

# **Leitfaden zur Erstellung einer Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung von Interviewer- administrierten Befragungen**

*Jette Schröder, Michael Blohm, Bella Struminskaya, Klaus Pforr,  
Henning Silber & Michael Bosnjak*

## Zusammenfassung

Die Durchführung quantitativer Befragungen wird im Rahmen von Forschungsprojekten häufig an Umfrageinstitute ausgelagert. Die Leistungen werden dann meist ausgeschrieben, um Angebote verschiedener Institute einzuholen. In der Regel umfasst die Ausschreibung eine Leistungsbeschreibung, in der die zu erbringenden Dienstleistungen beschrieben werden. Ziel dieses Leitfadens ist es, die Erstellung einer detaillierten Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung von Interviewer-administrierten Befragungen zu unterstützen. Der Fokus des Leitfadens liegt auf der Ausschreibung persönlich-mündlicher Befragungen, er kann jedoch auch bei der Ausschreibung von telefonischen Befragungen als Grundlage dienen.

## Empfohlene Zitierung

Schröder, Jette et. al. (2016). Leitfaden zur Erstellung einer Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung von Interviewer-administrierten Befragungen. Mannheim, GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM – Survey Guidelines).

DOI: 10.15465/gesis-sg\_021



## Inhalt

1. Einführung .....	1
1.1. Zielsetzung und Zielgruppe des Leitfadens.....	1
1.2. Aufbau des Leitfadens .....	2
1.3. Qualitätsstandards.....	2
1.4. Vorarbeiten, die nicht Gegenstand des Leitfadens sind .....	3
2. Ausgestaltung der Leistungsbeschreibung.....	3
2.1. Vorbemerkung .....	3
2.2. Grundgesamtheit und Stichprobe .....	4
2.2.1. Beschreibung der Grundgesamtheit .....	4
2.2.2. Beschreibung der Stichprobe und Hinweis auf Besonderheiten bei vorliegender Stichprobe .....	4
2.2.3. Anforderungen an die Stichprobenziehung bei Stichprobenziehung durch das Erhebungsinstitut .....	5
2.2.3.1. Einwohnermeldeamtsstichprobe bei Face-to-Face-Befragungen:.....	5
2.2.3.2. Random-Route-Stichprobe (bei Face-to-Face-Befragungen).....	7
2.2.3.3. Telefonstichprobe .....	7
2.3. Bildung einer Forschungsgemeinschaft .....	8
2.4. Erhebungsinstrumente und Erhebungsmodus .....	8
2.4.1. Computergestützte Befragung .....	9
2.4.2. Befragung bzw. Befragungsteile mittels Papierfragebögen .....	9
2.5. Interviewer und Interviewerschulung.....	10
2.6. Feld-Pretest.....	11
2.7. Feldarbeit .....	12
2.8. Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfung.....	13
2.9. Kontaktdokumentation/Feldberichte.....	14
2.10. Interviewerkontrolle .....	15
2.11. Aufbereitung des Datensatzes/Codebuch .....	17
2.12. Liste der zu liefernden Datensätze und Originalerhebungsunterlagen.....	18
2.13. Zeitlicher Rahmen .....	20
2.14. Anforderungen an die Kostenkalkulation .....	20

# 1. Einführung<sup>1</sup>

## 1.1. Zielsetzung und Zielgruppe des Leitfadens

Häufig werden quantitative Umfragen im Rahmen von Forschungsprojekten nicht in Eigenregie durchgeführt, sondern die Durchführung wird ganz oder in Teilen an ein Umfrageinstitut ausgelagert. Die Leistungen werden dann in der Regel zunächst ausgeschrieben, um Angebote verschiedener Institute einzuholen. Hierzu erstellt der Forscher/die Forscherin eine Beschreibung der zu erbringenden Dienstleistungen und macht diese in Form einer Ausschreibung öffentlich, so dass Umfrageinstitute auf dieser Grundlage ein Angebot abgeben können.

Die Leistungsanforderungen sollten in der Leistungsbeschreibung detailliert ausgeführt werden, um sicherzustellen, dass die Angebote, die man von den Umfrageinstituten erhält, den gleichen von dem Forscher/der Forscherin definierten Qualitätsstandard haben bzw. Abweichungen von diesem Standard leicht ersichtlich sind. Hält man die Leistungsbeschreibung hingegen knapp, ist es möglich, dass die Angebote von verschiedenen Instituten hinsichtlich der Qualität der angebotenen Dienstleistungen stark voneinander abweichen.

Nur wenn die Anforderungen an die Bieter präzise beschrieben sind, wird es gelingen, die Ausschreibung erfolgreich und ohne Konflikte im weiteren Verlauf durchzuführen. Die Erstellung der Leistungsbeschreibung ist Aufgabe der für die ausgeschriebene Leistung verantwortlichen Personen, im Falle einer Erhebung also der die Erhebung verantwortenden Wissenschaftler/innen. Die Leistungsbeschreibung sollte frühzeitig und in kontinuierlichem Austausch mit der Vergabestelle ihrer Institution erstellt werden, da das öffentliche Vergaberecht Fristen vorsieht und Zeitdruck meist kein Argument für eine Abweichung vom Standard-Ausschreibungsprozess ist. Auch wenn dieses Dokument die Beratung durch Ihre Vergabestelle nicht ersetzen kann und soll, sei doch darauf hingewiesen, dass es kaum ein Rechtsgebiet gibt, in dem Verstöße drastischer geahndet werden. Nicht ordnungsgemäß erfolgte Vergaben können jederzeit in einem verkürzten Prüfverfahren für nichtig erklärt werden. Umso wichtiger ist bei Vergaben, die dem öffentlichen Vergaberecht unterliegen, die Qualität der Leistungsbeschreibung und die kontinuierliche Abstimmung mit der zuständigen Vergabestelle.

Ziel dieses Leitfadens ist es, die Erstellung einer detaillierten Leistungsbeschreibung zu unterstützen, wobei der Leitfaden nur die Ausschreibung von Interviewer-administrierten Umfragen adressiert. Der Fokus liegt dabei auf persönlich-mündlichen Umfragen, er kann jedoch auch bei der Ausschreibung von telefonischen Umfragen als Grundlage dienen.

Der Leitfaden richtet sich somit an alle, die beabsichtigen, die Durchführung einer Interviewer-administrierten Umfrage auszuschreiben. Allerdings sind der Leitfaden und die zugrundeliegenden Qualitätsstandards auf die hohen Qualitätsansprüche von Großstudien (wie beispielsweise ALLBUS oder PIAAC) ausgerichtet. Für Studien mit einem kleineren finanziellen Rahmen ist das relevant, da hohe Anforderungen an die Qualität sowie an die Informationen die der Auftraggeber vom Institut während der Abwicklung des Auftrags erhält, teilweise mit höheren Kosten verbunden sind (siehe dazu auch Abschnitt 1.3).

Wir bitten zu beachten, dass im Rahmen des Leitfadens keine rechtliche Beratung erfolgt. Daher konzentriert sich der Leitfaden auf die Leistungsbeschreibung als zentralem Bestandteil einer

---

<sup>1</sup> Wir danken Henning Best, Michael Braun, Laura Castiglioni, Siegfried Gabler, Jost Henze, Achim Koch, Simone Kraus-Borduné, Ulrich Krieger, Silke Martin, Natalja Menold, Niklas Reispatt, Antje Rosebrock, Angelika Stiegler, Martina Wasmer, Anouk Zabal und Stefan Zins für Ihre Unterstützung bei der Erstellung des Beitrags.

Ausschreibung. Zuschlags- und Eignungskriterien werden aufgrund der großen Relevanz gesetzlicher Regelungen für deren Ausgestaltung im Leitfaden nicht behandelt. Aus dem gleichen Grund geben wir auch keinen Überblick über die verschiedenen Arten von Ausschreibungen (wie beispielsweise beschränkte, nationale und EU-weite Ausschreibungen) oder spezifische Ausgestaltungsmöglichkeiten, wie die Möglichkeit, Nebenangebote zuzulassen oder die Ausschreibung um Varianten und optionale Komponenten zu erweitern). Bitte erkundigen Sie sich bei der Vergabestelle Ihrer Institution über die Ausschreibungsmodalitäten.

## 1.2. Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden ist nach den verschiedenen Themenbereichen gegliedert, die in einer Leistungsbeschreibung adressiert werden können. Die Überschriften der zweiten Gliederungsebene des Leitfadens (2.1 Vorbemerkung – 2.14 Anforderungen an die Kostenkalkulation) können auch zur Gliederung der Leistungsbeschreibung verwendet werden. Es kann jedoch je nach Anforderungen der auszuschreibenden Erhebung auch eine andere Gliederung für das Dokument sinnvoll sein. In jedem Abschnitt des Leitfadens werden Aspekte zum betreffenden Thema erwähnt, die bei der Ausschreibung von Umfrageprojekten häufig relevant sind. Wir präsentieren die einzelnen Punkte bewusst in Form von Listen anstatt als Fließtext, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen. Dies ermöglicht es dem Leser bzw. der Leserin, den Leitfaden ähnlich einer Checkliste zu verwenden. Wir beanspruchen allerdings nicht, alle Aspekte abzudecken, die bei der Ausschreibung von speziellen Umfrageprojekten relevant werden könnten. Umgekehrt sind auch nicht alle angesprochenen Punkte für jede Ausschreibung relevant. Wird beispielsweise eine Face-to-Face-Studie ausgeschrieben, so sind die Ausführungen zu telefonischen Befragungen nicht zu beachten. Die Auflistung der relevanten Aspekte wird oft durch (kursiv gedruckte) Formulierungsbeispiele ergänzt. Die Formulierungsbeispiele können in der Regel nicht übernommen werden, sondern es muss für jedes Erhebungsprojekt ein spezifisch auf dieses Projekt ausgerichteter Ausschreibungstext erstellt werden. Zu beachten ist auch, dass die Formulierungsbeispiele sich zum größten Teil auf die Befragung der allgemeinen Bevölkerung beziehen. Es sei noch angemerkt, dass in den Beispielen die Bieter häufig aufgefordert werden, die angebotene Leistung über die in der Leistungsbeschreibung definierten Punkte hinaus zu erläutern. Sollte in einer Ausschreibung allein der Preis als Zuschlagskriterium verwendet werden, fließen solche Erläuterungen nicht in die Zuschlagsentscheidung ein, sie können lediglich später als Grundlage für die Ausgestaltung des Vertrags verwendet werden.

## 1.3. Qualitätsstandards

Die Ausgestaltung des Leitfadens ist an den qualitativen Ansprüchen und Erfordernissen von Großprojekten ausgerichtet (siehe Abschnitt 1.1.). Für die in der Ausschreibung zu definierenden Anforderungen werden an einigen Stellen des Leitfadens verschiedene Optionen genannt, die unterschiedlich hohen methodischen Qualitätsstandards genügen. Dabei wird zwischen einem Minimalstandard (Minimum), der aus unserer Sicht mindestens erfüllt sein sollte, und dem Optimalstandard (Optimum) bzw. gegebenenfalls dazwischenliegenden Qualitätsstandards unterschieden. Dadurch, dass der Leitfaden primär auf die Durchführung qualitativ sehr hochwertiger Studien ausgerichtet ist, gewährleistet auch schon der Minimalstandard eine hohe Qualität. In aller Regel sind mit höheren Qualitätsstandards auch höhere Kosten verbunden, so dass vor dem Hintergrund des Budgets und des Qualitätsanspruchs eines Projekts die Entscheidung für oder gegen die einzelnen Optionen getroffen werden sollte.

Gerade bei Studien mit kleinerem Budget ist es sinnvoll, generell – also nicht nur an Stellen an denen im Leitfaden zwischen Optimum und Minimum unterschieden wird – zu überlegen, welche Leistungen für das Projekt erforderlich sind. Dies betrifft beispielsweise die Anforderungen an die Informationen,

die der Auftraggeber vom Institut während der Abwicklung des Auftrags erhält. Es ist nämlich davon auszugehen, dass Informationen, die vom Befragungsinstitut nicht standardmäßig zur Verfügung gestellt werden, zusätzliche Kosten verursachen. Solange etwa taggenaue Feldstandsberichte sowie taggenaue Datensätze zur elektronischen Kontaktdokumentation nicht standardmäßig zur Verfügung gestellt werden, können für solche Informationen erhebliche Zusatzkosten anfallen. Hinzu kommt, dass solche Informationen nur dann Sinn machen, wenn auf Seite des Auftraggebers auch die zeitliche Kapazität besteht, die Informationen während der Erhebungsphase zu verarbeiten. Auch Zusatzleistungen, wie beispielsweise zusätzliche Kontrollen der Interviews dürften mit Zusatzkosten zu Buche schlagen, so dass insgesamt jeweils sehr genau überlegt werden sollte, was im Angebot gefordert wird. Gegebenenfalls kann es auch sinnvoll sein, sich optionale Komponenten oder Varianten anbieten zu lassen. Bitte erkundigen sie sich diesbezüglich bei der Vergabestelle ihrer Institution (siehe Abschnitt 1.1.).

#### **1.4. Vorarbeiten, die nicht Gegenstand des Leitfadens sind**

Es ist zu empfehlen, sich schon in einer frühen Projektphase Gedanken über die Ausschreibung zu machen, um zu klären, welche Aspekte der Studie bis zum Zeitpunkt der Erstellung der Leistungsbeschreibung definiert werden müssen. Denn zum Zeitpunkt der Ausschreibung sollten die zu erbringenden Leistungen idealerweise schon weitgehend feststehen. Das heißt, dass unter anderem folgende Aspekte der Umfrage schon spezifiziert sein sollten:

- Forschungsfragestellung
- Analyse- & Erhebungsdesign (z.B. Querschnittsstudie, Längsschnittstudie bzw. Panelstudie, Experiment).
- Grundgesamtheit.
- Stichprobeneigenschaften / Qualität.
- Erhebungsmodus / -modi.
- Instrumente / Items bzw. Interviewdauer.

Der Leitfaden kann auch in der Spezifikationsphase als Hilfestellung dienen, weil er einen Überblick über die zu klärenden Aspekte gibt. Er bietet jedoch weder Information noch Entscheidungshilfe für die Ausgestaltung der einzelnen Aspekte. Diesbezüglich verweisen wir auf die Fachliteratur (für den Einstieg siehe z. B. Fowler, 2014; Schnell, 2012) sowie die vielfältigen GESIS-Angebote.<sup>2</sup>

## **2. Ausgestaltung der Leistungsbeschreibung**

### **2.1. Vorbemerkung**

Es ist sinnvoll, den Ausschreibungstext mit einem kurzen Überblick über die Studie zu beginnen. Dabei können beispielsweise folgende Aspekte angesprochen werden:

- Auftraggeber.

---

<sup>2</sup> In den *GESIS Survey Guidelines* werden methodische Aspekte der Organisation und Durchführung von Umfragen behandelt. Mit der *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)* bietet GESIS eine umfassende Dokumentation ausgewählter Instrumente (d. h. Fragebogenmodule) zur Erhebung von Einstellungen und Verhaltensweisen. Im kognitiven Pretest-Labor von GESIS wird das Verständnis von Fragen untersucht. Darüber hinaus bietet GESIS im Rahmen der Projektberatung persönliche Beratung zu allen Aspekten von Erhebungsprojekten.

- Thematik der Studie.
- Nettofallzahl.
- Erhebungsmodus/-modi.
- Interviewdauer.
- Angestrebter Zeitplan (insbesondere bei Längsschnittstudien).

Darüber hinaus sollten die Ansprechpartner/innen für die Ausschreibung genannt werden.

## 2.2. Grundgesamtheit und Stichprobe

In diesem Abschnitt der Leistungsbeschreibung wird die Grundgesamtheit und die Stichprobe bzw. die Anforderungen an die Stichprobenziehung beschrieben. Falls der Auftraggeber dem Umfrageinstitut die Stichprobe zur Verfügung stellt, muss die Stichprobe beschrieben werden. Zählt es hingegen zur Aufgabe des Umfrageinstituts, die Stichprobe zu ziehen, müssen die Anforderungen an die Stichprobenziehung genau erläutert werden.

### 2.2.1. Beschreibung der Grundgesamtheit

Zunächst sollten die Elemente der Grundgesamtheit sachlich, räumlich und zeitlich genau spezifiziert werden. Also:

- Untersuchungseinheit (z. B. Personen, Haushalte, Paare).
- Geographische Region.
- Wenn Personen die Untersuchungseinheiten sind, sollten beispielsweise folgende Punkte angesprochen werden:
  - Alter (zum Zeitpunkt  $x$ ) bzw. frühestes/spätestes Geburtsdatum, mit dem Personen noch zur Grundgesamtheit gehören.
  - Deutsche Wohnbevölkerung oder Eingrenzung auf bestimmte Staatsbürgerschaft(en)? (Bei Eingrenzung auf bestimmte Staatsbürgerschaften muss bei der Stichprobenziehung gegebenenfalls das Screening-Verfahren erläutert werden.)
  - Nur Personen in Privathaushalten (dies ist der Standard) oder auch Personen in Anstalten?
  - Umgang mit Personen ohne ausreichende deutsche Sprachkenntnisse.
- Bei anderen Untersuchungseinheiten als Personen sollte analog eine klare Definition gegeben werden.

Beispiel:

*„Die Grundgesamtheit bilden alle in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten lebenden Personen, die vor dem 1.1.1998 geboren sind und damit im Erhebungsjahr 18 Jahre oder älter sind. Grundsätzlich sollen auch ausländische Personen befragt werden. Die Befragung kann nur entfallen, wenn die Deutschkenntnisse der Zielperson für das Interview nicht ausreichend sind.“*

### 2.2.2. Beschreibung der Stichprobe und Hinweis auf Besonderheiten bei vorliegender Stichprobe

Wenn die Stichprobe bereits vorliegt, sollten in der Beschreibung neben der genauen Fallzahl weitere wichtige Eckdaten und Besonderheiten der Stichprobe, die dem Umfrageinstitut zur Verfügung gestellt werden soll, genannt werden. Bei vorliegenden Stichproben muss gewährleistet sein, dass die Übertragung der Daten an das Umfrageinstitut datenschutzkonform ist.

Beispiel:

*„Ausgangsbasis sind die Befragten aus der Studie XY in Deutschland, die einer möglichen Wiederbefragung nicht widersprochen haben. Es handelt sich dabei um ca. 10.000 Personen, welche sich bundesweit proportional auf 320 Sample Points verteilen. Die Adressen der zu befragenden Zielpersonen liegen zurzeit bei Umfrageinstitut Z. Im Rahmen der Befragung der Studie XY wurde den Zielpersonen ein Datenschutzblatt zugeschickt, in dem der Auftraggeber und das Umfrageinstitut versichert haben, alle Vorschriften des Datenschutzes einzuhalten und insbesondere keine Namen und Anschriften an Dritte weiterzugeben.*

*Daher werden die Bieter aufgefordert, ein entsprechendes Konzept zum datenschutzkonformen Transfer der Adressen vorzulegen. Das Konzept muss ein geeignetes Prozedere aufzeigen und dabei insbesondere auch folgende Kriterien adressieren:*

- a. Zeitlicher Parameter: eine Umsetzung vor Feldbeginn.*
- b. Maximierung der Teilnahmequote für die Folgewelle.*
- c. Reduzierung der durch einen Adressentransfer möglichen Stichprobenverzerrung.“*

### **2.2.3. Anforderungen an die Stichprobenziehung bei Stichprobenziehung durch das Erhebungsinstitut**

Unabhängig vom Stichprobenverfahren sollten die folgenden Punkte definiert werden:

- Angestrebte Nettofallzahl an auswertbaren Interviews.
- Definition des Auswahlrahmens, also z. B. Einwohnermeldeamtsregister, Random-Route, Dual-Frame-Ansatz bei Telefonstichprobe.
- Beschreibung des Stichprobenverfahrens. In komplexen Fällen kann es alternativ auch sinnvoll sein, den Bieter aufzufordern, ein Konzept zur Stichprobenziehung zu entwickeln.

Im Folgenden werden notwendige Angaben im Falle der gängigsten Stichprobenverfahren bei Personenstichproben detailliert behandelt.

#### **2.2.3.1. Einwohnermeldeamtsstichprobe bei Face-to-Face-Befragungen:**

In aller Regel werden Einwohnermeldeamtsstichproben zweistufig gezogen, die erste Stufe beinhaltet die Ziehung der Gemeinden, die zweite Stufe die Ziehung der Personen. Im Falle von Einwohnermeldeamtsstichproben sollten bezüglich der Definition der Stichprobe folgende Punkte adressiert werden:

- Falls zunächst Gemeinden gezogen werden sollen und anschließend die Personenadressen aus den Einwohnermelderegistern der gezogenen Gemeinden, muss diese Zweistufigkeit der Stichprobe erwähnt werden. Falls die Stichprobe nur einstufig ist (wie beispielsweise bei lokal beschränkten Befragungen), sind dieser Punkt und alle folgenden Punkte, die die Ziehung der Gemeinden betreffen, nicht relevant.
- Gewünschte Zahl der Primäreinheiten (Gemeinden) bzw. Sample Points.
- Anmerkung, dass die Auswahl der Gemeinden größenproportional zur Einwohnerzahl erfolgen soll (bzw. falls sie disproportional erfolgen soll: Erläuterung diesbezüglich)
- Aufforderung, dass die Gemeindestichprobe vor dem Anschreiben der Gemeinden mit dem Auftraggeber abzustimmen ist (Optimum).
- Aufforderung, die Gemeindestichprobe und ihren Ziehungsrahmen im Angebot detailliert zu erläutern.
- Aufforderung, die Personenstichprobe im Angebot zu erläutern.

- Angabe, welche Informationen aus dem Register gezogen werden sollen. Die Auskunftsmöglichkeiten hängen von den aktuellen Landesmeldegesetzen ab. Für bundesweite Studien sollten als Minimum Adresse, Geschlecht, Geburtsjahr bzw. Alter und deutsche Staatsbürgerschaft (ja/nein) abgefragt werden. Wenn das Thema der Studie beispielsweise Migration ist, kann auch Staatsbürgerschaft zum Minimum gehören.
- Definition des Vorgehens im Falle unkooperativer Gemeinden: Aufforderung, das weitere Vorgehen mit dem Auftraggeber abzusprechen, falls Gemeinden nicht bereit sind, Adressen zu liefern.
- Falls spezifische Anforderungen an die Stichprobenziehung bestehen (z.B. Oversampling Ostdeutschland), müssen diese erläutert werden.
- Aufforderung, Stichprobenstrahlen (d.h. Stichprobenteile, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten ins Feld gegeben werden) sowie die Zuordnung der Personen der Bruttostichprobe zu unterschiedlichen Stichprobenstrahlen und Sample Points (bei Experimenten Zugehörigkeit zu den Experimentalgruppen) in Absprache mit dem Auftraggeber festzulegen und zu dokumentieren. Übermittlung der Dokumentation an den Auftraggeber vor Feldbeginn bzw. zum jeweils frühestmöglichen Zeitpunkt.
- Eventuell: Nachverfolgung Verzogener (Optimum). Falls ja, Aufforderung, das Vorgehen bzw. die Möglichkeiten zur Nachverfolgung verzogener Personen darzustellen.

Beispiel:

*„Die Studie soll auf Basis einer Einwohnermeldeamtsstichprobe durchgeführt werden. Aus der Grundgesamtheit soll eine Zufallsstichprobe in einem zweistufigen Verfahren gezogen werden, bei dem zunächst eine Stichprobe von Gemeinden gebildet und anschließend Personenadressen aus den Einwohnermelderegistern dieser Gemeinden ausgewählt werden.*

*Die angestrebte Nettofallzahl beträgt 3500 auswertbare Interviews. Dabei soll ein disproportionaler Stichprobenansatz zugrunde gelegt werden, so dass in Westdeutschland 2400 und in Ostdeutschland 1100 auswertbare Interviews durchgeführt werden.*

*Die Gemeindestichprobe wird vor dem Anschreiben der Gemeinden mit dem Auftraggeber abgestimmt. Die Auswahl der Gemeinden soll größenproportional zur Einwohnerzahl erfolgen. Bitte kalkulieren Sie die Erhebung mit einer Stichprobe von 162 gleich großen Sample Points. Falls Gemeinden nicht bereit sind, Adressen zu liefern, wird der Umgang mit diesen Gemeinden mit dem Auftraggeber abgesprochen. Als Zusatzinformationen sollen von den Gemeinden zu allen übermittelten Personenadressen Geburtsmonat und Geburtsjahr (zumindest Geburtsjahr oder Alter), Geschlecht und Nationalität (zumindest deutsch vs. nicht-deutsch) angefordert werden.*

*Die Einsatzkennungen der Einheiten der Personenstichprobe (z. B. die Zuweisungen zu unterschiedlichen Einsatz- oder Ersatzstichproben, zu den Primary Sampling Units PSU, zu Experimentalgruppen) werden vor Beginn der Feldarbeit gemeinsam mit dem Auftraggeber festgelegt und dokumentiert.*

*Erläutern Sie bitte in Ihrem Angebot folgende Aspekte:*

- a. Die Anlage der Gemeindestichprobe und den Ziehungsrahmen für diese Stichprobe.*
- b. Die Anlage der Personenstichprobe, insbesondere eventuell von Ihnen geplante Maßnahmen, die zu einer Beeinflussung der effektiven Stichprobengröße führen (wie z. B. Klumpung der Adressen in Großstädten zur Minimierung der Wegestrecken für die Interviewer) sowie die vorgesehene Dauer der Adressbeschaffung.“*

### 2.2.3.2. Random-Route-Stichprobe (bei Face-to-Face-Befragungen)

Random-Route-Stichproben werden in der Regel dreistufig gezogen: Auf der ersten Stufe Primäreinheiten bzw. Sample-Points (meist Flächen), auf der zweiten Stufe Haushalte und auf der dritten Stufe Personen im Haushalt. Die Institute verwenden häufig das ADM-Stichprobensystem für persönlich-mündliche Befragungen, das System beinhaltet auf der ersten Ebene eine Flächenstichprobe. Im Falle einer Random-Route-Stichprobe sollten bezüglich der Definition der Stichprobe folgende Punkte adressiert werden:

- Es sollte erwähnt werden, in wie vielen Stufen die Stichprobenziehung erfolgen soll, d. h. in der Regel wird die Dreistufigkeit der Stichprobe angesprochen. Die einzelnen Stufen der Stichprobenziehung werden dann den folgenden Punkten entsprechend näher erläutert. Falls eine der Stufen entfällt (wie z. B. die Ziehung der Person im Haushalt) sind diejenigen der folgenden Punkte, die diese Stufe betreffen, nicht relevant.
- Nennung der gewünschten Zahl der Primäreinheiten bzw. Sample Points.
- Falls spezifische Anforderungen an die Stichprobenziehung bestehen (z.B. Oversampling Ostdeutschland), müssen diese erläutert werden.
- Aufforderung, den Ziehungsrahmen der Primäreinheiten bzw. Sample Points, über den das Institut verfügt, sowie dessen Ursprung genau zu beschreiben.
- Aufforderung, das Stichprobendesign der Primäreinheiten detailliert zu erläutern.
- Aufforderung, die Stichprobe der Primäreinheiten mit dem Auftraggeber vor Durchführung des Random-Route-Verfahrens abzustimmen.
- Definition der Art des Random-Route-Verfahrens:
  - *Ohne Vorlauf (in der Regel nicht empfehlenswert).*
  - *Mit Vorlauf durch andere Person als dem Interviewer, aber ohne volles Listing der Klingelschilder (Minimum).*
  - *Vorlauf durch andere Person und volles Listing der Klingelschilder (Optimum).*
  - *Falls gewünscht kann zusätzlich die Wegeregel spezifiziert werden.*
- Spezifizierung der Methode zur Auswahl der Zielperson innerhalb des Haushalts. Mögliche Auswahlstrategien sind:
  - *Last-Birthday-Methode oder Next-Birthday-Methode (Minimum).*
  - *Randomisiertes Geburtstagsverfahren (es wird für jeden Haushalt ein Zufallsdatum generiert, ausgehend von welchem randomisiert jenes Haushaltsmitglied ausgewählt wird, das entweder als letztes oder nächstes Geburtstag hat; besser als Minimum).*
  - *Schwedenschlüssel/Kish-Grid mit vorher erstelltem HH-Raster (Optimum).*
- Bei zusätzlicher Anwendung eines Screening-Verfahrens: Erläuterung des Verfahrens.
- Aufforderung, das Random-Route-Verfahren genau zu erläutern (Bestimmung des Startpunkts; Wegeregel; mit oder ohne Vorlauf; volles Listing oder Stichprobenlisting).
- Gegebenenfalls bei Random Route mit Vorlauf, Aufforderung, Stichprobenstrichen sowie die Zugehörigkeit der Haushalte der Bruttostichprobe zu unterschiedlichen Stichprobenstrichen und Sample Points (bei Experimenten Zuordnung zu den Experimentalgruppen) in Absprache mit dem Auftraggeber festzulegen und zu dokumentieren. Die Dokumentation ist an den Auftraggeber vor Feldbeginn zu übermitteln.

### 2.2.3.3. Telefonstichprobe

- Bei bundesweiten Befragungen: Aufforderung, die Telefonstichprobe nach dem Dual-Frame-Ansatz mit Ziehung aus Festnetz- und Mobilnummern zu ziehen (Gabler-Häder- bzw. ADM-

Verfahren); der Mobilnummernanteil sollte in Abhängigkeit von der Zielgruppe festgelegt werden (ADM-Vorschlag: 30 bis 40 % Mobilnummernanteil).

- Im Falle der Festnetznummern, Auswahl der Zielperson innerhalb des Haushalts:
  - *Last-Birthday-Methode oder Next-Birthday-Methode (Minimum).*
  - *Randomisiertes Geburtstagsverfahren (es wird für jeden Haushalt ein Zufallsdatum generiert, ausgehend von welchem randomisiert jenes Haushaltsmitglied ausgewählt wird, das entweder als letztes oder nächstes Geburtstag hat; besser als Minimum).*
  - *Schwedenschlüssel/Kish-Grid mit vorher erstelltem HH-Raster (Optimum).*
- Bei zusätzlicher Anwendung eines Screening-Verfahrens: Erläuterung des Verfahrens.
- Falls spezifische Anforderungen an die Stichprobenziehung bestehen (z.B. Oversampling Ostdeutschland), müssen diese erläutert werden.
- Aufforderung, Stichprobentranchen sowie die Zuordnung der Personen der Bruttostichprobe zu unterschiedlichen Stichprobentranchen (bei Experimenten Zugehörigkeit zu den Experimentalgruppen) in Absprache mit dem Auftraggeber festzulegen und zu dokumentieren. Übermittlung der Dokumentation an den Auftraggeber vor Feldbeginn bzw. zum jeweils frühestmöglichen Zeitpunkt.

### 2.3. Bildung einer Forschungsgemeinschaft

Bei den Studien, bei denen – anders als in der Regel üblich – nicht nur das Umfrageinstitut, sondern auch der Auftraggeber Zugang zu den Adressdaten haben soll (z. B. wegen eigener Nachkontaktierungen oder im Fall einer Panelstudie für etwaige spätere Befragungen, die nicht vom Erhebungsinstitut durchgeführt werden sollen), muss die Ausschreibung die Bildung einer Forschungsgemeinschaft beinhalten. Dabei ist zu bedenken, dass die Adressdaten und andere personenbezogene Daten in diesem Fall nicht nur vom Erhebungsinstitut, sondern auch vom Auftraggeber entsprechend der anspruchsvollen Datenschutzgesetze in Deutschland geschützt werden müssen (siehe hierzu auch ADM-Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung (ADM, 2011)).

Beispiel:

*„Der Auftraggeber und das Umfrageinstitut bilden eine Forschungsgemeinschaft, so dass auch der Auftraggeber unverzüglich über alle Informationen zur Bruttostichprobe verfügt, also über Personennamen, vollständige Adressen sowie die von den Registern übermittelten weiteren Informationen zu den Zielpersonen in der Stichprobe.*

*Alle von den Gemeinden übermittelten Unterlagen zur Personenauswahl können jederzeit auf Wunsch des Auftraggebers eingesehen werden.“*

### 2.4. Erhebungsinstrumente und Erhebungsmodus

In diesem Abschnitt werden der Fragebogen und die Umsetzung des Fragebogens beschrieben. Folgende Punkte sollten genannt werden:

- Erhebungsmodus.
- Interviewdauer, also die ungefähre Zeit, die zur Beantwortung des Fragebogens notwendig ist. Bei Unsicherheit im Hinblick auf die zu erwartende Befragungsdauer kann auch explizit die Mitwirkung des Umfrageinstituts bei der Zeitschätzung angefragt werden. Z. B., falls das Erhebungsinstrument schon fertig ist: *„Die Erhebungsdauer soll vom Bieter auf Grundlage des bereits vorliegenden Instruments geschätzt werden (Instrument im Anhang)“.* Oder, falls das

*Instrument noch nicht fertig ist: „Es wird erwartet, dass das Umfrageinstitut seine Erfahrungen für eine realistische Zeitschätzung des Instruments einbringt.“*

- Gegebenenfalls sollte auch der Zeitbedarf für Fragen zum Interview, die der Interviewer selbst beantworten soll, definiert werden.
- Kurze Beschreibung des Fragenprogramms (inklusive offener Fragen). Im Falle von speziellen Befragungsinstrumenten, die nicht dem Frage-Antwort-Schema entsprechen, wie z. B. Life-History-Calendar, oder von zentralen Fragen, wie der Abfrage der Wiederbefragungsbereitschaft, ist eine genaue Erläuterung notwendig.
- Format der gelieferten Fragebogenvorlage bzw. der Fragebogenspezifikationen.

#### **2.4.1. Computergestützte Befragung**

- Explizite Erwähnung, dass es sich um eine computergestützte Befragung handelt.
- Gegebenenfalls Erwähnung des Einsatzes von Listen o. Ä. in Papierform als Befragungshilfen.
- Programmierung und Testung durch Institut.
- Aufforderung, die vom Institut verwendete Software zu benennen und die Dokumentation des programmierten Fragebogens zu beschreiben. Insbesondere im Falle eines CASI-Teils (Computer Assisted Self-Interview) ist es auch sinnvoll, vom Institut zu fordern, dem Angebot Beispiel-Screenshots für verschiedene Frageformate beizulegen.
- Aufforderung, die Dokumentation des Fragebogens außerhalb des Befragungsprogramms zu erläutern.
- Anweisung zur Setzung von Zeitstempeln im programmierten Instrument (Minimum: Zeitstempel zwischen zusammenhängenden Frageblöcken, gegebenenfalls können Zeitstempel nach jedem Item sinnvoll sein).
- Aufforderung, die Überprüfung der Fehlerfreiheit der Programmierung durch das Institut zu erläutern.
- Möglichkeit für den Auftraggeber, den programmierten Fragebogen zu prüfen. (Falls hierfür erforderlich, Zurverfügungstellung der speziellen Hard- und Software, wie z. B. Laptop mit CAPI-Programm, um das Befragungsprogramm so darzustellen, wie es im Feld zum Einsatz kommt.) Im Falle verbleibender Fehler entsprechende Korrektur der Programmierung durch das Institut.
- Einschränkung der Antwortmöglichkeiten auf sinnvolle Werte im Rahmen der Programmierung in Absprache mit dem Auftraggeber.
- Falls es weitere Konsistenzprüfungen geben soll, müssen diese definiert werden oder zumindest darauf verwiesen werden, dass weitere Konsistenzprüfungen zwischen Auftraggeber und Erhebungsinstitut abgestimmt werden sollen.

#### **2.4.2. Befragung bzw. Befragungsteile mittels Papierfragebögen**

- Klare Definition der Zuständigkeiten im Hinblick auf Layout-Gestaltung und Druck. Z. B.: *„Layout-Gestaltung und Druck des Fragebogens werden vom beauftragten Umfrageinstitut übernommen. Der formatierte Fragebogen wird dem Auftraggeber vor dem Druck vorgelegt und von diesem freigegeben.“*
- Aufforderung, dem Angebot einen Beispielfragebogen beizulegen.

Beispiel:

*„Bei dieser Studie handelt es sich um ein persönlich-mündliches Interview von ca. 50 Minuten Dauer. Der Fragebogen behandelt folgende Themen: „...“. Zugrunde liegt ein (nahezu) vollstandardisiertes*

*Frageprogramm (voraussichtlich werden lediglich die Berufsangaben offen erfasst und die Nennungen unter der Antwortoption „Sonstiges“). Die Interviews werden als CAPI-Befragung durchgeführt (mit Einsatz von Listen und Kartenspielen als Befragungshilfen in Papierform).*

*Daneben gehen wir von ca. 5 Minuten für die Dokumentation der Durchführung des Interviews und die Beantwortung weiterer methodischer Fragen durch die Interviewer aus.*

*Der Fragebogen wird dem Umfrageinstitut als Word-Dokument zur Verfügung gestellt. Die Programmierung des Fragebogens wird in Absprache mit dem Auftraggeber vom durchführenden Umfrageinstitut vorgenommen. Dabei sollen idealerweise die in der Fragebogenvorlage festgelegten Variablennamen verwendet werden. In Absprache mit dem Auftraggeber wird mindestens nach jedem Bildschirm ein Zeitstempel gesetzt. Die Programmierung wird vom Institut auf Fehlerfreiheit bezüglich der Fragetexte, Antwortmöglichkeiten, Filterführung, Wertebereiche der Variablen etc. getestet.*

*Während der CAPI-Interviews wird die formale Richtigkeit der eingegebenen Daten (Wertebereiche von Variablen, Filterführung) durch das CAPI-Programm gesteuert. Alle darüber hinausgehenden inhaltlichen Konsistenzprüfungen im CAPI-Programm sind zwischen dem Auftraggeber und dem Erhebungsinstitut abzustimmen.*

*Zur Endkontrolle des Fragebogens legt der Auftragnehmer den programmierten und getesteten Fragebogen mindestens x Wochen vor Beginn des Feld-Pretests dem Auftraggeber zur Prüfung vor. Der Auftragnehmer stellt dem Auftraggeber Befragungs-Laptops in x-facher Ausführung für die Dauer des Auftrags zur Verfügung. Sollte der Auftraggeber noch Fehler in der Programmierung finden, werden diese vom Auftragnehmer umgehend behoben. Der Auftraggeber gibt die Programmierung für den Feldstart frei.*

*Erläutern Sie in Ihrem Angebot folgende Aspekte:*

- d. Welche Befragungssoftware wird eingesetzt? Legen Sie bitte Screenshots (Laptopbildschirm) für verschiedene Fragetypen (offen/geschlossen/kombiniert, Einzelfragen/Itembatterien) bei. Welche Hardware wird eingesetzt? Bildschirmgröße, Tastatur, etc.*
- e. Wie wird die Programmierung auf Fehlerfreiheit getestet?*
- f. Wie wird der Fragebogen außerhalb des Befragungsprogramms dokumentiert? Legen Sie hierzu bitte ein Beispieldokument bei und stellen Sie dar, inwieweit Möglichkeiten bestehen, auf Basis der von Ihnen gelieferten Dateien eine einfach lesbare Dokumentation der Fragebogeninhalte zu erstellen."*

## **2.5. Interviewer und Interviewerschulung**

In diesem Abschnitt werden die Anforderungen an die Interviewer und deren Schulung beschrieben. Folgende Punkte können adressiert werden:

- Allgemeine Anforderungen an den Interviewerstab. Gegebenenfalls Bedarf an Spezialinterviewern (z. B. Einsatz von Interviewern, die sehr erfolgreich im Kontaktieren sind, für die Nachbearbeitung).
- Aufforderung, allgemeine Informationen zu den Interviewern zur Verfügung zu stellen (z. B. Anzahl/ Zeitbudget/ Demographie/ regionale Verteilung/ Erfahrung der Interviewer, bisherige Schulungsmaßnahmen, Beurteilungsverfahren, Vorhandensein spezieller Interviewer zur Nachbearbeitung schwieriger Fälle, Anteil der Sozialforschung an der Feldarbeit, technische Ausstattung der Interviewer).
- Aufforderung, ein Interviewermanual zu erstellen, das die studienspezifischen Anforderungen zur Durchführung der Interviews beschreibt.

- Anforderungen an die Vorbereitung und Durchführung einer projektbezogenen Interviewerschulung. Minimum: Bei Studien ohne Designbesonderheiten oder anspruchsvolle Fragen kann es ausreichend sein, den Interviewern das Interviewer-Handbuch zur Verfügung zu stellen, das rechtzeitig vor Feldstart an die Interviewer verteilt wird, mit der Aufforderung, das Handbuch gründlich durchzulesen. Voraussetzung ist dann, dass die Interviewer schon umfassend projektunabhängig geschult sind. In der Regel ist aber eine projektbezogene Interviewerschulung sinnvoll, Minimum ist dann: Online-Schulung mit der Möglichkeit direkt zu interagieren, Train-the-Trainer-Schulung (d. h. Schulung der Kontaktinterviewer, die Ihr Wissen dann den ihnen zugewiesenen Interviewern weitergeben), Optimum: persönliche Schulung aller Interviewer.

Beispiel:

*„Der Auftragnehmer erstellt in Abstimmung mit dem Auftraggeber ein Interviewermanual, das die studienspezifischen Anforderungen zur Durchführung der Interviews beschreibt. Der einzusetzende Interviewerstab soll über Erfahrung in der Durchführung von sozialwissenschaftlichen Face-to-Face-Interviews verfügen und adäquat für die komplexe Durchführung der Studie geschult werden. Da das Design der Studie sehr anspruchsvoll ist und entsprechend eine umfassende Schulung der Interviewer erforderlich ist, müssen Kosten für eine zweitägige Schulung aller einzusetzenden Interviewer (inkl. Raummiete, Verpflegung, Logis, Arbeitszeit, Reisekosten der Interviewer etc.) vom Bieter kalkuliert werden. Die Organisation der Schulung obliegt dem Auftragnehmer. Bei der inhaltlichen Vorbereitung sowie der Durchführung der Schulung werden sich der Auftraggeber und seine Partner beteiligen. Der Auftraggeber wird an der Schulung teilnehmen.*

*Erläutern Sie im Angebot folgende Aspekte:*

- Die relevanten Merkmale Ihres CAPI Interviewerstabes (u.a. Anzahl/ Zeitbudget/ Demographie/ regionale Verteilung/Erfahrung der Interviewer, bisherige Schulungsmaßnahmen, Beurteilungsverfahren, Vorhandensein spezieller Interviewer zur Nachbearbeitung, Anteil der Sozialforschung an der Feldarbeit, technische Ausstattung der Interviewer)*
- Einsatzplanung (inkl. Anzahl der Interviewer), Auswahlkriterien und Schulung der Interviewer im Rahmen dieser Studie“*

## 2.6. Feld-Pretest

In diesem Abschnitt geht es um einen technischen Pretest. Falls das Instrument selbst getestet werden soll (Verteilungen etc.), ist gegebenenfalls ein zusätzlicher Pretest mit entsprechenden Fallzahlen notwendig, der hier nicht Gegenstand ist.

- Festlegung, was getestet werden soll: In der Regel, technischer Ablauf, Interviewdauer, Programmierung des Fragebogens (u.a. Filterführung, Datenstruktur), Kontakterfassung und Ähnliches.
- Hinweis, dass auch der Auftraggeber Pretests durchführt (Optimum).
- Art der Stichprobe (Willkürliche Stichprobe (Minimum), Quotenstichprobe (besser als Minimum), Zufallsstichprobe (Optimum)).
- Fallzahl.
- Ergebnis-Bericht.
- Auswirkung auf die Hauptbefragung definieren.

Beispiel:

*„Zur Bestimmung der Interviewdauer und zur Prüfung des CAPI-Instrumentes (bezüglich der Filterführung und der resultierenden Datenstruktur) führt das Erhebungsinstitut spätestens zwei Monate vor Feldbeginn einen technischen Pretest durch und fasst die Ergebnisse in einem Bericht zusammen. Dabei soll das Erhebungsinstitut 50 persönlich-mündliche Interviews realisieren. Die Befragten sollen mittels Random-Route rekrutiert werden. Der Auftraggeber wird selbst mindestens 20 Interviews durchführen. Die Befragungssoftware und die Original-Hardware hierfür (mind. vier Laptops) werden dem Auftraggeber vom Umfrageinstitut zur Verfügung gestellt. Auf der Grundlage der Ergebnisse des Pretests behält sich der Auftraggeber die Anpassung des Fragebogens (in Absprache mit dem Auftragnehmer) vor. Die entsprechenden Änderungen implementiert der Auftragnehmer zeitnah in der CAPI Umgebung.“*

## 2.7. Feldarbeit

Zu spezifizierende Kernbestandteile der Feldarbeit sind:

- Beginn der Feldarbeit der Hauptstudie
- Höchstdauer der Feldarbeit
- Falls Ankündigungsschreiben (wie bei Face-to-Face-Befragungen mit Registerstichprobe Standard): Klare Definition der Zuständigkeiten (z. B. Erhebungsinstitut erstellt das Anschreiben in Absprache mit dem Auftraggeber), gegebenenfalls Inhalt des Schreibens.
- Festlegung der Mindestkontaktzahl und der Verteilung der Kontakte (im Falle von Face-to-Face-Umfragen auch der persönlichen Erstkontaktierung):
  - Face-to-Face-Befragungen: mindestens 4 persönliche Kontakte zu verschiedenen Tageszeiten und an verschiedenen Wochentagen bevor als finaler Ausfallgrund „nicht erreicht“ kodiert werden kann, ist der Minimalstandard. Je nach Budget kann auch eine höhere Mindestkontaktzahl gewählt werden. Es kann auch festgelegt werden, dass nach dem Erreichen der Mindestkontaktzahl telefonische Kontaktversuche erfolgen, sofern die Telefonnummer vorliegt bzw. recherchiert werden kann (Optimum).
  - Telefonbefragungen: 10 Kontaktversuche als Minimalstandard (mehr als 10 Kontaktversuche sind nach der ADM-Richtlinie für telefonische Befragungen von Personen in Privathaushalten (ADM, 2016) nur mit Begründung, mehr als 15 Kontaktversuche gar nicht zulässig). Z. B.: „Am Ende der Feldzeit soll die Kontakthäufigkeit bei Ausfallgrund „nicht erreicht“ bei 10 liegen, wobei die Kontakte an verschiedenen Tagen und zu verschiedenen Tageszeiten (vormittags/nachmittags/abends) erfolgen müssen und über mindestens x Wochen verteilt sein sollten. Auch Samstage sind für die Feldarbeit zu verwenden.“
- Aufforderung, die Feldarbeit mit dem Ziel der Maximierung der Ausschöpfung und der zielgenauen Erreichung der Fallzahl zu planen. Vorgehen bei Erreichen der angestrebten Netto-Fallzahl vor vollständigem Ausschöpfen der Stichprobe definieren.
- Aufforderung, die Feldarbeit detailliert zu erläutern.

Beispiel:

*„Die Feldarbeit der Hauptstudie soll im Monat x oder im Monat x 2019 beginnen und X Wochen nach Feldstart beendet sein. Die Netto-Rohdaten werden zwei Wochen nach Feldende an den Auftraggeber geliefert.*

*Das Umfrageinstitut versendet ein ansprechendes Anschreiben an die Zielpersonen, um die Befragung anzukündigen. Der Brief beschreibt das Ziel der Studie, die Rechte des Befragten, die Anforderungen,*

die während des Interviews an den Befragten gestellt werden, und informiert über den Datenschutz. Der Brief muss dem Auftraggeber 8 Wochen vor Feldstart zur Freigabe vorgelegt werden und darf erst nach Freigabe an die Zielpersonen verschickt werden.

Der Auftraggeber ist an einem möglichst geringen zeitlichen Abstand zwischen dem Versand der personalisierten Anschreiben und dem Erstkontakt durch den Interviewer interessiert. Der erste Kontakt der Interviewer mit der Zielperson erfolgt persönlich. Nur in begründeten und dokumentierten Ausnahmefällen sind telefonische Erstkontakte möglich. Sowohl vorhergehende persönliche Kontaktversuche als auch telefonische Kontaktversuche sind nachvollziehbar zu dokumentieren. Falls die Zielperson nicht angetroffen wird, sollte der Interviewer/die Interviewerin eine projektspezifische Benachrichtigungskarte mit den Kontaktdaten des Interviewers/der Interviewerin hinterlassen. Die ins Feld gegebene Stichprobe sollte optimal ausgeschöpft werden. Am Ende der Feldzeit soll die Häufigkeit persönlicher Kontaktversuche im Falle des Ausfallgrunds „nicht erreicht“ mindestens bei vier liegen, wobei die Kontakte zu verschiedenen Tageszeiten und an verschiedenen Wochentagen erfolgen sollten. Auch wenn die vorgegebene Nettofallzahl an Interviews schon erreicht ist, sollten alle Interviews, die in der Stichprobe möglich sind, noch realisiert werden. Da ein Überschreiten der Nettofallzahl im Rahmen dieses Projekts nicht zusätzlich entlohnt werden kann, soll die Feldarbeit so geplant werden, dass die Nettofallzahl möglichst genau erreicht wird.

Erläutern Sie in Ihrem Angebot folgende Aspekte:

- a. Die allgemeine Feldorganisation Ihres Instituts.
- b. Den erwarteten Anteil stichprobenneutraler Ausfälle (inklusive Verzogenen) in dieser Studie.
- c. Die geplanten Maßnahmen zur Minimierung der Zeit zwischen dem Versand der Anschreiben und dem Erstkontakt durch den Interviewer.
- d. Ihre generelle Planung der Feldarbeit für die Studie: Anzahl der Tranchen/ eingeplanter Zeitraum für die Tranchen/ eingeplanter Zeitraum und Umfang der Nachbearbeitung.
- e. Die Gestaltung der Nachbearbeitung (z. B. welche Fälle nachbearbeitet werden, Nachbearbeitungswellen, Interviewerwechsel).
- f. Organisation des Intervihereinsatzes, Kommunikation zwischen Institut und Interviewern, Steuerung der Interviewer im Rahmen der Studie. Bitte erläutern Sie, wie sichergestellt ist, dass während der gesamten Feldzeit ausreichend Interviewerkapazitäten für die Studie bereitstehen.
- g. Die (angestrebte) maximale Anzahl Interviews pro Interviewer.
- h. Die Bezahlung der Interviewer (Honorare, Spesen, gegebenenfalls Zuschläge).
- i. Die Vorgaben zur Kontaktierung, die die Interviewer erhalten sollen.
- j. Die geplanten Maßnahmen zum Monitoring des Feldgeschehens.“

## 2.8. Maßnahmen zur Erhöhung der Ausschöpfung

In diesem Abschnitt sollten die Incentivierung der Befragten und gegebenenfalls Bonuszahlungen für Interviewer angesprochen werden. Mögliche Vorgehensweisen sind unter anderem:

- Bei schon feststehendem Incentivierungskonzept: genaue Erläuterung des Konzepts (Art und Höhe der monetären Incentives, Beschreibung von nicht-monetären Incentives)
- Bei feststehendem Budget: Aufforderung, optimale Mittelallokation vorzuschlagen

Beispiel:

„Der Auftraggeber ist an einer maximalen Ausschöpfung (Responserate) bei gleichzeitig niedriger Stichprobenverzerrung interessiert.“

Um die Ausschöpfung zu erhöhen können Incentives für die Befragten eingesetzt werden und/oder Incentives für die Interviewer. Insgesamt könnten (zusätzlich zu den anfallenden Interviewerhonoraren und -spesen) bis zu x Euro pro Interview aufgewendet werden. Die Aufteilung zwischen Aufwandsentschädigung für die Befragten und Bonuszahlungen für Interviewer werden durch den Auftraggeber nach Rücksprache mit dem Anbieter festgelegt.

Erläutern Sie in Ihrem Angebot folgende Aspekte:

- a. Ihre Empfehlung zur Aufteilung des Budgets auf Aufwandsentschädigung und Bonuszahlung für die Interviewer.
- b. Ihre bisherigen Erfahrungen mit Einwohnermelderegisterstichproben im Hinblick auf die Ausschöpfung und Indikatoren für Stichprobenselektivität bzw. Stichprobenverzerrung. Nennen Sie bitte entsprechende Referenzstudien.
- c. Ob Sie weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Ausschöpfung und/oder der Datenqualität planen und, wenn ja, welche.
- d. Die von Ihnen jeweils als realisierbar erachtete Ausschöpfungsquote mit und ohne Berücksichtigung der geplanten Maßnahmen zur Ausschöpfungssteigerung (möglichst Responserate in Anlehnung an AAPOR-Standards).“

## 2.9. Kontaktdokumentation/Feldberichte

- Anforderungen an die Kontaktdokumentation.
  - Face-to-Face-Befragung:
    - Aufforderung, ein Kontaktprotokoll (Papier oder elektronisch) zu führen, in dem vom Interviewer nach dem Kontaktversuch Datum, genaue Uhrzeit, Kontakt-Modus (persönlich oder telefonisch), der Ergebniscode des Kontaktversuchs sowie - falls notwendig - Intervieweranmerkungen zum Kontaktversuch dokumentiert werden. Aufforderung, das Kontaktprotokoll und die Ergebniscode mit dem Auftraggeber abzustimmen.
    - Gegebenenfalls spezifische Bezugnahme auf die Dispositionscode: Aufforderung, vorläufige und finale Ergebniscode in Anlehnung an die AAPOR Standard Definitions (The American Association for Public Opinion Research, 2016) zu verwenden und diese mit dem Auftraggeber abzustimmen (Optimum) bzw. bei Verwendung institutsinterner Codes einen Umsteigeschlüssel mitzuliefern.
    - Festlegung von Standards zum Ausfüllen des Kontaktprotokolls. Minimum: Kontaktprotokoll (Papier oder elektronisch) wird am gleichen Tag vollständig ausgefüllt. Optimum: elektronisches Kontaktprotokoll wird idealerweise spätestens 15 Minuten nach dem Kontaktversuch vollständig ausgefüllt.
  - Telefon-Befragung:
    - Aufforderung, ein elektronisches Kontaktprotokoll zu führen, in dem vom Interviewer unmittelbar nach dem Kontaktversuch (soweit nicht automatisch erfasst) Datum, Uhrzeit, der Ergebniscode des Kontaktversuchs sowie - falls notwendig - Intervieweranmerkungen zum Kontaktversuch dokumentiert werden. Aufforderung, das Kontaktprotokoll und die Dispositionscode mit dem Auftraggeber vor Feldbeginn abzustimmen.
    - Gegebenenfalls spezifische Bezugnahme auf die Dispositionscode: Aufforderung, vorläufige und finale Ergebniscode in Anlehnung an die AAPOR Standard Definitions (The American Association for Public Opinion Research,

2016) zu verwenden und diese mit dem Auftraggeber abzustimmen (Optimum) bzw. bei Verwendung institutsinterner Codes einen Umsteigeschlüssel mitzuliefern.

- Gegebenenfalls Aufforderung, weitere Informationen zu erfassen, wie z. B. Merkmale des Zielhaushalts
- Anforderungen an die Feldstandsberichte:  
Minimum: Je nach Umfang der Studie x aggregierte Feldstandsberichte gleichmäßig über die geplante Feldzeit verteilt. Inhalt: Anzahl realisierter Interviews, gegebenenfalls: Anzahl nicht bearbeiteter Adressen bzw. Telefonnummern, Gesamtzahl der Kontaktversuche (im Falle von Face-to-Face-Befragungen: getrennt nach persönlich und telefonisch). Optimum: taggenaue Feldstandsberichte mit Ausweisung der Verteilung der Fälle auf die (mit dem AAPOR-Standard konformen) Dispositionscode, taggenaue Datensätze zur elektronischen Kontaktdokumentation.
- Anforderungen an die Kontaktdokumentation nach Feldende:  
Spezifizierung, welche Daten nach Feldende geliefert werden müssen. Minimum: Datensatz mit finalelem Dispositionscode und Anzahl Kontakte auf Individualebene  
Optimum: Datensatz mit sämtlichen Informationen der Kontaktdokumentation.

Beispiel:

*„Zur Dokumentation der Feldarbeit führen die Interviewer für jede Person der Bruttostichprobe ein Kontaktprotokoll (bevorzugt elektronisch), in dem Informationen zu den einzelnen Kontaktversuchen (mindestens: Datum/Uhrzeit, Modus, Ergebniscode) und Merkmale des Zielhaushalts (mindestens: Haustyp, Zustand des Hauses, Gegensprechanlage) dokumentiert werden. Das Umfrageinstitut stimmt das Kontaktprotokoll vor Feldbeginn mit dem Auftraggeber ab, der Auftraggeber erteilt eine Freigabe.*

*Die Kontaktdokumentation dient auch der Erfassung von Informationen, die zeitnah während der Feldarbeit vorliegen müssen, damit während der Feldarbeit das Umfrageinstitut, der Auftraggeber, aber auch die Interviewer selbst informationsbasiert Entscheidungen zur Verbesserung der Feldarbeit und Datenqualität treffen können.*

*Der Auftraggeber erhält während der Feldzeit jede Woche einen Datensatz mit dem jeweils aktuellen Feldstand. Die wöchentlichen Lieferungen enthalten mindestens die Bearbeitungsstände (aufgeschlüsselt nach den Dispositionscode des Kontaktprotokolls) und die Anzahl der Kontakte (getrennt nach persönlich und telefonisch) auf Einzellebene.*

*Nach Ende der Feldzeit erhält der Auftraggeber eine Datei mit sämtlichen Informationen der Kontaktdokumentation.*

*Erläutern Sie in Ihrem Angebot die folgenden Aspekte:*

*Die geplanten Maßnahmen zur Sicherstellung der Erfassung aller Kontakte sowie (im Falle der Verwendung von Kontaktprotokollen in Papierform) der Rücksendung aller Kontaktprotokolle (für Interviews und Ausfälle) nach Feldende durch die Interviewer.“*

## 2.10. Interviewerkontrolle

In diesem Abschnitt kann definiert werden, wie genau die Interviewer kontrolliert werden sollen. Alternativ kann das Umfrageinstitut aufgefordert werden, sein Konzept bzw. die geplanten Maßnahmen zur Kontrolle der Interviewer vorzustellen. Im Folgenden werden mögliche Kontrollen im Falle von Face-to-Face-Befragungen aufgeführt. An dieser Stelle sei noch einmal daran erinnert, dass Leistungen, die über den Standard der Institute hinausgehen in der Regel Zusatzkosten verursachen. Es

sollte daher im Vorfeld genau überlegt werden, welche Kontrollen eingefordert werden sollen (siehe Abschnitt 1.4.).

- Kontrollbefragungen:
  - Definition, wie und in welchem Umfang vom Institut Kontrollbefragungen durchgeführt werden sollen. Minimum: Kontrolle einer Stichprobe von Interviews mit schriftlichen Kontrollfragebögen. Besser (im Falle von Querschnittsbefragungen): Kontrolle aller Interviews mit schriftlichen Kontrollfragebögen.
  - Aufforderung, den Kontrollfragebogen mit dem Auftraggeber abzustimmen und dem Auftraggeber Rückmeldung zu den Interviewerkontrollen zu geben.
  - Im Falle einer Forschungsgemeinschaft gegebenenfalls Ankündigung, dass der Auftraggeber auch selbst Kontrollen durchführt.
- Überprüfung der Interviews auf ungewöhnliche Zeiten (Uhrzeit der Durchführung, Interviewdauer insgesamt, Dauer einzelner Fragen).
- Im Falle von Registerdaten: Überprüfung von Abweichungen zu den Registerdaten. Beispielformulierung: „Es ist zu prüfen, ob es hinsichtlich Geburtsjahr, Geschlecht und Staatsbürgerschaft Abweichungen zu Registerangaben gibt.“
- Optional können darüber hinaus auch weitere Kontrollen durchgeführt werden, z. B. Überprüfung der interviewerspezifischen Antwortverteilung bei konkreten Filterfragen, die einen Einfluss auf die Länge des Interviews haben.
- Aufforderung, zur Überprüfung bestimmter Interviews oder Interviewer durch das Institut, wenn vom Auftraggeber gewünscht.
- Definition, unter welchen Bedingungen ein Interview nicht gültig ist.
- Aufforderung, das Vorgehen und die Konsequenzen bezüglich der Interviewerkontrollen sowie die Dokumentation der Kontrollen und der Kontrollergebnisse im Angebot zu erläutern.

Beispiel:

*„Alle Nettofälle werden zeitnah zum durchgeführten Interview mit einem schriftlichen Fragebogen postalisch kontrolliert. Idealerweise werden die Kontrollfragebögen spätestens zwei Wochen nach dem Interview verschickt. Der Inhalt der Kontrollfragebögen ist mit dem Auftraggeber abzustimmen. Die Ergebnisse der Interviewkontrollen sollen nachvollziehbar dokumentiert und regelmäßig an den Auftraggeber übermittelt werden. Nach Ende der Feldzeit erhält der Auftraggeber die Originale der zurückgesandten Kontrollfragebögen.“*

*Vom Umfrageinstitut wird die Bereitschaft erwartet, auch von dem Auftraggeber ausgewählte Interviews oder Interviewer intensiv zu kontrollieren. Der Auftraggeber behält es sich vor, während und/oder nach der Feldarbeit selbst Interviewerkontrollen durchzuführen.*

*Als nicht auswertbar sind Interviews einzustufen, bei denen eine andere als die Zielperson befragt wurde, Interviews, die telefonisch durchgeführt wurden, oder Interviews mit einem starken Verdacht auf (Teil-)Fälschungen. Andere kritische Fälle werden zwischen dem Auftraggeber und dem Umfrageinstitut diskutiert und gemeinsam hinsichtlich der Gültigkeit bewertet.*

*Erläutern Sie in Ihrem Angebot folgende Aspekte:*

- a. *Die geplanten Interviewkontrollen.*
- b. *Die Dokumentation der Kontrollen und Kontrollergebnisse.*
- c. *Zeitpunkt(e) der Berichterstattung über die Kontrollergebnisse.“*

## 2.11. Aufbereitung des Datensatzes/Codebuch

Bezüglich der Aufbereitung des Datensatzes und des Codebuchs muss der Auftraggeber entscheiden, welche Arbeiten vorgenommen werden sollen sowie welche davon vom Umfrageinstitut übernommen werden sollen und welche vom Auftraggeber selbst übernommen werden. Die Aufgaben, die vom Umfrageinstitut übernommen werden sollen, müssen in der Ausschreibung genau beschrieben werden. Gegebenenfalls können Preise für einzelne optionale Arbeitspakete angefordert werden, um dann nach Angebotsabgabe zu entscheiden, ob die Leistungen vom Umfrageinstitut erbracht werden oder in Eigenarbeit. Mögliche Aufbereitungsschritte, die gegebenenfalls an das Umfrageinstitut ausgelagert werden können, sind:

- Codebuch:

In jedem Fall sollte die automatisch generierte Dokumentation der Programmierung vom Umfrageinstitut angefordert werden.

Beispiel: *„Der Auftraggeber erhält eine Dokumentation des Fragebogens und der Filterführung. Eine Beispieldokumentation aus einer anderen Studie ist dem Angebot beizulegen.“*

Gegebenenfalls kann auch die Erstellung einer nutzerfreundlichen Fragebogendokumentation/ eines Codebuchs ausgeschrieben werden.

Beispiel: *„Das Umfrageinstitut erstellt in Abstimmung mit dem Auftraggeber ein übersichtliche Fragebogendokumentation. Die Fragebogendokumentation enthält für alle Variablen den Variablennamen (die Zuordnung muss auch auf Itemebene klar sein), den Fragetext, die Intervieweranweisungen und die Antwortkategorien mit den zugeordneten Werten. Auch alle zusätzlich vergebenen Werte, wie z. B. Missingwerte, müssen mit den zugehörigen Labels aufgeführt sein. Darüber hinaus enthält die Dokumentation jeweils die Eingangsfiler (optional zusätzlich: „Ausgangsfiler“). Die Definition der Filter erfolgt auf zwei Arten: unter Zuhilfenahme der Variablennamen und vollverbalisiert. Das Layout der Fragebogendokumentation und die Details der Ausgestaltung werden mit dem Auftraggeber abgestimmt. Die Dokumentation wird sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch erstellt. Die Übersetzung des Fragebogens wird zu diesem Zweck vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt.“*

- Aufbereitung der Datenstruktur.

Beispiel: *„Die Datenstruktur wird nach Absprache mit dem Auftraggeber nutzerfreundlich aufbereitet. Es werden innerhalb der inhaltlichen Variablen zusätzlich zu den inhaltlichen Kategorien (mindestens) die Missingkategorien „trifft nicht zu“ „weiß nicht“ und „keine Angabe“ unterschieden. Die kommentierte Syntax zur Aufbereitung des Rohdatensatzes wird in SPSS oder STATA erstellt und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.“*

- Datenprüfung/Bereinigung und Erstellung nutzerfreundlicher Variablen.

Genauere Beschreibung, was vom Umfrageinstitut gemacht werden soll, und Aufforderung, die kommentierte Syntax zur Verfügung zu stellen.

- Vergabe der endgültigen Labels.

Beispiel: *„Das Umfrageinstitut labelt alle Variablen im Datensatz nutzerfreundlich. Es werden sowohl deutsche als auch englische Labels erstellt. Eine englische Übersetzung des Fragebogens wird zu diesem Zweck vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Die Vergabe der Labels erfolgt in Abstimmung mit dem Auftraggeber. Die Syntax zur Vergabe der Labels wird in SPSS oder STATA erstellt und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt.“*

- Berechnung von Gewichten.

Designgewichte sind in vielen Fällen für eine unverzerrte Schätzung erforderlich, beispielsweise dann, wenn es sich um eine Stichprobe mit ungleicher Einschlusswahrscheinlichkeit handelt.

Anpassungsgewichte können zusätzlich berechnet werden, um dem Stichprobenfehler und/oder einem Nonresponse-Bias entgegenzuwirken. Die Berechnung der Gewichte erfolgt in diesem Fall durch die Anpassung an bekannte Verteilungen zentraler Variablen. Die Datenquellen, auf die angepasst werden soll, und auch die konkreten Variablen, sollten genannt werden. Falls ein spezifisches Verfahren zur Berechnung der Anpassungsgewichte zum Einsatz kommen soll, sollte dies ebenfalls genannt werden. Alternativ kann man das Umfrageinstitut auffordern, das Vorgehen bei der Gewichtung zu skizzieren.

Beispiel: *„Der Auftragnehmer berechnet die Erhebungsgewichte. Es soll das Designgewicht berechnet und zusätzlich ein Erhebungsgewicht, das sich aus der Anpassung des Designgewichts auf die Randverteilungen der Variablen Alter gekreuzt mit Bildung und Geschlecht im Mikrozensus 2016 ergibt. Die kommentierte Syntax zur Berechnung der Gewichte wird in SPSS oder STATA erstellt und dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Außerdem erhält der Auftragnehmer ein Dokument mit der Beschreibung der Gewichtung.“*

## 2.12. Liste der zu liefernden Datensätze und Originalerhebungsunterlagen

- Genaue Erläuterung der vom Umfrageinstitut vor Feldbeginn an den Auftraggeber zu liefernden Datensätze und Dokumente. Beispielformulierung im Falle von Face-to-Face-Interviews mit Registerstichprobe:

*„Der Auftraggeber erhält vor Feldbeginn:*

- *einen Gemeindedatensatz, welcher mindestens alle ziehungsrelevanten Merkmale der Gemeinden, das Ziehungsdatum der Zielpersonenadressen sowie ausgewählte Regionalinformationen (u. a. GKZ, politische Gemeindegröße, BIK 10) enthält.*
  - *einen Bruttodatensatz mit den vom Umfrageinstitut generierten Identifikationsnummern und den von den Einwohnermeldeämtern übermittelten Merkmalen (mindestens Geschlecht, Geburtsjahr und Nationalität) sowie den Einsatzkennungen für die Feldarbeit (z. B. die Zuweisungen zu unterschiedlichen Einsatz- oder Ersatzstichproben, zu den Experimentalbedingungen und zu den Sample Points).*
  - *die Unterlagen zur geplanten Interviewerschulung.*
  - *das Interviewermanual.*
  - *den programmierten Fragebogen und die notwendige Software/Hardware zur Prüfung der Programmierung in x-facher Ausführung x Wochen vor Beginn des Pretests/des Hauptfelds.*
  - *den Quellcode der Fragebogenprogrammierung bzw. eine lesbare Version, die das Nachvollziehen der Filter erlaubt, in elektronischer Form. Dies gilt sowohl für die erste Programmversion vor dem Pretest als auch für alle weiteren Programmversionen bis hin zum Feldstart.*
  - *Alle Befragungshilfen, wie z. B. das Listenheft.*
  - *Die unbereinigten Nettodaten des Pretest (inklusive Zeitmessungen für einzelne Fragen oder Fragebogenblöcke).*
  - *Einen Bericht über den Feld-Pretest.“*
- Genaue Erläuterung der vom Umfrageinstitut während der Feldzeit an den Auftraggeber zu liefernden Datensätze und Dokumente. Beispielformulierung im Falle von Face-to-Face-Interviews mit Registerstichprobe:

*„Der Auftraggeber erhält während der Feldzeit:*

- jede Woche einen Datensatz mit dem jeweils aktuellen Feldstand. Die wöchentlichen Lieferungen enthalten mindestens die Bearbeitungsstände (aufgeschlüsselt nach den Dispositionscores des Kontaktprotokolls) und die Anzahl der Kontakte (getrennt nach persönlich und telefonisch) auf Einzelfallebene.
  - an mindestens zwei noch zu vereinbarenden Terminen Zwischenlieferung von unbereinigten Nettodaten (inkl. Zeitmessungen und Interviewerkennung).
  - Spätestens mit der ersten Zwischenlieferung der Daten erhält der Auftraggeber eine Syntax zur Erstellung eines kundenfreundlichen, bezüglich Variablenstruktur und -labelung aufbereiteten Datensatzes.
  - An mindestens zwei noch zu vereinbarenden Terminen erhält der Auftraggeber Zwischendatensätze mit den Ergebnissen der Interviewerkontrollen“.
- Genaue Erläuterung der vom Umfrageinstitut nach Ende der Feldzeit an den Auftraggeber zu liefernden Datensätze und Dokumente. Beispielformulierung im Falle von Face-to-Face-Interviews mit Registerstichprobe:

„Der Auftraggeber erhält nach Ende der Feldzeit:

- einen Bruttodatensatz, der für alle eingesetzten Adressen die Anzahl der Kontaktversuche und den finalen Dispositionscode enthält und außerdem die Interviewerkennung, Interviewerdaten (Alter, Geschlecht, eventuell Bildung, Erfahrung als Interviewer) (spätestens zwei Wochen nach Feldende).
- einen Nettodatensatz der realisierten Interviews in zwei Versionen: a) Rohdatensatz b) aufbereiteter Datensatz. Die Datensätze sollten neben den durch den Fragebogen vorgegebenen Informationen (inklusive der Fragen an den Interviewer) weitere Daten zur Interviewdurchführung (z. B. alle Zeitmessungen, also Anfangs- und Endzeit des Interviews sowie zusätzliche Zeitmessungen während des Interviews) enthalten. Der aufbereitete Datensatz soll entsprechend den Ausführungen unter dem Punkt „Datenaufbereitung“ aufbereitet sein und soll auch die berechneten Gewichte enthalten. (Der Rohdatensatz sollte spätestens eine Woche nach Feldende geliefert werden, der aufbereitete Datensatz x Wochen nach Feldende).
- die kommentierte Syntax der Datenaufbereitung und der Bildung der Gewichte (spätestens x Wochen nach Feldende).
- die Erläuterung der Datenaufbereitung und der berechneten Gewichte (spätestens x Wochen nach Feldende).
- einen Datensatz, der sämtliche Informationen der Kontaktprotokolle und ggf. weiterer Kontaktdokumentationen enthält (spätestens 4 Wochen nach Feldende).
- einen finalen Datensatz der Interviewerkontrollen (spätestens 4 Wochen nach Feldende).
- einen finalen Methodenbericht, der eine zusammenfassende Beschreibung der Studienanlage und des Feldverlaufs sowie eine Dokumentation aller Erhebungsunterlagen inklusive Fragebogen beinhaltet (drei Monate nach Ende der Feldzeit).

*Inhalte und Struktur aller Datensätze werden mit dem Auftraggeber abgestimmt. Alle Datensätze und die Syntax zur Generierung der aufbereiteten Datensätze sollen im Datenformat xxxx geliefert werden.“*

## 2.13. Zeitlicher Rahmen

In diesem Abschnitt wird ein Zeitplan vorgegeben oder das Institut aufgefordert, dem Angebot einen Zeitplan beizulegen. Häufig ist es sinnvoll, einige für das Projekt wichtige Eckdaten des Zeitplans zu definieren und den detaillierten Zeitplan vom Institut ausarbeiten zu lassen.

Beispiel für die Vorgabe wichtiger Eckdaten im Falle einer Face-to-Face-Befragung:

*„Die Feldarbeit soll im September oder Oktober 2020 beginnen und 20 Wochen nach Feldstart beendet sein. Bis spätestens vier Wochen nach Feldende sind der Datensatz, bis spätestens drei Monate nach Feldende der Methodenbericht an den Auftraggeber zu liefern.*

*Bitte legen Sie einen detaillierten Zeitplan bei, in dem alle Bearbeitungsphasen (z. B.: Stichprobenziehung, Fragebogenerstellung und -programmierung, Pretest, Datenerhebung, Datenaufbereitung) und Termine für die jeweiligen Informations- und Datenlieferungen aufgeführt sind.“*

Beispiel für die Vorgabe eines Zeitplans für eine telefonische Befragung:

*„Der folgende Zeitplan dient Ihrer Orientierung. Geringfügige Verschiebungen der jeweiligen Startdaten behält sich der Auftraggeber vor.*

Mitte Dezember 2016 (KW 50)	Übergabe des Fragebogens (FB) an das Feldinstitut
Mitte Dezember 2016 (KW 51) – Mitte Januar 2017 (Ende KW 2)	Programmierung des FB durch das Feldinstitut
Mitte – Ende Januar 2017 (KW 3 – KW 4)	Test und Überarbeitung des FB durch das Feldinstitut und den Auftraggeber
Ende Januar 2017 (KW 5)	Feldpretest
Februar 2017 (KW 6 & KW 7)	Auswertung des Pretests (Feldinstitut + Auftraggeber) und ggf. Anpassung des FB
Mitte Februar (KW 8)– Ende März 2017 (KW 13)	Datenerhebung
Mitte April 2017 (KW 16)	Lieferung des Datensatzes (SPSS oder Stata Format)
Ende April 2017 (KW 18)	Feldbericht & Brutto-Datensatz „

## 2.14. Anforderungen an die Kostenkalkulation

In diesem Abschnitt wird definiert, wie die zu kalkulierenden Kosten für den Auftrag ausgewiesen werden sollen. Falls es im Angebot optionale Komponenten gibt, sollte in diesem Absatz explizit darauf Bezug genommen werden, wie die Kosten hierfür auszuweisen sind. Der Auftraggeber kann auch aufgefordert werden, die Vorstellungen zu einem Zahlungsplan anzugeben.

*Beispiel:*

*„Bitte geben Sie – ausgehend von obiger Leistungsbeschreibung – die Kosten für den gesamten Auftrag sowie separat für die unten aufgeführten Einzelleistungen an. Um die Nachvollziehbarkeit zu erhöhen, können Sie bei Bedarf einzelne Kostenpunkte weiter untergliedern. Jeder der folgenden Einzelleistungen muss jedoch mit einer Summe beziffert werden:*

- *Projektleitung.*
- *Stichprobenanlage.*
- *Gebühren der Adressziehung.*
- *CAPI (bzw. CASI)-Programmierung und Testung der Programmierung.*
- *Feld-Pretest.*
- *Feldsteuerung.*
- *Interviewerhonorare.*
- *Interviewerspesen.*
- *Interviewerschulungen inklusive der Materialien, Reise- und Verpflegungskosten etc.*
- *Incentives für die Befragten.*
- *Nachverfolgung verzogener Zielpersonen/ Nachverfolgung von Adressproblemen.*
- *Weitere ausschöpfungssteigernde Maßnahmen (falls vorgesehen).*
- *Interviewerkontrolle.*
- *Kontaktprotokolle und Bruttodatensatz.*
- *Erstellung und Versendung des Anschreibens.*
- *Erstellung des Methodenberichts.*
- *Erstellung weiterer Materialien und Dokumentationen (z. B. Interviewermanual) .*
- *Aufbereitung der Zwischen- und Enddatensätze.*
- *Sonstige Kosten (aufgeschlüsselt).*

*Bitte geben Sie Ihre Vorstellungen zu einem Zahlungsplan an.“*

## Literaturverzeichnis

The American Association for Public Opinion Research (2016). Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys (9th edition). Abgerufen von [http://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-\(1\).aspx](http://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-(1).aspx)

Fowler, F. J. (2014). Survey Research Methods. Los Angeles, CA: Sage

ADM (2016). Richtlinie für telefonische Befragungen. Abgerufen von: <https://www.adm-ev.de/richtlinien/>

ADM (2011). Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung von (2011). Abgerufen von: <https://www.adm-ev.de/richtlinien/>

Schnell, R. (2012). Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragung. Wiesbaden: VS Verlag.