

# Physische Attraktivität und Beziehungserfolg

## Dokumentation der Datenerhebung

DFG-Geschäftszeichen: RO 2404/3-1  
Projektleiter: Prof. Dr. Ulrich Rosar  
Projektmitarbeiter: Aleksandar Yankov, M.A.  
Projektlaufzeit: 01.10.2013 - 30.09.2016

### **Autor:**

**Aleksandar Yankov**  
Projektmitarbeiter  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Institut für Sozialwissenschaften  
Aleksandar.Yankov@uni-duesseldorf.de  
Tel.: 0211/81-12348

### **Co-Autorin:**

**Aleksa Möntmann**  
Senior Projektleiterin  
Forsa main  
Marktinformationssysteme GmbH  
Aleksa.Moentmann@forsa.de  
Tel.: 069/7565-6603

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Stichprobenziehung und Rekrutierung .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition der Zielgruppe und Operationalisierung .....	5
2.2 Anforderungen an die Stichprobenziehung .....	12
2.3 Das LINK Internet-Panel und seine Vorteile .....	13
2.4 Planung der Stichprobenziehung und Rekrutierung .....	15
2.5 Ausschöpfungsquote .....	17
2.6 Detaillierte Beschreibung der Rekrutierung und der Einladung zur ersten Befragung.....	19
2.6.1 Rekrutierungsfragebogen .....	19
2.6.2 Programmierung des Rekrutierungsfragebogens.....	25
2.6.3 Interviewerschulung und Supervision .....	25
2.6.4 Feldzeit, Kontaktversuche und Dauer der telefonischen Interviews.....	26
2.6.5 Ankündigung der Studie und Einladung zur ersten Befragung (Szenarien).....	26
2.6.5.1 Szenario 1: Gleich komplette Kooperation.....	27
2.6.5.2 Szenario 2: Teilweise-Kooperation .....	31
2.6.5.3 Szenario 3: Keine sofortige Kooperation .....	32
<b>3 Durchführung der Befragungen (Welle 1 bis Welle 6).....</b>	<b>34</b>
3.1 Fragebogenpretests.....	34
3.2 Fragebogeninhalte.....	34
3.2.1 Fragebogeninhalte allgemein .....	35
3.2.2 Fragebogeninhalte (Fragebögen für die Paare, die sich getrennt haben).....	38
3.3 Fragebögenprogrammierung und Fragebögentests.....	38
3.4 Einladung zu den Befragungen .....	40
3.5 Reminder .....	40
3.6 Panelpflege .....	41
3.7 Feldzeit.....	42
3.8 Dauer der Interviews .....	45
3.9 Teilnahmequote.....	47
3.10 Probleme und Besonderheiten.....	48
<b>4 Datenaufbereitung, -prüfung und –lieferung (LINK Institut) .....</b>	<b>48</b>
<b>5 Stammdatensatz.....</b>	<b>49</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>50</b>
Anhang A: LINK Panel Book 2014 .....	51

Anhang B: LINK Internet-Panel 2014 vs. ALLBUS 2014.....	65
Anhang C: Rekrutierungsfragebogen.....	74
Anhang D: Projekt-Homepage.....	84
Anhang E: Anschreiben.....	88
Anhang F: Reminder (Welle 1 bis Welle 6).....	101
Anhang G: Datenschutzerklärung und Informationen zum Datenschutz (LINK Institut) .....	104
<b>LITERATUR .....</b>	<b>106</b>

## 1 Einleitung

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das an der Heinrich-Heine-Universität, unter der Projektleitung von Prof. Dr. Ulrich Rosar und der Mitarbeit von Aleksandar Yankov, durchgeführte Forschungsprojekt zum Thema „Physische Attraktivität und Beziehungserfolg“<sup>1</sup>.

Im Rahmen einer Paneluntersuchung mit insgesamt sechs Befragungswellen in etwa zweimonatigem Abstand, wurden Daten von Paaren mit einer Beziehungsdauer von maximal 23 Monaten erfasst. Beide Partner haben dabei Angaben über sich selbst, ihren Partner/ihre Partnerin, sowie über verschiedene Aspekte ihrer Beziehung gemacht. Bei den Befragungen handelte es sich um standardisierte Online-Befragungen. Die Fragebögen konnten an einem PC oder an einem mobilen Endgerät (Smartphone oder Tablet) ausgefüllt werden. Die Befragungen (inkl. Rekrutierung der Befragten) wurden in dem Zeitraum von Ende Januar 2014 bis Anfang Februar 2015 durch das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung in Frankfurt am Main durchgeführt<sup>2</sup>. Projektleiterin am LINK Institut war Aleksa Möntmann (Interne Projektnummer: 3340830).

Der Bericht enthält umfassende Informationen über die gesamte Feldarbeit: von der Planung der Stichprobenziehung und Rekrutierung der Befragten, über die Durchführung der Datenerhebungen bis hin zur Datenlieferung durch das LINK Institut.

---

<sup>1</sup> Projektlaufzeit: 01.10.2013 - 30.09.2016, finanziert aus Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft, DFG-Geschäftszeichen: RO 2404/3-1

<sup>2</sup> Siehe: [http://www.link-institut.de/?page\\_id=3651#1609](http://www.link-institut.de/?page_id=3651#1609), zuletzt abgerufen am 24.06.2016 um 12:00 Uhr. Am 1.4.2016 wurde das Umfragegeschäft der „LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH“ (Frankfurt) und somit das offline-rekrutierte LINK Internet-Panel von „forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH“ übernommen. Das bestehende offline rekrutierte Online-Panel von forsa wurde mit dem qualitativ hochstehenden, 100% telefonisch rekrutierten LINK Internet-Panel (Frankfurt) erweitert (siehe <http://www.forsa.de/>, zuletzt abgerufen am 24.06.2016 um 12:00 Uhr).

## 2 Stichprobenziehung und Rekrutierung

### 2.1 Definition der Zielgruppe und Operationalisierung

Die erhobenen Daten sollten zur Untersuchung derjenigen Faktoren dienen, die in der frühen Phase einer *festen* heterosexuellen Paarbeziehung ihre weitere Verfestigung oder Auflösung bedingen. Diese Phase wird in der Fachdiskussion als *Bewährungsphase der festen Beziehung* bezeichnet (vgl. z.B. Burkart 2009, S. 225). Sie beginnt gleich nach dem Zustandekommen einer festen Beziehung und wird dadurch charakterisiert, dass die Evaluation des Partners/der Partnerin als *dauerhaften Partner/Partnerin, mit dem man eine gemeinsame Zukunft als Paar aufbauen möchte*, noch nicht abgeschlossen ist.

Diese wird irgendwann im Verlauf der Beziehung (vorläufig) abgeschlossen. Ist das Ergebnis der Evaluation negativ, dann geht man davon aus, dass die Beziehung (noch) nicht „beständig“ geworden ist. Eine negative Evaluation des Partners/der Partnerin muss aber keine sofortige Trennung bedeuten. Ist das Ergebnis hingegen positiv, spricht man davon, dass die Beziehung ihre *Bestandsphase* (zumindest vorläufig) erreicht hat. Man kann sich nun vorstellen, eine dauerhafte Beziehung mit dem Partner/der Partnerin aufzubauen<sup>3</sup>.

Da es sich bei der Bewährungsphase und der Bestandsphase um analytische Phasen handelt, mussten Kriterien gefunden werden, anhand derer der Übergang von der einen in die andere Phase zuverlässig identifiziert werden konnte. Zu Beginn des Definitionsprozesses stand fest, dass im Rahmen der ersten Befragung nur solche (feste) Paare befragt werden sollten, die den Übergang in die Bestandsphase der Beziehung *noch nicht* erreicht hatten. Die Evaluation des Partners/der Partnerin sollte also noch nicht abgeschlossen sein. Um die Zielgruppe einzugrenzen, sollte zweierlei definiert werden:

- Wann wird aus einer nicht festen eine feste Paarbeziehung?
- Wann wird diese feste Beziehung beständiger? Woran kann man den Übergang in die so genannte Bestandsphase der Beziehung festmachen?

Der Definition dieser zeitlichen Eingrenzung lagen verschiedene Überlegungen und Annahmen zugrunde. Um nachvollziehen zu können, wie die Zielgruppe eingegrenzt wurde, ist es wichtig, sich Folgendes zu vergegenwärtigen:

1) Die Auswahl eines Partners/einer Partnerin ist in modernen demokratischen Gesellschaften (wie in Deutschland) heutzutage frei (d.h. nicht arrangiert). *Die anschließende Paarbildung, das Zustandekommen der festen Beziehung und auch ihre weitere Entwicklung vollziehen sich in mehreren Schritten* (Reiss 1960; Davis 1973; Murstein 1976; Scanzoni 1979; Levinger 1983; Scanzoni et al. 1989; Amelang et al. 1995, S. 8ff.; Grammer 2002, S. 13ff.; Schneewind und Wunderer 2003; Eibl-Eibesfeldt 2004, S. 336f.; Lenz 2009b, S. 65ff.; Hill und Kopp 2013, S. 139; Klein 2015, S. 322).

*Es sind verschiedene Schritte eines einzigen zeitlich gestreckten Prozesses, „in dem sukzessiv die Eignung des anderen für eine dauerhafte Partnerschaft [...] erprobt wird“* (Hill und Kopp 2001, S. 18).

---

<sup>3</sup> Das heißt jedoch nicht, dass man den optimalen Partner für sich gefunden hat. Ein Schluss auf die Zufriedenheit mit dem Partner/der Partnerin ist nicht zulässig.

Der Prozess beginnt damit, dass sich zwei Personen angezogen fühlen, ein gewisses Interesse aneinander signalisieren und antizipieren. Diese so genannte Werbe- bzw. Datingphase endet damit, dass man sich – im negativen Fall – *gegen* eine dauerhafte Paarbeziehung mit dem anderen, also *für* einen Abbruch der Beziehung entscheidet. Dazwischen gibt es zahlreiche weitere Phasen, die durchlaufen werden, wenn man sich – im positiven Fall – *nicht gegen* einen Abbruch entscheidet.

Die Entscheidung *für* die Fortführung der Beziehung ist streng genommen keine (bewusste) Entscheidung. Die Beziehung wird einfach fortgeführt, ohne dass sich die Beteiligten unbedingt Gedanken über deren langfristigen Fortbestand machen. Erst durch das Auftreten von Beziehungsproblemen oder besseren Alternativen stellt sich die Frage nach einer möglichen Auflösung der Beziehung.

(Irgendwann) im Verlauf der Beziehung, wenn sich die Partner gut genug kennen, verfestigt sich das Gefühl der beiden, ob sie eine gemeinsame, dauerhafte Beziehung aufbauen möchten oder nicht. Falls dies der Fall sein sollte, spricht man von einem *Übergang in eine beständigere Beziehungsphase*. Dieses Gefühl ist aber nicht endgültig und schließt einen Abbruch der Beziehung zu einem späteren Zeitpunkt nicht aus.

2) Die ersten Schritte des Entwicklungsprozesses markieren eine *Prä-Phase der Beziehung*, in der die potentiellen Partner (immer mehr) Zeit miteinander verbringen. Sie flirten miteinander, haben Geschlechtsverkehr, lernen sich und ihre Absichten besser kennen: sie bezeichnen sich aber *noch nicht* als ein festes Paar, sondern überprüfen die Anreize für eine  *feste* Beziehung. Sind keine Anreize vorhanden, wird keine Verfestigung der Beziehung angestrebt: die Annäherungsversuche werden abgebrochen. Wenn sie jedoch vorhanden sind, werden die Interaktionen fortgesetzt und es entwickelt sich in der Regel innerhalb weniger Wochen oder Monate eine exklusivere Beziehung: *die Partner nehmen sich irgendwann als ein festes Paar wahr*<sup>4</sup>.

Der Übergang in eine feste Beziehung wird von den Beteiligten aber vielfach *nicht* als bewusste Entscheidung *für* eine feste Beziehung erlebt, *sondern als langsames Paarwerden* (vgl. Illouz 2007), als etwas, das sich einfach und allmählich ergeben hat (vgl. Kaufmann 2004). Es wird nicht vereinbart, dass man von nun an ein festes Paar ist, stattdessen kommt es im Verlauf der Beziehung zwangsläufig zu einer festen Bindung (unter der Voraussetzung, dass es bis dahin zu keinem Abbruch der Beziehung gekommen ist).

3) Wenn man sich „in einer festen Beziehung mit jemandem“ wahrnimmt, bedeutet es keineswegs, „dass man einen Partner/eine Partnerin fürs Leben oder auch nur für längere Zeit findet. Man entscheidet sich typischerweise für eine Fortführung und Ausweitung der Interaktion“ (Hill und Kopp 2013, S. 139). Das bedeutet, dass sich die Beziehung zu diesem Zeitpunkt weder bewährt hat noch in

---

<sup>4</sup> Damit wird zunächst einmal nicht zwischen verschiedenen Beziehungsformen wie dem Zusammenleben in Ehe, in einer ehelichen Lebensgemeinschaft oder in einer Partnerschaft ohne gemeinsamen Haushalt unterschieden (vgl. z.B. Klein 2015, S. 322). Eine Paarbeziehung ist eine Beziehung zwischen zwei Menschen, die eine solche Beziehung führen möchten. Eine weitere Unterscheidung ist nicht notwendig, weil institutionelle Verträge wie ein Ehevertrag oder ein Mietvertrag keine Verfestigungsstufen darstellen (müssen). Es sind Institutionalisierungsstufen, die langfristig nicht zu einer Verfestigung oder Beständigkeit der Beziehung führen und keinesfalls eine Veränderung/Verbesserung der Verhältnisse zwischen den Partnern bedeuten. Die weltweit steigenden Scheidungsraten sprechen eindeutig dafür (vgl. Hill und Kopp 2015, S. 18ff.).

irgendeiner Weise beständiger oder stabiler geworden ist. Die Bewährung einer Beziehung ist ein weiterer langjähriger Prozess.

4) Da das Zustandekommen einer festen Beziehung ein „langames Paarwerden“ ist, kann es nicht nur ein einziges Ereignis geben, das als Beginn der festen Beziehung bezeichnet werden kann. Während manche Paare das erste Date als den Beginn ihrer festen Partnerschaft ansehen, bezeichnen andere den ersten Kuss, den ersten gemeinsamen sexuellen Austausch, das erste „Ich liebe dich“, selten auch das Einziehen in eine gemeinsame Wohnung oder gar die Verlobung oder Heirat, als den Beginn ihrer festen Beziehung. Einige (Dating-)Partner sprechen irgendwann darüber und es wird entschieden, dass sie nun eine feste Beziehung führen. Andere haben jedoch keine *genaue* Vorstellung davon, *wann* die Beziehung *ernster* und *fester* geworden ist, weil sie das nie explizit thematisiert haben (hatten). In solchen Fällen wird von den Partnern oft ein bestimmtes Ereignis als der Beginn der festen Beziehung festgelegt (z.B. das erste Date oder der erste Geschlechtsverkehr).

Zudem muss ein und dasselbe Ereignis nicht bei jedem Paar mit dem Zustandekommen der festen Beziehung assoziiert werden. *Einzelne Ereignisse sind also weder eine hinreichende noch eine notwendige Bedingung für den Beginn einer festen Beziehung.*

5) Da es kein einziges Ereignis gibt, das den Beginn einer festen Beziehung eindeutig markiert, kann die Prä-Phase unterschiedlich lang andauern und sich bei jedem Paar anders gestalten. Zum Beispiel können sich die Anzahl, die Dauer oder die Intensität der Kontakte unterscheiden. Bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Beziehung „ernster“ geworden ist, kann deshalb unterschiedlich viel Zeit vergehen. *Die Zeitdauer der Prä-Phase kann also auch nicht als Kriterium für den Beginn der festen Beziehung herangezogen werden.*

6) Darüber hinaus können Paare in dieser Prä-Phase der Beziehung weitere unterschiedliche Ausgangsbedingungen haben<sup>5</sup> (vgl. auch Lenz 2009a, S. 207ff.). Es können u.a. Personen sein, ...

- ... die miteinander befreundet sind (oder sogar bereits ein Paar gewesen sind, sich aber irgendwann getrennt haben). Nahe Freunde können sich zu einem gegebenen Zeitpunkt (in) ihrer Freundschaft umwerben und eine romantische Paarbeziehung eingehen. Sie kennen sich persönlich bereits mehr oder weniger gut.
- ... die einander bekannt sind, sich persönlich aber noch nicht so gut kennen (z.B. Personen, die man über Dritte nur flüchtig kennt oder Kollegen, die man nur geschäftlich kennt).
- ... die einander unbekannt sind/waren. Sie kennen sich kaum und lernen sich erst in der Prä-Phase der Beziehung besser kennen.
- ... die Single oder bereits gebunden sind.
- ... die gezielt nach einem/einer (langfristigen) Partner/Partnerin (z.B. auf einer Datingplattform) suchen, aber auch Personen, die nicht auf der Suche nach einem/einer (langfristigen) Partner/Partnerin sind.

---

<sup>5</sup> Möchte man den Einfluss dieser Bedingungen untersuchen, muss man sie entsprechend operationalisieren, erheben und in die Analysen einbeziehen.

7) *Die Beziehungsdefinitionen beider Partner können auseinanderfallen.* Die eine Person kann bereits in einer festen Beziehung sehen, während die andere noch unsicher ist, ob sie eine feste Beziehung eingehen möchte. Das ist in der Regel jedoch nur zeitlich begrenzt möglich (Lenz 2009b, S. 104).

Die obigen Überlegungen verdeutlichen, dass es schwierig ist, die Zielgruppe nach unten hin abzugrenzen und zu definieren, ab wann ein Paar eine feste Beziehung führt. Weil es kein eindeutiges Ereignis oder Merkmal gab, das diesen Übergang markiert, erschien es uns am sinnvollsten, hierzu die Selbstdefinition der Partner zu verwenden (siehe auch Lenz 2009b, S. 103f.). Wenn sich die Partner als ein festes Paar definiert haben, bedeutet das, dass sie (beide) eine *erste* Entscheidung in Richtung dauerhafte Beziehung getroffen haben. Alle Paare, die diese Entscheidung getroffen haben, *befinden sich in der gleichen Ausgangssituation*<sup>6</sup>: beide Partner haben einen Partner/Partnerin gefunden, den er/sie (wenn auch zunächst nur vorläufig) als geeignet für eine feste, längerfristige und exklusive Beziehung finden. Ab diesem Moment beginnt für sie eine weitere Bewährungsphase. In dieser kann ihr subjektives Gefühl bezüglich ihrer Annahme, ob und inwieweit sie zueinander passen, immer wieder verstärkt oder geschwächt werden kann.

Um das Datum des Zustandekommens der Beziehung zu erfassen, sollten die kontaktierten Personen<sup>7</sup> angeben, ob und – wenn ja – seit wann sie in einer festen Beziehung sind<sup>8</sup>. In aller Regel haben Paare ein bestimmtes Datum (Tag, Monat und Jahr), das für sie als der Beginn ihrer (festen) Beziehung gilt. Alle kontaktierten Personen, die in einer Beziehung sind, konnten diese Angaben machen.

Da diese immer nur von einem Partner/Partnerin gemacht wurden und die Beziehungsdefinitionen beider Partner unterschiedlich ausfallen können, war es geplant, die Angaben zu einem späteren Zeitpunkt bei beiden Partnern erneut zu erheben und somit zu verifizieren<sup>9</sup>.

8) Mit dem Zustandekommen der festen Beziehung beginnt eine weitere Phase, in der sich jeder *weiterhin* als geeigneten Partner für den anderen und auch für eine dauerhafte Beziehung *bewähren soll*. Dieser weitere Bewährungsprozess kann unterschiedlich lang andauern.

Bevor die Beziehung „beständiger“ wird, also bevor beide Partner relativ zuversichtlich auf eine längerfristige gemeinsame Zukunft blicken (vgl. Burkart 2009, S. 226), kann der Prozess durch Krisenphasen/Krisenereignisse durchzogen und unterbrochen werden. Des Weiteren ist es möglich, dass eine Auflösungsphase eingeleitet wird oder die Beziehung gar aufgelöst und nach einiger Zeit wieder aufgenommen wird. Der Weg zu einer beständigen Beziehung ist nicht linear, sondern von Höhen und

---

<sup>6</sup> Die Entscheidung, eine feste Beziehung mit jemandem einzugehen, ist keine leichtfertige und unüberlegte Entscheidung, die man einfach so trifft. Manchmal ist es auch keine bewusste Entscheidung, sie ist aber aus der aktuellen Gefühlslage der Person entstanden. Hätte man den anderen als „ungeeignet“ und „unpassend“ wahrgenommen, wäre man wohl kaum eine feste Beziehung mit ihr eingegangen. Die Beziehung wäre noch in ihrer frühen Entstehungsphase aufgelöst worden.

<sup>7</sup> Es wurde immer nur einer der Partner kontaktiert.

<sup>8</sup> Sie sollten den Monat und das Jahr des Zustandekommens der festen Beziehung angeben (Frage: Seit wann sind Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin ein festes Paar?)

<sup>9</sup> Die Wahrscheinlichkeit, dass die Beziehungsdefinitionen beider Partner (auch zum ersten Erhebungszeitpunkt) auseinanderfallen (also, dass sich einer der Partner in einer festen Beziehung sieht, während der andere noch unsicher ist), war sehr gering. Der Grund dafür war die retrospektive Beantwortung der kontaktierten Personen. Zudem wurden beide Partner, die an den Befragungen teilnehmen sollten, darüber informiert, dass nur Personen in einer *festen* Beziehung am Projekt teilnehmen sollen. Der Monat und das Jahr des Beziehungsbeginns wurden in den Wellen 1 und 6 erhoben.



Tiefen geprägt (Burkart 1997, S. 57ff., 2009, S. 224ff.; Lenz 2009b, S. 65ff.; Lenz und Nestmann 2009, S. 221ff.).

9) Auch wenn die Beziehung irgendwann beständig geworden ist, bedeutet das nicht, dass sie sich für immer bewährt hat. Feste Paarbeziehungen können sich höchstens nur vorläufig, aber nie dauerhaft bewähren, weil Krisenphasen zu jedem Zeitpunkt der Beziehung auftreten können. Dafür sprechen auch die weltweit steigenden Scheidungsraten in den letzten Jahrzehnten (Hill und Kopp 2015, S. 18ff.). Weder der Wille, in eine gemeinsame Zukunft zu investieren (vgl. Burkart 2009, S. 226) – unabhängig davon, wie stark er *zu einem gegebenen Zeitpunkt* sein mag – noch eine Heirat oder Verlobung, noch gemeinsame materielle Anschaffungen und Kinder werden eine Trennung *zu einem späteren Zeitpunkt* verhindern können, wenn beide Partner nicht das Gefühl haben, dass sie für sich den optimalen Partner gefunden haben oder wenn der Partner nicht mehr optimal erscheint *und* wenn sie eine bessere Alternative zur Beziehung haben<sup>10</sup>. Beziehungsmerkmale wie eine Ehe, ein gemeinsamer Haushalt, gemeinsame Kinder oder gemeinsame Investitionen können eine Trennung erschweren. Eine Beziehung kann aber *nicht* als beständig bezeichnet werden, wenn die Partner mit Unsicherheit auf die gemeinsame Zukunft als Paar blicken.

10) Während es sich beim Übergang in eine feste Beziehung um eine empirisch feststellbare Tatsache handelt, die auch von den Beteiligten wahrgenommen wird, sind die Phasen einer *festen* Beziehung analytischer Natur und nur im Rahmen von theoretischen Modellen gültig. Sie dienen dem Zweck, die Abläufe der Beziehung greifbarer und verständlicher zu machen (Lenz 2009b, S. 67). In der Wahrnehmung der Beteiligten existieren solche Beziehungsphasen kaum.

Entsprechend schwierig ist es noch, reale Kriterien zu finden, um die Phasen empirisch ausreichend valide und reliabel voneinander abzugrenzen. Als Wendepunkte für den Übergang von einer „Bewährungsphase“ in eine „Bestandsphase“ werden in der Fachdiskussion beispielsweise die Gründung eines gemeinsamen Haushalts, die Verlobung oder die Heirat genannt (vgl. z.B. Lenz 2009b, S. 103ff.). *Aber auch das sind weder notwendige noch hinreichende Bedingungen für diesen Übergang.* Es gibt Paare, die nicht heiraten, obwohl sie eine wie im obigen Sinne, beständige Beziehung führen. Und es gibt Paare, die aus pragmatischen oder ökonomischen Gründen heiraten, ohne sich sicher zu sein, den optimalen Partner/Partnerin für sich gefunden zu haben. Noch stärker gilt das für die Gründung eines gemeinsamen Haushalts. Zudem wird eine Beziehung nicht erst dann beständig, wenn man heiratet, sondern viel früher, sobald die Partner das Gefühl haben, dass sie eine dauerhafte Beziehung führen möchten. Denn dann entscheiden sie zu heiraten. Bis sie tatsächlich verheiratet sind, vergehen oft Jahre.

11) Obwohl es keine konkreten Ereignisse gibt, die man als Abschluss des Bewährungsprozesses ansehen kann, ist anzunehmen, dass man seinen Partner nach einer gewissen Zeit mehr oder weniger gut kennt, um (zumindest vorläufig) einschätzen zu können, ob dieser als dauerhafter Partner geeignet ist. Nach einer gewissen Zeit dürfte man ein Gefühl dafür bekommen. Ist das Gefühl positiv, dann wäre dieses nur sehr schwer zu ändern – z.B. durch schwerwiegende Ereignisse wie Untreue oder Gewalt. Ein negatives Gefühl kann hingegen – wenn überhaupt – nur sehr langsam, durch viel Engagement und

---

<sup>10</sup> Das kann auch das Leben als Single sein.

das Schaffen einer Vertrauensbasis, in ein positives Gefühl umgewandelt werden (vgl. Gottman 1994). In diesem Fall dauert die Bewährungsphase länger.

12) Weil es keine konkreten Ereignisse gibt, die man als Abschluss des Bewährungsprozesses ansehen kann, könnte man – z.B. im Rahmen einer Umfrage – die Partner fragen, ob sie dieses Gefühl haben um den Übergang in eine beständigere Phase der Beziehung zu erfassen<sup>11</sup>. Jedoch ist das Deuten der Antwort auf diese Frage (im oben genannten Sinne) problematisch. Am Anfang der Beziehung, im Durchschnitt etwa bis zum zweiten Beziehungsjahr, herrschen in der Regel starke Verliebtheitsgefühle und der Partner/die Partnerin wird in einem positiveren Licht gesehen (Fisher 2005). Dadurch könnte es leicht zu einer Überschätzung kommen. Antworten auf diese Frage sind zu Beginn der Beziehung eher als Indikator für die aktuelle Beziehungszufriedenheit zu deuten. Zudem ist es zu bezweifeln, dass man den genauen Zeitpunkt *retrospektiv* wiedergeben kann, *an dem dieses Gefühl eingetreten ist*. Doch genau eine solche Angabe wäre notwendig, um Paare in beständigen Beziehungen, von Anfang an ausscreenen zu können.

Wie die obigen Überlegungen verdeutlichen sollten, war es noch schwieriger die Zielgruppe nach oben hin abzugrenzen, da der Übergang in die Bestandsphase der Beziehung kaum zuverlässig erfasst werden kann. Aufgrund der Abstraktheit und Nicht-Linearität<sup>12</sup> der (theoretischen) Entwicklungsphasen einer festen Beziehung und der Unmöglichkeit, der *eindeutigen* Identifikation von Paaren in der Bestandsphase ihrer Beziehung, erschien es für unsere Studie sinnvoll, uns auf offensichtliche Ereignisse oder Merkmale zu beschränken, die – obwohl sie weder eine hinreichende noch eine notwendige Bedingung für den Übergang von der „Bewährungsphase“ in die „Bestandsphase“ sind – auf diesen Übergang mit höherer Wahrscheinlichkeit schließen lassen. Dadurch sollte verhindert werden, dass (zu viele) „beständige“ Beziehungen in die Stichprobe gelangen. Verlobung, das Eingehen einer Ehe sowie die gewollte/beabsichtigte Zeugung und Geburt von gemeinsamen Kindern, gelten als besonders zuverlässige Indikatoren dafür, dass sich ein Paar aktuell in der Bestandsphase der Beziehung befindet. Paare, die diese Merkmale<sup>13</sup> aufweisen, sollten in einem ersten Schritt (im Rahmen einer telefonischen Rekrutierung) ausgescreent werden.

Ein weniger zuverlässiger Indikator für den Übergang in die Bestandsphase ist die Planung oder Gründung eines gemeinsamen Haushalts. Deshalb sollte dieses Merkmal bei der telefonischen Rekrutierung erhoben werden. Es führte aber nicht zum Ausschluss aus der Befragung<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Eine solche Frage wurde in jeder Welle gestellt. Die Befragten sollten angeben, inwiefern die folgende Aussage zutrifft: „Mein Partner/Meine Partnerin ist der Mann/die Frau, mit dem/der ich mein weiteres Leben verbringen möchte“.

<sup>12</sup> Die Phasen müssen nicht aufeinander folgen und sind nie endgültig.

<sup>13</sup> Paare, die verlobt oder verheiratet sind; Paare, die konkrete Pläne haben, sich zu verloben oder zu heiraten; Paare, die gemeinsame Kinder haben oder erwarten sowie Paare, die konkrete Pläne haben, gemeinsame Kinder zu bekommen, sollten von Anfang an ausgescreent werden.

<sup>14</sup> Die Entscheidung für eine gemeinsame Wohnung dürfte heutzutage und insbesondere in Großstädten oft einen ökonomischen Hintergrund haben und ist deshalb keinesfalls ein Indiz dafür, dass die Partner eine längerfristige Beziehung und möglicherweise eine Familiengründung ernsthaft in Erwägung ziehen. Aus diesem Grund sollte dieses Merkmal nicht zur Einschränkung der Zielgruppe genutzt werden. Schneider und Rüger (2008, S. 143) kamen in ihrer Analyse des Beziehungsverlaufs von der Entstehung der Beziehung bis hin zur Heirat zu dem Ergebnis, dass in den ersten zwei Beziehungsjahren ca. zwei Drittel der Paare in eine gemeinsame Wohnung zusammenziehen. Auch Kopp et al. (2010, S. 49f.) haben festgestellt, dass nach einer Partnerschaftsdauer von einem Jahr 25% der Paare und nach zwei Jahren 45% der Paare zusammengezogen sind.

Auf Grundlage der dargestellten Überlegung (11) sollten Paare zudem mit einer möglichst kurzen Beziehungsdauer zum ersten Erhebungszeitpunkt befragt werden, weil davon ausgegangen werden kann, dass nach einer gewissen Zeit/Beziehungsdauer die Evaluation des Partners weitgehend abgeschlossen ist. Es durften nur Paare mit einer maximalen Beziehungsdauer von 18 Monaten rekrutiert und befragt werden<sup>15</sup>.

Da wir einige unserer Überlegungen zum Einfluss der physischen Attraktivität auf den Beziehungserfolg von der Evolutionstheorie (Darwin 1859-1872; Trivers 1972, 1985; Buss 2004) abgeleitet haben, durften nur solche Paare rekrutiert werden, die eigene Kinder haben konnten. Entsprechend durften dies nur Personen sein, die ein bestimmtes Alter nicht überschritten haben. Aufgrund der evolutionstheoretischen Überlegungen, der geschätzten geringen Reichweite von homosexuellen Paaren und der relativ kleinen geplanten Stichprobengröße sollten nur heterosexuelle Beziehungen untersucht werden.

Insgesamt lagen für die Zielgruppe folgende Einschränkungen vor:

- Die Paare durften seit **maximal 18 Monaten**<sup>16</sup> in einer **festen heterosexuellen Beziehung** sein<sup>17</sup>.
- Die Paare durften **nicht verlobt oder verheiratet** sein.
- Die Paare durften **keine konkreten Pläne haben, zu heiraten oder sich zu verloben**.
- Die Paare durften **keine gemeinsamen Kinder haben oder erwarten**.
- Die Paare durften **keine konkreten Pläne haben, Kinder zu zeugen**.
- Es durften nur **Männer im Alter von maximal 55 Jahren** und **Frauen im Alter von maximal 49 Jahren** rekrutiert werden.

Anvisiert war eine Stichprobengröße von ca. 400 Paaren (= 800 Personen).

---

Daher war es zu erwarten, dass Paare, die in einer gemeinsamen Wohnung leben, nur einen geringen Anteil der Stichprobe ausmachen würden.

<sup>15</sup> Anfangs war eine maximale Beziehungsdauer von 12 Monaten angedacht. Zu Beginn der Rekrutierung sollten deshalb nur Paare zur ersten Befragung eingeladen werden, die seit maximal 12 Monaten eine feste Beziehung führen. Paare, die eine Beziehungsdauer von 12-18 Monaten hatten, sollten zuerst nicht eingeladen werden. Nach einer Probephase hat sich herausgestellt, dass die Reichweite von Paaren mit der anfangs gewünschten Beziehungsdauer zu gering war, um die anvisierte Stichprobengröße zu erreichen. Infolgedessen wurden die zurückgestellten Paare erneut kontaktiert und zur ersten Befragung eingeladen. Paare mit einer Beziehungsdauer von 12-18 Monaten wurden ab diesem Moment direkt rekrutiert.

<sup>16</sup> Da die telefonische Rekrutierung im Januar 2014 starten sollte, wurde als spätestster Beginn der festen Beziehung der Monat Juni 2012 festgelegt. Aufgrund der 3-Monate-langen Rekrutierungsphase konnten auch Paare mit einer maximalen Beziehungsdauer von 21 Monaten in die Stichprobe gelangen.

<sup>17</sup> Bei dieser Obergrenze ist zu berücksichtigen, dass Paare, die sich schnell getrennt haben, bei der Stichprobenziehung zwangsläufig unterrepräsentiert sind. Paare, deren Beziehung vorzeitig aufgelöst wurde, hatten eine geringere Chance, ausgewählt und rekrutiert zu werden (vgl. auch Klein 2015, S. 333). Das ist jedoch ein allgemeines Problem, wenn man bestehende Paare befragen möchte und nicht Singles beobachtet und wartet, bis sie eine feste Beziehung führen, um sie dann zu befragen. Letzteres ist nicht nur aus finanziellen und personellen, sondern auch aus erhebungstechnischen Gründen kaum möglich. Da es sich bei unserer Zielgruppe um feste Partnerschaften mit einer Beziehungsdauer von weniger als 18 Monaten handelt, deren Trennungswahrscheinlichkeit als gering einzuschätzen ist, war dieses Problem von relativ untergeordneter Bedeutung.

## 2.2 Anforderungen an die Stichprobenziehung

Das *übergeordnete* Ziel des Forschungsprojekts bestand darin, *zum ersten Mal* valide, lückenlose und in kurzen Abständen erhobene dyadische *Panel*daten (d.h. Daten von beiden Partnern) zu generieren, welche die Analyse der dynamischen Anfangsphase heterosexueller fester Partnerschaften erlauben. Im Zentrum des Interesses stand die Analyse von Zusammenhängen (über die Zeit), wobei das *primäre* Ziel des Projekts die Untersuchung der Rolle der physischen Attraktivität in Bezug auf den Erfolg einer noch jungen festen Beziehung war. Zugleich sollten die Daten verallgemeinerbare Schlüsse zulassen.

Die Zielgruppe bestand aus Paaren, die Auswahlgesamtheit jedoch aus einzelnen Individuen. Aufgrund dieser Diskrepanz zwischen Zielgruppe und Auswahlgesamtheit war eine einfache oder geschichtete Zufallsauswahl im strengen stichprobentheoretischen Sinne<sup>18</sup> nicht praktikabel.

Eine herkömmliche Zufallsauswahl mit dem Ziel eines Panelaufbaus war ebenfalls weder zweckmäßig noch zielführend. Aufgrund der Sensibilität der Forschungsfrage wäre bei einem solchen Vorgehen einerseits eine viel zu hohe Verweigerungsrate (Unit-Nonresponse) zu erwarten: das bedeutet, dass von Anfang an nur ein zu geringer Anteil der Ausgangsstichprobe (Brutto-Stichprobe) bereit gewesen wäre, an den Befragungen teilzunehmen. Andererseits wäre bei einem Neuaufbau eines Panels eine hohe Panelmortalität, hohe Item-Nonresponse-Raten und unkorrektes Antwortverhalten sehr wahrscheinlich, weil die Panellisten in so kurzer Zeit das notwendige Vertrauen in das Forschungsprojekt, in das Forschungsteam und in das Erhebungsinstitut nicht aufbauen können<sup>19</sup>. Damit würde der Zweck einer Zufallsstichprobe und – vor allem – einer Paneluntersuchung verfehlt. Trotz einer Zufallsauswahl im strengen stichprobentheoretischen Sinne hätte eine solche (teure) Stichprobenziehung zu einer – aufgrund der hohen Verweigerungsraten – selektiven Stichprobe und lückenhaften, nicht validen Daten geführt, welches den Projekterfolg gefährdet hätte.

Stattdessen sollte die Stichprobenziehung und Rekrutierung von Anfang an so geplant werden, dass einerseits die Vollständigkeit der Daten (im Sinne einer geringen Panelmortalität, niedriger Item-Nonresponse-Raten und hoher Teilnahmequoten) sowie die Teilnahme beider Partner an jeder der sechs Befragungen über den gesamten Erhebungszeitraum gewährleistet ist. Andererseits sollte jedoch auch eine möglichst gute Datenqualität erreicht werden – d.h. bei der Stichprobenziehung sollten keine Selbstselektion und keine daraus resultierenden systematischen Stichprobenverzerrungen zugelassen werden. Zudem sollte ausreichende Varianz im Hinblick auf bestimmte Merkmale erreicht werden, die vergleichende Analysen ermöglichen würde<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Zum Beispiel anhand von Einwohnermeldeamtsregistern oder nach dem ADM-(Telefon-)Stichprobendesign.

<sup>19</sup> Dieses Problem war insbesondere zum Zeitpunkt der Rekrutierung ausgeprägt, weil der ehemalige US-amerikanische Geheimdienstmitarbeiter Edward Snowden kurz zuvor (Juni 2013) die globale und verdachtsunabhängige Überwachung der Telekommunikation und insbesondere des Internets durch die Vereinigten Staaten und das Vereinigte Königreich enthüllt hat, wodurch viele Menschen das Vertrauen in die Datenschutzrichtlinien verloren hatten.

<sup>20</sup> Auch wenn eine solche Stichprobenziehung keine Zufallsauswahl im stichprobentheoretischen Sinne darstellt (d.h. die genauen Auswahlwahrscheinlichkeiten sind nicht bekannt), eignen sich auf diese Weise erhobene Daten in hohem Maße dazu, Zusammenhänge über die Zeit zu untersuchen. Es sollte aber berücksichtigt werden, dass die Beschreibung ungewichteter Merkmalsverteilungen und der Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit die Gefahr stichprobenbedingter Verzerrungen mit sich bringt. Da das primäre Ziel der Erhebung jedoch nicht die Beschreibung der Verteilungen in der Grundgesamtheit, sondern die Analyse von Beziehungen über die Zeit mit Paneldaten ist – und wie es sich später herausgestellt hat –

Eine Möglichkeit mit diesen Problemen umzugehen und eine Stichprobe zu ziehen, die auswahlbedingte Verzerrungen und Selbstselektion minimiert, stellte ein ausreichend großes *offline*-rekrutiertes Online-Panel dar. Eines der größten und renommiertesten Umfrageinstitute, das ein ausreichend großes Online-Panels pflegt, ist das LINK Institut für Markt und Sozialforschung in Frankfurt am Main. Die zu befragenden Paare sollten nach einem Zufallsauswahlverfahren aus dem LINK Internet Panel rekrutiert werden, das im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Studien rekrutiert wurde.

## 2.3 Das LINK Internet-Panel und seine Vorteile

Die Teilnehmer des LINK Internet-Panels sind registrierte Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Umfragen teilzunehmen. Sie werden ausschließlich aktiv und zu 100% im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Telefonstudien auf Basis der ADM-Telefonstichprobe<sup>21</sup> nach dem Zufalls- oder Quotenverfahren *rekrutiert*. Es werden keine Rekrutierungsmöglichkeiten zugelassen, die zu systematischen Stichprobenverzerrungen führen. Des Weiteren findet keine Selbstselektion statt – niemand kann sich selbst im Panel einschreiben und es handelt sich um kein „Multi-Source“-Sampling. Zudem werden keine E-Mail-Adressen gekauft oder aus Verzeichnissen entnommen. Das Panel hat keine Teilnehmer, die über Bekannte oder Freunde eingeladen oder über Webseiten rekrutiert wurden.

Die über 40.000 Teilnehmer des Internet-Panels sind in ihrer Gesamtheit repräsentativ für die in Deutschland lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren, die mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet ist (Stand: Dezember 2014)<sup>22</sup>. Ein Vergleich der univariaten Verteilungen des LINK Internet-Panels aus dem Jahr 2014 mit der darauf zugeschnittenen Stichprobe des ALLBUS 2014 zeigt ebenfalls kaum bedeutsame Abweichungen (siehe Anhang B).

Personen, die das Internet (privat) *nie* nutzen, gehören *nicht* zu den Teilnehmern des LINK Internet Panels. Für das Forschungsprojekt war das aber aus mehreren Gründen kein wesentlicher Nachteil. Einerseits gibt es keinen Anhaltspunkt dafür, dass die Häufigkeit der Internetnutzung einen Einfluss auf den Beziehungserfolg *einer sich festigenden Beziehung* oder allgemein auf die ablaufenden Prozesse *in einer sich festigenden Beziehung* haben könnte. Andererseits gehörten der Zielgruppe nur Personen unter 55 Jahren an, die mehrheitlich das Internet nutzen<sup>23</sup>.

---

in der Regel eine ausreichende Varianz in den erhobenen Merkmalen vorliegt, sind die Zusammenhangsmaße und die Beziehungen zwischen den verschiedenen Merkmalen durchaus verallgemeinerbar und sinnvoll interpretierbar (vgl. hierzu auch Arránz Becker 2008, S. 177f.).

<sup>21</sup> Mit Festnetz- und Mobilnummern (eingetragen und generiert).

<sup>22</sup> Zum Abgleich der Strukturen der Internetnutzung wird diese im Rahmen des LINK Day Bus regelmäßig erhoben (siehe Anhang A). Der LINK Day Bus ist der LINK CATI Bus, in dem die Internetnutzung regelmäßig erhoben wird. Diese bevölkerungsrepräsentative Erhebung liefert den Referenzrahmen zum Abgleich der Strukturen der Internetnutzung. Nähere Informationen sind bei der Projektleitung am LINK Institut zu erhalten.

<sup>23</sup> Um diese Behauptung zu überprüfen, haben wir die Variable v633 des ALLBUS 2014 ausgezählt: 93,2% der unter 55-jährigen Personen nutzen das Internet privat. Unter den 45-Jährigen sind es 96,5% und unter den 35-Jährigen sogar 98,5% der Befragten (Eigene Berechnung mit den Daten des ALLBUS 2014. Der Datensatz wurde für diese Berechnung mit der Variablen v870 „Personenbezogenes Ost-West-Gewicht“ gewichtet).

Das Panel wird sorgfältig gepflegt und es liegen bereits diverse Informationen über die Teilnehmer (z.B. Geburtsjahr, Geschlecht oder Haushaltsgröße) vor, die jährlich aktualisiert werden. Die gewünschte Zielgruppe konnte dadurch in einem ersten Schritt eingegrenzt und die angestrebte Stichprobengröße mit einem vertretbaren zeitlichen und finanziellen Aufwand, erreicht werden.

Da das LINK Internet Panel zu 100% aus repräsentativen *telefonischen* Interviews rekrutiert wird, lag für alle Panelteilnehmer/Panelteilnehmerinnen eine Telefonnummer vor. Diese konnte für eine telefonische Vorrekrutierung genutzt werden. Durch die persönliche Ansprache am Telefon konnte das Vertrauen in das Forschungsprojekt erhöht werden. Insbesondere im Hinblick auf sensible Befragungsthemen konnte deshalb mit einer besseren Teilnahmemotivation gerechnet werden.

Am Telefon konnten die Ziele und Hintergründe des wissenschaftlichen Projekts näher erläutert und dessen Wichtigkeit verdeutlicht werden (siehe Kapitel 2.6). Eventuelle Rückfragen konnten direkt beantwortet werden. Zudem konnten die Kontaktdaten des Partners/der Partnerin und die Teilnahmebereitschaft beider Partner über die gesamte Projektlaufzeit abgeklärt werden. Durch die Aufnahme der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin konnte – zumindest vorläufig – verhindert werden, dass bestimmte Personen den Fragebogen auch für den Partner/die Partnerin ausfüllen<sup>24</sup>. Es konnte darauf hingewiesen werden, dass beide Partner die Fragebögen unabhängig voneinander ausfüllen sollen<sup>25</sup>. Weil die Panelteilnehmer/-innen regelmäßig an Umfragen des Instituts teilnehmen, hatten sie das nötige Vertrauen. Dadurch konnte das Problem der Panelmortalität und Item-Nonresponse weitgehend abgemildert werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Befragten nicht valide und nicht ernst gemeinte Antworten geben, war geringer.

Durch den Abgleich der Stammdaten mit den erhobenen Daten war eine weitere Möglichkeit der Datenvalidierung gegeben. Die Stammdaten der bei der Stichprobenziehung ausgewählten, aber nicht befragungswilligen Personen erlaubten einen Vergleich der Merkmale von befragungswilligen Personen und Verweigerern und somit eine tiefergehende Nonresponse-Analyse.

Durch die Rekrutierung der Paare aus dem LINK Internet Panel konnten viele der oben besprochenen Probleme bei der Stichprobenziehung und den Anforderungen an die Stichprobenqualität von Anfang an abgemildert oder sogar weitgehend beseitigt werden.

---

<sup>24</sup> Ein möglicher Grund für das doppelte Ausfüllen des Fragebogens durch eine Person wäre zum Beispiel das doppelte Kassieren der Incentives.

<sup>25</sup> Im Rahmen der späteren Datenbereinigung wurden vom Auftraggeber weitere Plausibilitätschecks durchgeführt, um dies sicherzustellen.

## 2.4 Planung der Stichprobenziehung und Rekrutierung

Die Auswahlgesamtheit, also die tatsächlich zur Verfügung stehende Auswahlmenge, aus der die Stichprobe für die Rekrutierung des Paar-Panels gezogen werden sollte, konnte in einem ersten Schritt anhand der im LINK Internet-Panel vorliegenden Haushaltsinformationen und einiger der oben genannten Zielgruppenmerkmale eingegrenzt werden. Vorselektiert wurden zuerst alle Teilnehmer/Teilnehmerinnen des LINK Internet-Panels (*aber nicht deren Partner/Partnerinnen*), ...

- ... von denen die Erlaubnis vorlag, diese auch telefonisch zu kontaktieren<sup>26</sup>,
- ... von denen eine *individuelle* E-Mail-Adresse vorlag<sup>27</sup>,
- ... deren Telefonnummer vorlag,
- ... die weiblich und maximal 49 Jahre alt waren,
- ... die männlich und maximal 55 Jahre alt waren.

Der Anteil an Personen in der vorselektierten Gesamtheit entsprach 63% des LINK Internet-Panels. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der vorselektierten Gesamtheit des LINK Internet-Panels nach Haushaltsgröße.

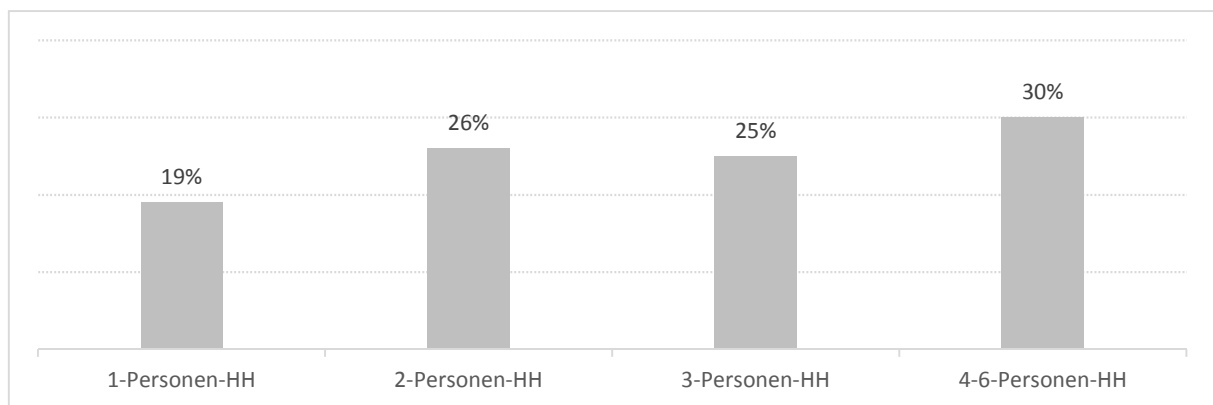


Abbildung 1: Verteilung der vorselektierten Gesamtheit nach Haushaltsgröße

Innerhalb der vorselektierten Gesamtheit wurde in einem zweiten Schritt eine zusätzliche Vorselektion der Haushaltsgröße getroffen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, die spezifische Zielgruppe mit einem vertretbaren finanziellen Aufwand rekrutieren zu können. Hierzu wurden zunächst *alle* 1-Personen-Haushalte in der vorselektierten Grundgesamtheit sowie – nach dem Zufallsprinzip (Zufallszahl) – 2- und 3-Personen-Haushalte *mit nur einer Person im Alter von mindestens 18 Jahren* ausgewählt. Insgesamt wurden 9.820 Kontakte ausgewählt. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Verteilung der ersten Teilstichprobe nach Haushaltsgröße.

<sup>26</sup> Personen, von denen die Erlaubnis vorlag, diese nur per Email zu kontaktieren, wurden bei der Stichprobenziehung ausgeschlossen.

<sup>27</sup> Personen, von denen nur eine Familien-E-Mail-Adresse vorlag, wurden bei der Stichprobenziehung ausgeschlossen.

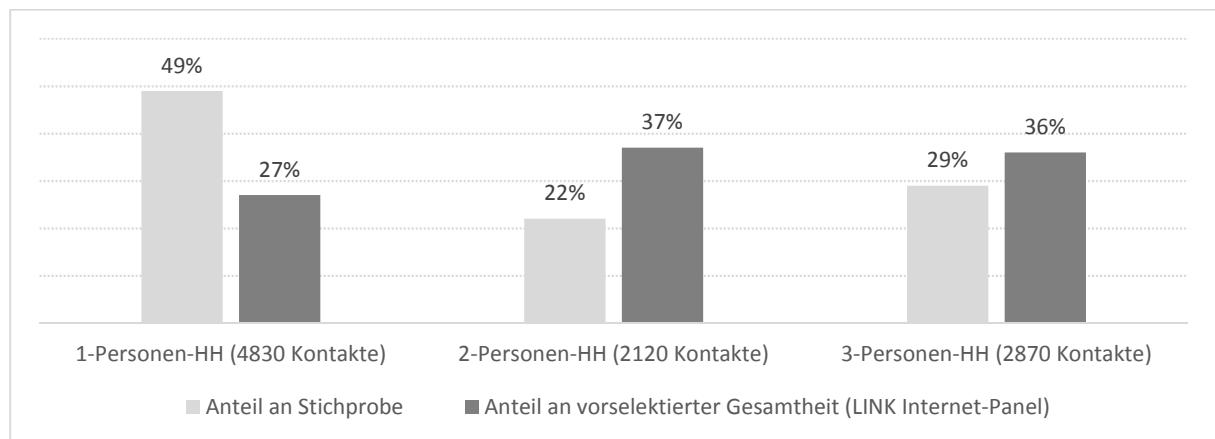


Abbildung 2: Verteilung der ersten Teilstichprobe nach Haushaltsgröße

Direkt im Anschluss an die Stichprobenziehung startete auch die telefonische Rekrutierung. Im Rahmen von kurzen CATI-Interviews wurde die Zugehörigkeit jeder kontaktierten Person zur Zielgruppe überprüft. Zuerst wurden die 1-Personen-Haushalte nach dem Zufallsprinzip (Zufallszahl) telefonisch kontaktiert. Aufgrund der sich abzeichnenden niedrigen Reichweite der Zielgruppe wurden die Mehr-Personen-Haushalte *nach einer Woche* zugespielt. Alle sich im Pool befindlichen Haushalte der ersten Stichprobe wurden wiederum nach dem Zufallsprinzip (Zufallszahl) telefonisch kontaktiert.

Aufgrund der geringen Reichweite der Zielgruppe wurde die Stichprobe in einem dritten Schritt um 11.680 Kontakte erweitert. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Verteilung der zweiten Teilstichprobe nach Haushaltsgröße.

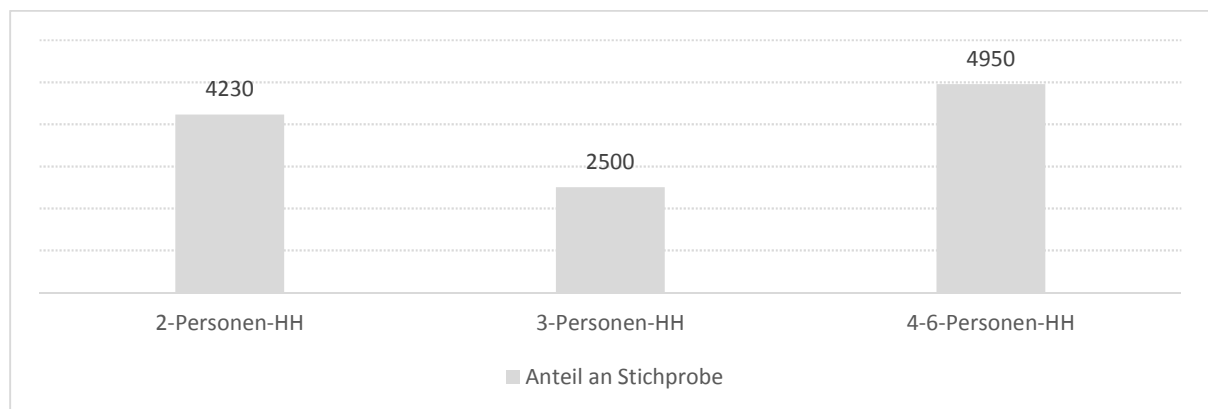


Abbildung 3: Verteilung der zweiten Teilstichprobe nach Haushaltsgröße

Durch die Erweiterung der Stichprobe wurden *alle* 2-Personen-Haushalte und *rd. 80%* der 3-Personen-Haushalte des LINK Internet-Panels innerhalb der vorselektierten Gesamtheit ausgewählt. Die zusätzlichen Kontakte der zweiten Stichprobe wurden bei weitgehender Ausschöpfung der ersten Teilstichprobe (ca. 75%) dazu gespielt. Die Gesamtstichprobe (Teilstichprobe 1 und 2) wurde analog zu der



ersten Teilstichprobe nach dem Zufallsprinzip (Zufallszahl) kontaktiert. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Verteilung der Gesamtstichprobe (Teilstichprobe 1 und Teilstichprobe 2) nach Haushaltsgröße.

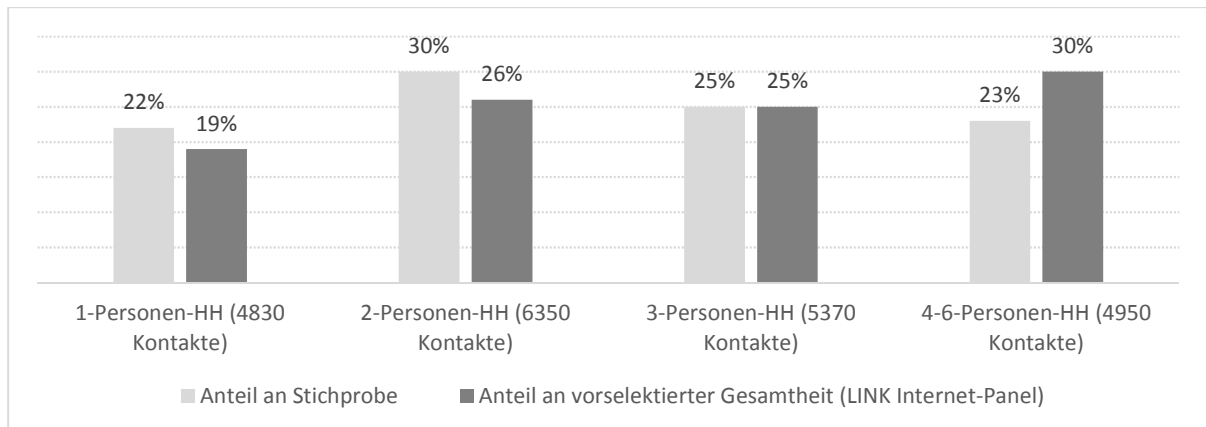


Abbildung 4: Verteilung der Gesamtstichprobe nach Haushaltsgröße

Es ist zu erkennen, dass die 1- und 2-Personen-Haushalte der Stichprobe im Vergleich zur vorselektierten Grundgesamtheit etwas überrepräsentiert sind, während die 4-6-Personen-Haushalte hingegen leicht unterrepräsentiert sind. Die Gesamtstichprobe deckt 82% der vorselektierten Gesamtheit des LINK Internet-Panels ab. Da alle Adressen in einem gesamten Pool verwaltet wurden, lässt sich leider nicht rekonstruieren, wie viele Teilnehmer aus der jeweiligen Teilstichprobe resultieren.

## 2.5 Ausschöpfungsquote

Nach einer etwa drei Monate langen Rekrutierungsphase lag folgende Situation vor: Von den 21.500 ausgewählten Kontakten konnten 43% (= 9240 Personen) nach maximal drei Kontaktversuchen *nicht* erreicht werden. Bei 3% (= 645 Personen) handelte es sich um eine falsche Telefonnummer. 5% (= 1076 Personen) von den 21.500 Personen wurden nicht kontaktiert. Aufgrund der geringen Inzidenz und der budgetären Limitierung wurde entschieden, die verbleibenden Mittel, die für die telefonische Vorrekutierung geplant waren, stattdessen in die Panelpflege zu investieren, um Panelmortalität vorzubeugen und die Gültigkeit der Antworten zu erhöhen. Die restlichen 49% konnten telefonisch erreicht werden.

9,8% (= 1028 Personen) von den 10.539 erreichten Personen gehörten zu der Zielgruppe, d.h.: sie waren in einer heterosexuellen festen Beziehung seit spätestens Juni 2012, sie waren mit ihren Partnern/Partnerinnen nicht verheiratet oder verlobt und hatten keine konkreten Heiratspläne. Sie hatten kein gemeinsames Kind/keine gemeinsamen Kinder, erwarteten kein gemeinsames Kind/keine gemeinsamen Kinder und hatten keine konkreten Pläne, Kinder zu bekommen.

32,5% (= 334 Personen) von den zur Zielgruppe gehörenden Personen haben die Teilnahme sofort verweigert. Die verbleibenden 67,5% (= 695 Personen) waren bereit, das Projekt mit ihrer Teilnahme

zu unterstützen. Von diesen teilnahmebereiten 695 Personen haben jedoch nur 51,5% (= 358 Personen) die E-Mail-Adresse ihres Partners/ihrer Partnerin sofort, nach vorheriger Absprache mit dem Partner/der Partnerin oder erst nach dem Erhalt einer Informations- und Motivations-Email weitergegeben (siehe Kapitel 2.6.5.3). Insgesamt konnten 34,8% (= 358 von 1028 Personen) der zur Zielgruppe gehörenden Personen *und ihre Partner/Partnerinnen* rekrutiert werden (insgesamt 716 Personen). An der ersten Befragung haben letztendlich 318 komplette Paare (= 636 Personen, = 30,9% von 1028 zur Zielgruppe gehörenden Paaren) teilgenommen. Nach der ersten Befragungswelle wurde ein Paar wegen offensichtlich unkorrekten Antwortverhaltens aus den weiteren Befragungen ausgeschlossen. Die Anzahl der an der ersten Befragung teilgenommenen Paare reduzierte sich folglich auf 317 komplette Paare (= 634 Personen, = 30,8% von 1028 zur Zielgruppe gehörenden Paaren). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Ausschöpfung der telefonischen Rekrutierung.

*Tabelle 1: Ausschöpfung der telefonischen Rekrutierung*

	<b>n=</b>
<b>Ausgangsstichprobe</b>	<b>21.500</b>
Zielperson wurde nicht kontaktiert (kein Kontaktversuch)	1.076
Zielperson wurde nach maximal 3 Kontaktversuchen nicht erreicht <sup>28</sup>	9.240
Falsche Telefonnummer	645
<b>Zielperson wurde kontaktiert und erreicht</b>	<b>10.539</b>
Zielperson gehörte nicht zur Zielgruppe	9511
<b>Zielperson gehörte zur Zielgruppe</b>	<b>1028</b>
Zielperson hat die Teilnahme verweigert	334
<b>Zielperson war bereit, an der Befragung teilzunehmen</b>	<b>695</b>
Zielperson hat die E-Mail-Adresse des Partners nicht weitergegeben	337
<b>Zielperson hat die E-Mail-Adresse des Partner weitergegeben</b>	<b>358</b>
<b>Netto-Paare der Vorrekrutierung</b>	<b>358</b>
<b>Teilnahme an der ersten Befragung (komplette Paare)</b>	<b>318</b>

<sup>28</sup> Alle Personen wurden mit mehreren Kontaktversuchen zu verschiedenen Uhrzeiten und an unterschiedlichen Wochentagen angerufen. Da es sich um Panelmitglieder handelt, wurden maximal 3 Kontaktversuche getätigt, um die Panelteilnehmer/Panelteilnehmerinnen nicht übermäßig zu penetrieren.

## 2.6 Detaillierte Beschreibung der Rekrutierung und der Einladung zur ersten Befragung

### 2.6.1 Rekrutierungsfragebogen

Der *Rekrutierungsfragebogen* wurde in enger Zusammenarbeit der Projektverantwortlichen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und am LINK Institut entwickelt. Der Rekrutierungsfragebogen<sup>29</sup> hatte folgende Struktur:

- Begrüßung, Verlangen nach LINK-Panelteilnehmer/-Panelteilnehmerin<sup>30</sup>
- Grund für den Anruf und Thematisierung der Studie
- Eintragung des Geschlechts des LINK-Panelteilnehmers
- *Screening-Fragen*
  - ⇒ „Haben Sie aktuell einen Partner/eine Partnerin?“
  - ⇒ „Handelt es sich dabei um einen Partner oder um eine Partnerin?“
  - ⇒ „Seit wann (Monat und Jahr) sind Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin ein festes Paar?“
  - ⇒ „Sind Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin verheiratet, verlobt oder haben Sie konkrete Heiratspläne?“
  - ⇒ „Haben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin gemeinsame Kinder, erwarten Sie ein gemeinsames Kind oder haben Sie mit ihm/ihr gemeinsam konkrete Pläne, ein Kind zu bekommen?“
- Bei keiner Zielgruppenzugehörigkeit (nach den Screening-Fragen)
  - ⇒ Verabschiedung und Interviewende
- Bei Zielgruppenzugehörigkeit (nach den Screening-Fragen)
  - ⇒ Detailliertere Informationen über die geplante Studie, über die Incentivierung sowie Klärung der (eigenen) Teilnahmebereitschaft und der Teilnahmebereitschaft des Partners/der Partnerin

---

<sup>29</sup> Der vollständige Rekrutierungsfragebogen ist dem Anhang C zu entnehmen.

<sup>30</sup> Der LINK-Panelteilnehmer/Die LINK-Panelteilnehmerin ist die im LINK-Internet Panel registrierte Person. Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin sollten im Rahmen dieser telefonischen Interviews für das Paar-Panel rekrutiert werden.

Im weiteren Verlauf der telefonischen Interviews gab es bei der Klärung der Teilnahmebereitschaft drei mögliche Szenarien:

**1) Bei keiner Teilnahmebereitschaft des LINK-Panelteilnehmers/der LINK-Panelteilnehmerin**

- ⇒ Bitte um das unverbindliche Zusenden einer E-Mail mit allen wichtigen Informationen über die Studie
- ⇒ Bitte an LINK-Panelteilnehmer/LINK-Panelteilnehmerin, die LINK-Projektleitung zu kontaktieren, falls doch Teilnahmebereitschaft an der Studie besteht

*I. Bei keiner Teilnahmebereitschaft weiterhin = keinem Interesse an einer Informations-Email*

- ⇒ Verabschiedung und Interviewende

*II. Bei Interesse an einer Informations-Email*

- ⇒ Zusendung der Informationsemail<sup>31</sup>
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

**2) Bei Unentschlossenheit und/oder Unsicherheit bzgl. der Teilnahmebereitschaft des Partners/der Partnerin**

- ⇒ Versuch, den LINK-Panelteilnehmer/die LINK-Panelteilnehmerin zur Teilnahme zu motivieren
- ⇒ Frage: Möchten Sie Ihren Partner/Ihre Partnerin vielleicht einmal fragen, ob er/sie uns bei diesem wichtigen Projekt unterstützen würde?
- ⇒ Bitte um das unverbindliche Zusenden einer E-Mail mit allen wichtigen Informationen über die Studie
- ⇒ Bitte an LINK-Panelteilnehmer/LINK-Panelteilnehmerin, die LINK-Projektleitung zu kontaktieren, falls doch Teilnahmebereitschaft an der Studie besteht

---

<sup>31</sup> Siehe Kapitel 2.6.5.3.

*I. Bei keiner Teilnahmebereitschaft und keinem Interesse an einer Informations-Email*

⇒ Verabschiedung und Interviewende

*II. Bei Interesse an einer Informations-Email und/oder Unkenntnis der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin*

⇒ Zusendung der Informationsemail

⇒ Fragen:

- Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
- In welchem Jahr sind Sie geboren?
- Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
- Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
- Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?

⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

*III. Bei Teilnahmebereitschaft und Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin*

⇒ Sich bedanken und Hinweis, dass beide Partner die Fragebögen getrennt und unabhängig voneinander ausfüllen sollen

⇒ E-Mail-Erfassung

⇒ Fragen:

- Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
- In welchem Jahr sind Sie geboren?
- Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
- Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
- Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?

⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

**3) Bei Interesse an dem Projekt = Teilnahmebereitschaft von Seiten des LINK-Panelteilnehmers/der LINK-Panelteilnehmerin**

- ⇒ Sich bedanken, Hinweis darauf, dass beide die Fragebögen getrennt und unabhängig voneinander ausfüllen sollen
- ⇒ Bitte um Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin

*1. Bei keiner Bereitschaft, die E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin weiterzugeben*

- ⇒ Versuch, den LINK-Panelteilnehmer/die LINK-Panelteilnehmerin, zur Weitergabe der Email des Partners/der Partnerin zu motivieren/überreden
- ⇒ Frage: Möchten Sie Ihren Partner/Ihre Partnerin vielleicht einmal fragen, ob er/sie uns bei diesem wichtigen Projekt unterstützen würde?
- ⇒ Bitte um das unverbindliche Zusenden einer E-Mail mit allen wichtigen Informationen über die Studie
- ⇒ Bitte an LINK-Panelteilnehmer/LINK-Panelteilnehmerin, die LINK-Projektleitung zu kontaktieren, falls doch Teilnahmebereitschaft an der Studie besteht

*a) Bei keiner Teilnahmebereitschaft/Bereitschaft weiterhin, die E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin weiterzugeben und keinem Interesse an einer Informations-Email*

- ⇒ Verabschiedung und Interviewende

*b) Bei Interesse an einer Informations-Email oder Wunsch, den Partner/die Partnerin zuerst zu fragen*

- ⇒ Zusendung der Informationsemail
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

c) *Bei Teilnahmebereitschaft und Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin*

- ⇒ Sich bedanken und Hinweis darauf, dass beide Partner die Fragebögen getrennt und unabhängig voneinander ausfüllen sollen
- ⇒ E-Mail-Erfassung
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

II. *Bei Unkenntnis der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin*

- ⇒ Bitte um das Zusenden einer E-Mail mit der Bitte um die Zusendung der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin

a) *Bei Ablehnung*

- ⇒ Verabschiedung und Interviewende

b) *Bei Zustimmung*

- ⇒ Zusendung der Informationsemail
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

*III. Wenn der Partner/die Partnerin zuerst gefragt werden soll*

- ⇒ Terminvereinbarung
- ⇒ Erneuter telefonischer Kontakt und Email-Erfassung
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Informationen zur Hotline und Verabschiedung

*IV. Bei Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin*

- ⇒ Sich bedanken und Hinweis, dass beide Partner die Fragebögen getrennt und unabhängig voneinander ausfüllen sollen
- ⇒ Email-Erfassung
- ⇒ Fragen:
  - Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?
  - In welchem Jahr sind Sie geboren?
  - Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?
  - Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?
  - Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
- ⇒ Verabschiedung und Informationen zur Hotline



## 2.6.2 Programmierung des Rekrutierungsfragebogens

Der CATI-Fragebogen wurde mit der LINK-eigenen Software **TIP (Telephone Interviewing Program)** programmiert. Durch TIP werden die von LINK erstellten Fragenbogen in das CATI-Format umgesetzt. TIP ermöglicht unter anderem:

- die Programmierung von Filtersprüngen
- die Programmierung von Plausibilitätskontrollen
- die Rotation von Frageblöcken, Antwortvorgaben und Statements
- die Programmierung von Rechenvorgängen
- die Einblendung von Zusatzinformationen/Listen
- die Einblendung von Antworten des Befragten aus vorangegangenen Fragen

Die gesamte Stichprobenverwaltung erfolgte über die hauseigene Software **CASO (Computer Assisted Sample Organizer)**. Die Kontaktversuche werden zu verschiedenen Uhrzeiten und an verschiedenen Tagen durchgeführt. Die Terminverwaltung wird ebenfalls voll automatisch von diesem Programm gesteuert. Das Programmfeature „Auto-Dialing“ automatisiert die Abarbeitung bzw. Ausschöpfung eines Adresspools.

## 2.6.3 Interviewerschulung und Supervision

Gemäß der LINK-Philosophie, die das Liefern einer hohen Datenqualität als wesentlichen Eckpfeiler der Arbeit definiert, bildet die Auswahl, Ausbildung und kontinuierliche Betreuung sowie Kontrolle der Interviewer das Fundament, auf dem valide Daten erhoben werden. Nur ein vom Gesprächspartner als kompetent empfundener Interviewer, der auf die Fragen des Befragten sachlich und souverän antworten kann, wirkt seriös und schafft das für die Durchführung des Interviews nötige Vertrauen.

Dem LINK Institut standen zum Zeitpunkt der Rekrutierung am Standort Frankfurt 135 Telefonarbeitsplätze in dem zentral gelegenen CATI Studio zur Verfügung. Der LINK Interviewerstamm von etwa 300 freiberuflichen Mitarbeitern zeichnet sich durch eine besonders hohe Loyalität und Bindung zum Institut aus. Ca. 50% der Interviewer sind bereits 2 Jahre und länger für das LINK Institut tätig. Diese Bindung ist sehr wichtig und wird durch unterschiedliche Maßnahmen, z.B. Bonizahlungen für längere Zugehörigkeit und gute Leistungen, unterstützt. Die Interviewer des LINK Instituts werden nicht nach Anzahl der durchgeführten Interviews, also Schnelligkeit bezahlt, sondern nach ihrer Qualifikationsstufe und Arbeitszeit. Dieser Aspekt und die lange Institutszugehörigkeit haben maßgeblichen Anteil an der gleichbleibend hohen Qualität der von LINK durchgeführten CATI-Interviews.

Den Grundstein für ein sicheres und souveränes Auftreten des Interviewers legt die Basisschulung sowie im weiteren Verlauf der Interviewtätigkeit die unausgesetzte, individuelle Betreuung durch Supervisoren. Grundsätzlich absolvieren alle bei LINK tätigen Interviewer eine 5-stündige Basisschulung, in der neben dem Computerhandling vor allem die Grundlagen der Markt- und Sozialforschung, ver-

schiedene Stichprobenmodelle, Fragetypen bzw. Fragepositionierungen und deren Sinnhaftigkeit sowie die wesentlichen Elemente der (neutralen) Gesprächsführung und Argumentations- bzw. Motivationsmöglichkeiten vermittelt werden.

Darüber hinaus wurde eine studienspezifische Schulung für die Interviewer und Supervisoren am ersten Feldtag durch die Projektleitung durchgeführt. Die Schulung gliedert sich in einen theoretischen Teil, in dem den Interviewern unter anderem die folgenden Inhalte vermittelt werden:

- Hintergrundinformationen und Ziele der Studie (Aufbau eines Panels)
- Hinweise zum Fragebogen und Besonderheiten einzelner Fragen
- Argumentationshilfen / Refusal Avoidance.

Bei der Schulung wurde insbesondere Wert auf den Charakter der Studie gelegt. Den Interviewern wurde verdeutlicht, dass es sich um ein wissenschaftliches Projekt handelt, dessen Erfolg von einer regelmäßigen Teilnahme beider Partner im Panel abhängt. Die inhaltlichen Ziele des Projektes wurden nur allgemein angesprochen, da das primäre Ziel der Studie – die Untersuchung des Einflusses der physischen Attraktivität auf den Beziehungserfolg – auf Wunsch der Projektleitung der Heinrich-Heine-Universität den Befragten nicht mitgeteilt werden sollte, um sicherzustellen, dass ihre Teilnahmebereitschaft und ihr Antwortverhalten nicht durch die Kenntnis des expliziten Projektziels beeinflusst werden. Als Projektziel sollte das übergeordnete Projektziel – die Untersuchung der Determinanten des Beziehungserfolgs in jungen heterosexuellen Beziehungen – deklariert werden. Das Stichwort „physische Attraktivität“ (oder „Aussehen“) sollte somit als eine Persönlichkeitseigenschaft unter vielen anderen erst im Fragebogen vorkommen.

In einem anschließenden praktischen Teil konnten sich die Interviewer mit den Fragebögen vertraut machen. Während der gesamten Feldphase wurden die Interviewer von permanent anwesenden Supervisoren betreut und kontrolliert. Eine Gruppe, die einem Supervisor zugeteilt wurde, bestand aus maximal 18 Interviewern. Insgesamt wurden 19 Interviewer für die Rekrutierung geschult.

#### **2.6.4 Feldzeit, Kontaktversuche und Dauer der telefonischen Interviews**

Die Teilnehmer für das Paar-Panel wurden telefonisch aus dem LINK Telefonlabor in Frankfurt am Main rekrutiert. Die Rekrutierung wurde in der Zeit vom 31.01.2014 bis zum 25.03.2014 durchgeführt. Es wurden bis zu 3 Kontaktversuche pro Zielperson durchgeführt. Die Nettointerviews hatten eine durchschnittliche Dauer von 16 Minuten.

#### **2.6.5 Ankündigung der Studie und Einladung zur ersten Befragung (Szenarien)**

Nachdem eine kontaktierte Person (bei der telefonischen Rekrutierung) als zur Zielgruppe gehörend identifiziert wurde, gab es für das weitere Vorgehen verschiedene Szenarien und entsprechend unterschiedliche Einladungstexte für jeden der Partner:

- 1) **Gleich komplette Kooperation** (sofortige Teilnahmebereitschaft des LINK-Panelteilnehmers/der LINK-Panelteilnehmerin und sofortige Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin)
- 2) **Teilweise-Kooperation** (sofortige Teilnahmebereitschaft des LINK-Panelteilnehmers/der LINK-Panelteilnehmerin ohne sofortige Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin)
- 3) **Keine sofortige Kooperation** (keine Teilnahmebereitschaft des LINK-Panelteilnehmers/der LINK-Panelteilnehmerin, keine Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin, aber Zustimmung zur Zusendung der Informationsemail)

### 2.6.5.1 Szenario 1: Gleich komplette Kooperation

#### Mail A an Panelteilnehmer/Panelteilnehmerin<sup>32</sup>

ANREDE,

zunächst möchten wir uns noch einmal ganz herzlich für Ihre Bereitschaft bedanken, uns bei unserem wissenschaftlichen Projekt im Auftrag der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zur Untersuchung der Faktoren, die für den Erfolg einer noch jungen Beziehung wichtig sind, zu helfen. Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der offiziellen Homepage des Projekts (<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/forschung/forschungsprojekte-soziologie/von-anfang-an/>)<sup>33</sup>.

Ganz besonders danken wir Ihnen dafür, dass Sie uns auch die Mailadresse Ihres Partners/Ihrer Partnerin zur Verfügung gestellt haben, weil der Erfolg der Studie maßgeblich davon abhängt, dass immer beide Partner die Fragebögen ausfüllen.

#### **Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen noch einmal zusammengefasst:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.

- Wir möchten sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.

---

<sup>32</sup> Fortsetzung auf der nächsten Seite.

<sup>33</sup> Für einen Screenshot der offiziellen Projekt-Homepage siehe Anhang D.

- Die Einladungen zu den Online-Fragebögen erhalten Sie von uns per Email. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen.

- Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden.

- Wenn Sie daran interessiert sind, welche Erkenntnisse die Studie erbracht hat, schicken wir Ihnen nach der letzten Befragung gerne auch einen ausführlichen Ergebnisbericht zu. Selbstverständlich werden gemäß dem deutschen Datenschutzgesetz keine Daten auf Individualbasis ausgewertet, sondern nur in aggregierter Form – Ihre Daten werden vollständig anonymisiert.

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:

Hotline: 0800 589 5504

Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)

**Hier geht es zur ersten Befragung:**

Mit einem Klick auf diesen Link gelangen Sie auch schon zur ersten Befragung: [Befragungslink](#)

Sollte der Einladungslink nicht funktionieren, dann kopieren Sie bitte den Link und fügen ihn in die Adresszeile Ihres Browsers ein.

Diese erste Befragung wird ca. 20 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte beachten Sie, dass die Ausfülldauer bei den weiteren Befragungen nur ca. 10 Minuten betragen wird, bei der letzten Befragung ca. 15 Minuten. Wir haben versucht, die Ausfülldauer möglichst kurz zu halten, weil für den Erfolg der Studie sehr wichtig ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin an allen 6 Befragungen teilnehmen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email** mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen. Wir würden uns sehr freuen, wenn auch er/sie uns bei diesem wichtigen Forschungsprojekt unterstützen würde, denn wir brauchen sowohl Ihre Hilfe als auch die Hilfe Ihres Partners/Ihrer Partnerin!

Sie können das Ausfüllen des Fragebogens natürlich auch unterbrechen und dies zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.

Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!

## **Mail B an Partner/Partnerin<sup>34</sup>**

ANREDE,

möglicherweise haben Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin bereits über unser wissenschaftliches Projekt im Auftrag der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf gesprochen – es geht um die Untersuchung der Faktoren, die für den Erfolg einer noch jungen Beziehung wichtig sind. Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der offiziellen Homepage des Projekts (<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/forschung/forschungsprojekte-soziologie/von-anfang-an/>)<sup>35</sup>.

Ihr Partner/Ihre Partnerin hat sich dazu bereit erklärt, uns bei diesem Projekt zu unterstützen und uns dabei auch Ihre Mailadresse mitgeteilt. Wir brauchen auch Ihre Unterstützung, weil der Erfolg der Studie maßgeblich davon abhängt, dass immer beide Partner die Fragebögen ausfüllen.

Bitte helfen auch Sie uns, indem Sie an unseren kurzen Befragungen teilnehmen.

### **Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen zusammengefasst:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.
- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.
- Die Einladungen zu den Online-Fragebögen erhalten Sie von uns per Email. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen.
- Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden.

---

<sup>34</sup> Fortsetzung auf der nächsten Seite.

<sup>35</sup> Für einen Screenshot der offiziellen Projekt-Homepage siehe Anhang D.

- Wenn Sie daran interessiert sind, welche Erkenntnisse die Studie erbracht hat, schicken wir Ihnen nach der letzten Befragung gerne auch einen ausführlichen Ergebnisbericht zu. Selbstverständlich werden gemäß dem deutschen Datenschutzgesetz keine Daten auf Individualbasis ausgewertet, sondern nur in aggregierter Form – Ihre Daten werden vollständig anonymisiert.

Wir hoffen, Ihr Interesse an der Forschungsfrage geweckt zu haben. Bitte helfen Sie uns und der Universität Düsseldorf mehr darüber zu erfahren, was für den Erfolg einer jungen Beziehung wichtig ist!

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:

Hotline: 0800 589 5504

Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)

**Hier geht es zur ersten Befragung:**

Mit einem Klick auf diesen Link gelangen Sie auch schon zur ersten Befragung: [Befragungslink](#)  
Sollte der Einladungslink nicht funktionieren, dann kopieren Sie bitte den Link und fügen ihn in die Adresszeile Ihres Browsers ein.

Diese erste Befragung wird ca. 20 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte beachten Sie, dass die Ausfülldauer bei den weiteren Befragungen nur ca. 10 Minuten betragen wird, bei der letzten Befragung ca. 15 Minuten. Wir haben versucht, die Ausfülldauer möglichst kurz zu halten, weil für den Erfolg der Studie sehr wichtig ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin an allen 6 Befragungen teilnehmen.

Sie können das Ausfüllen des Fragebogens natürlich auch unterbrechen und dies zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.

Wir bedanken uns nochmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!

### 2.6.5.2 Szenario 2: Teilweise-Kooperation<sup>36</sup>

#### Mail C an Panelteilnehmer/Panelteilnehmerin<sup>37</sup>

ANREDE,

zunächst möchten wir uns noch einmal ganz herzlich für Ihre Bereitschaft bedanken, uns bei unserem wissenschaftlichen Projekt im Auftrag der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zur Untersuchung der Faktoren, die für den Erfolg einer noch jungen Beziehung wichtig sind, zu helfen. Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der offiziellen Homepage des Projekts (<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/forschung/forschungsprojekte-soziologie/von-anfang-an/>)<sup>38</sup>.

Der Erfolg der Studie hängt maßgeblich davon ab, dass immer beide Partner die Fragebögen ausfüllen. **Deshalb möchten wir Sie darum bitten, uns per Email auch die Mailadresse Ihres Partners/Ihrer Partnerin mitzuteilen.** Auch er/sie wird dann von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email erhalten. Für dieses Projekt brauchen wir sowohl Ihre Hilfe als auch die Hilfe Ihres Partners/Ihrer Partnerin!

**Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen noch einmal zusammengefasst:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.
- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten, in denen es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar geht sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.
- Die Einladungen zu den Online-Fragebögen erhalten Sie von uns per Email. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen.
- Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden.

<sup>36</sup> Bei Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin: Szenario 1.

<sup>37</sup> Fortsetzung auf der nächsten Seite.

<sup>38</sup> Für einen Screenshot der offiziellen Projekt-Homepage siehe Anhang D.

- Wenn Sie daran interessiert sind, welche Erkenntnisse die Studie erbracht hat, schicken wir Ihnen nach der letzten Befragung gerne auch einen ausführlichen Ergebnisbericht zu. Selbstverständlich werden gemäß dem deutschen Datenschutzgesetz keine Daten auf Individualbasis ausgewertet, sondern nur in aggregierter Form – Ihre Daten werden vollständig anonymisiert.

Wir hoffen, Ihr Interesse am Forschungsthema geweckt zu haben. Bitte helfen Sie uns und der Universität Düsseldorf mehr darüber zu erfahren, was für den Erfolg einer jungen Beziehung wichtig ist!

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:

Hotline: 0800 589 5504

Email: Paarforschung@link-institut.de

Viele Grüße

### 2.6.5.3 Szenario 3: Keine sofortige Kooperation<sup>39</sup>

#### Mail D an Panelteilnehmer/Panelteilnehmerin<sup>40</sup>

ANREDE,

vielen Dank für Ihr Interesse, uns bei unserem wissenschaftlichen Projekt im Auftrag der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zur Untersuchung der Faktoren, die für den Erfolg einer noch jungen Beziehung wichtig sind, zu unterstützen. Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der offiziellen Homepage des Projekts (<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/forschung/forschungs-projekte-soziologie/von-anfang-an/>)<sup>41</sup>.

#### **Gerne stellen wir Ihnen im Überblick noch einmal die wichtigsten Informationen zusammen:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen. Dazu brauchen wir Ihre Unterstützung sowie die Unterstützung Ihres Partners/Ihrer Partnerin, weil der Erfolg der Studie maßgeblich davon abhängt, dass immer beide Partner die Fragebögen ausfüllen.

- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung

<sup>39</sup> Bei Teilnahmebereitschaft und Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners/der Partnerin: Szenario 1.

<sup>40</sup> Fortsetzung auf der nächsten Seite.

<sup>41</sup> Für einen Screenshot der offiziellen Projekt-Homepage siehe Anhang D.



von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten, in denen es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar geht sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor. Die erste Befragung wird ca. 20 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte beachten Sie, dass die Ausfülldauer bei den weiteren Befragungen nur ca. 10 Minuten betragen wird, bei der letzten Befragung ca. 15 Minuten. Wir haben versucht, die Ausfülldauer möglichst kurz zu halten, weil für den Erfolg der Studie sehr wichtig ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin an allen 6 Befragungen teilnehmen.

- Die Einladungen zu den Online-Fragebögen erhalten Sie von uns per Email. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen.

- Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden.

- Wenn Sie daran interessiert sind, welche Erkenntnisse die Studie erbracht hat, schicken wir Ihnen nach der letzten Befragung gerne auch einen ausführlichen Ergebnisbericht zu. Selbstverständlich werden gemäß dem deutschen Datenschutzgesetz keine Daten auf Individualbasis ausgewertet, sondern nur in aggregierter Form – Ihre Daten werden vollständig anonymisiert.

Wir hoffen, dass wir Ihr Interesse am Forschungsthema wecken konnten. Bitte helfen Sie uns und der Universität Düsseldorf mehr darüber zu erfahren, was für den Erfolg einer jungen Beziehung wichtig ist. Wir brauchen Ihre Unterstützung, weil Menschen in frischen Beziehungen als Zielgruppe sehr schwer erreichbar sind und Sie genau in diese Zielgruppe gehören.

**Falls wir Ihr Interesse an dieser wichtigen Fragestellung geweckt haben, informieren Sie uns bitte per Email darüber, dass Sie an der Studie teilnehmen möchten. Wir möchten Sie in diesem Fall bitten, uns auch die Mailadresse Ihres Partners/Ihrer Partnerin mitzuteilen.** Auch er/sie wird dann von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email erhalten. Für dieses Projekt brauchen wir sowohl Ihre Hilfe als auch die Hilfe Ihres Partners/Ihrer Partnerin!

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:

Hotline: 0800 589 5504

Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)

Wir würden uns sehr freuen, Sie in unserem Projekt begrüßen zu dürfen!

Viele Grüße

### 3 Durchführung der Befragungen (Welle 1 bis Welle 6)

#### 3.1 Fragebogenpretests

Die Fragebögen wurden im Zeitraum vom Januar bis November 2013 im Rahmen von drei Pretests<sup>42</sup> mit Studierenden der Sozialwissenschaften sowie Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen an der Heinrich-Heine-Universität getestet und schrittweise in zahlreichen intensiven Besprechungen mit Kollegen vom Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität sowie von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität zu Köln optimiert (vgl. Kirchhoff et al. 2010; Porst 1998, 2014; Prüfer und Rexroth 2000).

Getestet wurden unter anderem verschiedene Frageformulierungen, Fragetypen und -längen, verschiedene Skalenbreiten, Endskalenpunktbenennungen, die Durchnummerierung oder Verbalisierung der einzelnen Skalenpunkte, Reihenfolgeeffekte, die Filterführung, die Verständlichkeit der Fragen, die kognitive Belastung durch die Fragen, durch verschiedene Skalenbreiten und die Fragebogenlänge, das Abrufen der benötigten Informationen aus dem Gedächtnis und die Urteilsbildung (durch Selbstbewertung der Verlässlichkeit der gegebenen Antworten), die Ausfülldauer, das Vorhandensein ausreichender Varianz im Hinblick auf die einzelnen Variablen sowie die Vollständigkeit der geschlossenen Antwortkategorien. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass keine zu persönlichen Fragen gestellt werden. Darüber hinaus wurde die Zeitdauer der Befragungen erfasst.

#### 3.2 Fragebogeninhalte

Bei zugesicherter Teilnahmebereitschaft beider Partner und dem Vorliegen der E-Mail-Adressen wurden beide Partner sofort zur ersten Befragung eingeladen. Beide Partner eines jeden Paares, das an der ersten Befragung teilgenommen hat, wurden auch zu den jeweils nächsten Befragungen eingeladen. Falls nur einer der Partner an der ersten Befragung teilgenommen hat, wurde das Paar zu den weiteren Befragungswellen nicht mehr eingeladen<sup>43</sup>. Hat einer der Partner eine Trennung angegeben, dann wurde das Paar zu den jeweils nächsten Befragungen ebenfalls nicht mehr eingeladen.

Zum Zeitpunkt der ersten Befragungswelle waren alle Befragten aktuell in einer Beziehung, weshalb es nur eine längere Fragebogenversion gab. Die Beantwortung der Fragen sollte (gemäß Pretest) durchschnittlich 20 Minuten dauern. Ab der zweiten Welle gab es *zwei Fragebogenversionen*: eine für die Personen, die mit dem Partner/der Partnerin aus der jeweils vorherigen Welle noch in einer Beziehung waren und eine für die Personen, die eine Trennung angegeben haben. Beide Fragebögen sollten in ca. 10 Minuten beantwortet werden können; der letzte Fragebogen (Welle 6) für die intakten Paare in ca. 15 Minuten.

Ab Welle 2 wurde zu Beginn jeder Befragung zuerst der aktuelle Beziehungsstatus erfasst und in Abhängigkeit davon, ob man mit dem Partner/der Partnerin noch in einer festen Beziehung oder von

---

<sup>42</sup> Stichprobengrößen: Pretest 1 (n=260), Pretest 2 (n=108), Pretest 3 (n=41).

<sup>43</sup> Das waren insgesamt 40 Paare.

ihm/ihr getrennt ist, wurde man zu einem der beiden oben genannten Fragebögen weitergeleitet. Wenn einer der Partner in einer Welle angegeben hat, dass die Beziehung aufgelöst wurde, wurden beide Partner zur jeweils nächsten Befragungswelle *nicht* mehr eingeladen. Alle Personen, von denen zur jeweils anstehenden Befragungswelle keine Informationen über eine Trennung vorlagen, wurden zur entsprechenden Befragung eingeladen.

Die Fragebögen für die intakten Paare (ab Welle 2) umfassten Fragen zu Aspekten und Bereichen, die sich über die Zeit *ändern* konnten (z.B. Fragen zur Beziehungszufriedenheit, zum Verhalten und den Einstellungen der Partner zueinander, zur gemeinsam verbrachten Zeit usw.). In etwa jeder zweiten oder dritten Welle kamen auch Fragen zu Aspekten vor, die sich *nicht oder nicht kurzfristig ändern* sollten, um einerseits Unstimmigkeiten in den Antworten aus verschiedenen Wellen aufzudecken und andererseits eine zuverlässigere Messung erhalten zu können. In den einzelnen Wellen (ab Welle 2) gab es auch einige wenige Fragen, die zum ersten Mal gestellt wurden.

Der Fragebogen für die Personen, die sich von dem Partner/der Partnerin getrennt haben, kam zum ersten Mal in der zweiten Welle zum Einsatz. Dieser beinhaltete einerseits Fragen zu den subjektiven Trennungsgründen der ehemaligen Partner. Abgefragt wurde auch, von wem die Trennung ausging und wie gut man mit der Trennung zurechtkommt. Es kamen Fragen zu Aspekten und Bereichen vor, die sich über die Zeit *ändern* konnten. Wie in den Fragebögen für die intakten Paare wurden auch hier in etwa jeder zweiten oder dritten Welle Fragen zu den Aspekten gestellt, die sich *nicht oder kurzfristig nicht ändern* sollten, um Unstimmigkeiten in den Antworten aufdecken und eine zuverlässigere Messung zu erhalten. Und auch hier gab es einzelne Fragen, die in der jeweiligen Welle (ab Welle 2) zum ersten Mal gestellt wurden.

### 3.2.1 Fragebogeninhalte allgemein

Im Folgenden werden die Fragebogeninhalte aller sechs Befragungswellen aufgelistet. Die meisten dieser Aspekte wurden in jeder Welle abgefragt. Den Druckversionen der Fragebögen für jede einzelne Welle kann entnommen werden, welche Fragen in welcher Welle gestellt wurden. Diese können auf der Projekt-Homepage heruntergeladen werden<sup>44</sup> und sind auf Anfrage bei der Projektleitung an der Heinrich-Heine-Universität erhältlich.

- Beziehungsstatus
- Beziehungszufriedenheit (mehrere Items)
- Zukunftsorientierung / Wunsch nach einer langfristigen Beziehung mit dem Partner/der Partnerin
- Trennungsabsichten
- Commitment / Gefühl der Verpflichtung gegenüber dem Partner/der Partnerin
- Grad der Verliebtheit in den Partner/die Partnerin

---

<sup>44</sup> Link zur Projekthomepage: <https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/forschung/forschungsprojekte-soziologie/von-anfang-an/> (zuletzt aufgerufen am 15.03.2016, 17 Uhr).

- Vorhandensein einer Person, die die Ansprüche an einen Partner/eine Partnerin besser erfüllen würde, als der jetzige Partner/die jetzige Partnerin sowie die Einstellung zu dieser Person
- Eigene Chancen und Chancen des Partners/der Partnerin auf dem Partnermarkt (Mating Confidence und Partnerwert)
- Gefühl der Sicherheit und Exklusivität der Beziehung, das der Partner/die Partnerin dem/der Befragten gibt (aus Sicht der Befragten, mehrere Items).
- Einstellungen und Verhalten des Partners/der Partnerin dem/der Befragten gegenüber (aus Sicht der Befragten)
  - Akzeptanz
  - Unterstützung
  - Erwartung einer Gegenleistung
  - Eifersucht
- Häufigkeit von positiven bzw. negativen Verhaltensweisen des Partners/der Partnerin dem Befragten/der Befragten gegenüber (aus Sicht der Befragten):
  - Anerkennung und Bestätigung
  - Ausdruck von Liebe und Zuneigung
  - Kritik
  - Abwertung und Verletzung
- Emotionale Nähe zum Partner/zur Partnerin, Vertrautheit/Distanziertheit des Partners/der Partnerin (aus Sicht des/der Befragten)
- Streithäufigkeit
- Häufigkeit von konstruktiven und destruktiven Verhaltensweisen in Konfliktsituationen von Seiten des Partners/der Partnerin (aus Sicht der Befragten)
  - Ruhig und gelassen diskutieren
  - Versuch, den Standpunkt des Partners/der Partnerin zu verstehen
  - Versuch, eine für beide zufriedenstellende Lösung zu finden
  - Sich versöhnlich zeigen
  - Anschreien
  - Beleidigen
  - Drohen
  - In Schweigen verfallen oder sich weigern zu kommunizieren
- Übereinstimmung in wichtigen Lebensbereichen
  - Wertvorstellungen
  - Politische Überzeugungen
  - Lebensziele
  - Freizeitgestaltung und Hobbys
  - Lifestyle und Lebensführung
- (Selbst-)Einschätzung des eigenen Aussehens sowie des Aussehens des Partners/der Partnerin
- (Selbst-)Einschätzung des eigenen Aussehens sowie des Aussehens des Partners/der Partnerin aus Sicht anderer
- Einschätzung dessen, wie gutaussehend die Befragten von ihren Partnern wahrgenommen werden

- Attraktivitätsrating (AR1, GESIS; Gesichtsattraktivität, Lutz et al. (2013)) – (Selbst-)Einschätzung der eigenen Attraktivität sowie der Attraktivität des Partners/der Partnerin
- Wichtigkeit des Aussehens des Partners/der Partnerin für den Befragten/die Befragte (aus Sicht des Befragten/der Befragten)
- Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen sowie mit dem Aussehen des Partners/der Partnerin
- Angabe der eigenen Körperform sowie der Körperform des Partners
  - Beurteilung anhand von Silhouetten, die verschiedene Taille-Hüft-Verhältnisse sowie Schulterformen repräsentieren
- Angabe der idealen und präferierten gegengeschlechtlichen Körperform
  - Beurteilung anhand von Silhouetten, die verschiedene Taille-Hüft-Verhältnisse sowie Schulterformen repräsentieren
- Einschätzung der/des Befragten über die von dem Partner/der Partnerin präferierten gegengeschlechtlichen Körperform
  - Beurteilung anhand von Silhouetten, die verschiedene Taille-Hüfte-Verhältnisse sowie Schulterformen repräsentieren
- Big Five Inventory (BFI 10 + 1, GESIS, (Rammstedt et al. 2013; Rammstedt und John 2007))
  - Beurteilung der eigenen Persönlichkeitseigenschaften sowie derjenigen des Partners/der Partnerin
- Durch den Partner/die Partnerin vermitteltes Gefühl des sexuellen Begehrens der/des Befragten und Qualität des Sexuallebens
- Lebenszufriedenheit und Wohlbefinden
- Beziehungsstruktur
  - Monat und Jahr des ersten Beziehungsbeginns im Fall einer zwischenzeitlichen Trennung
  - Monat und Jahr des Beginns der aktuellen Beziehung
  - Dauer (in Wochen und Monaten) vom ersten Date bis zum Zeitpunkt, als sich die Partner als ein „festes Paar“ bezeichnet haben
  - Ort/Art des Kennenlernens (z.B. online oder offline)
  - Dauer der Bekanntschaft vor dem Beginn der festen Beziehung
  - Unterbrechung der Beziehung durch Trennung und Wiederaufnahme der Beziehung
  - Gemeinsam verbrachte Zeit
  - Anzahl fester Partnerschaften bisher
  - Gemeinsamer Haushalt
  - Konkrete Pläne für einen gemeinsamen Haushalt
  - Vorliegen einer Schwangerschaft
  - Konkrete Pläne für gemeinsame Kinder
  - Vorliegen einer Ehe
  - Konkrete Pläne für eine Heirat/Verlobung
- Soziodemographie
  - Geschlecht
  - Geburtsjahr (der/des Befragten und des Partner/ der Partnerin)
  - Höchster Bildungsabschluss

- Größe
- Gewicht
- Gesundheitszustand
- Häufigkeit des Sporttreibens
- Rauchkonsum
- Alkoholkonsum
- Erwerbstätigkeit (bei Nichterwerbstätigkeit: Grund für Nichterwerbstätigkeit)
- Soziale Schichtzugehörigkeit
- Monatliches Netto-Einkommen (kategorisiert)
- Religionszugehörigkeit
- Erziehung im Sinne welcher Religion?
- Religiosität
- Wohnortgröße
- Entfernung zur Wohnung des Partners/der Partnerin
- Vorhandensein von eigenen Kindern (im eigenen Haushalt)
- Kinderwunsch
- Familienstatus der Eltern
- Land in dem Befragte/r aufgewachsen ist (wenn Deutschland: Ost- oder Westdeutschland)
- Familienstruktur während der Kindheit der/des Befragten
- In Welle 6 (nur intakte Paare): Bereitschaft, an einem Folgeprojekt teilzunehmen

### **3.2.2 Fragebogeninhalte (Fragebögen für die Paare, die sich getrennt haben)**

Neben einigen der oben genannten Inhalte, wurde durch die Fragebögen für die Paare, die sich getrennt haben, Folgendes erfasst:

- Von wem ging die Trennung aus?
- Subjektive Trennungsgründe (geschlossene Fragen und offene Frage)
- Wie gut kommt man mit der Trennung zurecht?
- Bei Änderung der Sozialstrukturmerkmale: Änderung vor oder nach der Trennung

### **3.3 Fragebögenprogrammierung und Fragebögentests**

Das Panel wurde als Online-Befragung mit standardisierten Fragebögen durchgeführt. Der Fragebogen wurde mit der Software SPSS Data Collection Base Professional 6.0.1 programmiert. Als Plattform wurde SPSS Dimension Net genutzt. Die programmierten Fragebogenversionen wurden von der Projektleitung auf Seiten des Auftraggebers und -nehmers intensiv im Vorfeld des Feldstartes auf Richtigkeit der Formulierungen, Filterführung etc. geprüft.

Auf Basis der Angaben der Befragten wurden Variablen für den Monat der letzten Befragung, für das Geschlecht und das Alter definiert. Diese wurden zur Filterung und zur Steuerung der geschlechtsspezifischen Formulierungen in der jeweiligen Welle eingesetzt. Im Fragebogen bestand keine Möglichkeit, rückwärts zu gehen und ggf. nachträgliche Korrekturen vorzunehmen. Für den Fall, dass ein Befragter/eine Befragte eine Frage teilweise oder komplett nicht beantwortet hat, wurde ab der zweiten Befragungswelle eine Fehlermeldung programmiert, die darauf hinwies, dass die Frage nicht beantwortet wurde. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass eine Frage nicht versehentlich übersprungen wurde, da eine nachträgliche Korrektur nicht möglich war. Wollte der Befragte/die Befragte bewusst keine Antwort geben, konnte er/sie durch Klicken auf den „Weiter“-Button die Beantwortung des Fragebogens fortsetzen, ohne eine Antwort abgeben zu müssen. Es gab keine Möglichkeit, in den Fragebogen zurückzukehren und schon abgegebene Antworten zu korrigieren.

Bei einigen offenen Fragen sollte ein numerischer Wert eingetragen werden. Um unplausible Antworten von Anfang an zu verhindern, wurden nur bestimmte Bereiche zugelassen. Tabelle 2 gibt einen Überblick darüber.

*Tabelle 2: Zugelassene Antwortbereiche*

<b>Frage</b>	<b>Bereich</b>
Bitte geben Sie Ihre Größe (in cm) an.	60-230
Bitte geben Sie Ihr aktuelles Gewicht (in kg) an.	20-250
Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr 4-stellig an.	1955-2000
Bitte geben Sie das Geburtsjahr Ihres Partners/Ihrer Partnerin 4-stellig an.	1955-2000
Wie viele Stunden pro Woche treiben Sie Sport?	0-99
Wie alt waren Sie bei der Trennung/Scheidung Ihrer Eltern?	0-99
Wie lange kannten Sie Ihren Partner/Ihre Partnerin, bevor Sie beide ein festes Paar wurden?	Jahre: 0-55 Monate: 0-12
Vom ersten Date – im Sinne einer „romantischen Verabredung“ oder des „Treffens/Ausgehens mit einem potentiellen Liebespartner/einer potentiellen Liebespartnerin“ – bis zum Zeitpunkt, wenn sich zwei Personen als ein „festes Paar“ bezeichnen, vergehen oft mehrere Wochen oder Monate. Wie war das bei Ihnen und Ihrem Partner/Ihrer Partnerin? Wie viele Wochen und Monate sind zwischen diesen zwei Zeitpunkten vergangen – von Ihrem ersten gemeinsamen Date bis Sie beide ein „festes Paar“ wurden?	Monate: 0-99 Wochen: 0-4
Falls Sie getrennt waren und später wieder ein Paar wurden, tragen Sie bitte zuerst den Monat und das Jahr ein, als Sie beide zum ersten Mal ein festes Paar wurden.	Monat: 1-12 Jahr: 1955-2014
Bitte tragen Sie nun den Monat und das Jahr ein, seit dem Sie beide aktuell und ununterbrochen in einer festen Beziehung sind.	Monat: 1-12 Jahr: 1955-2014

### 3.4 Einladung zu den Befragungen

Die Panelteilnehmer/Panelteilnehmerinnen wurden zu jeder Welle per Email eingeladen. Das Anschreiben enthielt sowohl das Logo der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf als auch das Logo des LINK Instituts.

Die Einladungsschreiben hatten folgende Inhalte:

- Wertschätzung der Teilnahmebereitschaft
- Angaben zur Dauer des Interviews
- Angaben zum Incentive (und zum gestaffelten Bonusprogramm)
- Hervorhebung, dass für den Erfolg der Studie wichtig ist, dass immer beide Partner an allen sechs Wellen teilnehmen
- Ziel der Studie
- Bitte, den Fragebogen separat (nicht zusammen mit dem Partner) auszufüllen
- Hinweis auf die offizielle Homepage des Projekts
- Hinweis auf die Hotline
- Angaben zum Datenschutz

Eingeladen wurden immer alle kompletten Paare aus Welle 1 (unabhängig davon, ob sie an den jeweils nächsten Befragungswellen teilgenommen haben), die sich bis zur aktuellen Welle *nicht* getrennt hatten. Wenn nur einer der Partner in der jeweils letzten Welle angegeben hat, dass er/sie nicht mehr mit ihrer Partnerin/ihrem Partner zusammen ist, dann wurden beide Partner nicht zu den weiteren Befragungen eingeladen. Die Anschreiben können dem Anhang E entnommen werden.

### 3.5 Reminder

Zur Optimierung der Ausschöpfung wurden in allen Wellen Reminder versendet, die die Panelteilnehmer/Panelteilnehmerinnen an die Teilnahme an der aktuellen Welle erinnern sollten (Tabelle 3). Der Remindertext kann dem Anhang F entnommen werden.

*Tabelle 3: Anzahl der Reminder*

	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Anzahl Reminder	2	3	3	2	3	3



### 3.6 Panelpflege

#### *Incentives*

Als kleines Dankeschön erhielten alle Teilnehmer/Teilnehmerinnen pro Welle Incentives in Form von Amazon-Gutscheinen (Tabelle 4).

*Tabelle 4: Incentivierung*

Welle	Höhe des Incentives in EUR
1	5,-
2	3,-
3	3,-
4	3,- & Sonderbonus in Höhe von 5,-
5	3,-
6	5,- & Bonus in Höhe von 10,- (gestaffeltes Bonussystem)

#### *Sonderbonus Welle 4*

Im Sinne der Panelpflege hat das Forscherteam der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf die 4. Welle als Gelegenheit genutzt, um sich bei den Teilnehmern/Teilnehmerinnen der ersten drei Wellen für die Unterstützung der Studie zu bedanken. Unabhängig von der Teilnahme an der 4. Welle erhielt jeder/jede im Rahmen der Einladung einen zusätzlichen Amazon-Gutschein in Höhe von 5 EUR als Dankeschön.

#### *Gestaffeltes Bonusprogramm*

Darüber hinaus gab es ein gestaffeltes Bonusprogramm. Befragte mit regelmäßigen Teilnahmen wurde ein zusätzlicher Amazon-Gutschein im Wert von 10 Euro versprochen. In der Einladung zur 4. Welle wurde das gestaffelte Bonusprogramm konkretisiert, um die Panelpflege zu optimieren (siehe Einladung zur 4. Befragung, Anhang E).

#### *Hotline*

Für den gesamten Zeitraum wurde eine kostenfreie Hotline geschaltet. Während der Erhebungszeiten war diese werktags bis 18 Uhr besetzt und außerhalb dieser Zeiträume lief ein Anrufbeantworter, der mindestens einmal am Tag abgehört wurde. Alternativ bestand die Möglichkeit Rückfragen per Email zu stellen.

#### *Einschreiben*

Zudem wurde in jedem Einschreiben die Dankbarkeit des Projektteams der Heinrich-Heine Universität und der des LINK Instituts ausgesprochen. Es wurde viel Wert darauf gelegt, den Befragten die Seriosität der Studie zu vermitteln und zu signalisieren wie wichtig ihre Teilnahme für das Gelingen der Studie ist. Den Befragten wurde in jedem Einschreiben viel Respekt und Verbundenheit entgegengebracht. Insbesondere wurde immer wieder in normaler einfühlsamer Sprache verdeutlicht, dass der

Erfolg der Studie vor allem von ihrer regelmäßigen Teilnahme, aufrichtigen, vollständigen und ernst gemeinten Antworten abhängt. Jedes Einschreiben enthielt den Link zur offiziellen Projekt-Homepage, auf der man kurze Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden konnte (siehe Anhang D).

#### *Ergebnisbericht*

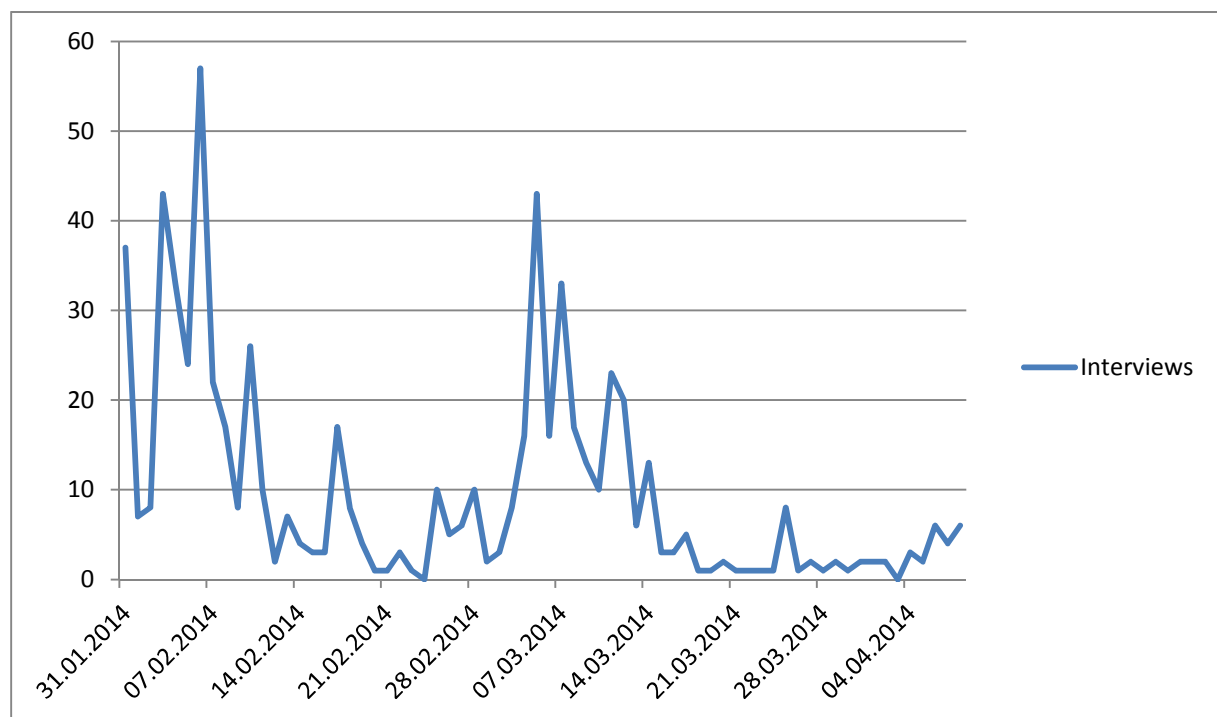
Den Befragten wurde die Zusendung eines Ergebnisberichts nach Projektende zugesichert.

### **3.7 Feldzeit**

Der Tabelle 5 und den Abbildungen 5 bis 10 kann die Feldzeit und die Verteilung der Interviews in den entsprechenden Wellen entnommen werden.

*Tabelle 5: Befragungszeitraum*

<b>Welle</b>	<b>Zeitraum</b>
<b>1</b>	31.01.2014 - 07.04.2014
<b>2</b>	05.05.2014 - 04.06.2014
<b>3</b>	18.06.2014 - 14.07.2014
<b>4</b>	15.09.2014 - 03.10.2014
<b>5</b>	13.11.2014 - 01.12.2014
<b>6</b>	15.01.2015 - 05.02.2015



*Abbildung 5: Verteilung der Interviews in Welle 1 (Januar-April 2014) nach Datum*

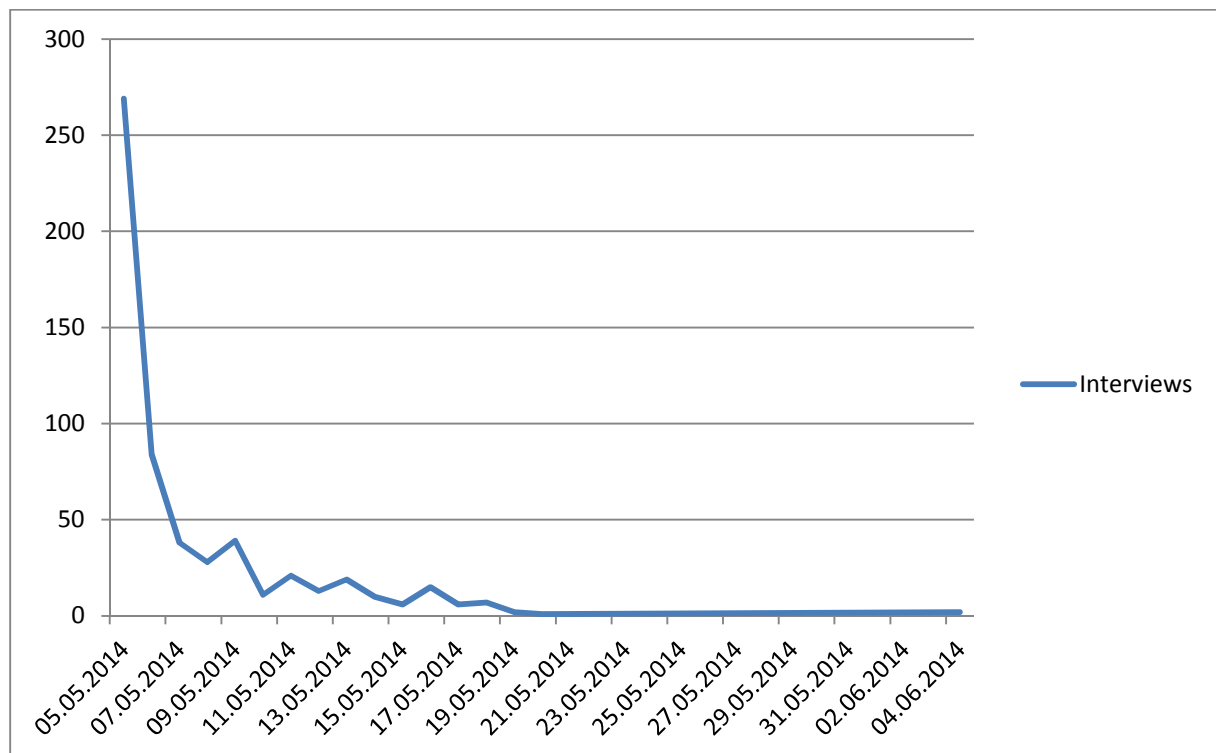


Abbildung 6: Verteilung der Interviews in Welle 2 (Mai 2014) nach Datum

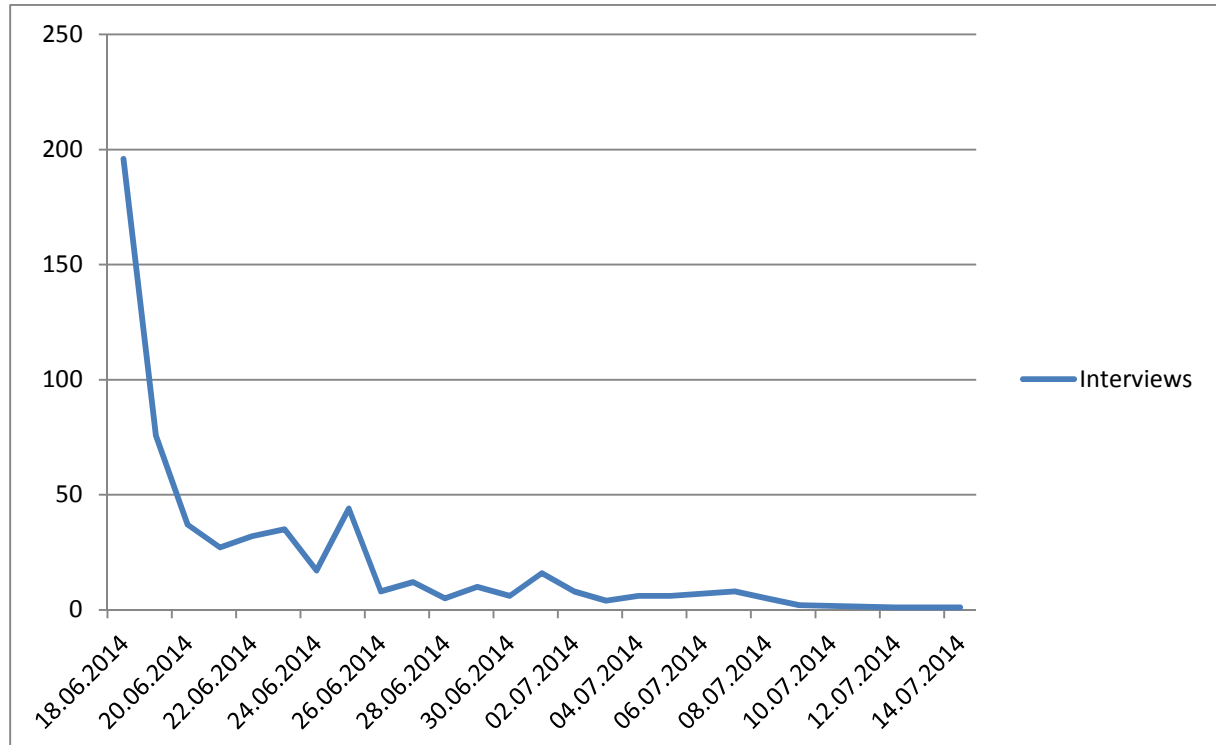


Abbildung 7: Verteilung der Interviews in Welle 3 (Juni/Juli 2014) nach Datum

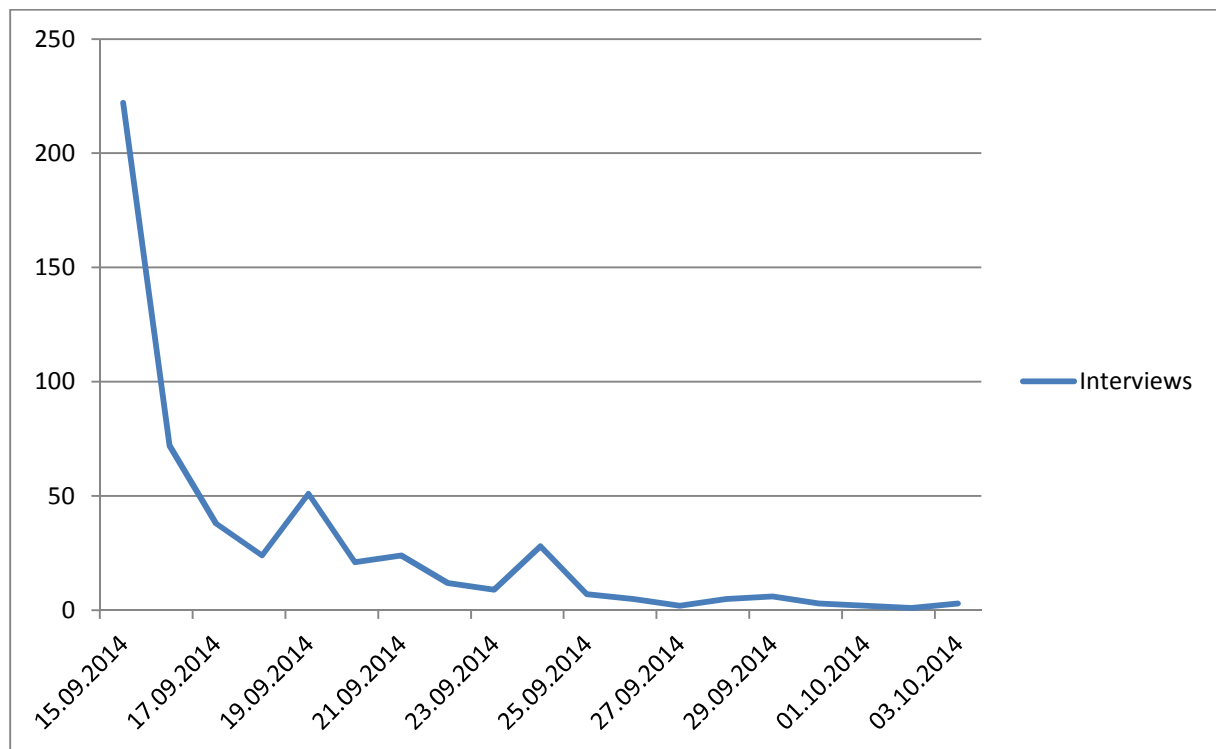


Abbildung 8: Verteilung der Interviews in Welle 4 (September/Oktober 2014) nach Datum

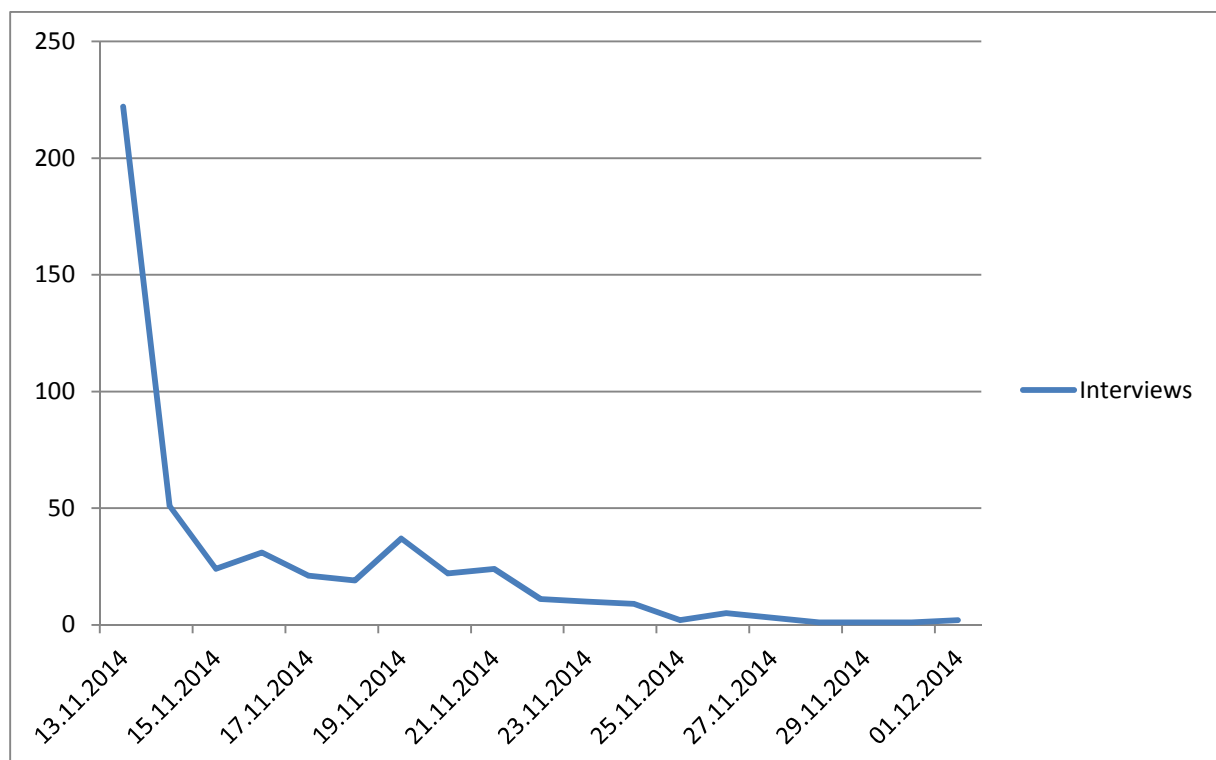


Abbildung 9: Verteilung der Interviews in Welle 5 (November/Dezember 2014) nach Datum

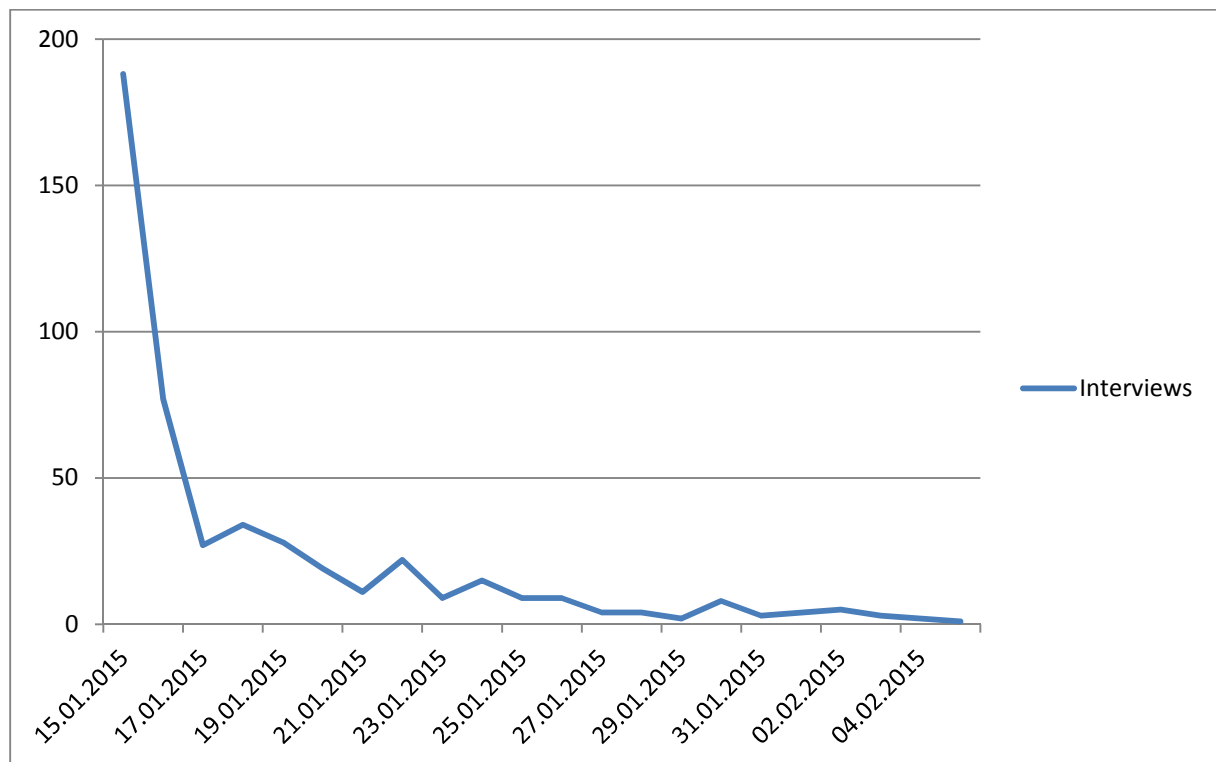


Abbildung 10: Verteilung der Interviews in Welle 6 (Januar/Februar 2015) nach Datum

### 3.8 Dauer der Interviews

In jeder Befragungswelle wurde die Start- und Endzeit der Interviews erfasst<sup>45</sup>. Daraus wurde automatisch eine Variable gebildet, in der die Dauer der Interviews in Sekunden erfasst wurde. Da die Befragten die Möglichkeit hatten, die Interviews zu unterbrechen und später an der gleichen Stelle im Fragebogen fortzusetzen, gab es einige wenige Befragte mit sehr langer Ausfülldauer (= Endzeit minus Startzeit). In den folgenden Tabellen ist die Ausfülldauer einerseits für alle Befragten und andererseits nur für die mittleren 90% der Befragten<sup>46</sup> berechnet worden.

<sup>45</sup> Ab der dritten Befragungswelle wurde neben der Erfassung der Start- und Endzeit auch die Beantwortungsdauer für jede einzelne Fragebogenseite erfasst.

<sup>46</sup> Die schnellsten und langsamsten 5% wurden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.

*Tabelle 6: Ausfülldauer in Minuten (Fragebogen für die Paare, die noch zusammen waren)*

Dauer der Interviews	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Mittelwert	17,0	10,6	11,1	11,2	8,5	16,8
Standardabweichung	13,9	9,1	50,2	10,6	16,0	17,8
Median	13,6	9,0	6,9	9,0	6,5	13,1
Min	4,2	2,7	0,1	1,1	1,7	3,7
Max	194,1	166,1	1127,0	126,8	321,6	191,1
n	634	559	552	513	477	456

\* Alle Fälle

*Tabelle 7: Ausfülldauer in Minuten (Fragebogen für die Paare, die noch zusammen waren)*

Dauer der Interviews	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Mittelwert	15,3	9,6	7,5	9,8	7,1	14,1
Standardabweichung	6,1	3,5	2,9	4,0	2,7	5,5
Median	13,6	9,0	6,9	9,0	6,5	13,1
Min	6,9	4,4	3,0	3,9	3,2	6,0
Max	36,5	21,2	16,7	23,2	16,5	32,6
n	572	502	498	462	428	411

\* Ausgeschlossen wurden die abgebrochenen Interviews sowie die oberen und unteren 5% (Interviewdauer).

*Tabelle 8: Ausfülldauer in Minuten (Fragebogen für die Paare, die sich getrennt haben)*

Dauer der Interviews	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Mittelwert	-	9,6	8,1	7,4	7,9	9,0
Standardabweichung	-	7,4	8,9	4,5	4,0	4,6
Median	-	7,2	6,0	6,9	6,9	8,4
Min	-	1,7	1,5	2,5	2,8	2,1
Max	-	27,7	41,2	18,2	18,2	21,3
n	-	17	17	25	18	26

\* Alle Fälle

*Tabelle 9: Ausfülldauer in Minuten (Fragebogen für die Paare, die sich getrennt haben)*

Dauer der Interviews	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Mittelwert	-	8,9	6,4	7,3	7,5	8,9
Standardabweichung	-	5,9	2,5	3,9	3,0	3,8
Median	-	7,2	6,0	7,0	6,9	8,4
Min	-	2,4	1,9	3,1	4,4	2,7
Max	-	21,5	11,7	18,0	15,2	17,4
n	-	15	15	22	16	23

\*Ausgeschlossen wurden die abgebrochenen Interviews sowie die oberen und unteren 5% (Interviewdauer). Bei n < 20 wurden der schnellste und langsamste Fall ausgeschlossen.

### 3.9 Teilnahmequote

Nach der Datenbereinigung und der Zuweisung des korrekten Wertes der Paare, deren Angaben bezüglich des Beziehungsstatus nicht übereinstimmend waren<sup>47</sup>, lag folgendes Ergebnis vor: 252 der anfänglichen 317 Paare (=79,5%) sind während der Feldzeit zusammen geblieben und 64 Paare haben sich getrennt (=20,2%). Bei einem Paar haben die Partner unstimmige Angaben gemacht (=0,3%). Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Teilnahmequote in den einzelnen Befragungswellen.

*Tabelle 10: Teilnahmequote in den einzelnen Befragungswellen*

	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5	Welle 6
<b>Eingeladene Personen</b>	<b>716</b>	<b>634</b>	<b>612</b>	<b>590</b>	<b>560</b>	<b>536</b>
= Eingeladene Paare	358	317	306	295	280	238
<b>Interviews insgesamt</b>	<b>667</b>	<b>577</b>	<b>570</b>	<b>538</b>	<b>495</b>	<b>482</b>
<b>Abgeschlossene Interviews</b>	<b>659</b>	<b>571</b>	<b>569</b>	<b>533</b>	<b>492</b>	<b>480</b>
<b>Personen in einer Beziehung</b>	<b>659</b>	<b>554</b>	<b>551</b>	<b>507</b>	<b>473</b>	<b>453</b>
davon Personen, deren Partner/Partnerin <i>nicht</i> teilgenommen hat	23	38	23	31	43	35
davon Personen, deren Partner/Partnerin teilgenommen hat	636	516	528	476	430	418
= intakte komplette Paare	318	258	264	238	215	209
<b>Getrennte Personen</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>23</b>
davon: Personen, deren ehemaliger Partner/ehemalige Partnerin <i>nicht</i> teilgenommen hat	0	5	2	6	5	5
davon: Personen, deren ehemaliger Partner/ehemalige Partnerin teilgenommen hat	0	12	14	16	12	18
= getrennte komplette Paare	0	6	8	9	6	9
<b>Personen, deren Angaben bzgl. des Beziehungsstatus nicht übereinstimmen</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Anteil der abgeschlossenen Interviews an der Anzahl eingeladenen Personen in %</b>	<b>92,0</b>	<b>90,1</b>	<b>93,0</b>	<b>90,3</b>	<b>87,9</b>	<b>89,9</b>
<b>Abgebrochene Interviews</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Eingeladene Personen, die das Interview nicht begonnen haben</b>	<b>49</b>	<b>57</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>54</b>

<sup>47</sup> Als Grund für die Nicht-Übereinstimmung wurde bei den entsprechenden Paaren (mit Ausnahme eines Paares) die um einige Tage spätere Ausfüllung des Fragebogens durch die Person, die die Trennung angegeben hat, festgestellt.

### 3.10 Probleme und Besonderheiten

Folgende Besonderheiten sind während der Datenerhebungsphase vorgekommen:

- Eine Teilnehmerin meldete eine fehlerhafte Angabe mit der Bitte um Korrektur. Diese wurden im Datensatz berücksichtigt (Korrektur: LINK Institut).
- Ein Teilnehmer hat in Welle 3 fälschlicherweise eine Trennung angegeben und wurde zum Trennungsfragebogen weitergeleitet. Bei der offenen Frage nach den subjektiven Trennungsgründen hat er angemerkt, dass er mit seiner Partnerin immer noch zusammen sei und die Frage falsch verstanden hätte. Seine Angaben, die sich auf die Trennung bezogen haben, wurden durch einen fehlenden Wert ersetzt (Korrektur: Aleksandar Yankov). Das Paar wurde zu Welle 4 nicht eingeladen, weil die falsche Angabe kurz vor der Feldphase der vierten Welle bemerkt wurde. Das Paar wurde ab Welle 5 wieder eingeladen. Während die Partnerin an den Wellen 5 und 6 teilgenommen hat, hat der Partner mit der falschen Angabe in Welle 3 nicht mehr teilgenommen.
- Eine Teilnehmerin fragte an, ob es möglich sei, ihre persönlichen Ergebnisse zu erhalten. Weitere Probleme und Besonderheiten, die die Erhebung betreffen, gab es nicht.

### 4 Datenaufbereitung, -prüfung und -lieferung (LINK Institut)

Ausgangspunkt für die Datenaufbereitung sind die Rohdaten, die jeweils einen Datensatz für den Hauptbefragten (Panelteilnehmer/Panelteilnehmerin des LINK Internet-Panels) und für den rekrutierten Partner/Partnerin enthalten. Die Daten wurden als vollständig gelabelte SPSS-Datensätze pro Welle geliefert. Es wurden folgende Prüfungen und Bereinigungen durch das LINK Institut vorgenommen:

- Es wurde ein Paarschlüssel zur Identifikation der Paare vergeben.
- Es wurde ein Kennzeichen für getrennte und intakte Paare vergeben.
- Aus Datenschutzgründen wurden die E-Mail-Adressen im Datensatz gelöscht.
- Die Abbrecherdatensätze wurden entsprechend gekennzeichnet.
- Interviewdauer: die Gesamtinterviewdauer wurde in einer separaten Variablen generiert.
- Befragungsmonat: Der Befragungsmonat wurde in einer separaten Variablen generiert. Diese Variable wurde zur Steuerung in der jeweils nächsten Welle genutzt.
- Dokumentation der Teilnahmegeschichte.

Die Benennung der Variablen entspricht den Vorgaben des Fragebogens.



## 5 Stammdatensatz

Für alle zur Zielgruppe gehörenden Panelteilnehmer/Panelteilnehmerinnen wurde ein Stammdatensatz erstellt. Der Datensatz enthält ein Kennzeichen für den Status des Panelteilnehmers/der Panelteilnehmerin:

- Teilnahme an Welle 1
- Verweigerung auf 1. Ebene (Zielperson hat die Teilnahme verweigert)
- Verweigerung auf 2. Ebene (Zielperson hat die Weitergabe der E-Mail-Adresse des Partners verweigert)

Zudem enthält der Stamm-Datensatz folgende Variablen:

- Laufende Nummer
- Username
- Teilnahme an Welle 1 (Ja, Nein)
- Beziehungsbeginn (Angabe des Monats bei der telefonischen Rekrutierung)
- Beziehungsbeginn (Angabe des Jahres bei der telefonischen Rekrutierung)
- Geschlecht
- Geburtsjahr
- Haushaltsgröße
- Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
- Schulabschluss
- Berufstätigkeit
- Haushaltsnettoeinkommen
- Private Internetnutzung
- Bundesland des Hauptwohnsitzes
- Nielsengebiet
- BIK 7 - Ortsgröße
- Politische Ortsgröße

## Anhang

## Anhang A: LINK Panel Book 2014

# Panel Book 2014



## LINK Internet-Panel

# LINK Institut für Markt- und Sozialforschung

Das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung wurde 1986 in Frankfurt gegründet und ist heute ein Full-Service-Institut.

Neben Online-Befragungen bieten wir auch CATI- sowie qualitative und schriftliche Erhebungen an. Für Studiotests und Face-to-Face-Befragungen arbeiten wir in Kooperation mit Partnerinstituten. Generell führen wir Studien für alle Branchen durch. Thematische Schwerpunkte liegen in den Bereichen Consumer-Research, Sozialforschung, Öffentlicher Verkehr, Finanzdienst-leistung, Healthcare und Mediaforschung.

Neben dem Sitz in Frankfurt umfasst die LINK Gruppe Standorte in Luzern, Lausanne, Lugano und Zürich.

Das LINK-EDV-Zentrum in Luzern gewährleistet mit seinen Programm-entwicklungen eine optimale Anpassung an die sich wandelnden Bedürfnisse der Auftraggeber und damit auch die Umsetzung neuer Fragestellungen.

**Bereits seit dem Jahr 2000 ist das LINK Institut in der Onlineforschung aktiv und verfügt mit dem LINK Internet-Panel über ein eigenes Online Panel in Deutschland.**

Das LINK Institut ist Mitglied in den folgenden branchenbezogenen Verbänden:

- ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.)
- ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)
- BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.)
- Deutsche Statistische Gesellschaft
- Arbeitsgemeinschaft ADM- Telefonstichprobe
- EphMRA (European Pharmaceutical Market Research Association)
- DGOF (Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung)

# Die wichtigsten Vorteile auf einen Blick: Repräsentativität und Qualität

Die Teilnehmer des Internet-Panels sind in ihrer Gesamtheit **repräsentativ** für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren, die mindestens 1 Mal wöchentlich zu privaten Zwecken im Internet sind.

Die Rekrutierung der Teilnehmer des Internet-Panels erfolgt **zu 100% aktiv und offline** im Rahmen bevölkerungsrepräsentativer Telefonstudien (= aktive CATI-Rekrutierung).

Im Gegensatz zu anderen Anbietern von Online-Befragungen lässt LINK keine anderen Rekrutierungsmöglichkeiten zu, die zu systematischen Stichproben-verzerrungen führen:

**Keine Selbstselektion:** Niemand kann sich selbst im Panel einschreiben.  
**Kein „multi-source“ Sampling:** Keine E-mail-Adressen, die irgendwo gekauft oder aus Verzeichnissen entnommen wurden; keine Teilnehmer, die über Bekannte oder Freunde zur Teilnahme eingeladen wurden; keine Teilnehmer, die über Webseiten rekrutiert wurden.

Durch die kontinuierliche Rekrutierung liegen immer Informationen über die aktuelle soziodemographische und internetspezifische Struktur der Internetnutzer vor. Diese Daten dienen als Grundlage für eine korrekte Quotierung der Stichprobe oder Gewichtung der Studienergebnisse.

Im Hinblick auf eine optimale Ausschöpfung, empfehlen wir für die Feldzeit das Einbinden mindestens eines Wochenendes. Somit haben auch seltene Internetnutzer die Möglichkeit an der Befragung teilzunehmen.

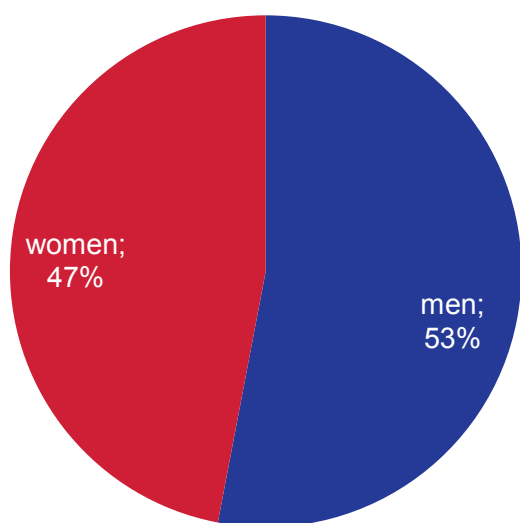
Das LINK Internet-Panel wird **professionell und qualitätsbewusst verwaltet:**

- Kontrollfragen und Zeitmessungen zur Entdeckung von „Durchklickern“
- Limitierte Anzahl von Einladungen pro Jahr, keine Übernutzung des Panels
- Regelmäßiges Update der wichtigsten Strukturmerkmale
- Attraktive Incentivierung im Anschluss an jede Studie

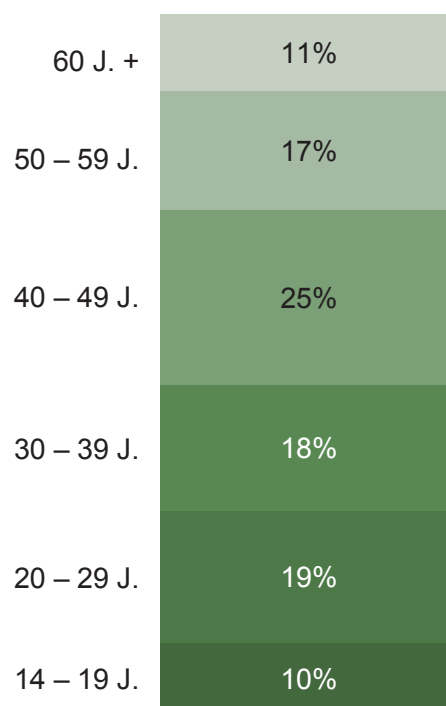
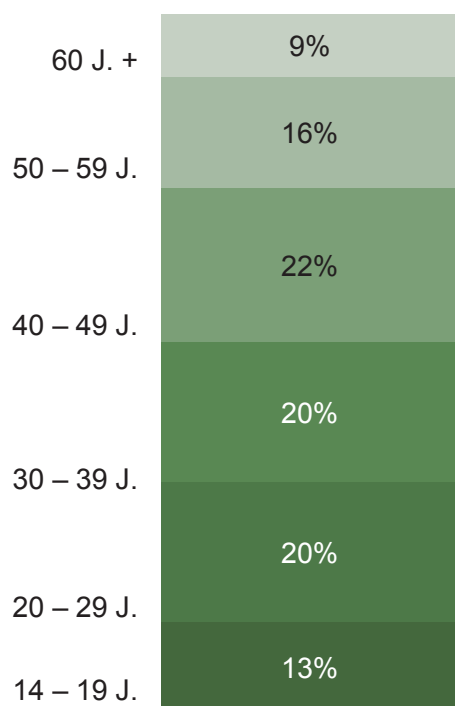
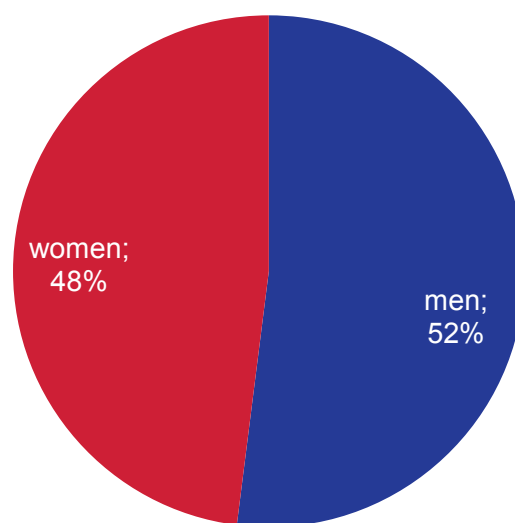
# Struktur des LINK Internet-Panels

## Geschlecht & Alter

**LINK Internet-Panel**



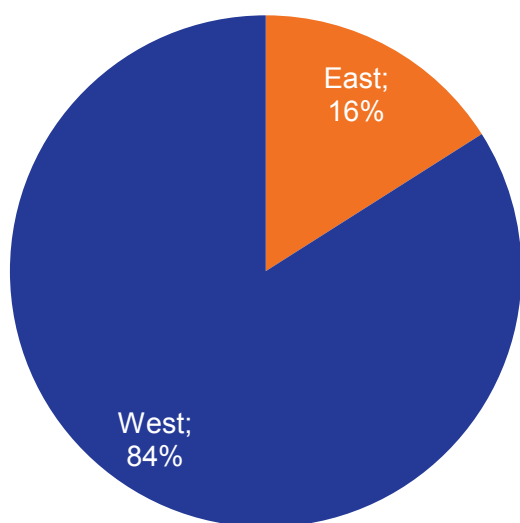
**Population\***



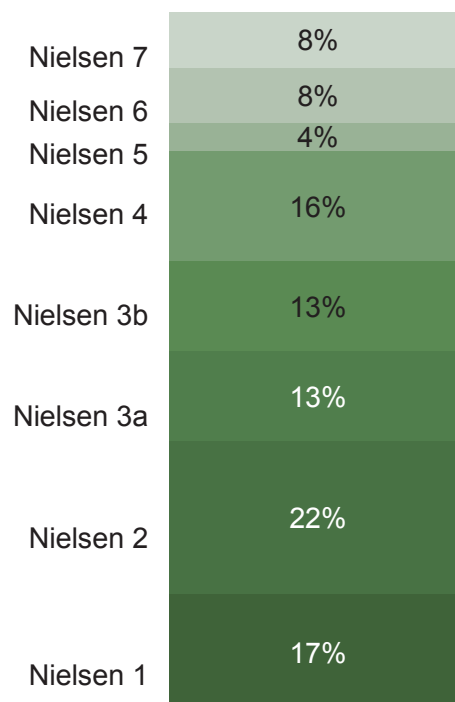
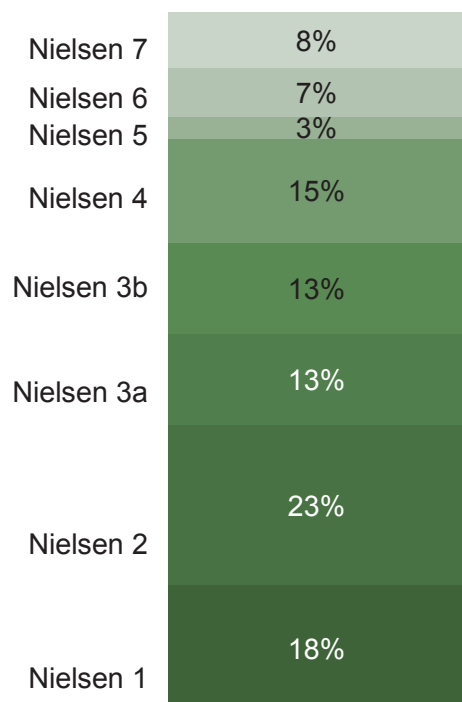
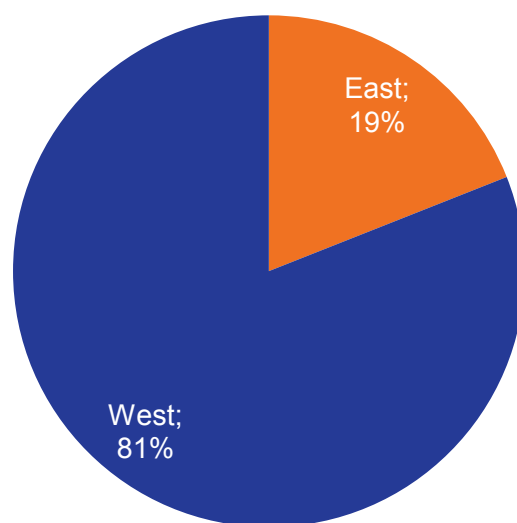
\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012

# Struktur des LINK Internet-Panels Region & Nielsen-Gebiete

LINK Internet-Panel



Population\*



\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012



# Struktur des LINK Internet-Panels Bundesland

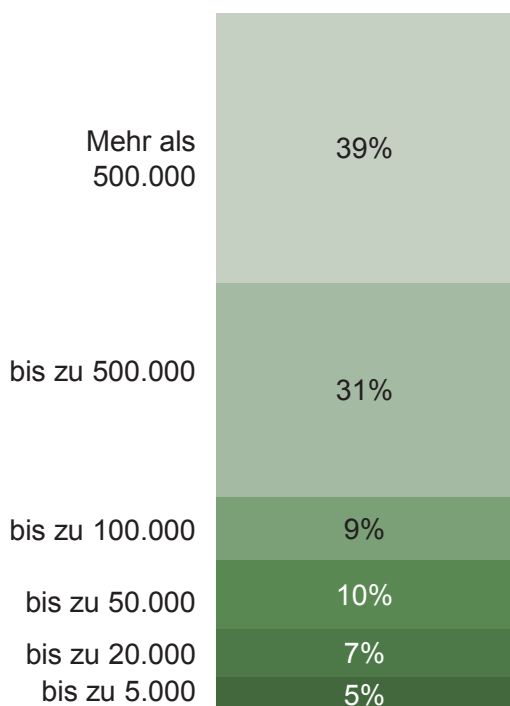
	LINK Internet-Panel	Population
Baden-Württemberg	13%	13%
Bayern	15%	16%
Berlin	3%	4%
Brandenburg	2%	3%
Bremen	1%	1%
Hamburg	3%	2%
Hessen	8%	7%
Mecklenburg- Vorpommern	2%	2%
Niedersachsen	9%	10%
NRW	23%	22%
Rheinland-Pfalz	5%	5%
Saarland	1%	1%
Sachsen	6%	5%
Sachsen-Anhalt	3%	3%
Schleswig-Holstein	6%	4%
Thüringen	3%	3%

\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012

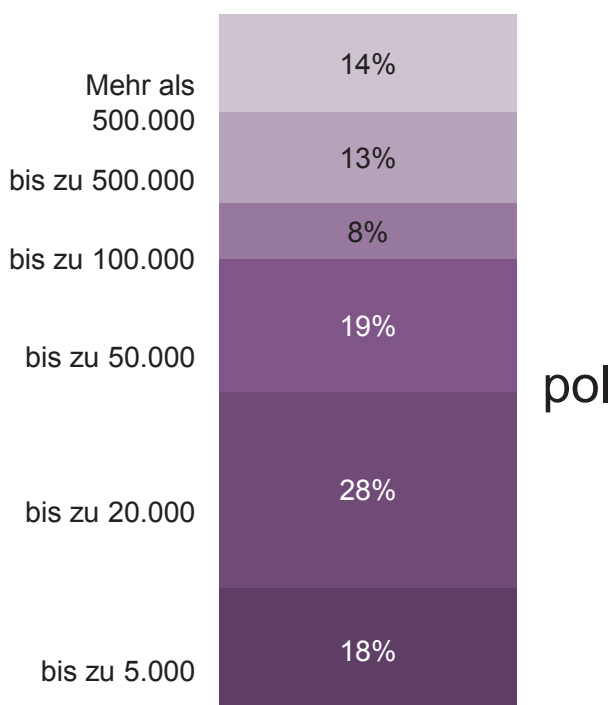
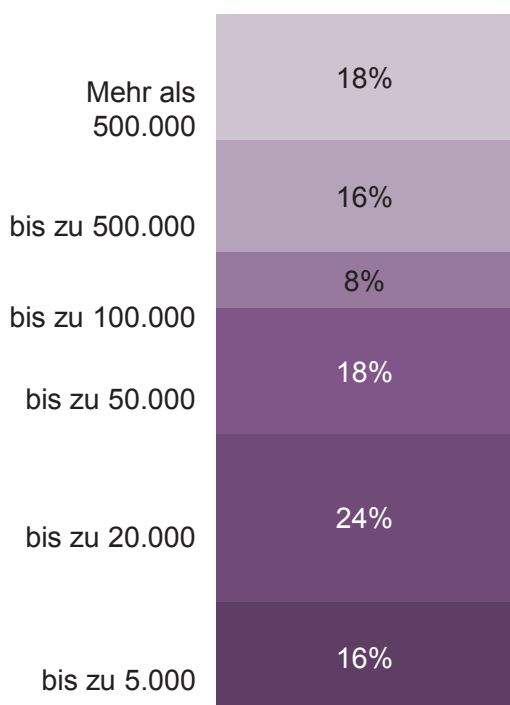
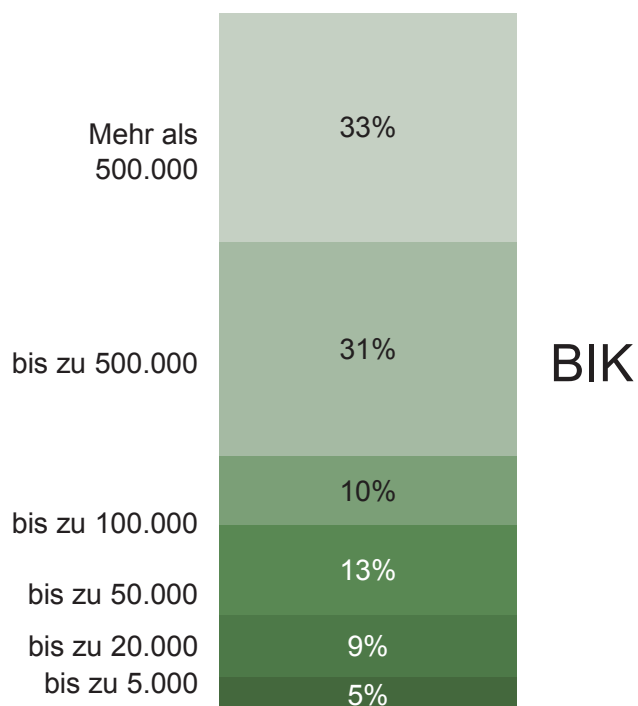
# Struktur des LINK Internet-Panels

## Ortsgröße (BIK & politisch)

LINK Internet-Panel



Population\*

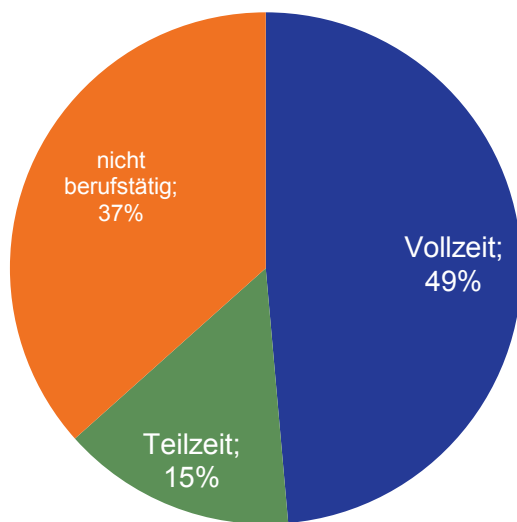


\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012

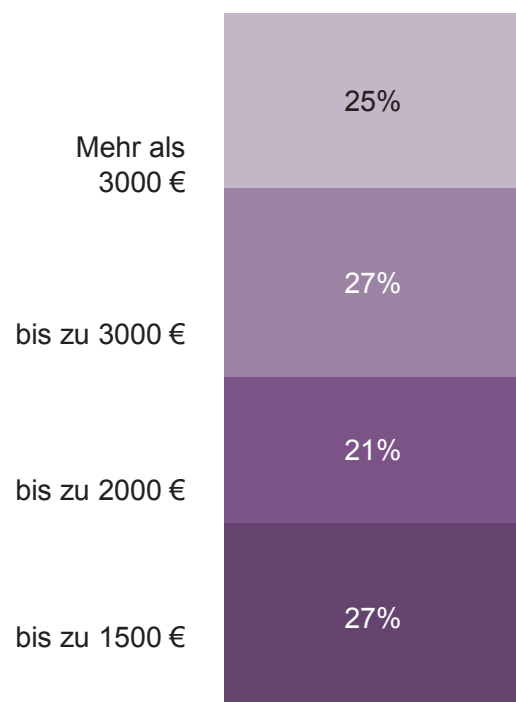
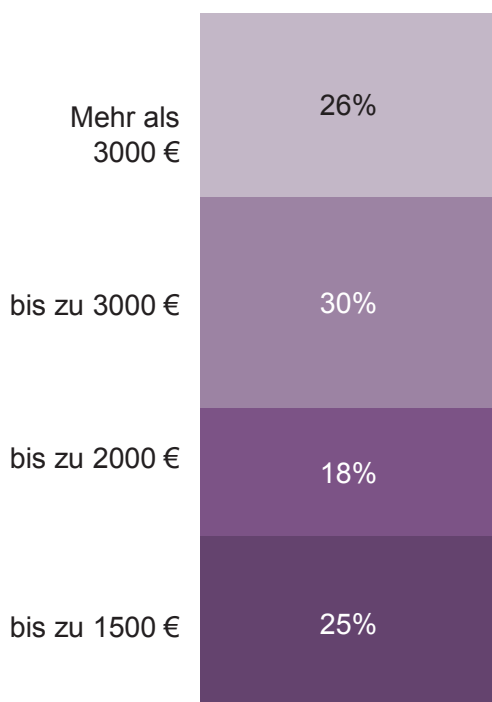
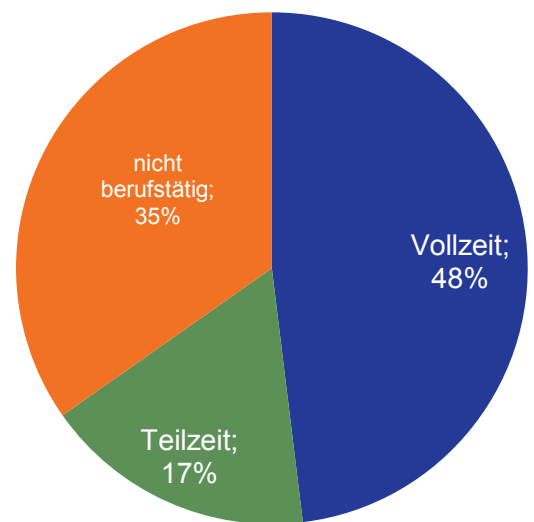
# Struktur des LINK Internet-Panels

## Berufstätigkeit & Haushaltsnettoeinkommen

LINK Internet-Panel



Population\*

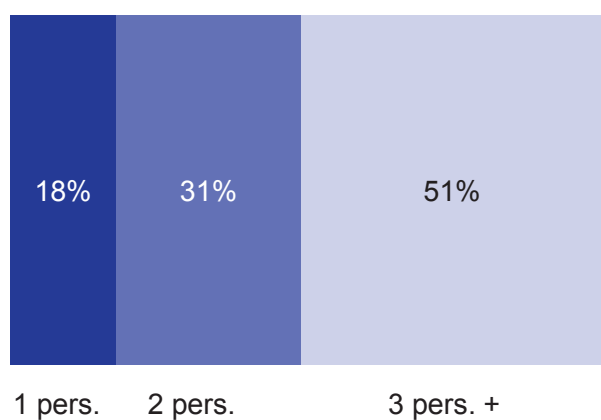


\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012

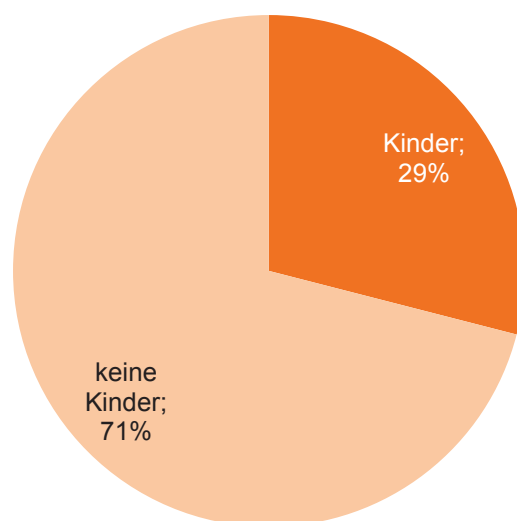
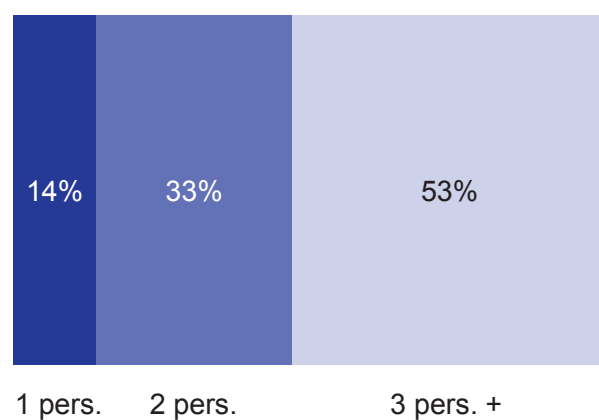
# Struktur des LINK Internet-Panels

## Haushaltsgröße & Kinder im Haushalt

LINK Internet-Panel



Population\*



\* Die Grundgesamtheit bilden die Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche privat nutzen; Quelle: LINK Day Bus 2012

# Selektionskriterien im Überblick

## Soziodemografie



- Geschlecht
- Alter
- Region, Nielsen-Gebiet, Bundesland
- Ortsgröße (BIK, politisch)
- Haushaltsführung
- Berufstätigkeit
- Haushaltsnettoeinkommen
- Haushaltsgröße, Kinder im Haushalt

## Internet & Kommunikation



- Internetnutzungsfrequenz
- Internetprovider
- Festnetzanbieter
- Mobilfunkanbieter
- Mobilfunkvertrag oder Prepaid-Karte
- Nutzungsmöglichkeiten von Handy / Smartphone
- Interneteinkäufe allgemein und Anzahl in den letzten 12 Monaten

## Technische Ausstattung



- Laptop / Notebook
- Netbook
- Tablet PC
- PC
- Smartphone / Handy
- E-Book Reader

und...



## **Segmentierung nach diversen Variablen aus folgenden Bereichen möglich:**

- Konsumverhalten
- Einkaufsverhalten
- Nutzung verschiedener Internetangebote
- Mediennutzung
- Finanzen
- Versicherungen
- Mobilität
- Usw.

## Ihre Ansprechpartner bei LINK



**Alexandra Wachenfeld**  
Research Director  
069/94 540-127  
[wachenfeld.alexandra@link-institut.de](mailto:wachenfeld.alexandra@link-institut.de)



**Dr. Helen Lauff**  
Senior Projectmanager  
069/94 540-123  
[lauff.helen@link-institut.de](mailto:lauff.helen@link-institut.de)

# Eine Auswahl unsere Referenzen für Online Studien





## **Anhang B: LINK Internet-Panel 2014 vs. ALLBUS 2014**

# LINK Internet-Panel 2014 vs. ALLBUS 2014

## Vergleich der soziodemographischen Variablenstruktur

DFG-Geschäftszeichen: RO 2404/3-1  
Projektleiter: Prof. Dr. Ulrich Rosar  
Projektmitarbeiter: Aleksandar Yankov, M.A.  
Projektlaufzeit: 01.10.2013 - 30.09.2016

### Autoren:

#### **Aleksandar Yankov, M.A.**

Projektmitarbeiter  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Institut für Sozialwissenschaften  
Aleksandar.Yankov@uni-duesseldorf.de

#### **Marlen Beckmann, B.A.**

Studentische Hilfskraft  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Institut für Sozialwissenschaften  
Mbeckmann@phil.uni-duesseldorf.de

## Einleitung

Im folgenden Bericht werden die univariaten Verteilungen ausgewählter soziodemographischer Variablen aus folgenden drei Stichproben verglichen: LINK Internet-Panel 2014, ALLBUS 2014, ALLBUS 2012 und LINK Day Bus 2012. Für die Interpretation der Ergebnisse werden nur die zwei Stichproben aus dem Jahr 2014 herangezogen. Um eine bessere Vergleichsbasis zu gewährleisten, werden auch die prozentualen Anteile der beiden anderen Stichproben aus dem Jahr 2012 angegeben.

### *LINK Internet-Panel (LINK Institut für Markt- und Sozialforschung<sup>1</sup>)*

Die Teilnehmer des LINK Internet Panels werden ausschließlich aktiv und zu 100 Prozent im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Telefonstudien auf Basis der ADM-Telefonstichprobe<sup>2</sup> nach dem Zufalls- oder Quotenverfahren rekrutiert<sup>3</sup>. Außerdem ist die Aktualität der LINK-Stammdaten hervorzuheben. Diese werden einmal im Jahr aktualisiert, kurzfristige Veränderungen insbesondere bei Merkmalen wie dem Bildungsabschluss, dem Wohnort, der Berufstätigkeit oder dem Einkommen sind jedoch immer möglich. Das (deutsche) LINK Internet-Panel hatte im Jahr 2014 39.700 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

### *LINK Day Bus 2012 (LINK Institut für Markt- und Sozialforschung)*

Der LINK Day Bus ist der LINK CATI Bus, in dem die Internetnutzung regelmäßig erhoben wird. Diese unabhängige bevölkerungsrepräsentative Erhebung liefert den Referenzrahmen zum Abgleich der Strukturen der Internetnutzung. Nähere Informationen hierzu können beim LINK Institut erhalten werden<sup>4</sup>.

### *ALLBUS (GESIS, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften)*

Bei der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (ALLBUS) handelt es sich um eine langfristig angelegte multithematische Umfrageserie zu Einstellungen, Verhaltensweisen und der Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. In persönlichen Interviews wird in zweijährigem Abstand jeweils ein repräsentativer Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung befragt. Es wurden die Daten aus den Jahren 2012 und 2014<sup>5</sup> verwendet.

Die Teilnehmer für das an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf durchgeführte Forschungsprojekt zum Thema „Physische Attraktivität und Beziehungserfolg“ (Projektleiter Prof. Dr. Ulrich Rosar) wurden aus dem LINK Internet-Panel 2014 rekrutiert. Anhand des Vergleichs demographischer Variablen des LINK Internet-Panels mit für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Daten wie dem ALLBUS 2014 und 2012 soll wiederum die Repräsentativität der für das Forschungsprojekt verwendeten LINK-Internet-Panel-Daten aufgezeigt werden.

Die Teilnehmer des LINK Internet-Panels sind in ihrer Gesamtheit repräsentativ für die in Deutschland lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren, die mindestens einmal wöchentlich zu privaten Zwecken das Internet nutzen (siehe Anhang A). Der ALLBUS 2014 sowie der ALLBUS 2012 sind Zufallsstichproben, die statistisch gesicherte Schlüsse auf Strukturen in der deutschen Bevölkerung zulassen.

---

<sup>1</sup> Siehe: [http://www.link-institut.de/?page\\_id=3651#1609](http://www.link-institut.de/?page_id=3651#1609), zuletzt abgerufen am 24.06.2016 um 12:00 Uhr. Am 1.4.2016 wurde das Umfragegeschäft der „LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH“ (Frankfurt) und somit das offline-rekrutierte LINK Internet-Panel von „forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH“ übernommen. Das bestehende offline rekrutierte Online-Panel von forsa wurde mit dem qualitativ hochstehenden, 100% telefonisch rekrutierten LINK Internet-Panel (Frankfurt) erweitert (siehe <http://www.forsa.de/>, zuletzt abgerufen am 24.06.2016 um 12:00 Uhr).

<sup>2</sup> Mit Festnetz- und Mobilnummern (eingetragen und generiert).

<sup>3</sup> Siehe auch: <https://research.link.ch/de>, zuletzt abgerufen am 15.03.2016 um 17:00 Uhr.

<sup>4</sup> [http://www.link.ch/?page\\_id=11#383](http://www.link.ch/?page_id=11#383), zuletzt abgerufen am 15.03.2016 um 17:00 Uhr.

<sup>5</sup> <http://www.gesis.org/allbus/allgemeine-informationen/>, zuletzt abgerufen am 15.03.2016 um 17:00 Uhr.

Für die Vergleiche wurden die ALLBUS-Datensätze mit den Variablen „Personenbezogenes Ost-West-Gewicht (v743 im ALLBUS 2012, v870 im ALLBUS 2014) gewichtet, da Ostdeutsche in den ALLBUS-Stichproben überrepräsentiert sind<sup>6</sup>. Da das LINK-Internetpanel nur für die oben genannte Personengruppe repräsentativ ist, sollte die Vergleichbarkeit der Stichproben sichergestellt werden. Zu diesem Zweck wurden nur diejenigen Teilnehmer der ALLBUS 2012 und 2014 ausgewählt, die das Internet privat nutzen<sup>7</sup> (v530 im ALLBUS 2012, v633 im ALLBUS 2014) sowie maximal 69 Jahre alt sind (v220 im ALLBUS 2012, v84 im ALLBUS 2014).

## Vergleichsanalyse

### *Geschlecht*

Der Vergleich der Geschlechterverteilungen ergab keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Datensätzen des LINK Internet-Panels und des ALLBUS 2014. Allgemein zeigt sich, dass die Verteilung der Geschlechter ausgewogen ist.

*Tabelle 1: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Geschlecht, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK DAY BUS 2012	ALLBUS 2012
Männlich	53	51	52	49
Weiblich	47	49	48	51
Gesamt	100	100	100	100
n <sup>8</sup>	39 700	2 583	12 000	1 773

<sup>6</sup> <http://www.gesis.org/allbus/allgemeine-informationen/stichproben-und-erhebungsdesign/>, zuletzt abgerufen am 15.03.2016 um 17:00 Uhr.

<sup>7</sup> An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass in den ALLBUS Stichproben nicht erhoben wurde, *wie oft* man das Internet privat nutzt, sondern nur *ob* man dieses nutzt. Insofern könnten hier kleine Unterschiede in den beiden Grundgesamtheiten vorkommen. Diese dürften jedoch sehr gering sein.

<sup>8</sup> Die ausgewiesenen Zahlen in den Spalten „LINK-Internetpanel 2014“ und „LINK Day Bus 2012“ basieren auf den Angaben im LINK Panel-Book (siehe Anhang A). Das Panelbook weist die Panelstruktur aus dem Jahr 2014 aus. Diese wird im LINK Panel-Book mit dem LINK-Daybus aus dem Jahr 2012 verglichen.

## Alter

Beim Vergleich der Altersverteilung innerhalb der Kategorien „bis 19 Jahre“ und „über 50 Jahre“ ergeben sich größere Unterschiede zwischen den Datensätzen. Wie in Tabelle 2 vermerkt, resultieren diese jedoch zum Teil aus der Rekrutierung der Befragten. So wurden für die Erhebung des LINK Internet-Panels solche Befragten eingeschlossen, die zwischen 14 und 17 Jahre alt sind, während die Teilnehmer des ALLBUS mindestens 18 Jahre und älter sein müssen. Darüber hinaus gehörten zur Zielgruppe des oben genannten Projekts an der Heinrich-Heine-Universität nur Personen, die maximal 55 Jahre alt waren. Das relativiert die unterschiedlichen Anteile von über 50-Jährigen in den beiden Stichproben aus dem Jahr 2014.

*Tabelle 2: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Alter, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
14 bzw. 18 bis 19 Jahre	13	4	10	4
20 bis 29 Jahre	20	20	19	21
30 bis 39 Jahre	20	19	18	17
40 bis 49 Jahre	22	23	25	26
50 bis 59 Jahre	16	22	17	21
60 Jahre und älter	9	13	11	12
Gesamt	100	101 <sup>9</sup>	100	101
n	39 700	2 583	12 000	1 773

## Region

Keine Unterschiede in der Verteilung sind bei der Erhebung der Region, d.h. der Einteilung in Ost- und West-Deutschland zu erkennen.

*Tabelle 3: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Region, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Ost	16	16	19	16
West	84	84	81	84
Gesamt	100	100	100	100
n	39 700	2 583	12 000	1 773

---

<sup>9</sup> Die hier und im Folgenden resultierte höhere Gesamtprozentzahl als 100 beruht auf Rundungsfehlern.

## **Bundesländer**

Die Struktur der Datensätze zeigt in der Verteilung der Befragten auf die Bundesländer eine sehr hohe Übereinstimmung. Minimale Abweichungen sind mit maximal 4 Prozentpunkten zu verzeichnen.

*Tabelle 4: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Bundesland, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Baden-Württemberg	13	15	13	15
Bayern	15	17	16	16
Berlin	3	3	4	3
Brandenburg	2	3	3	3
Bremen	1	1	1	1
Hamburg	3	2	2	2
Hessen	8	8	7	8
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	2	2
Niedersachsen	9	11	10	10
NRW	23	19	22	21
Rheinland-Pfalz	5	5	5	6
Saarland	1	1	1	1
Sachsen	6	4	5	5
Sachsen-Anhalt	3	3	3	3
Schleswig-Holstein	6	3	4	3
Thüringen	3	2	3	2
Gesamt	103	99	101	101
n	39 700	2 583	12 000	1 773

## **Ortsgröße (BIK)**

Bei der Verteilung der Variable zur Ortsgröße (nach BIK) zeigen sich nur geringfügige Unterschiede. Bemerkenswert stellt sich einzig die Kategorie „Mehr als 500.000“ dar. Hier zeigt das LINK-Internet Panel im Vergleich höhere Werte als der ALLBUS 2014.

*Tabelle 5: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Ortsgröße (BIK), Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Bis zu 5.000	5	6	5	7
Bis zu 20.000	7	9	9	10
Bis zu 50.000	10	10	13	11
Bis zu 100.000	9	11	10	12
Bis zu 500.000	31	31	31	30
Mehr als 500.000	39	33	33	31
Gesamt	101	100	101	101
n	39 700	2 583	12 000	1 773

## **Ortsgröße (pol.)**

In den Angaben zur Verteilung nach Ortsgröße aus politischer Perspektive sind ebenfalls nur geringfügige Abweichungen feststellbar. Zu beachten sind die Unterschiede in der Kategorie bis zu 5.000 Einwohner, hier legt der ALLBUS 2014 höhere Prozentpunkte vor.

*Tabelle 6: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Ortsgröße (politisch), Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Bis zu 5.000	16	22	18	14
Bis zu 20.000	24	25	28	35
Bis zu 50.000	18	14	19	13
Bis zu 100.000	8	9	8	9
Bis zu 500.000	16	15	13	14
Mehr als 500.000	18	16	14	15
Gesamt	100	101	100	100
n	39 700	2 583	12 000	1 773

### **Erwerbstätigkeit**

Die Verteilung der Erwerbstätigkeit zeigt leicht erhöhte Werte für den ALLBUS 2014 in den Kategorien Vollzeit und Teilzeit (und Nebenher erwerbstätig), dafür aber geringere Werte bei den Nichtberufstätigen. Dieser Unterschied ist möglicherweise auf den höheren Anteil an Personen unter 18 Jahren im LINK-Internet Panel zurückzuführen.

*Tabelle 7: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Erwerbstätigkeit, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Vollzeit	49	56	48	56
Teilzeit (und Nebenher erwerbstätig)	15	20	17	20
Nichtberufstätig	37	24	35	25
Gesamt	101	100	100	101
n	39 700	2 579	12 000	1 773

### **Haushaltsnettoeinkommen**

Die Variable Haushaltsnettoeinkommen zeigt deutliche Unterschiede zwischen den beiden Stichproben aus dem Jahr 2014. Während in den ersten drei Kategorien geringere Werte für die ALLBUS-Stichprobe zu finden sind, fallen die Prozentwerte der letzten Kategorie im ALLBUS deutlich höher aus. Auch dieser Unterschied ist zum Teil möglicherweise auf die ungleiche Verteilung im unteren und oberen Altersbereich zurückzuführen.

*Tabelle 8: Struktur des LINK Internet-Panels und dem ALLBUS nach Haushaltsnettoeinkommen, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Bis 1.500 Euro	25	15	27	16
Bis zu 2.000 Euro	18	11	21	12
Bis zu 3.000 Euro	30	26	27	28
Mehr als 3.000 Euro	26	49	25	44
Gesamt	99	101	100	100
n	39 700	2 240	12 000	1 773

### **Haushaltsgröße**

Kaum Unterschiede gibt es in der Verteilung der Haushaltsgröße. Im LINK Internet-Panel sind die 1-Personen-Haushalte geringfügig häufiger vertreten, während der ALLBUS 2014 drei Prozent mehr 2-Personen-Haushalte aufweist.

*Tabelle 9: Struktur des LINK Internet-Panels und der ALLBUS nach Haushaltsgröße, Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
1 Person	18	15	14	17
2 Personen	31	34	33	34
3 Personen und mehr	51	51	53	48
Gesamt	100	100	100	99
n	39 700	2 583	12 000	1 773



## Kinder im Haushalt

In der Verteilung der Haushalte mit Kindern sind größere Unterschiede zu verzeichnen. Der Anteil der Haushalte mit Kindern ist im ALLBUS 2014 deutlich höher. Wie bei den Merkmalen „Erwerbstätigkeit“ und „Haushaltseinkommen“ wird für diesen Unterschied die ungleiche Verteilung im unteren und oberen Altersbereich verantwortlich gemacht.

*Tabelle 10: Struktur des LINK Internet-Panels und der ALLBUS nach Kindern im Haushalt (HH), Angaben in Prozent*

	LINK Internet- Panel 2014	ALLBUS 2014	LINK Day Bus 2012	ALLBUS 2012
Kinder im HH	30	42	29	39
Keine Kinder im HH	70	58	71	61
Gesamt	100	100	100	100
n	39 700	2 583	12 000	1 773

## Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse des Vergleichs geben einen Eindruck darüber, inwieweit die Verteilungen der demografischen Variablen des LINK-Internet Panels mit den Ergebnissen bevölkerungsrepräsentativer Datensätze übereinstimmen. Dabei muss man berücksichtigen, dass (geringfügige) Abweichungen aus stichprobentheoretischen Gründen immer möglich sind und durchaus normal sind, auch wenn die Wahrscheinlichkeit dafür gering ist. Während der ALLBUS eine Stichprobe aus Einwohnermelderegistern (mit den Auswahlstufen Gemeinden – Personen) ist<sup>10</sup>, handelt es sich bei der Auswahl der LINK-Panelteilnehmer um eine Rekrutierung nach einem Zufallsverfahren (Random-Random/Random-Quota) im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Telefonstudien auf Basis der ADM-Telefonstichprobe mit Festnetz- und Mobilnummern (eingetragen und generiert). Zudem sollte noch berücksichtigt werden, dass sich die Frage nach der Internetnutzung in den Stichproben unterscheidet: Während die ALLBUS-Frage nur die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ zulässt, erfasst die LINK-Frage diesen Sachverhalt viel detaillierter. Die Antwortmöglichkeiten gehen von „mehrmals täglich“ bis „nie“, was zusätzlich dazu führen kann, dass Personen mit sehr seltener Internetnutzung die ALLBUS-Frage mit „Nein“ beantworten könnten.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass große Übereinstimmungen mit nur geringfügigen Abweichungen vorliegen. Dies spricht dafür, dass die Datengrundlage des Forschungsprojektes – das LINK Internet-Panel – als bevölkerungsrepräsentativ (im Sinne von übereinstimmenden univariaten Verteilungen der soziodemographischen Variablen) eingestuft werden kann. Die insgesamt minimalen Abweichungen (siehe oben) könnten u.a. darauf zurückgeführt werden, dass es im LINK-Internet Panel auch Personen unter 18 Jahren gibt, im Gegensatz zum ALLBUS, wo es nur volljährige Personen gibt. Dieser Unterschied in der Grundgesamtheit beider Stichproben führt dazu, dass sich die Verteilungen im unteren und oberen Altersbereich unterscheiden, was auch zu Unterschieden bei anderen Merkmalen führt, die mit dem Alter zusammenhängen (wie z.B. bei der Erwerbstätigkeit, dem Einkommen, der Haushaltsgröße oder der Anzahl von Kindern im Haushalt). Bei Merkmalen, die mit dem Alter nicht zusammenhängen, zeigen sich dagegen kaum Unterschiede in den univariaten Verteilungen.

<sup>10</sup> <http://www.gesis.org/allbus/allgemeine-informationen/stichproben-und-erhebungsdesign/>, zuletzt aufgerufen am 15.03.2016 um 17 Uhr.

## **Anhang C: Rekrutierungsfragebogen**

&lt;00001&gt;

\*\*\*\*\*

StudienNummer: 3340830

StudienTitel : CATI-Rekrutierung Paare

Auftraggeber : Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

\*\*\*\*\*

<b>Panelist erreichen &amp; Screening</b>
---

&lt;01000&gt;

Guten Tag, mein Name ist ... vom LINK-Institut in Frankfurt am Main. Jemand aus Ihrem Haushalt nimmt regelmäßig an unseren Befragungen im Internet teil. Ich würde gerne mit dieser Person sprechen.  
(Sind Sie das?)

&lt;1&gt; Ja

<2> Nein, Person wird an den Apparat geholt  
(BT3) Terminvereinbarung/Verweigerung

EDV:

1 &gt; 01100

2 &gt; 01200

\*\*\*\*\*

&lt;01100&gt;

Prima! Sie nehmen ja regelmäßig an unseren Befragungen im Internet teil, wofür wir uns zunächst herzlich bei Ihnen bedanken möchten.  
Ich möchte Sie gar nicht lange stören, ich habe nur eine kurze Frage an Sie und zwar sind wir für ein besonderes Forschungsprojekt, das wir mit der Universität Düsseldorf durchführen, auf der Suche nach ganz bestimmten Personen und zwar nach Personen in frischen Beziehungen. Darf ich Sie dazu fragen, ob Sie aktuell einen Partner haben?

&lt;1&gt; Ja

&lt;2&gt; Nein

EDV:

1 &gt; 01300

2 &gt; 99998

\*\*\*\*\*

&lt;01200&gt;

Guten Tag, mein Name ist ... vom LINK-Institut in Frankfurt am Main. Schön, dass ich Sie erreiche. Sie nehmen ja regelmäßig an unseren Befragungen im Internet teil, wofür wir uns zunächst herzlich bei Ihnen bedanken möchten.

Ich möchte Sie gar nicht lange stören, ich habe nur eine kurze Frage an Sie und zwar sind wir für ein besonderes Forschungsprojekt, das wir gemeinsam mit der Universität Düsseldorf durchführen, auf der Suche nach ganz bestimmten Personen und zwar nach Personen in frischen Beziehungen. Darf ich Sie dazu fragen, ob Sie aktuell einen Partner haben?

<1> Ja  
<2> Nein

EDV:

1 > 01300  
2 > 99998

\*\*\*\*\*

&lt;01250&gt;

INT: Geschlecht eingeben

<1> Männlich  
<2> Weiblich

\*\*\*\*\*

&lt;01300&gt;

Handelt es sich dabei um einen Partner oder um eine Partnerin?

<1> Partner  
<2> Partnerin  
  
<9> Keine Angabe

EDV:

Partner & Befragter Mann > 99998  
Partnerin & Befragte Frau > 99998  
Partner & Befragte Frau > 01400  
Partnerin & Befragter Mann > 01400  
9 > 99998

\*\*\*\*\*

&lt;01400&gt;

Und seit wann sind Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin ein festes Paar?

INT: Bitte Monat und Jahr, in dem die Beziehung zustande gekommen ist, erfassen

<xx> Monat (1-12/ 99=k..)  
<xxxx> Jahr(9999= k.A.)

EDV:

06 2012- 01 2014 >01500 (Einschränkung erst ab Frage 01550)  
05 2012 oder länger zurück > 99998

\*\*\*\*\*

<01500>

Sind Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin verheiratet, verlobt oder haben Sie konkrete Heiratspläne?

- <1> Sind verheiratet
- <2> Sind verlobt
- <3> Planen zu heiraten
- <4> Nichts davon

<9> Keine Angabe

EDV:

MFN

1,2,3, 9 > 99998

4> 01550

\*\*\*\*\*

<01550>

Haben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin gemeinsame Kinder, erwarten Sie ein gemeinsames Kind oder haben Sie mit ihm/ihr gemeinsam konkrete Pläne, ein Kind zu bekommen?

- <1> Haben gemeinsame(s) Kind(er)
- <2> Erwarten ein gemeinsames Kind
- <3> Planen Kinder zu bekommen
- <4> Nichts davon

<9> Keine Angabe

EDV:

MFN

1,2,3, 9 > 99998

Wenn in Fr. 01400 01 2013 bis 02 2014 **und** in 01550 <4> > 01600

Wenn in Fr. 01400 06 2012 bis 12 2012 **und** in 01550 <4> > 99995<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Aufgrund der geringen Reichweite von Personen, deren Beziehung zwischen 01.2013 und 02.2014 begonnen hat, wurden bald nach Rekrutierungsstart auch Personen, deren Beziehung zwischen 06.2012 und 12.2012 begonnen hat, direkt rekrutiert. Sie wurden zu 01600 weitergeleitet.

**Partnerrekrutierung**

&lt;01600&gt;

Dann gehören Sie genau in unsere Zielgruppe.

Und zwar möchte die Universität Düsseldorf untersuchen, welche Faktoren zur glücklichen Entwicklung einer noch jungen Beziehung führen. Um diese Frage umfangreich beantworten zu können, möchte die Uni Düsseldorf über ein längeres Zeitintervall Paare befragen.

Der Plan ist, dass sowohl Sie als auch Ihr Partner/ Ihre Partnerin ein Jahr lang maximal zu 6 kurzen Online-Befragungen eingeladen werden, in denen es um Ihre Beziehung geht. Wir möchten so ein Jahr lang Ihre Beziehung mitverfolgen.

Aber keine Angst, es wird nicht zu persönlich und es kommen keine unangenehmen Fragen und Themen vor. Es ist eine seriöse wissenschaftliche Studie, über die wir Ihnen gleich nach unserem Telefonat ausführliche Informationen per Email zuschicken werden/könnten.

Die Teilnahme ist natürlich jedes Mal freiwillig, jedoch hängt der Erfolg der Studie maßgeblich davon ab, dass immer beide Partner den Fragebogen ausfüllen.

Das geht schnell und Ihre Teilnahme ist auch nicht umsonst:  
Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden. Haben Sie Interesse?

&lt;1&gt; Ja

&lt;2&gt; Nein

&lt;3&gt; Weiß nicht so recht

EDV:

1 &gt; 01700

2 &gt; 01650

3 &gt; 01800

\*\*\*\*\*

&lt;01650&gt;

Dürfen wir Ihnen ganz unverbindlich eine E-Mail mit allen wichtigen Informationen zuschicken. Auf dieser Basis können Sie und Ihr Partner/ Ihre Partnerin entscheiden, ob Sie uns bei diesem wichtigen, wissenschaftlichen Projekt unterstützen. Sie können Ihre Zustimmung dann ganz einfach per E-Mail erteilen.

&lt;1&gt; Ja

&lt;2&gt; Nein

EDV:

1 &gt; E-Mail-Erfassung LINK-Standard in 01900

2&gt; ENDE

&lt;01700&gt;

Prima, das ist super, dass Sie mitmachen möchten!  
Es ist wichtig, dass Sie und Ihr Partner/ Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen. Deshalb würden wir gerne die Mail-Adresse von Ihrem Partner/Ihrer Partnerin aufnehmen, die wir ausschließlich zum Zwecke dieser Studie verwenden werden.

&lt;1&gt; Ok, E-Mail-Erfassung

&lt;2&gt; Nein

&lt;3&gt; Habe die E-Mail-Adresse nicht zur Hand

&lt;4&gt; Muss ihn/sie erst fragen / Ist gerade nicht zu Hause o.ä.

EDV:

1 &gt; E-Mail-Erfassung LINK-Standard in 01900

2 &gt; 01800

3 &gt; 01710

4 &gt; Terminvereinbarung. Bei Wiederanruf dann ab Frage 01900

\*\*\*\*\*

&lt;01710&gt;

Kein Problem, dann schicken wir Ihnen eine E-Mail, mit der Bitte, uns die E-Mail-Adresse Ihres Partners/Ihrer Partnerin per E-Mail zuzusenden. Ist das in Ordnung?

&lt;1&gt; Ja

&lt;2&gt; Nein

EDV:

1 &gt; 02000 → Automatischer E-Mail-Versand

2 &gt; 99997

\*\*\*\*\*

&lt;01800&gt;

Ok, ich kann verstehen, dass Sie die Adresse nicht einfach so weitergeben möchten. Die Forschungsfrage kann aber nur dann beantwortet werden, wenn beide Partner teilnehmen. Möchten Sie Ihren Partner/Ihre Partnerin vielleicht einmal fragen, ob er/sie uns bei diesem wichtigen Projekt unterstützen würde?

Wir schlagen vor, dass wir Ihnen eine E-Mail mit Informationen zur Studie zusenden. Wenn Ihr Partner dann einverstanden ist, können Sie uns einfach seine E-Mail-Adresse zuschicken.

INT.:

- Es geht hier darum, durch die Erkenntnisse der Studie anderen Menschen zu helfen, in ihrer Beziehung glücklich zu bleiben oder zu werden.
- Wir brauchen Ihre Hilfe/Unterstützung, da die gesuchte Zielgruppe sehr selten und schwer erreichbar ist.
- Die Befragung wird Ihnen bei der ersten Befragung höchstens 20 Minuten in Anspruch nehmen und Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin können selber entscheiden, wann Sie an dieser teilnehmen. Sie können das Ausfüllen des Fragebogens natürlich auch unterbrechen und dies zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.
- Nach der letzten Befragungswelle schicken wir Ihnen nach Wunsch auch ein Ergebnisbericht zu.

&lt;1&gt; Ja

&lt;2&gt; Nein

&lt;3&gt; Gebe die E-Mail-Adresse doch jetzt

EDV:

1 &gt; 02000 → Automatischer E-Mail-Versand

2 &gt; 99997

3 &gt; 01900

\*\*\*\*\*

&lt;01900&gt;

E-Mail Erfassung LINK-Standard

EDV:

T &gt; 02000

\*\*\*\*\*

Restliche Fragen
------------------



<02000>

Vielen Dank. Ich hätte noch ganz kurz ein paar Fragen, um Sie bzw. Ihre Partnerschaft für die Studie einordnen zu können.

Leben Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin zusammen in einem gemeinsamen Haushalt?

<1> Ja  
<2> Nein

EDV:  
T > 02100

\*\*\*\*\*

<02200>

In welchem Jahr sind Sie geboren?

EDV:  
Vierstellige Zahl erfassen  
T > 02300

\*\*\*\*\*

<02300>

Und in welchem Jahr ist Ihr Partner/Ihre Partnerin geboren?

EDV:  
Vierstellige Zahl erfassen  
T > 02400

\*\*\*\*\*

&lt;02400&gt;

Und was ist ihr aktuell höchster Bildungsabschluss?

- Noch Schüler
- Schule beendet ohne Schulabschluss
- Volks- /Hauptschulabschluss bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8. oder 9. Klasse
- Realschulabschluss, Mittlere Reife bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Abitur bzw. Erweiterte Oberschule mit Abschluss 12. Klasse (Hochschulreife)
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss
- Promotion
- Sonstiger Abschluss: \_\_\_\_\_

T &gt; 02500

\*\*\*\*\*

&lt;02500&gt;

Und was ist der aktuell höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin?

- Noch Schüler
- Schule beendet ohne Schulabschluss
- Volks- /Hauptschulabschluss bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8. oder 9. Klasse
- Realschulabschluss, Mittlere Reife bzw. Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Abitur bzw. Erweiterte Oberschule mit Abschluss 12. Klasse (Hochschulreife)
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss
- Promotion
- Sonstiger Abschluss: \_\_\_\_\_

T &gt; 99999

Verabschiedung
----------------

## Verabschiedung Beziehungsbeginn 06 2012 – 01 2013

&lt;99995&gt;

Sie gehören zu einer Zielgruppe, die im Moment leider schon erfüllt ist. Wir würden Sie ggfs. zu einem späteren Zeitpunkt hierzu noch einmal kontaktieren.

Ich bedanke mich schon mal an dieser Stelle und wünsche Ihnen weiterhin viel Spaß bei unseren Online-Befragungen.

Herzlichen Dank und noch einen schönen Tag/Abend.

\*\*\*\*\*

## Verabschiedung Verweigerung

&lt;99997&gt;

Dann bedanke ich mich trotzdem bei Ihnen und wünsche Ihnen weiterhin viel Spaß bei unseren Online-Befragungen.

\*\*\*\*\*

## Verabschiedung ScreenOut

&lt;99998&gt;

Dann gehören Sie leider nicht zu unserer gesuchten Zielgruppe. Dann bedanke ich mich trotzdem und wünsche Ihnen weiterhin viel Spaß bei unseren Online-Befragungen.

Herzlichen Dank und noch einen schönen Tag/Abend.

\*\*\*\*\*

## Verabschiedung E-Mail-Adresse erfasst

&lt;99999&gt;

Das war's auch schon. Ich bedanke mich sehr herzlich bei Ihnen, dass Sie teilnehmen möchten. Wenn Sie Rückfragen haben --> Infos zur Hotline

\*\*\*\*\*

## Verabschiedung Panelist bereit, muss Partner fragen

&lt;99996&gt;

Vielen Dank schon einmal für Ihr Interesse. Die E-Mail müsste gleich in Ihrem Postfach landen. Es wäre prima, wenn Sie Ihren Partner überzeugen könnten.

## Anhang D: Projekt-Homepage

## 1) Startseite



## INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Philosophische Fakultät ▶ Sozialwissenschaften ▶ Forschung

### „Von Anfang an. Eine Untersuchung zu Determinanten des Beziehungserfolgs in jungen heterosexuellen Beziehungen“

Herzlich Willkommen auf der Seite des Forschungsprojektes „Von Anfang an. Eine Untersuchung zu Determinanten des Beziehungserfolgs in jungen heterosexuellen Beziehungen“

In dem dreijährigen, durch DFG-Mittel geförderten Forschungsprojekt möchten wir untersuchen, welche Faktoren mit welchem Gewicht zur glücklichen und stabilen Entwicklung junger Beziehungen beitragen und wie sich das Zusammenspiel dieser Faktoren über die Zeit auf die Beziehungszufriedenheit der Partner und deren Wunsch nach Weiterführen der Beziehung auswirkt.

Für nähere Informationen besuchen Sie bitte die verschiedenen Rubriken oder kontaktieren Sie unseren Projektmitarbeiter, Herrn [Aleksandar Yankov](#).

#### Mitarbeiter/innen

Projektleitung:  
[Prof. Dr. Ulrich Rosar](#)

Projektmitarbeiter:  
[Aleksandar Yankov, M.A.](#)

#### Kooperationen

LINK Institut  
Institut für Markt- und Sozialforschung  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt /Main

Tel. ++49 69 94 540 100

#### Förderung

Projektlaufzeit:  
01.10.2013 bis 30.09.2016

Projektförderung:  
von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert

## 2) Hintergrund



### Hintergrund

Individuen schreiben sehr wenigen Lebensbereichen eine größere Bedeutung zu als einer glücklichen Liebesbeziehung. Liebe, Zuneigung und eine glückliche Partnerschaft sind neben Gesundheit die wichtigsten Voraussetzungen für das eigene Wohlbefinden. Auch haben empirische Untersuchungen bestätigt, dass es Menschen in glücklichen Beziehungen gesundheitlich, sowohl psychisch als auch physisch, besser geht als Menschen, die keine Beziehung führen oder in ihrer Beziehung unglücklich sind. Zu den wichtigsten Aufgaben der soziologischen und psychologischen Beziehungs- und Familienforschung gehört deshalb die Untersuchung der Faktoren, die zum Glück in einer Partnerschaft führen oder dieses Glück gefährden.

In den letzten Jahrzehnten wurden zahlreiche Untersuchungen durchgeführt, um diese Faktoren zu identifizieren. Dabei hat sich die Forschung auf bereits relativ fortgeschrittene und beständige Beziehungen konzentriert. Deren Aufbauphase – die ersten ein bis zwei Beziehungsjahre – in der die Partner ihre Interaktionen verdichten, die Informationen übereinander vervollständigen, in der sie ihre Kompatibilität und die Anreize für die weitere Verfestigung der Beziehung überprüfen, ist weitgehend unberücksichtigt geblieben.

In den Medien wird die Frühphase der Beziehung oft diskutiert. Viele Ratgeber belehren darüber, was man tun oder lassen sollte, um eine glückliche Beziehung zu führen. Da die Frühphase einer romantischen Beziehung bisher jedoch kaum explizit Gegenstand einer umfassenden wissenschaftlichen Untersuchung war, fehlen vollständige und vor allem methodisch gesicherte Informationen darüber, wie genau die Prozesse zu diesem Zeitpunkt ablaufen, welche Faktoren mit welchem Gewicht zur glücklichen und stabilen Entwicklung junger Beziehungen beitragen und vor allem, wie sich das Zusammenspiel dieser Faktoren über die Zeit auf die Beziehungszufriedenheit der Partner und deren Wunsch nach Weiterführen der Beziehung auswirkt.

Solche Informationen sind jedoch in mehrfacher Hinsicht wichtig – nicht nur weil eine glückliche Beziehung schon in diesem Stadium dazu führen würde, dass sich Menschen wohlfühlen und glücklich sind oder weil die Umstände, unter denen sich eine Beziehung verfestigt, Aufschluss darüber geben können, wie sich die Beziehung weiterentwickeln würde. Kaum jemand beginnt seine Beziehung mit dem Gedanken, diese nicht langfristig führen zu wollen. Dennoch werden viele Paare irgendwann unglücklich. Präzise und belegte Aussagen darüber zu machen, was wichtig ist, damit die Beziehung von Anfang an glücklich verläuft, wäre von großem Interesse sowohl für auf dem Gebiet arbeitende Wissenschaftler und Berater. Insbesondere wären diese Erkenntnisse von großer Bedeutung für die nichtwissenschaftliche Öffentlichkeit; für all die Menschen, die eine erfüllte und befriedigende Beziehung führen möchten.



### 3) Ziele und Untersuchungsdesign



INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Philosophische Fakultät ▶ Sozialwissenschaften ▶ Forschung

#### Ziele und Untersuchungsdesign

Das Forschungsprojekt widmet sich der Frühphase einer romantischen Beziehung. Sein übergeordnetes Ziel ist es zu untersuchen, unter welchen Bedingungen sich eine junge Beziehung glücklich entwickelt und stabil bleibt, und welche Faktoren vielmehr dazu beitragen, dass Unzufriedenheit entsteht, die unter Umständen zur Auflösung der Beziehung führen kann.

Für die Beantwortung dieser Fragen ist von entscheidender Bedeutung, dass Informationen von beiden Partnern über einen längeren Zeitraum vorliegen. Ersteres ist deshalb so wichtig, weil eine Beziehung immer aus zwei Individuen besteht, die unterschiedliche Vorstellungen, Wünsche und Bedürfnisse haben. Genauso wichtig ist auch die zweite Anforderung. Die Aufbauphase der Beziehung ist eine sehr dynamische Phase und unterliegt vielen Veränderungen, die folgenreiche Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Partner haben können. Deshalb bedarf es einer kontinuierlichen Beobachtung, wenn man die Ursachen für den Erfolg der jungen Paarbeziehung untersuchen möchte.

Um diesen zwei Anforderungen gerecht zu werden, sollen die Beziehungen von 400 zufällig ausgewählten jungen Paaren für den Zeitraum von ca. einem Jahr mitverfolgt werden. Dabei sollen beide Partner in etwa zweimonatigen Abständen an sechs kurzen Online-Befragungen teilnehmen. Die Befragungen werden vom LINK Institut für Markt- und Sozialforschung durchgeführt.

Basierend auf theoretischen Überlegungen und bisherigen Forschungsergebnissen werden Informationen über verschiedene Bereiche und Aspekte des Beziehungslebens erhoben, die für die Zufriedenheit der Partner miteinander und deren Wunsch nach Weiterführen der Beziehung relevant wären. Solche wären beispielsweise verschiedene Persönlichkeitseigenschaften, die Einstellungen und das Verhalten der Partner zueinander, ihre Übereinstimmung in wichtigen Lebensbereichen oder aber auch Informationen über die Randbedingungen der Beziehung wie die Beziehungsdauer, die gemeinsam verbrachte Zeit, die Religionszugehörigkeit der Partner oder auch das Vorhandensein von Alternativen.

## Anhang E: Anschreiben



Liebe xxx,

zunächst möchten wir uns noch einmal ganz herzlich für Ihre Bereitschaft bedanken, uns bei unserem wissenschaftlichen Projekt im Auftrag der **Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf** zur Untersuchung der Faktoren, die für den Erfolg einer noch jungen Beziehung wichtig sind, zu helfen. Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#).

[Hier geht es zur ersten Befragung](#)

Diese erste Befragung wird ca. 20 Minuten in Anspruch nehmen.

Als Dankeschön für die erste Befragung senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von 5 €** per Mail zu.

Bitte beachten Sie, dass die Ausfülldauer bei den weiteren Befragungen nur ca. 10 Minuten betragen wird, bei der letzten Befragung ca. 15 Minuten. Wir haben versucht, die Ausfülldauer möglichst kurz zu halten, weil für den Erfolg der Studie sehr wichtig ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin an allen 6 Befragungen teilnehmen.

Sie können das Ausfüllen des Fragebogens natürlich auch unterbrechen und dies zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.

Ganz besonders danken wir Ihnen dafür, dass Sie uns auch die Mailadresse Ihres Partners/Ihrer Partnerin zur Verfügung gestellt haben, weil der Erfolg der Studie maßgeblich davon abhängt, dass immer beide Partner die Fragebögen ausfüllen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email mit der Bitte**, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen. Wir würden uns sehr freuen, wenn auch er/sie uns bei diesem wichtigen Forschungsprojekt unterstützen würde, denn wir brauchen sowohl Ihre Hilfe als auch die Hilfe Ihres Partners/Ihrer Partnerin!

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

**Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).**

**Viele Grüße**

**Ihr LINK-Team**

**Wir haben für Sie die wichtigsten Informationen zusammengefasst:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.

- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.

- Die Einladungen zu den Online-Fragebögen erhalten Sie von uns per Email. Ganz wichtig dabei ist, dass Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin die Fragebögen jeder für sich selbst ausfüllen.

- Jeder von Ihnen bekommt pro Befragung jeweils einen Amazon-Gutschein im Wert von 3 bzw. 5 Euro und zudem gibt es ein gestaffeltes Bonusprogramm, bei dem Sie für Ihre regelmäßige Teilnahme belohnt werden.

- Wenn Sie daran interessiert sind, welche Erkenntnisse die Studie erbracht hat, schicken wir Ihnen nach der letzten Befragung gerne auch einen ausführlichen Ergebnisbericht zu. **Selbstverständlich werden gemäß dem deutschen Datenschutzgesetz keine Daten auf Individualbasis ausgewertet, sondern nur in aggregierter Form – Ihre Daten werden vollständig anonymisiert.**

Wir hoffen, Ihr Interesse am Forschungsthema geweckt zu haben. Bitte helfen Sie uns und der Universität Düsseldorf mehr darüber zu erfahren, was für den Erfolg einer jungen Beziehung wichtig ist!

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

Liebe xxx,

heute startet die 2. Befragungswelle der wissenschaftlichen Paarbefragung im Auftrag der **Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**. Wir möchten Sie herzlich bitten, uns auch diesmal mit Ihren Antworten zu unterstützen.

[Hier geht es zur aktuellen Befragung](#)

Diese Befragung wird **ca. 10 Minuten** in Anspruch nehmen.

**Die Teilnahme ist diesmal nur bis zum 18.05.2014 möglich.**

Als Dankeschön senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von 3 €** per Mail zu.  
Der Versand wird voraussichtlich bis spätestens 28.05.2014 erfolgen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email, mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen. Für möglichst aussagekräftige, wissenschaftliche Ergebnisse ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen gewissenhaft und ehrlich beantworten.**

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#)

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

**Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).**

**Viele Grüße**

**Ihr LINK-Team**

**Zur Erinnerung noch einmal die wichtigsten Informationen:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.
- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

Liebe xxx,

heute startet die 3. Befragungswelle der wissenschaftlichen Paarbefragung im Auftrag der **Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**. Wir möchten Sie herzlich bitten, uns auch diesmal mit Ihren Antworten zu unterstützen.

[Hier gelangen Sie zum Fragebogen](#)

Diese Befragung wird **ca. 10 Minuten** in Anspruch nehmen.

**Die Teilnahme ist diesmal nur bis zum 06.07.2014 möglich**

Als Dankeschön senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von 3 €** per Mail zu.  
Der Versand wird voraussichtlich bis spätestens 25.07.2014 erfolgen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur ersten Befragung per Email, mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen. Für möglichst aussagekräftige, wissenschaftliche Ergebnisse ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen gewissenhaft und ehrlich beantworten.**

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#)

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

**Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).**

**Viele Grüße**

**Ihr LINK-Team**

**Zur Erinnerung noch einmal die wichtigsten Informationen:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.
- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

Liebe xxx,

heute startet die 4. Befragungswelle der wissenschaftlichen Paarbefragung im Auftrag der **Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**. Seit der letzten Befragung sind einige Monate vergangen und Ihre Beziehung hat sich weiterentwickelt. Wir möchten diese in drei weiteren Befragungswellen etwa noch ein halbes Jahr mitverfolgen. Auch dieses Mal sind wir auf Ihre Hilfe und die Hilfe Ihres Partners/Ihrer Partnerin angewiesen. Wir möchten Sie herzlich bitten, uns mit Ihren Antworten und 10 Minuten Ihrer Zeit zu unterstützen.

[Hier geht es zur aktuellen Befragung](#)

Diese Befragung wird ca. **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Als Dankeschön senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von 3 EURO** per Email zu. Der Versand wird voraussichtlich bis spätestens 17.10.2014 erfolgen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur vierten Befragung per Email mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen.**

#### **Dankeschön!**

Das Forscherteam der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Prof. Ulrich Rosar und seine Mitarbeiter, möchten Ihnen an dieser Stelle Danke sagen! Es ist erfreulich, dass das Projekt auf großes Interesse stößt! An jeder der drei bisherigen Befragungswellen haben stets jeweils über 90% aller eingeladenen Personen teilgenommen. Für die Treue und Ihr Engagement möchte sich das Forscherteam bei jedem von Ihnen mit einem **zusätzlichen Amazon-Gutschein in Höhe von 5 EURO** bedanken!

#### **«GUTSCHEINCODE»**

Der Gutschein ist gültig bis zum 31.12.2017 und kann eingelöst werden bei amazon.de

Prof. Rosar und seine Mitarbeiter bemühen sich im Rahmen dieses sehr aufwändigen Forschungsprojekts darum, eine Antwort auf die Frage zu finden, was wichtig ist, damit man sich in seiner Beziehung von Beginn an wohl und zufrieden fühlt, denn das ist wichtig für die weitere Entwicklung der Beziehung. **Dies ist nur dann möglich, wenn alle teilnehmenden Paare – auch Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin – mit Ihren Antworten das Projekt bis zur letzten Befragung im Februar 2015 regelmäßig unterstützen.** Denn nur so lässt sich die Entwicklung einer jungen Beziehung lückenlos nachvollziehen. In der Hoffnung, dass Ihr Interesse am Forschungsprojekt nicht nachlässt, wünschen Ihnen das Forscherteam der Universität Düsseldorf und das LINK Institut viele glückliche Momente für die Zukunft!

**Gestaffeltes Bonusprogramm:**

Wir möchten Sie auch daran erinnern, dass es ein gestaffeltes Bonusprogramm gibt. Wer das gesamte Projekt unterstützt, wird am Ende mit einem **zusätzlichen Bonus in Form eines Amazon-Gutscheins in Höhe von 10 EURO belohnt**. Konkret bedeutet das, dass Sie (und Ihr Partner/Ihre Partnerin) ab jetzt an mindestens 2 der letzten 3 Wellen teilnehmen müssen (d.h. Sie nehmen in jedem Fall an der letzten Befragungswelle (Ende Januar/Anfang Februar 2015) UND an mindestens einer der beiden kommenden Wellen (Welle 4 aktuell/ Welle 5 Mitte November 2014) teil. Wenn Sie an der aktuellen 4. oder an der nächsten 5. Befragung verhindert sind, ist das kein Problem. Selbst wenn Sie nur an einer dieser zwei Befragungswellen teilnehmen, erhalten Sie den Bonus. Ihre Teilnahme an der letzten 6. Befragungswelle ist jedoch sehr wichtig, deshalb müssen Sie, um den Bonus zu bekommen, an dieser teilnehmen. Der Fragebogen für diese letzte 6. Welle wird für einen längeren Zeitraum aktiv sein, damit Sie für dessen Beantwortung genügend Zeit haben.

Wir wissen, dass Sie das Projekt nicht wegen der materiellen Belohnungen unterstützen, denn sonst würden sich nicht so viele Menschen an jeder Befragungswelle beteiligen. Es ist schön, dass es Menschen wie Sie gibt, die solche wichtige Projekte unterstützen. Das Forscherteam möchte mit diesem Bonus-Gutschein seine Dankbarkeit ausdrücken, denn ohne Sie und Ihren Partner/Ihre Partnerin wäre dieses Projekt nicht zustande gekommen! Vielleicht können Sie sich damit ein kleines Geschenk machen.

**Der zusätzliche Bonus ist unabhängig von der Teilnahme Ihres Partners/Ihrer Partnerin an dieser und den weiteren Befragungswellen.** Für den Erfolg der Studie ist es aber wichtig, dass Sie beide regelmäßig teilnehmen.

**Wir möchten mit dieser Studie gültige Ergebnisse erzielen, an denen man sich im Alltag, z.B. dann, wenn man eine glückliche Beziehung führen möchte, orientieren kann. Im Sinne aller Menschen, die sich für die Ergebnisse der Studie interessieren, möchten wir Sie bitten, ehrlich zu antworten und keine absichtlich falschen Angaben zu machen.**

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#)

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

**Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).**

**Viele Grüße**

**Ihr LINK-Team**



Liebe xxx,

heute startet die fünfte - vorletzte - Befragungswelle der wissenschaftlichen Paarbefragung im Auftrag der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Das Projekt befindet sich jetzt in der Abschlussphase – aus diesem Grund ist Ihre Hilfe und die Ihres Partners/Ihrer Partnerin für uns nochmals von besonderer Bedeutung! In den zehn Monaten seit Beginn des Projekts sind manche Befragte in ihrer Beziehung zufriedener geworden, andere sind jedoch mittlerweile unzufrieden und wiederum andere wenige Paare haben sich getrennt.

Um erklären zu können, warum sich die Beziehungszufriedenheit mit Fortschreiten der Beziehung verändert, ist Ihre *regelmäßige* Teilnahme und Ihre *lückenlose* Beantwortung besonders jetzt von entscheidender Bedeutung.

Bitte unterstützen Sie dieses wichtige Projekt auch dieses Mal mit Ihren Antworten. Die Befragung wird nur ca. **10 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

**Wir möchten Sie bitten, den Fragebogen auch dann auszufüllen, wenn Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin sich getrennt haben.**

[Hier gelangen Sie zur Paarbefragung](#)

Erneut möchten wir uns für Ihre Hilfe mit einem **Amazon-Gutschein in Höhe von 3 Euro** bedanken. Der Versand des Gutscheins wird voraussichtlich bis spätestens 12.12.2014 per Email erfolgen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur fünften Befragung per Email mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen.**

Wie bereits bei den vergangenen vier Befragungen bitten wir Sie auch dieses Mal, jede Frage aufmerksam zu lesen, ehrlich zu antworten und keine absichtlich falschen Angaben zu machen, damit die Studie gültige Ergebnisse hervorbringt. Nicht ernst gemeinte Antworten – selbst von einigen wenigen Personen – können die Ergebnisse der Studie verfälschen.

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#)

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:

Hotline: 0800 589 5504

Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)

Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).

Viele Grüße

Ihr LINK-Team

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

Liebe xxx,

heute startet die **sechste und letzte Befragungswelle** der wissenschaftlichen Paarbefragung im Auftrag der **Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**.

**Ihre Teilnahme und die Teilnahme Ihres Partners/Ihrer Partnerin ist dieses Mal von besonderer Bedeutung**, da wir keine andere Möglichkeit mehr haben werden, an Informationen über den Entwicklungsstand Ihrer Beziehung zu gelangen – und das ist für uns sehr wichtig!

Ihre Teilnahme an dieser letzten Befragung ist insbesondere dann sehr wichtig, **wenn Sie bisher nur an der ersten oder nur an wenigen Befragungen teilgenommen haben!**

Bitte unterstützen Sie unser Forschungsvorhaben **ein letztes Mal** mit Ihren Antworten und ca. **15 Minuten** Ihrer Zeit – **auch dann, wenn Sie und Ihr Partner/Ihre Partnerin sich getrennt haben**. Auch im Falle einer Trennung ist es für uns wichtig, beispielsweise den Trennungsgrund zu erfahren, um Faktoren zu identifizieren, die eine glückliche Beziehung gefährden können.

[Hier gelangen Sie zum Fragebogen](#)

Als **Dankeschön** senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von 5 Euro** per Email zu. Der Versand wird voraussichtlich bis spätestens 13.12.2015 erfolgen.

**Gestaffeltes Bonusprogramm:**

Im Rahmen unseres gestaffelten Bonusprogramms möchten wir uns auch bei allen, die das Projekt regelmäßig unterstützt haben, mit einem **zusätzlichen Bonus** in Form eines **Amazon-Gutscheins in Höhe von 10 Euro**, bedanken. Wenn Sie

- 1) an dieser letzten Befragungswelle teilnehmen **UND**
- 2) an mindestens einer der letzten zwei Befragungen (4. oder 5. Befragung) teilgenommen haben, senden wir Ihnen diesen **zusätzlichen 10-Euro-Amazon-Gutschein** per Email bis spätestens zum 13.02.2015 zu.

Dieser zusätzliche Bonus ist unabhängig von der Teilnahme Ihres Partners/Ihrer Partnerin an den jeweiligen Befragungen. Für den Erfolg der Studie ist es aber weiterhin wichtig, dass Sie **beide** auch an dieser letzten Befragung teilnehmen.

Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zur sechsten Befragung per Email mit der Bitte, den Fragebogen **separat und nicht mit Ihnen gemeinsam** auszufüllen.

Wie bereits bei den vergangenen fünf Befragungen bitten wir Sie auch dieses Mal, **jede Frage aufmerksam zu lesen, ehrlich zu antworten und keine absichtlich falschen Angaben zu machen**, damit die Studie gültige Ergebnisse hervorbringt. Nicht ernst gemeinte Antworten – selbst von einigen wenigen Personen – können die Ergebnisse der Studie verfälschen.

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#)

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

**Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).**

**Viele Grüße**

**Ihr LINK-Team**

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

## **Anhang F: Reminder (Welle 1 bis Welle 6)**

Liebe xxx,

vor einigen Tagen startete die x. Welle.

Bis jetzt haben Sie leider noch nicht an der aktuellen Welle der Paarbefragung teilgenommen.

**Die Teilnahme ist nur noch bis zum xx.xx.xxxx möglich.**

[Hier geht es zur aktuellen Befragung](#)

Diese Befragung wird **ca. xx Minuten** in Anspruch nehmen.

Als Dankeschön senden wir Ihnen einen **Amazon-Gutschein in Höhe von x €** per Mail zu.

Der Versand wird voraussichtlich bis spätestens xx.xx.xxxx erfolgen.

**Auch Ihr Partner/Ihre Partnerin erhält von uns eine Einladung zu dieser Befragung per Email, mit der Bitte, den Fragebogen separat und nicht mit Ihnen gemeinsam auszufüllen. Für möglichst aussagekräftige, wissenschaftliche Ergebnisse ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen gewissenhaft und ehrlich beantworten.**

Mehr Informationen über den Hintergrund und die Ziele des Projekts finden Sie auf der [offiziellen Homepage des Projekts](#).

**Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Unterstützung und wünschen Ihnen viel Spaß!**

**Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren:**

**Hotline: 0800 589 5504**

**Email: [Paarforschung@link-institut.de](mailto:Paarforschung@link-institut.de)**

Weitere Informationen zum Thema Datenschutz finden Sie [hier](#).

Viele Grüße

Ihr LINK-Team

**Zur Erinnerung noch einmal die wichtigsten Informationen:**

- Es geht darum, durch die Erkenntnisse der Studie vielen Menschen in jungen Beziehungen konkrete und verlässliche Anhaltspunkte dafür zu geben, was wichtig wäre, um eine langfristig erfüllte Beziehung zu führen.

- Um Informationen darüber zu sammeln, was für den langfristigen Erfolg junger Beziehungen wichtig ist, möchten wir sowohl Sie als auch Ihren Partner/Ihre Partnerin ein Jahr lang um die Beantwortung von maximal 6 kurzen Online-Fragebögen bitten. Dabei geht es größtenteils um verschiedene Aspekte des alltäglichen Lebens als Paar sowie darum, sich selbst und Ihren Partner/Ihre Partnerin anhand von einigen Merkmalen zu beschreiben. Unangenehme und zu persönliche Fragen und Themen kommen nicht vor.

---

LINK Institut für Mark- und Sozialforschung GmbH  
Burgstraße 106  
60389 Frankfurt am Main  
069/94540-0

## **Anhang G: Datenschutzerklärung und Informationen zum Datenschutz (LINK Institut)**





## Datenschutz/ Privacy Policy

Der Datenschutz hat bei LINK oberste Priorität. Wir sind uns bewusst, dass wir über viele vertrauliche Daten verfügen.

Folgende Maßnahmen sind in Kraft und garantieren den Datenschutz:

### 1. Organisatorische Maßnahmen

Unsere Mitarbeiter sind arbeitsvertraglich zur Einhaltung folgender Gesetze und Branchennormen verpflichtet:

- Deutsches Bundesdatenschutzgesetz (BDSG; [http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg\\_1990/index.html](http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/index.html))
- International anerkannte Regeln der Markt- und Sozialforschung (ESOMAR; [www.esomar.org](http://www.esomar.org))
- Richtlinien des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute; [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de))
- Richtlinien der DGOF (Deutsche Gesellschaft für Online Forschung; [www.dgof.de](http://www.dgof.de))
- Richtlinien der EphMRA (European pharmaceutical Market Research Agency; <http://www.Ephmra.org>)

Zu widerhandlung kann mit fristloser Entlassung geahndet werden.

### 2. Technische Umsetzung

Nur wenige Spezialisten im LINK Institut haben mit Passwortschutz Zugriff auf die Datenbank mit Individualdaten.

Umfrageergebnisse werden getrennt von den Individualdaten abgespeichert.

Unsere Kunden haben keinen Einblick in die Individualdaten. Unsere Kunden sehen nur anonymisierte Resultate, die keinen Rückschluss auf eine einzelne Person zulassen.

## Privacy Policy

The following procedures are in place to guarantee privacy:

### 1. Organizational procedures

Our employees are contractually obliged to comply with the following data protection regulations:

- German Federal Data Protection Act (BDSG; [http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg\\_1990/index.html](http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/index.html))
- Internationally recognized rules of Market and Social Research (ESOMAR ; [www.esomar.org](http://www.esomar.org))
- Guidelines of ADM (Association of German Market and Social Research Institute; [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de))
- Guidelines of DGOF (German Society for Online Research; [www.dgof.de](http://www.dgof.de))
- Guidelines of EphMRA (European pharmaceutical Market Research Agency; <http://www.Ephmra.org>)

Infringement is punishable by immediate dismissal.

### 2. Technical implementation

Only a few specialists at LINK Institute have password-protected access to the database with individual data.

Survey results are stored separately from the individual data.

Our customers have no insight into the individual data. Our customers see only anonymized results which do not permit any conclusion about a single person.



## Literatur

- Amelang, Manfred, Hans-Joachim Ahrens, und Hans Werner Bierhoff, Hrsg. 1995. *Attraktion und Liebe. Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen*. Brennpunkte der Persönlichkeitsforschung, Bd. 3. 2. Aufl. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.
- Arránz Becker, Oliver. 2008. *Was hält Partnerschaften zusammen? Psychologische und soziologische Erklärungsansätze zum Erfolg von Paarbeziehungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, Günter. 1997. *Lebensphasen - Liebesphasen. Vom Paar zur Ehe, zum Single und zurück?* Opladen: Leske + Budrich.
- Burkart, Günter. 2009. Paare in der Bestandsphase. In *Handbuch persönliche Beziehungen*, Hrsg. Karl Lenz, und Frank Nestmann, 221-239. Weinheim: Juventa.
- Buss, David M. 2004. *Evolutionäre Psychologie*. München [u.a.]: Pearson-Studium.
- Darwin, Charles. 1859-1872. *On the Origin of Species*. London: John Murray.
- Davis, Murray S. 1973. *Intimate Relations*. New York: Free Press.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus. 2004. *Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie*. 5. Aufl., genehmigte Sonderausg. Vierkirchen-Pasenbach: Blank-Media.
- Fisher, Helen. 2005. *Warum wir lieben. Die Chemie der Leidenschaft*. Düsseldorf, Zürich: Walter.
- Gottman, John M. 1994. *What predicts divorce? The relationship between marital processes and marital outcomes*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grammer, Karl. 2002. *Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft*. 5. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Hill, Paul B., und Johannes Kopp. 2001. Strukturelle Zwänge, partnerschaftliche Anpassung oder Liebe - einige Überlegungen zur Entstehung enger affektiver Beziehungen. In *Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe*, Hrsg. Thomas Klein, 11-33. Opladen: Leske + Budrich.
- Hill, Paul B., und Johannes Kopp, Hrsg. 2015. *Handbuch Familiensoziologie*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hill, Paul Bernhard, und Johannes Kopp. 2013. *Familiensoziologie. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. 5., grundlegend überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Illouz, Eva. 2007. *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Bd. 1858. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kaufmann, Jean-Claude. 2004. *Der Morgen danach. Wie eine Liebesgeschichte beginnt*, Bd. 36. Konstanz: UVK.
- Kirchhoff, Sabine, Sonja Kuhnt, Peter Lipp, und Siegfried Schlawin. 2010. *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Thomas. 2015. Partnerwahl. In *Handbuch Familiensoziologie*, Hrsg. Paul B. Hill, und Johannes Kopp, 321-343. Wiesbaden: Springer VS.
- Kopp, Johannes, Daniel Lois, Christina Kunz, und Oliver A. Becker. 2010. *Verliebt, verlobt, verheiratet. Institutionalisierungsprozesse in Partnerschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Lenz, Karl. 2009a. Paare in der Aufbauphase. In *Handbuch persönliche Beziehungen*, Hrsg. Karl Lenz, und Frank Nestmann, 189-220. Weinheim: Juventa.
- Lenz, Karl. 2009b. *Soziologie der Zweierbeziehung. Eine Einführung*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lenz, Karl, und Frank Nestmann, Hrsg. 2009. *Handbuch persönliche Beziehungen*. Weinheim: Juventa.
- Levinger, George. 1983. Development and Change. In *Close relationships*, Hrsg. Harold H. Kelley, Ellen Berscheid, Andrew Christensen, John H. Harvey, Ted L. Huston, George Levinger, Evie McClintock, Letitia A. Peplau, und Donald R. Peterson, 315-359. New York: Freeman and Company.
- Lutz, J., C. J. Kemper, C. Beierlein, J. Margraf-Stiksrud, und B. Rammstedt. 2013. Konstruktion und Validierung einer Skala zur relativen Messung von physischer Attraktivität mit einem Item: Das Attraktivitätsrating 1 (AR1). *Methoden, Daten, Analysen (mda)* 7:209–232.
- Murstein, Bernard I. 1976. *Who will marry whom? Theories and research in marital choice*. New York: Springer.
- Porst, Rolf. 1998. *Im Vorfeld der Befragung. Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting*, 98/02. Mannheim: ZUMA.
- Porst, Rolf. 2014. *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: Springer VS.
- Prüfer, Peter, und Margrit Rexroth. 2000. *Zwei-Phasen-Pretesting*, 2000/08. Mannheim: ZUMA.
- Rammstedt, Beatrice, und P. O. John. 2007. Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*:203–212.
- Rammstedt, Beatrice, Christoph J. Kemper, Céline M. Klein, Constanze Beierlein, und Anastassiya Kovaleva. 2013. Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: 10 Item Big Five Inventory (BFI-10). *Methoden, Daten, Analysen (mda)* 7:233–249.
- Reiss, Ira L. 1960. Toward a Sociology of the Heterosexual Love Relationship. *Marriage and Family Living* 22:139–145.
- Scanzoni, John. 1979. Social processes and power in families. In *Contemporary Theories about the Family. Vol. 1*, Hrsg. Wesley R. Burr, 295-316. New York: Free Press.
- Scanzoni, John, Karen Polonko, Jay Teachman, und Linda Thompson. 1989. *The Sexual Bond. Rethinking Families and Close Relationships*. Newbury Park: Sage.
- Schneewind, Klaus A., und Eva Wunderer. 2003. Prozessmodelle der Partnerschaftsentwicklung. In *Sozialpsychologie der Partnerschaft*, Hrsg. Ina Grau, und Hans-Werner Bierhoff, 221-255. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schneider, Norbert F., und Heiko Rüger. 2008. Beziehungserfahrungen und Partnerschaftsverläufe vor der Heirat. Eine empirische Analyse von Angehörigen der Eheschließungskohorte 1999 - 2005. *Zeitschrift für Familienforschung* 20.
- Trivers, Robert L. 1972. Parental investment and sexual selection. In *Sexual selection and the descent of man, 1871-1971*, Hrsg. Bernard G. Campbell, 136-179. Chicago: Aldine Pub. Co.
- Trivers, Robert L. 1985. *Social evolution*. Menlo Park: Benjamin/Cummings Pub. Co.