



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists



World Values Survey, 6th Wave

Methodenbericht

10. Januar 2013

Inhaltsverzeichnis

1.	Untersuchungsgegenstand	3
2.	Studiendesign	3
2.1	Grundgesamtheit	3
2.2	Grundlagen der Einwohnermeldeamtstichprobe	4
2.3	Stichprobenziehung für den German World Values Survey (6th wave).....	4
3.	Feldarbeit	7
3.1	Interviewereinsatz und Interviewerschulung.....	7
3.2	Persönlich-mündliche Befragung	8
3.3	Ausschöpfung und Incentivierung.....	8
3.4	E-Mail Nachbefragung	10
4.	Gewichtung	11
5.	Kontakt	12

1. Untersuchungsgegenstand

Der World Values Survey wird seit 1981 durchgeführt und gilt als die weltweit umfangreichste Studie zu menschlichen Werten. Bislang wurde sie insgesamt in 97 Länder erhoben und deckt damit rund 90 Prozent der Weltbevölkerung ab. Die wesentlichen Ziele dieser umfassenden sozialwissenschaftlichen Studie bestehen in der Erfassung der Struktur und Veränderung menschlicher Werte auf globaler Ebene. Dabei stehen besonders die veränderten Wertorientierungen und deren Konsequenzen auf der Mikro- und Makroebene der Gesellschaft im Vordergrund des Untersuchungsinteresses. Aber auch die Förderung internationaler wissenschaftlicher Zusammenarbeit, die Bereitstellung empirischer Erkenntnisse für lokale und nationale Institutionen sowie der Aufbau lokaler und internationaler Netzwerke zur Entwicklungsförderung gehören zu den Zielen der World Values Survey Association.

Der World Values Survey baut auf der European Value Study auf, die 1981 von Jan Kerkhofs und Ruud de Moor von der Universität Tilburg durchgeführt wurde. Auf Initiative von Ronald Inglehart von der Universität Michigan wurde das Forschungsprojekt rasch auch auf Länder außerhalb Europas ausgeweitet.

Im Rahmen der sechsten Welle des World Values Survey wurden in Deutschland im Jahr 2013 2.000 Personen ab 18 Jahren in persönlich-mündlichen Interviews zu ihren Werten und gesellschaftlichen Einstellungen befragt. Die wissenschaftliche Leitung des deutschen Projekts lag bei Prof. Dr. Christian Welzel der Leuphana Universität Lüneburg, die Organisation und Durchführung des Forschungsvorhabens wurde von Ipsos übernommen.

2. Studiendesign

2.1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit für die Erhebung des German World Values Survey (6. Welle) stellten Personen dar, die vor dem 1. Januar 1995 geboren wurden und über einen Erstwohnsitz in einer deutschen Kommune gemeldet waren (somit mindestens das 18. Lebensjahr vollendet hatten).

2.2 Grundlagen der Einwohnermeldeamtstichprobe

Die Stichprobenziehung für den German World Values Survey (6. Welle) erfolgte in einem zweistufigen Prozess aus den Dateien der deutschen Melderegister. Dieses Verfahren gilt als „Königsweg“ der Stichprobenziehung, da es von Grund auf die Voraussetzungen einer Personenstichprobe erfüllt und infolgedessen auf Personenebene selbstgewichtig ist. Damit weisen alle Personen, die in der Bundesrepublik Deutschland mit ihrem Hauptwohnsitz gemeldet sind, die gleiche Auswahlwahrscheinlichkeit auf. Nur bei einer Einwohnermeldeamtsstichprobe haben also Personen in großen Haushalten dieselbe Inklusionswahrscheinlichkeit wie Personen in kleinen Haushalten. Eine nachgeschaltete Haushaltstransformation entfällt bei diesem Verfahren dementsprechend.

Darüber hinaus werden auch potenzielle Selektionsfehler durch den Interviewer, der nach ADM-Verfahren selbst im Haushalt die Befragungsperson nach dem Zufallsprinzip ermittelt, ausgeschlossen. Fernerhin ermöglicht die Bereitstellung der Personenadressen vor Beginn der eigentlichen Feldarbeit eine direkte Kontaktierung der Befragungsperson – eine Methode, die nachweislich die Ausschöpfungsquote erhöht.

Allerdings ist die Durchführung einer Einwohnermeldeamtstichprobe in Deutschland an bestimmte rechtliche Voraussetzungen geknüpft. So muss die betreffende Studie im öffentlichen Interesse liegen und das durchführende Institut über eine Unbedenklichkeitsbescheinigung verfügen, um einen grundlegenden Anspruch auf Erteilung von Gruppenauskünften zu besitzen (Melderechtsrahmengesetz Art. 21 Abs. 3). Diese Voraussetzungen galten im Fall des World Values Survey, dessen wissenschaftliche Erkenntnisse der Öffentlichkeit regelmäßig zur Verfügung gestellt werden, als erfüllt.

2.3 Stichprobenziehung für den German World Values Survey (6. Welle)

Für die sechste Welle des World Values Survey in Deutschland sollte in einem disproportionalen Ansatz eine Stichprobe von 2.000 Interviews (netto) erhoben werden; 1.000 Interviews jeweils in Ost- und Westdeutschland. Der Ziehungsvorgang erfolgte in zwei Schritten: Zunächst wurden nach dem Zufallsprinzip, und separat für Ost- und Westdeutschland, Gemeinden bestimmt. Im Anschluss daran erfolgte die Auswahl der Zielpersonen aus den Melderegistern dieser vorab definierten Kommunen.

Erste Stichprobenstufe

Bei Einwohnermeldeamtstichproben stellen die Gemeinden die Auswahlinheiten auf der ersten Stufe dar. Für die Stichprobe des World Values Survey in Deutschland (6th Wave) wurden insgesamt 150 Gemeinden ausgewählt; 75 davon in Ost- und weitere 75 in Westdeutschland. Vor der eigentlichen Gemeindeziehung erfolgte zunächst eine Stratifizierung der Gemeinden in Ost- und Westdeutschland, in der diese nach Bundesländern und BIK-Ortsgrößen (754) geschichtet wurden. Dieses Vorgehen gewährleistete eine eindeutige geographische Abbildung der beiden Gebiete. Als Datengrundlage wurde die aktuelle ADM-Gemeindedatei herangezogen, die neben dem amtlichen Gemeindeschlüssel auch die räumliche Zuordnung zu Ortsgrößen und BIK-Regionen enthält und die Bevölkerung pro Gemeinde nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit (deutsch/ nicht deutsch) angibt.

Im Anschluss an die Schichtung wurden die Sample Points auf einem Schichttableau angeordnet. Dabei entsprach ein Sample Point in der Regel einer Gemeinde; auf Großstädte entfielen vereinzelt auch mehrere Points, in denen dann entsprechend mehr Adressen angefordert wurden. Die Allokation der Sample Points auf die einzelnen Zellen erfolgte mit einer Wahrscheinlichkeit proportional zum Schichtgewicht (Cox Allokation). Die Schichtgewichte bestehen aus der Summe der Bedeutungsgewichte der Gemeinde in der jeweiligen Schicht und wurden dabei so normiert, dass ihre Summe gerade die Zahl der angestrebten Sample Points in dem jeweiligen Bundesland ergab. Als Bedeutungsgewicht der Gemeinden wurde die Bevölkerung ab 18 Jahren verwendet. Die Auswahl der Gemeinden erfolgte somit proportional zur Wohnbevölkerung ab 18 Jahren.

Zweite Stichprobenstufe

Aus datenschutzrechtlichen Gründen findet bei Einwohnermeldeamtstichproben die Auswahl der Zielpersonen durch die Meldeämter selbst statt. Der Ziehungsvorgang erfolgte durch eine Intervallziehung, das heißt eine systematische Zufallsauswahl mit zufälliger Startzahl und festem Ziehungsintervall.

Dazu wurden zunächst die ausgewählten Meldeämter kontaktiert und um Gruppenauskünfte gebeten. In diesem Rahmen erhielten alle Ämter folgende Unterlagen:

- ein Anschreiben, das über Hintergrund und Zielsetzung der Adressbereitstellung informierte,
- ein Legitimationsschreiben der Universität Lüneburg, um das öffentliche Interesse der Studie nachzuweisen,
- eine Datenschutzerklärung des Instituts,

- die Unbedenklichkeitsbescheinigung des Instituts, ausgestellt durch die Behörde für Inneres und Sport Hamburg, die unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Maßnahmen als öffentliche Genehmigung für die Erteilung von Adressauskünften gilt, sowie
- eine detaillierte Anweisung zur Ziehung der Personenadressen.

Da allerdings jeder Gemeinde das Recht zugestanden wird, selbst über die Weitergabe und den Umfang der personenbezogenen Daten zu entscheiden, kam es auf dieser Stufe des Ziehungsvorgangs bereits zu Ausfällen einzelner Gemeinden. Diese wurden infolgedessen durch ein anderes Element aus derselben Schicht der Allokationstabelle („statistischer Zwillings“) ersetzt.

Um sicherzustellen, dass der zweite Ziehungsvorgang von allen Meldeämtern bzw. den entsprechenden Rechenzentren nach der gleichen Methode durchgeführt wurde, erhielten diese eine explizite Beschreibung des Vorgehens zur Intervallziehung: Zunächst war dabei die Anzahl der Personen zu bestimmen, die zur Auswahlgesamtheit gehörten. Zur Bestimmung des Ziehungsintervalls sollte diese Zahl durch die Anzahl der zu ziehenden Adressen dividiert und das Ergebnis auf ganze Zahlen gerundet werden. Als Startzahl sollte das halbierte und gerundete Ziehungsintervall verwendet werden, die als Ausgangspunkt für die darauffolgende Intervallziehung diente.

Dabei wurde in jeder Gemeinde die gleiche Anzahl an Adressen angefordert. Lediglich in Großstädten, die mehrfach in die Stichprobe gelangten und auf die mehrere Sample Points entfielen, wurde eine entsprechend höhere Anzahl beantragt. Die Adressziehung erfolgte in 10-facher Übersetzung, um stichprobenneutrale Ausfälle in bestimmten Merkmalsgruppen ausgleichen zu können. Nach ihrer Bereitstellung durch die Meldeämter wurden die Adressen je Gemeinde nach Ortsteil und Postleitzahl sortiert und in Klumpen aufgeteilt.

Die gelieferten Adressen wurden in einer Bruttoadressdatei protokolliert. Dabei praktizierten wir innerhalb unseres Instituts eine strikte Trennung von Adress- und Befragungsdaten, so wie es in den ADM-Richtlinien gefordert wird. Aus diesem Gesamtdatensatz wurde schließlich pro Sample Point eine Stichprobe an Adressen gezogen, die jeweils so gewählt wurde, dass sie möglichst genau die demographischen Verteilungen (Alter und Geschlecht) innerhalb der Schicht widerspiegeln. Die Ersatzadressen für potenzielle qualitätsneutrale Ausfälle wurden dabei nicht von Beginn, sondern erst im Laufe der Erhebung und nach Bedarf an den Interviewer ausgeliefert.

Sonderstellung Berlin

In der ersten Stufe der Stichprobenziehung, in der die Gemeinden für Ost- und Westdeutschland ermittelt wurden, nahm Berlin eine Sonderstellung ein. Eine Gebietsreform im Jahr 2001, die zur Aufgabe der bisherigen regionalstatistischen Ost-West-Aufteilung der Stadt führte, erschwerte

eine Einteilung der Stadtteile entsprechend der ursprünglichen Einteilung. Durch Zusammenlegen mehrerer Stadtteile ließen sich nicht mehr alle Bezirke eindeutig dem Ost- oder Westteil zuweisen.

Infolgedessen wurden die beiden nicht eindeutigen Stadtteile („Berlin Mitte“ und „Friedrichshain-Kreuzberg“) gemäß des geographisch überwiegenden Anteils zugeordnet. Der Stadtbezirk „Berlin-Mitte“ wurde damit dem Westteil, „Friedrichshain-Kreuzberg“ hingegen dem Ostteil der Stadt zugeschrieben. Dabei entstanden auf Adress- bzw. Personenebene leichte Fehlzuordnungen, die aber im Gesamtkontext vernachlässigbar waren.

Insgesamt wurde für Berlin eine Ziehungsvorgabe nach Stadtteilen erstellt. Von den 75 Sample Points in Westdeutschland entfielen 2 auf Westberlin, von den übrigen 75 Points im Osten Deutschlands entfielen 7 auf ehemalige Ost-Stadtteile.

3. Feldarbeit

3.1 Interviewereinsatz und Interviewerschulung

Für die Feldarbeit des World Values Survey wurden ausschließlich erfahrene und geschulte Interviewer eingesetzt, die sich in der Vergangenheit bei der Durchführung von Face-to-Face-Umfragen besonders qualifiziert hatten und ausreichend Erfahrungen bei Sozialforschungsstudien aufwiesen. Im Vorfeld der Befragung erfolgten umfangreiche persönliche Briefings an sechs unterschiedlichen Standorten (Berlin, Hamburg, München, Frankfurt, Bonn und Leipzig).

Im Rahmen dieser Einweisungen erhielten die Interviewer Informationen zum Hintergrund der Studie, Instruktionen zu den Inhalten und der Struktur des Fragebogens sowie entsprechend Anweisungen zur Protokollierung der Kontaktversuche. Neben Trainingsinterviews wurde in diesem Rahmen besonderes Augenmerk auf eine erfolgreiche Einwandbehandlung gelegt, in deren Rahmen es die Aufgabe des Interviewers ist, Bedenken gegenüber der Befragung zu beseitigen und anfängliche Verweigerer zu einer Teilnahme am Interview zu bewegen. Dabei war insbesondere der Hinweis auf die Wissenschaftlichkeit der Befragung und den Auftraggeber von besonderer Bedeutung für die Teilnahmebereitschaft der Zielpersonen. Große Relevanz fiel außerdem dem Datenschutz zu. So gehörte es zu den wesentlichen Aufgaben eines Interviewers, die Befragten über die Herkunft der Adressen sowie die Gewährleistungen des Datenschutzes und der Anonymität aufzuklären.

Während der gesamten Feldarbeit gab es einen regen Austausch zwischen Feldleitung und Interviewern. Neben der Kontrolle der Interviewer stand die Feldleitung diesen für eine kontinuier-

liche Betreuung und Schulung zur Verfügung. Zusätzlich zum Interviewer-Briefing hatten die Interviewer die Möglichkeit, telefonisch Hilfestellung von der Feldleitung zu erhalten. Darüber hinaus gaben sie täglich Rückmeldung zur Teilnahme- und Auskunftsbereitschaft der Zielperson, der Anzahl ihrer vollständigen Interviews, sowie auftauchenden Komplikationen in der Feldarbeit. In inhaltlichen Angelegenheiten diente direkt die Projektleitung als Ansprechpartner.

3.2 Persönlich-mündliche Befragung

Die Befragungen wurden als persönliche Face-to-Face-Interviews und ausschließlich mit der vorher bestimmten Zielperson geführt. Bei Nichterreichen dieser Person bemühten sich die Interviewer, innerhalb von vier Kontaktversuchen zu unterschiedlichen Zeiten und an unterschiedlichen Tagen (dabei mindestens ein Kontaktversuch abends und ein Kontaktversuch am Wochenende) einen persönlichen Kontakt mit der Zielperson herzustellen und das Interview durchzuführen. Damit waren eine gezielte Quotenauswahl und eine Substitution von Nichtkontakten ausgeschlossen. Jeder Kontakt und Kontaktversuch wurde entsprechend in einem Kontaktprotokoll dokumentiert. Im Schnitt bearbeitete ein Interviewer die Adressen aus einem Sample-Point.

Die erste Kontaktaufnahme mit der Zielperson erfolgte über ein persönliches Anschreiben, das über Hintergrund und Zielsetzung der Studie Auskunft gab, ebenso wie das Forschungsinteresse der Befragung deutlich machte. In diesem Rahmen hatten die Zielpersonen auch die Möglichkeit, telefonisch Kontakt mit der Feldleitung aufzunehmen. Anschließend fand der Kontakt persönlich über den Interviewer bei den Befragten zu Hause statt.

Die Bereitstellung des Fragebogens und Kartenheftes erfolgte durch den Auftraggeber. Dieser war auf eine durchschnittliche Befragungsdauer von 60 Minuten konzipiert und deckte inhaltlich ein breites Themenspektrum ab, das von grundlegenden Moralvorstellungen und Wertorientierungen über religiöse Überzeugungen bis hin zu sozialem und politischem Engagement reichte.

Im Laufe der Feldarbeit erfolgte eine kontinuierliche Kontrolle der Interviews. Diese Kontrollen fanden postalisch mit den Zielpersonen statt und beinhalteten Fragen zu Thema, Zeitpunkt und der Länge des Interviewerbesuches. In diesem Rahmen wurde außerdem überprüft, ob das Interview ordnungsgemäß am Laptop stattfand und ob das Kartenheft zum Einsatz kam. Auf diesem Weg wurden 100 Prozent der Nettointerviews kontrolliert.

3.3 Ausschöpfung und Incentivierung

Insgesamt wurden im Zeitraum zwischen dem 22. Juli und 13. November 2013 2.046 Interviews realisiert, davon 1.034 in Westdeutschland und 1.012 in Ostdeutschland. Da die Bruttostichprobe 5.661 Adressen umfasste, wurde eine Ausschöpfungsquote von 36 Prozent erzielt.

Zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft erhielten die Teilnehmer im Anschluss an die Befragung ein Incentive in Höhe von 20 Euro. Das Incentive setzte die Teilnahme an der Befragung voraus und wurde den Zielpersonen bereits im Anschreiben angekündigt.

Felddetails	
Feldbeginn	22.07.2013
Feldende	13.11.2013
Durschnittliche Anzahl an Interviews pro Interviewer	15
Anzahl Kontaktversuche bis Interview:	
• 1 Kontaktversuch	558
• 2 Kontaktversuche	732
• 3 Kontaktversuche	459
• 4 Kontaktversuche	236
• 5 Kontaktversuche	40
• 6 Kontaktversuche	21
Anzahl der Interviews vor 12 Uhr	574
Anzahl der Interviews zwischen 12 und 18 Uhr	1.249
Anzahl der Interviews nach 18 Uhr	223
Eingesetzte Bruttoadressen	5.661
Realisierte Interviews	2.046
Ausschöpfung	36 Prozent

Spürbare Auswirkungen auf die Ausschöpfungsquote hatte dabei allerdings das Hochwasser in Mitteleuropa, das Ende Mai und Anfang Juni 2013 auch zahlreiche deutsche Gemeinden betraf. Dies beeinträchtigte zunächst die Stichprobenziehung, da einige betroffene Gemeinden in ihrer Infrastruktur eingeschränkt waren und erst nach zeitlichen Verzögerungen die gewünschten Gruppenauskünfte bereitstellen konnten. Auch in der Feldarbeit selbst zeigten sich Einschränkungen, da die Teilnahmebereitschaft in den betroffenen Gebieten zunächst deutlich geringer als in den übrigen Orten war. Zur Kennzeichnung dieser Gebiete wurden die Interviews gemäß ihrer Betroffenheit von der Flut in einer gesonderten Variable kategorisiert.

3.4 E-Mail Nachbefragung

Im Anschluss an die persönliche Befragung wurde eine Online-Befragung mit den Teilnehmern des World Values Survey durchgeführt. Diese Online-Studie hatte zum Ziel, das Entscheidungsverhalten von Menschen in verschiedenen Ländern zu untersuchen.

In diesem Rahmen gehörte es zu den Aufgaben der Interviewer, Auskunft über die anschließende Online-Befragung zu geben und die Befragungsperson um ihre Teilnahme zu bitten. Zur Rekrutierung der Befragungspersonen wurden zwei verschiedene Wege verfolgt:

- Personen, die bereit waren, an der Online-Studie teilzunehmen und ihre E-Mail Adresse anzugeben, wurden direkt per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme aufgefordert. Dabei enthielt die Einladungsmail einen personalisierten Link, mit dessen Hilfe die Umfrage gestartet werden konnte.
- Personen, die hingegen nicht bereit waren, ihre E-Mail Adresse anzugeben, wurde stattdessen ein Flyer ausgehändigt, der ebenfalls den Link zur Umfrage enthielt, ebenso wie ein personalisierter Login, den die Befragungspersonen zum Starten der Befragung eingeben mussten. Mittels dieses Logins können schließlich die Angaben im World Values Survey mit den Angaben der Online-Studie zusammengeführt werden.

Die Teilnehmer füllten die Online-Umfrage selbständig und zu einem beliebigen Zeitpunkt aus. Dabei war es den Interviewern möglich, die Befragungspersonen beim Aufruf der Homepage und Eingeben des Login-Codes zu unterstützen. Weitere Anleitungen oder Einflussnahmen waren jedoch nicht erlaubt.

Zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft wurde eine Verlosung durchgeführt, bei der die Teilnehmer bis zu 1.000 Euro gewinnen konnten. Unter allen Teilnehmenden wurden 13 Personen zufällig ausgelost, deren Auszahlung von der eigenen Spielentscheidung oder – im Fall von Gruppenentscheidungen – von der Entscheidung anderer Teilnehmer abhing. Die durchschnittliche Auszahlung pro ausgeloster Person lag bei 300 Euro. Um auch den Interviewern zusätzliche Anreize zu setzen, die E-Mail Adressen der Befragungspersonen zu sammeln, wurde zusätzlich ein Glücksspiel implementiert, das mit drei Preisen (500 Euro, 200 Euro und 100 Euro) versehen wurde. Die Chancen auf den Gewinn stiegen dabei für den Interviewer mit der Anzahl an Personen, die er zu einer Teilnahme an der Online-Befragung bewegen konnte.

Insgesamt wurden auf diesem Wege 498 E-Mail Adressen gesammelt, die im Anschluss eine Einladung und zwei Erinnerungsmails erhielten. Dies entspricht 24 Prozent aller realisierten Interviews.

4. Gewichtung

Im Anschluss an die Erhebung wurden die Daten vor ihrer Auswertung einer Gewichtung unterzogen. Diese beinhaltet den Gewichtungsschritt des „Redressement“, der eine Anpassung der demografischen Strukturen in der realisierten Stichprobe an die Vorgaben der amtlichen Statistik vornimmt. Damit werden normale Schwankungen und Schiefen in der Ausschöpfung ausgeglichen, die sich durch verschiedene Selektivitäten der einzelnen Stichprobenelemente ergeben. So sind bestimmte Personengruppen weniger erreichbar, indem sie entweder aktiv die Teilnahme an einer Befragung verweigern oder aufgrund ihrer Mobilität in der Feldzeit nicht kontaktiert werden können. In der Regel verteilen sich derartige Ausfälle nicht gleichmäßig über alle Bevölkerungsschichten, sondern betreffen bestimmte Personenkreise stärker als andere. Dies führt zu Ungleichgewichten in der ungewichteten Stichprobe, die somit regelmäßig und systematisch von der Bevölkerungsstruktur der amtlichen Statistik abweicht.

Als Vergleichsgrößen wurden dazu die Merkmale Alter*Geschlecht, Bundesland*Ortsgröße (BIK 754¹) und höchster Schulabschluss herangezogen. Die Sollvorgaben stammten dabei aus dem Tageszeitungsdatensatz der Mediaanalyse (ma) mit mehr als 130.000 Interviews, die nach dem Mikrozensus gewichtet sind. Als Mitgliedsinstitut des ADM, das an der Erhebung der Mediaanalyse (ma) beteiligt ist, ist Ipsos dazu berechtigt.

Als Standardwichtungsprozedur bei Ipsos gilt die IPF-Wichtung (Iterative Proportional Fitting nach Deming) aus dem Quantum-Programmpaket. Anhand dieses Gewichtungsverfahrens wird die Ist-Verteilung der Stichprobe sukzessive an die vorgegebenen Soll-Zahlen der Gewichtungsvariablen angepasst. Dazu wird für jede Zelle ein bestimmter Gewichtungsfaktor berechnet, der über den Quotienten aus Ist- und Soll-Zahlen gebildet wird. Diese so berechneten Gewichtungsfaktoren bilden dann den Ausgang für die Anpassung des folgenden Merkmals. Diese Berechnung erfolgt iterativ, bis schließlich alle Variablen an die vorgegebenen Soll-Zahlen angepasst wurden.

Aufgrund der disproportionalen Stichprobenziehung wurden für die Analyse der Daten mehrere Gewichte berechnet: Für den Fall einer getrennten Analyse von Ost- und Westdeutschland stehen jeweils separate Gewichte zur Verfügung. Zusätzlich wurde ein Gesamtgewicht erstellt, das über einen Proportionalisierungsfaktor die beiden Landesteile in das korrekte Verhältnis setzt.

¹ Dies ist die aktualisierte, zurzeit gültige BIK-Einteilung.

5. Kontakt

Tobias Michael

Director

Adresse: Schwartzkopffstr. 11
10115 Berlin

Tel: 030 3030645-7010

Fax: 030 3030645-7100

Email: tobias.michael@ipsos.com

Dr. Alexander Glantz

Manager

Adresse: Schwartzkopffstr. 11
10115 Berlin

Tel: 030 3030645-7020

Fax: 030 3030645-7100

Email: alexander.glantz@ipsos.com

Armgard Zindler

Senior Research Executive

Adresse: Schwartzkopffstr. 11
10115 Berlin

Tel: 030 3030645-7030

Fax: 030 3030645-7100

Email: armgard.zindler@ipsos.com

Alexandra Pohl

Research Executive

Adresse: Schwartzkopffstr. 11
10115 Berlin

Tel: 030 3030645-7060

Fax: 030 3030645-7100

Email: alexandra.pohl@ipsos.com