



# Methoden der empirischen Sozialforschung Sozialwissenschaftliche Datensätze - ALLBUS



# Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS

1. Allgemeines
2. Design, Erhebungsmodi & Auswahlverfahren
3. Stärken & Schwächen
4. Zugang zu den Datensätzen

# 1. Allgemeines

## Was ist der ALLBUS?

Die Allgemeine Bevölkerungumfrage der Sozialwissenschaften dient der Erhebung von Daten über Einstellungen, Verhaltensweisen und Sozialstruktur in Deutschland. Seit 1980 wird in der Regel alle zwei Jahre ein „repräsentativer“ Bevölkerungsquerschnitt befragt.

## Schwerpunktthemen

1980	Politik, Freundschaften	1992	Religion und Weltanschauung
1982	Religion und Weltanschauung	1994	Soziale Ungleichheit und Wohlfahrtsstaat
1984	Soziale Ungleichheit und Wohlfahrtsstaat	1996	Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen
1986	Bildung und Kulturfertigkeiten	1998	Politische Partizipation und Einstellungen zum politischen System
1988	Einstellungen zum politischen System und politische Partizipation	2002	Religion, Weltanschauung und Werte
1990	Sanktionen und abweichendes Verhalten; Politik, Freundschaften	2004	Soziale Ungleichheit, Gesundheit und Digital Divide
1991	Sonderstudie aus Anlass der deutschen Vereinigung	2006	Einstellungen gegenüber ethnischen Gruppen

## Themen: der kumulierte ALLBUS (1980-2004)

... Wirtschaft, Vertrauen in öffentliche Einrichtungen und Organisationen, nationale und regionale Verbundenheit, Einstellungen zu Ehe, Familie und Partnerschaft, Abtreibung, AIDS, Wichtigkeit von verschiedenen Lebensbereichen, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Umwelt, Behörden, Anomia, Kriminalitätsfurcht, ...

## 2. Design, Erhebungsmodi & Auswahlverfahren

## Design & Erhebungsmodi

- Trendstudie
- PAPI, CAPI, CASI & Drop-Off (ISSP)

## Grundgesamtheit

- vor 1990: wahlberechtigte Westdeutsche
- seit 1990: erwachsene Wohnbevölkerung

## Stichprobe

- ca. 3.000 Personen
- Zweistufiges Auswahlverfahren
  - In der ersten Auswahlstufe werden Gemeinden ausgewählt
    - Disproportional geschichtete Stichprobe, in der Ostdeutsche überrepräsentiert sind
  - 1994, 1996 und seit 2000 werden in der zweiten Auswahlstufe Personen aus den Einwohnermelderegistern gezogen, vorher ADM-Haushaltsstichprobe
- Ausschöpfungsquote:
  - 69,5% (1980) → 41% (2006)

## 3. Stärken & Schwächen

## Stärken &

- Trendstudie
- CAPI
- Einwohnermeldeamtsstichprobe
- Sekundäranalyse
- Themen

## Schwächen des ALLBUS

- Trendstudie
- CAPI
- Einwohnermeldeamtsstichprobe
- Sekundäranalyse
- Themen

## 4. Zugang zu den Daten

## Zugang zu den Daten

**<http://www.gesis.org/Datenservice/ALLBUS/Bestellen/download.htm>**

**Oder als CD-ROM**

Literatur- & Forschungsinformation

▣ Datenservice & Archivierung

ALLBUS

Service Wegweiser

Suche in Codebüchern & Frageb.

ALLBUS-Surveydeskriptionen

Dauerbeobachtung

Bestellen & Downloads

Bestellen per Post / Fax

Bestellen WWW

Download ALLBUScompact

Download ALLBUS Vollversion

Aktuelles

Mitarbeiter & Adressen

Dauerbeobachtung

Methodenberatung

Forschung & Entwicklung

Software

Publikationen

Bestellen & Downloads

Veranstaltungen

GESIS-Bibliotheken

Linksammlung SocioGuide

Kooperationen

Beratung

Mitarbeiter & Adressen

## ALLBUScompact - Download für wissenschaftliche Forschung, Ausbildung & Lehre

Für Ihre wissenschaftliche Forschung, Ausbildung und Lehre können Sie kostenlos das Codebuch und / oder den SPSS-Datensatz zu je einer ALLBUScompact Studie je Download herunterladen. Andere Nutzungen von ALLBUS Materialien bedürfen einer gesonderten schriftlichen Vereinbarung.

- ◆ Der ALLBUScompact wird im Vergleich zur Vollversion mit einer verschlankten Demographie bereitgestellt (siehe [ZA-Information Nr. 51](#)).  
ALLBUS / GGSS ist eine ins englische übersetzte Version des ALLBUS.
- ◆ Sie können **pro Download** das **Material zu einer Studie** beziehen.
- ◆ Ihre Nutzerangaben sind für **weitere Downloads** nach Rückkehr auf diese Seite weiterhin verfügbar. Wählen Sie ggfs. einfach eine andere Studie und das gewünschte Material aus.

### 1. Wählen Sie bitte eine Studie pro Download:

- ALLBUScompact-2006 ZA Nr. 4501
- ALLBUS/GGSScompact Cumulation 1980-2004 ZA Nr. 4244
- ALLBUScompact Kumulation 1980-2004 ZA Nr. 4242
- ALLBUScompact-2004 ZA Nr. 3763
- ALLBUScompact-2002 ZA Nr. 3701

### 2. Wählen Sie das gewünschte Studienmaterial:

- Codebuch (pdf Format)     SPSS file (sav Format)     Methodenbericht (pdf Format)



Dr. Isolde Heintze

Lehrstuhl für Makrosoziologie

# Das Sozio-oekonomische Panel „Leben in Deutschland“

## Gliederung:

1. Was ist das SOEP?
2. Themenschwerpunkte und Beispiele für Panel-  
typische Fragestellungen
3. Stichproben und Fallzahlen
4. Erhebungsinstrumente
5. Erhebungsmethoden
6. Probleme und Möglichkeiten von Panelstudien
7. Wer kann das SOEP nutzen?

# 1. Was ist das SOEP?

- Bereitstellung von Mikrodaten für die sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Grundlagenforschung
- eine repräsentative Wiederholungsbefragung von privaten Haushalten und Personen in Deutschland zur Untersuchung des Wandels objektiver Lebensbedingungen und der subjektiv wahrgenommenen Lebensqualität
- seit 1984 bei denselben Personen und Familien in Deutschland
- von DIW und Infratest durchgeführt
- Internationaler Vergleich/Internationale Nutzung

## 2. Themenschwerpunkte und Beispiele für Panel-typische Fragestellungen

### Themenschwerpunkte:

- Erwerbs- und Familienbiographien
- Erwerbsbeteiligung und berufliche Mobilität
- Einkommensverläufe
- Gesundheit
- Lebenszufriedenheit
- Gesellschaftliche Partizipation und Zeitverwendung
- Persönlichkeitsmerkmale
- Haushaltszusammensetzung; Wohnsituation

## 2. Themenschwerpunkte und Beispiele für Panel-typische Fragestellungen

Themenschwerpunkte 2002-2006 (in etwa 3-4 Fragebogenseiten):

- Soziale Sicherung und deren Perzeption  
*2002 (Replikationen von 1987, 1992, 1997)*
- Umwelt und Verkehrsmittelwahl; Energienutzung im HH  
*2003 (Replikation 1998)*
- Weiterbildung und Qualifizierung  
*2004 (Replikationen von 2000, 1993, 1989)*

## 2. Themenschwerpunkte und Beispiele für Panel-typische Fragestellungen

Themenschwerpunkte 2002-2006 (in etwa 3-4 Fragebogenseiten):

- Nachbarschaft

*2004 (Replikationen von 1999, 1994, 1986)*

- Zeitpräferenzen und Arbeitszeit; Erwartungen

*2005 (Replikationen von 1999/2000, 1994, 1986)*

- Familie und Netzwerke

*2006 (Replikationen von 1991, 1996, 2001)*

## 2. Themenschwerpunkte und Beispiele für Panel-typische Fragestellungen

### Panel-typische Fragestellungen:

- Dauer von Armut
- „Vererbung“ von Sozialhilfebezug
- Aufstiegschancen aus niedrigen Erwerbseinkommen
- Folgen von Scheidungen auf Lebenszufriedenheit und ökonomische Situation
- Materielle und subjektive Folgen von Langzeitarbeitslosigkeit
- Integration von Zuwanderern in Deutschland
- Bildungsverläufe und Übergänge von Bildung in Erwerbstätigkeit

# 3. Stichproben und Fallzahlen

## Stichproben:

- A) „Westdeutsche“ Stichprobe, seit 1984
- B) „Ausländerstichprobe“, seit 1984
- C) „Ostdeutsche“ Stichprobe, seit 1990
- D) „Zuwandererstichprobe“, seit 1994/95
- E) „Ergänzungsstichprobe“, seit 1998
- F) „Innovationsstichprobe“, seit 2000
- G) „Hocheinkommensbezieher“, seit 2002

# 3. Stichproben und Fallzahlen

## Fallzahlen (im SOEP 2005):

### Realisierte Haushalte:

Startwelle: N=16.943      Welle 2005: N=11.440

### Befragungspersonen:

Startwelle: N=33.250      Welle 2005: N=21.105

### Kinder (0-16):

Startwelle: N=10.188      Welle 2005: N=4.923

# 4. Erhebungsinstrumente in SOEP im Jahr 2006

## Standardinstrumente:

- Adressenprotokoll (durch Interviewer)
- Haushaltsfragebogen
- Personenfragebogen für jedes Haushaltsmitglied ab 16 Jahren

# 4. Erhebungsinstrumente in SOEP im Jahr 2006

## Teilgruppenspezifische Instrumente:

- Zusatzfragebogen Lebenslauf (Erstbefragte 18+)
- Zusatzfragebogen Jugend (Erstbefragte 16/17)
- Zusatztestbogen DJ (Denksport und Jugend)
- Zusatzfragebogen Mutter und Kind (Neugeborene)
- Zusatzfragebogen „Ihr Kind im Alter von 2 und 3 Jahren“
- Zusatzfragebogen „Lücke“ (Temporäre Ausfälle)

# 5. Erhebungsmethoden

- Methodenmix bei standardisierten Instrumenten
  - Face- to- face als Startmethode bei neuen SOEP-Teilnehmern (PAPI)
  - Selbstaufüller mit Interviewerkontakt (SELF)
  - Rein schriftliche Befragung (MAIL)
- Seit 1998 schrittweise Einführung von Laptops (CAPI)
- Perspektive: Selbstausfüller via Internet

# 6. Probleme und Möglichkeiten von Panelstudien

## Probleme:

- Verzerrungen durch selektive Ausfälle (Panelmortalität)
- Panel-Effekte durch Lernverhalten der TeilnehmerInnen
- Besondere Anforderungen an die Teilnahmemotivation
- Erhebungsmethode im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Modernisierung
- Besondere Probleme bei (demographisch-bedingten) Veränderungen der Grundgesamtheit (Zuwanderungsstichproben)

# 6. Probleme und **Möglichkeiten** von Panelstudien

## Möglichkeiten:

- Kumulation von Informationen der Befragten
- Steigende Fallzahlen auch „seltener“ Ereignisse
- Mehr individuelle Messpunkte führen zur Verbesserung der statistischen Modellierung
- Weiterverfolgungskonzept bezieht regionale Mobilität ein
- Steigende Zahl an Fällen für intergenerationale Analysen
- Jede neue Welle erhöht die Potenziale für kohortendifferenzierte Längsschnittanalysen

## 7. Wer kann das SOEP nutzen?

- Das SOEP wird WissenschaftlerInnen an Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen für Lehre und Forschung gegen eine Nutzungsgebühr zur Verfügung gestellt.
- Für die Datennutzung ist aus Gründen des Datenschutzes der Abschluss eines **Datenweitergabevertrages** notwendig.

## 7. Wer kann das SOEP nutzen?

- Informationen zur Nutzung des SOEP's finden Sie auf der Homepage des DIW Berlin  
[www.diw.de](http://www.diw.de)
- Hinweis auf eine Schulung, die in den Umgang mit den Daten einweist

SOEP@campus – Dreiteiliger Workshop an der Universität  
Duisburg-Essen, 8.-12. Oktober 2007

Ringvorlesung Methoden empirischer Sozialforschung II

## **Markt-Media-Studien: Beispiel AWA**

René Jainsch M.A.  
Sommersemester 2007

## Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)

- eine der wichtigsten Markt-Media-Studien in Deutschland
- Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung
- 21.000 Befragte
- Soziodemographie, Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten, Interessen, Verhalten, Mediennutzung
- online auszählbar: <http://media.spiegel.de>



SUCHE

Go!

HOME | SERVICE | ZÄHLSERVICE | WERBETRÄGER | AD SPECIALS | SPIEGEL INSIGHT

## ZÄHLSERVICE

### Online zählen

- Allgemeines
- Outfit 6
- ma Pressemedien
- ma Intermedia
- AWA
- AWA first class
- ACTA
- LAE
- Outfit 5
- Soll & Haben 6
- Soll & Haben 6 Intermedia
- TdW
- Top Level
- internet facts

AWA 2006: Steckbrief			
<b>Untersuchungssteckbrief</b>			
AWA 2006			
<b>Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse</b>			
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland		
	Gesamt-Deutschland	West mit Westberlin	Ost mit Ostberlin
Männer	31,23 Mio.	24,94 Mio.	6,29 Mio.
Frauen	33,84 Mio.	27,11 Mio.	6,74 Mio.
Haushalte	35,57 Mio.	28,56 Mio.	7,01 Mio.
<b>Stichprobe</b>			
Methode	Quoten-Personenstichprobe Mündlich-persönliche Interviews		
Fallzahl	Gesamt		Ungewichtet: Gewichtet:
	21.081		21.081
	14 bis unter 60 Jahre		16.380 14.476
	60 Jahre und älter		4.701 6.605
	Deutschland West		16.811 16.861
	Deutschland Ost		4.270 4.220
	Männer		10.109 10.117
	Frauen		10.972 10.964
Hochrechnungsfaktor	3,087		
<b>Erhebungszeitraum</b>	22.02.2005 - 24.04.2005 01.10.2005 - 14.12.2005 22.02.2006 - 26.04.2006		
<b>Institute</b>	Institut für Demoskopie Allensbach		

## WEITERE THEMEN

Sie benötigen Zählungen, möchten unsere hausgeige Studien bestellen oder haben inhaltliche Fragen zu Stud

## IHR ANSPRECHPARTNER

Markus Grabichler  
0800/30 07 - 100  
[zaehlservice@spiegel.de](mailto:zaehlservice@spiegel.de)



Zielgruppen Zeitschriften Zeitungen TV Radio

Suchen

Demographie	Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre
Typologien	Berichtsband
Sonderzielgruppen	Gebiet
Politik und Gesellschaft	Geschlecht
Werte	Alter
Konsumstile	Familienstand
Interessen	Haushaltsführung
Sport	HHF/HVD
Freizeit	Haushaltsgröße
Kultur	Kinder im Haushalt

INGABEN

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

VERKNÜPFEN

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

AUSWAHL

- Löschen
- Duplizieren

<input type="checkbox"/>	Vorfilter	Fallzahl
--------------------------	-----------	----------



**Zielgruppen** | **Zeitschriften** | **Zeitungen** | **TV** | **Radio** **Suchen**

<ul style="list-style-type: none"><li>Demographie</li><li>Typologien</li><li>Sonderzielgruppen</li><li>Politik und Gesellschaft</li><li><b>Werte</b></li><li>Konsumstile</li><li>Interessen</li><li>Sport</li><li>Freizeit</li><li>Kultur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Persönliche Wertorientierungen</li><li>Kreise, Schichten, Gruppen</li><li>Eigenschaften, Einstellungen</li><li>Informationsinteresse</li><li>Glück: Wenn jemand von Ihnen sagen würde 'dieser Mensch ist sehr glücklich'</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sozialer Aufstieg</li><li>Viel leisten</li><li>Starke Erlebnisse haben, Abenteuer, Spannung</li><li>Gute, vielseitige Bildung</li><li>Immer Neues lernen</li><li>Soziale Gerechtigkeit</li><li>Hohes Einkommen, materieller Wohlstand</li><li>Menschen helfen, die in Not geraten</li></ul>
---	--	---

**EINGABEN**

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

**VERKNÜPFEN**

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

**AUSWAHL**

- Löschen
- Duplizieren

<input type="checkbox"/>	Vorfilter	Fallzahl
--------------------------	-----------	----------



**Zielgruppen** **Zeitschriften** **Zeitungen** **TV** **Radio** **Suchen**

- Freizeit
- Kultur
- Bücher
- Sprachen
- Urlaub und Reisen
- Geldanlagen, Versicherungen
- Haus und Wohnen
- Garten
- Haushalt
- Essen und Trinken

- Informationsinteresse
- Entscheider
- Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft
- Besitz/Kaufplan
- Wohnsituation
- Garten, Balkon, Wintergarten
- Besitz von Immobilien
- Kaufplan Immobilien (1-2 Jahre)
- Renovierungs-, Modernisierungspläne (1-2

- Habe einen Garten
- Habe einen Balkon mit Pflanzen
- Habe einen Wintergarten
- Nein

**EINGABEN**

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

**VERKNÜPFEN**

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

**AUSWAHL**

- Löschen
- Duplizieren

**Vorfilter** **Fallzahl**



**Zielgruppen** **Zeitschriften** **Zeitungen** **TV** **Radio** **Suchen**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Mode</li> <li>Körperpflege und Kosmetik</li> <li>Gesundheit</li> <li>Wellness</li> <li>Beruf</li> <li>Medienkonsum, Werbung</li> <li>Entscheider</li> <li>Besitz/Kaufplan</li> <li>Medien</li> <li>SÖMAS-Typologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufgeschlossen gegenüber Werbung</li> <li>Genutzte Informationsquellen</li> <li>Tagesaktuelle Nachrichten</li> <li>Informationstypen - Einstellungen, Eigenschaften</li> <li>Informationsinteresse</li> <li>Aussagen zum Thema Lesen, zur Nutzung von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern</li> <li>Kaufen von Zeitschriften oder Wochenzeitschriften am Kiosk in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ich frage jemanden in meiner Familie, Freunde oder Bekannte</li> <li>Ich lese Berichte in einer Zeitung</li> <li>Ich lese Berichte in Zeitschriften</li> <li>Ich besorge mir eine spezielle Zeitschrift, die sich besonders mit diesem Thema beschäftigt</li> <li>Ich achte auf Berichte im Fernsehen</li> <li>Ich achte auf Berichte im Radio</li> <li>Ich frage in einer Buchhandlung</li> </ul>
--	---	---

**EINGABEN**

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

**VERKNÜPFEN**

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

**AUSWAHL**

- Löschen
- Duplizieren

Vorfilter

Fallzahl



Zielgruppen Zeitschriften Zeitungen TV Radio

Suchen

<ul style="list-style-type: none"><li>+ Alle Zeitschriften</li><li>+ Alle Zeitungen</li><li>+ Alle Printmedien</li><li>+ Aktuelle Zeitschriften</li><li>+ Magazine zum Zeitgeschehen</li><li>+ Wochenzeitungen, Magazinsup</li><li>+ Wöchentliche Programmzeitsch</li><li>+ 14tägliche Programmzeitschri</li><li>+ Programmsupplements</li><li>+ Wöchentliche Frauenzeitschri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>FAZ</li><li>Frankfurter Rundschau</li><li>Süddeutsche Zeitung</li><li>Die Welt Gesamt</li><li>Financial Times D.</li><li>Handelsblatt</li><li>Reg. Abo-Tageszeitungen</li><li>Bild</li><li>Reg.Kaufzeitung.</li></ul>
---	---

EINGABEN

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

VERKNÜPFEN

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

AUSWAHL

- Löschen
- Duplizieren

Vorfilter

Fallzahl

Welche Tageszeitungen nutzen Käufer von Olivenöl?

**Zielgruppen** **Zeitschriften** **Zeitungen** **TV** **Radio** **Suchen**

<ul style="list-style-type: none"> <li>Sprachen</li> <li>Urlaub und Reisen</li> <li>Geldanlagen, Versicherungen</li> <li>Haus und Wohnen</li> <li>Garten</li> <li>Haushalt</li> <li><b>Essen und Trinken</b></li> <li>Rauchen</li> <li>Unterhaltungselektronik</li> <li>Fotografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationsinteresse</li> <li>Entscheider</li> <li>Einstellungen zur Ernährung, zum Einkauf</li> <li>Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft</li> <li>Freizeitbeschäftigungen</li> <li>Eventinteresse</li> <li>Selbsteinstufung</li> <li><b>Persönlicher Kauf in den letzten 14 Tagen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewürzsoßen in Flaschen, Ketchup</li> <li>Feinkostspezialitäten</li> <li>Diabetiker-Lebensmittel</li> <li>Knäckebrot</li> <li>Pralinen</li> <li>Tafelschokolade</li> <li>Schokoladenriegel (wie Bounty, Mars, Nuts usw.)</li> <li>Müsliriegel (wie Ballisto, Corny usw.)</li> </ul>
---	---	--

**EINGABEN**

- Vorfilter
- Zielgruppen
- Struktur

**VERKNÜPFEN**

- Und
- Oder
- Nicht
- Verknüpfung auflösen
- Verknüpfung auflösen und löschen

**AUSWAHL**

- Löschen
- Duplizieren

<input type="checkbox"/>	Zielgruppen	Fallzahl
<input type="checkbox"/>	Persönlicher Kauf in den letzten 14 Tagen: Olivenöl	4,490 

Zielgruppen

**Persönlicher  
Kauf in den  
letzten 14  
Tagen:  
Olivenöl**

Anteil  
%

Struktur

<b>Gesamt</b>	21
<b>Überregionale Abo-Tageszeitungen</b>	
FAZ	32
<b>Kaufzeitungen</b>	
Bild	18
<b>Regionale Abo-Tageszeitungen</b>	
Regionale Abo-Tageszeitungen	24

Wie unterscheiden sich die Wertvorstellungen  
der jungen und der alten Generation?

**Zielgruppen**

<b>Verschiedene Alter: 65 Jahre und älter</b>	<b>Alter: 20-29 Jahre</b>
Anteil %	Anteil %

**Struktur**

<b>Gesamt</b>	23	12
<b>Persönliche Wertorientierungen</b>		
Sozialer Aufstieg	15	16
Starke Erlebnisse haben, Abenteuer, Spannung	9	23
Gute, vielseitige Bildung	21	13
Religion, feste Glaubensüberzeugung	41	6
Aktive Teilnahme am politischen Leben, politisch aktiv sein	30	8
Unabhängigkeit, sein Leben weitgehend bestimmen können	20	13
Ein abwechslungsreiches Leben, immer neue Erfahrungen machen	15	16

Was sind die beliebtesten Urlaubsziele der Sachsen?

Zielgruppen	<b>Bundesland: Sachsen</b>
	%
Struktur	
<b>Gesamt</b>	100,0
<b>Urlaubsziele in den letzten 12 Monaten</b>	
Ostsee	10,7
Bayern	7,3
Österreich	11,5
Italien	7,1
Tschechien, Slowakei, Polen, Rußland	6,5

## Recherche nach weiteren Datensätzen

- <http://www.gesis.org>
- Zugang zum Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung

[Literatur- & Forschungsinformation](#)  
[Datenservice & Archivierung](#)  
[Dauerbeobachtung](#)  
[Methodenberatung](#)  
[Forschung & Entwicklung](#)  
[Software](#)  
[Publikationen](#)

[Bestellen & Downloads](#)  
[Veranstaltungen](#)  
[GESIS-Bibliotheken](#)  
[Linksammlung SocioGuide](#)

[Kooperationen](#)  
[Beratung](#)  
[Mitarbeiter & Adressen](#)  
[Presse](#)  
[Organisation](#)

[Impressum](#)

## GESIS - Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e.V.

Zentrale Aufgabe der GESIS ist die Unterstützung der sozialwissenschaftlichen Forschung. Zu den Dienstleistungen der GESIS gehören der Aufbau und das Angebot von Datenbanken mit Informationen zu sozialwissenschaftlicher Literatur und zu Forschungsaktivitäten sowie die Archivierung und Bereitstellung von Umfragedaten aus der Sozialforschung. Wichtige Funktionen sind auch die Beratung in Methodenentwicklung komplexer Methoden der empirischen Sozialforschung sowie die eigenständige Dauerbeobachtung der gesellschaftlichen Entwicklungen mit Hilfe dieser Instrumente. Die GESIS wurde 1986 gegründet und gliedert sich in die drei lokalen Zentren:

- ◆ [Informationszentrum Sozialwissenschaften, Bonn](#)
- ◆ [Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln](#)
- ◆ [Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim](#)  
und unterhält eine [Servicestelle Osteuropa](#) in Berlin.

Die GESIS ist Mitglied der



### Topics

- ◆ [NEU](#) Der [gesis report 3/07](#), unser neuer Newsletter, ist da
- ◆ [NEU](#) Endlich zum Abonnieren: Die neue Methodenzeitschrift [Methoden, Daten und Analysen](#)
- ◆ [sowiOnline](#) [Rechtsradikalismus/3](#)
- ◆ Die neuen Nachbarn der EU - Ukraine, Belarus, Moldau ([sowiPlus](#) / [sowiOnline](#))
- ◆ [NEU Call for Applications](#): 1. ESS Training Course "Designing and Implementing Questionnaires for Cross-National and Cross-Cultural Contexts" (20 places fully funded), 6. - 7.8.2007 in Ljubljana

## Deutsche Studien

- ◇ [ALLBUS](#) - Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften
- ◇ [DDR - Neue Bundesländer](#)
- ◇ [Politbarometer](#) - monatliche Erhebung von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. im Auftrag des ZDF
- ◇ [Wahlstudien](#) - deutsche Bundes- und Landtagswahlen
- ◇ [IAB-Beschäftigtenstichprobe](#)

## Internationale Studien

- ◇ [Eurobarometer](#) - Umfragereihe der Europäischen Kommission (englisch)
- ◇ [EVS](#) - European Values Study (englisch)
- ◇ [ISSP](#) - International Social Survey Programme (englisch)
- ◇ [Studien aus Osteuropa](#) - Datenservice der GESIS Servicestelle Osteuropa

## Thematische Studienpools nach ZA Kategorien

- ◇ [12 Themenbereiche online](#) mit Studienprofilen sowie PDF Codebüchern und CD-ROMs in diesem Bereich:
  - ◇ Kat. 12: [Internationale Institutionen, Beziehungen, Verhältnisse](#)
  - ◇ Kat. 14: [Politische Fragen \(„Issues“\)](#)
  - ◇ Kat. 15: [Politische Einstellungen und Verhaltensweisen](#)
  - ◇ Kat. 38: [Beruf](#)