zwischen Institut und Auftraggeberin angepasst. Das finale Fragebogenprogramm liegt der Auftraggeberin vor und ist in Form einer separaten Word-Datei dokumentiert.

5. SPSS-Datensatz

Die Befragungsergebnisse werden der Auftraggeberin in Form eines vollständig gelabelten SPSS-Datensatz zur Verfügung gestellt, der auch die individuellen Gewichtungsfaktoren beinhaltet.

ANHANG – Informationen zum Online Panel

Das von Kantar Public in Deutschland für Politik- und Sozialforschungsstudien genutzte Online-Panel des Providers Payback zeichnet sich im Vergleich zu anderen Access Panels, die explizit für Befragungen in der Marktforschung rekrutiert wurden, durch eine hohe Anzahl von aktiven Panelisten auf der Basis einer regional breit gestreuten, ausschließlich offline-erfolgten Rekrutierung aus. Das Payback Panel verfügt insgesamt über ca. 120.000 aktive Panelisten. Die Mitglieder des Payback Online-Panels werden aktiv aus den Mitgliedern des Offline-Kundenbindungsprogramms rekrutiert, so gut wie alle Payback-Karten werden am Point-of-Sale ausgegeben. Damit unterscheidet sich das Payback Online-Panel wesentlich von anderen Online-Access-Panels, die meist auf einer passiven Online-Rekrutierung basieren. Aufgrund der mit dem Payback Panel gesammelten Erfahrungen haben die Public Division von Kantar und Infratest dimap mit Payback eine Exklusiv-Kooperation zu politik- und sozialwissenschaftlichen Umfragen im Panel vereinbart. Damit wird dem aus der surveymethodischen Forschung bekannten Effekt einer inflationären Befragung immer wieder derselben Panelisten strikt entgegengewirkt.

Entscheidend für die Datenqualität von Online-Erhebungen ist die Qualität des genutzten Online-Panels, die wiederum durch Panelistenanzahl, Rekrutierungsart der Teilnehmer und das Panelmanagement bestimmt werden. Nicht nur in Deutschland bestehen bei herkömmlichen Online-Access-Panels erhebliche Unterschiede hinsichtlich Qualität und Leistungsfähigkeit. Dies betrifft nicht nur die realisierbaren Fallzahlen für spezifische Teilgruppen und die Struktur der Nettostichprobe (zumeist über Ränder quotiert), sondern auch die Art der Abarbeitung (beispielsweise die Größe der Bruttostichprobe und die Feldzeit) sowie die Möglichkeiten, die Durchführung der Feldarbeit umfassend zu dokumentieren.

Panel-Rekrutierung

Rekrutierungsbasis des Payback Online-Panels bildet die Mitgliedschaft bei Payback, dem deutschlandweit größten Konsumenten-Bonusprogramm, bestehend aus ca. 31 Mio. Verbrauchern bzw. etwa jedem zweiten deutschen Haushalt. Payback-Haushalte und Nicht-Payback-Haushalte weisen in ihren soziodemografischen Merkmalen keine wesentlichen Unterschiede auf. Die eigentliche Rekrutierung aus der Payback-Community geht vom Payback-Panel aus. Um Incentive-Jäger und professionelle Online-Panelisten so weit wie möglich auszuschließen, besteht beim Payback-Panel keine Möglichkeit einer eigenmotivierten Selbstanmeldung. Die Auswahl erfolgt ausschließlich als aktive Rekrutierung auf der Basis der Payback-Bestandskundendaten. Konkret wird das Payback-Mitglied zu einer Teilnahme im Payback Online-Panel per Email eingeladen. Hierdurch ist eine mehrfache Selbstanmeldung ausgeschlossen und vor allem eine selektive und daher problematische Selbstrekrutierung über Websites, die im Zuge des so genannten „River-Sampling“ von zahlreichen Online-Anbietern durchgeführt wird. Bei den Panelisten von Payback handelt es sich damit um sogenannte unique accounts.

Das Rekrutierungsmodell sorgt außerdem dafür, dass die Panelstruktur die Gesamtbevölkerung Deutschlands in wesentlichen Merkmalen abbildet. Außerdem reicht die Panelisten-Bandbreite von schwach bis stark Payback-affinen Kunden, ein Bias zugunsten von „Schnäppchenjägern“ ist damit ausgeschlossen. Im Ergebnis liefert das Panel auch ein robustes Abbild der in Deutschland bestehenden Haushalts-Nettoeinkommen. Dies zeigt sich auch bei einem vergleichenden Blick der Rohdaten aus unseren Erhebungen zu verschiedenen Themen und Indikatoren mit Anbietern, die im Zuge der Website-Rekrutierung Panelpools aufbauen, deren politische Präferenzen und Einstellungen als Gesamtheit weit entfernt von den tatsächlichen Werten in der Grundgesamtheit sind.

Die feinräumige Zellensteuerung im Rahmen der Mitglieder-Rekrutierung ermöglicht zudem eine detaillierte Stichprobensteuerung von Bevölkerungs- bzw. Zielgruppenstudien. Payback kann dadurch bei regionalen Samples vergleichsweise hohe Fallzahlen realisieren.

Weitere positive Effekte aufgrund der offline-Rekrutierung sind im Vergleich zu online-rekrutierten Panels eine im Schnitt längere Interviewdauer, ein höherer Füllgrad bei offenen Antworten sowie sehr schnelle Responsezeiten.

Panel-Stammdaten

Das Access-Panel verfügt über 300 Selektionskriterien aus unterschiedlichsten Bereichen für Zielgruppendefinitionen- bzw. Stichprobendesigns. Die Bereiche dieser so genannten Stammdaten erstrecken sich von soziodemografischen Variablen über Lebenssituation, Mediennutzung (TV, Print, Online), Fahrzeugbesitz bis hin zu Hobbies und Interessen. Die Stammdaten werden ein bis zwei Mal pro Jahr neu erhoben, so dass stets auf aktuelle Informationen zurückgegriffen werden kann. Trotz der regelmäßigen Aktualisierung der Stammdaten, werden diese Informationen bei gemeinsamen Studien mit Kantar nur für das Einladungsmanagement zu einer Befragung genutzt. Im Fragebogen selbst werden zur Sicherheit alle relevanten Merkmale (das können sowohl Screening-relevante Ausprägungen, als auch soziodemografische Variablen sein) erneut abgefragt. Gleichwohl helfen Stammdaten in vielen Fällen, den Screening-Aufwand zu reduzieren und die Machbarkeit von Zielgruppenstudien bereits in der Planungsphase realistisch einzuschätzen.

Teilnehmer-Incentivierung / Teilnehmer-Frequenz

Die Panelisten erhalten für Ihre Teilnahme an den jeweiligen Befragungen Payback-Punkte. Bei längeren Erhebungen und mehrwelligen Befragungen erhalten die Panelisten für die Befragungsteilnahme ggfs. einen zusätzlichen Bonus. Die Punkte können nach Wunsch der Panelisten weiter verwendet werden, z.B. für Prämien, Spenden, Einkaufsgutscheine. Damit wird ein sehr gutes und etabliertes Vergütungssystem genutzt, das hoch akzeptiert ist. Um die Effekte eines Panel-Conditioning zu begrenzen, ist die Teilnahmezahl auf maximal 20 Studien pro Jahr und Panelist begrenzt.

Aufgrund der – im Panelvergleich – außergewöhnlichen Prozesse der Rekrutierung und des Panelmanagements weist das Payback-Panel eine sehr geringe Panelmortalität auf. Auch mehrwellige Studien sind problemlos realisierbar. Hierdurch ist es auch möglich, Panelisten früherer Studien wieder zu identifizieren und im Rahmen neuer Studien zu befragen.