

Zweck, Bettina; Glemser, Axel

**Research Report**

## SOEP-IS - 2018: Survey report on the 2018 SOEP Innovation Sample

SOEP Survey Papers, No. 867

**Provided in Cooperation with:**

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

*Suggested Citation:* Zweck, Bettina; Glemser, Axel (2020) : SOEP-IS - 2018: Survey report on the 2018 SOEP Innovation Sample, SOEP Survey Papers, No. 867, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/219089>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## SOEP Survey Papers

Series B - Survey Reports (Methodenberichte)

SOEP – The German Socio-Economic Panel at DIW Berlin

2020

# SOEP-IS – 2018: Survey Report on the 2018 SOEP Innovation Sample

Bettina Zweck and Axel Glemser (Kantar Public)

Running since 1984, the German Socio-Economic Panel (SOEP) is a wide-ranging representative longitudinal study of private households, located at the German Institute for Economic Research, DIW Berlin.

The aim of the SOEP Survey Papers Series is to thoroughly document the survey's data collection and data processing.

The SOEP Survey Papers is comprised of the following series:

**Series A** – Survey Instruments (Erhebungsinstrumente)  
**Series B** – Survey Reports (Methodenberichte)  
**Series C** – Data Documentation (Datendokumentationen)  
**Series D** – Variable Descriptions and Coding  
**Series E** – SOEPmonitors  
**Series F** – SOEP Newsletters  
**Series G** – General Issues and Teaching Materials

The SOEP Survey Papers are available at <http://www.diw.de/soepsurveypapers>

**Editors:**

Dr. Jan Goebel, DIW Berlin  
Prof. Dr. Stefan Liebig, DIW Berlin and Freie Universität Berlin  
Dr. David Richter, DIW Berlin  
Prof. Dr. Carsten Schröder, DIW Berlin and Freie Universität Berlin  
Prof. Dr. Jürgen Schupp, DIW Berlin and Freie Universität Berlin  
Dr. Sabine Zinn, DIW Berlin

Please cite this paper as follows:

Bettina Zweck and Axel Glemser (Kantar Public). 2020. SOEP-IS 2018 – Survey Report on the 2018 SOEP Innovation Sample. SOEP Survey Papers 867: Series B. Berlin: DIW/SOEP.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

© 2020 by SOEP

ISSN: 2193-5580 (online)

DIW Berlin  
German Socio-Economic Panel (SOEP)  
Mohrenstr. 58  
10117 Berlin, Germany

Contact: [soeppapers@diw.de](mailto:soeppapers@diw.de)

# **SOEP-IS 2018 – Survey Report on the 2018 SOEP Innovation Sample**

**Bettina Zweck and Axel Glemser (Kantar Public)**

*Munich, 2020*



# **SOEP-Innovation Sample – Extended Wave Report for 2018**

To

DIW Berlin  
Mohrenstraße 58  
10177 Berlin

Submitted by:

Kantar GmbH  
Public Division Deutschland  
Landsberger Str. 284  
80687 München

Your contact persons:

Dr. Bettina Zweck  
Senior Consultant SOEP  
Tel: 089 5600 - 1027  
E-Mail: [bettina.zweck@kantar.com](mailto:bettina.zweck@kantar.com)

Axel Glemser  
Managing Director & Senior Director SOEP  
Tel: 089 5600 - 1486  
E-Mail: [axel.glemser@kantar.com](mailto:axel.glemser@kantar.com)

Munich, March 31, 2020  
315408314

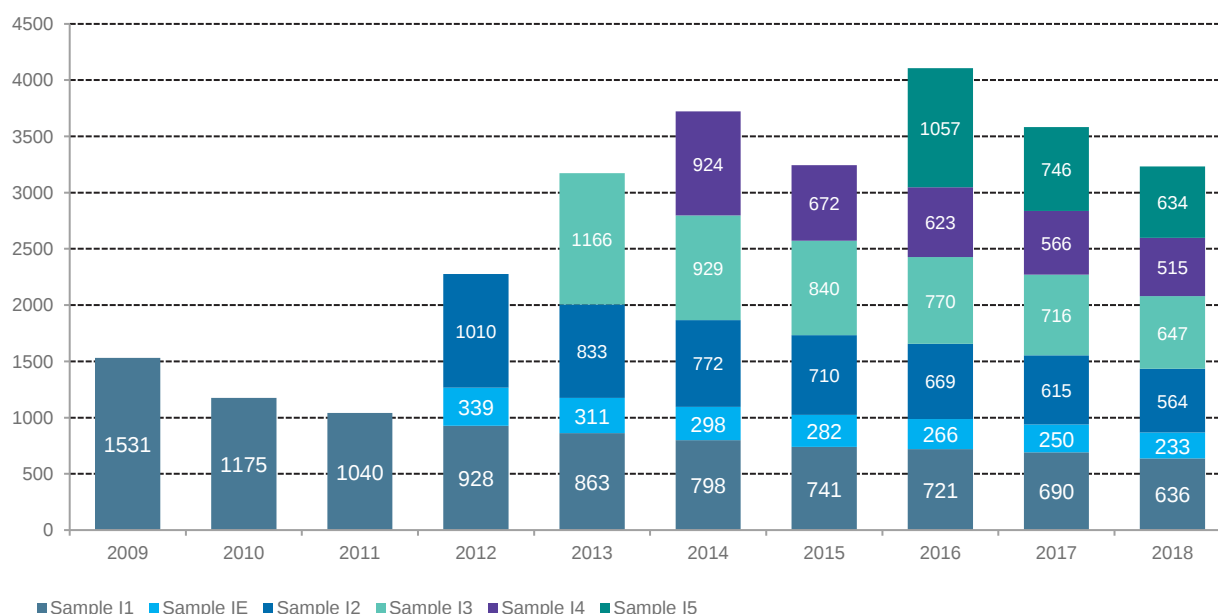
# Inhaltsverzeichnis

|            |                                                |           |
|------------|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>Overview</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>1.1</b> | <b>Sample</b>                                  | <b>4</b>  |
| <b>1.2</b> | <b>Procedure</b>                               | <b>4</b>  |
| 1.2.1      | Overview of the survey schedule                | 4         |
| 1.2.2      | Incentives and field documents                 | 5         |
| 1.2.3      | Interviewer training                           | 6         |
| <b>1.3</b> | <b>Questionnaire</b>                           | <b>6</b>  |
| 1.3.1      | Overview of the questionnaire                  | 6         |
| 1.3.2      | Innovative modules of the samples IE/1 to I4   | 9         |
| 1.3.3      | Innovative modules of sample I5                | 12        |
| 1.3.4      | Announcement of the additional online survey   | 14        |
| 1.3.5      | Pretest of questions for the SOEP-Core survey  | 14        |
| <b>2</b>   | <b>Results of fieldwork</b>                    | <b>15</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Fieldwork progress</b>                      | <b>15</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Number of cases on the household level</b>  | <b>15</b> |
| <b>2.3</b> | <b>Number of cases at the individual level</b> | <b>18</b> |
| <b>2.4</b> | <b>Duration of interviews</b>                  | <b>19</b> |
| <b>2.5</b> | <b>Additional Online Survey</b>                | <b>20</b> |
| <b>3</b>   | <b>Delivered data</b>                          | <b>22</b> |
| <b>4</b>   | <b>List of figures and tables</b>              | <b>23</b> |
| <b>5</b>   | <b>Appendix</b>                                | <b>24</b> |

## 1 Overview

The SOEP-IS (SOEP-Innovation Sample) is a longitudinal household survey with a special design that makes it possible to conduct highly innovative and ambitious research projects in many disciplines. Important features of the sample design and core fieldwork procedures are consistent with the SOEP-Core samples. But, in adherence to the original intention, SOEP-IS also offers a unique framework that facilitates the piloting and testing of innovative survey modules. Since its launch in 2009, the new SOEP-Innovation Sample drew increasing interest from the scientific community and research institutions, leading to its permanent establishment in 2011. Modules incorporated into the SOEP-IS deal with issues of scientific interest that are too specific for inclusion in the SOEP-Core surveys, such as in-depth questions about personal opinions and attitudes, questions about changes following major life course events, and even short behavioral experiments. The SOEP-IS has been expanded regularly with refresher samples in 2012 (subsample I2), 2013 (I3), 2014 (I4) and most recently in 2016, when subsample I5 was added. **Figure 1** provides more details about the development of sample size since 2009.

Figure 1:  
Development of the SOEP-Innovation samples since 2009



This report first addresses the implementation of the Innovation Survey (Chapter 2). Chapter 2 entails a description of the samples (section 2.1) and the exact procedure of the survey, including panel care and interviewer training (section 2.2). Furthermore, the respective questionnaire components are presented in more detail (section 2.3). Chapter 3 outlines the results of the fieldwork. Firstly, the field history is depicted

(section 3.1). Secondly, this is followed by a presentation of the case numbers on the household level (section 3.2) and the individual level (section 3.3). The survey durations for the different subsamples are described in section 3.4. In section 3.5, the fieldwork results of the additional online survey are outlined. Finally, section 4 provides a conclusion for the 2018 Innovation Survey.

An overview of the delivered data, a list of figures and tables as well as the appendix predominantly consisting of the used field documents, such as the advance or thank-you letter, can be found in chapters 5, 6 and 7. Conducting of the survey

## 1.1 Sample

The foundation of the Innovation Survey established in 2009 with the sample I1 as a new household sample was initially introduced as a "methodology sample" within the SOEP-Core samples. At the end of the first survey wave, the I1 sample consisted of 1,531 participating households. For the most part, the basic methodological design of this sample was in line with the SOEP standard for top-up samples. The sampling procedure was based on the so-called random-route sampling methodology with household identification and household interviewing in separate steps (address random). In the first survey wave, the mode of conduct was limited to CAPI (Computer Assisted Personal Interview), and since the second wave, PAPI (Paper and Pencil Interview) mode has also been applied. The survey instruments were in accordance with the SOEP-Core samples, with minor exceptions. However, sample I1 has undergone different survey innovations and tests from its very beginning. Examples include the onomastic (name-based) screening methods for oversampling immigrant households as well as experimental testing of various levels and types of incentives.<sup>1</sup> The test character of the study was upheld in the further Innovation Survey top-ups, all characterised by a number of innovative survey questions.

As mentioned earlier, the Innovation Survey's units of interest are households. However, it is important to point out that the innovative modules run almost exclusively on individual level.

For a more detailed overview on the objectives and history of the innovation survey, including the main differences to the SOEP-Core samples, please refer to the methodology report of the year 2016 for the SOEP Innovation Survey.<sup>2</sup>

## 1.2 Procedure

### 1.2.1 Overview of the survey schedule

The implementation of the Innovation Survey comprises several stages, including field preparation, field work and follow-up processing. **Figure 2** gives an overview of the most important project steps over the course of the project duration.

A total of about 15 months pass from the selection process of the innovative modules by the DIW until the final data delivery by Kantar. The field time itself lasts more than five months (from September to March of the following year). Thus, the field preparation and follow-up processing take ten months, which is more than twice as long as the field phase.

---

<sup>1</sup> For the construction and methodological idiosyncrasies of sample I1 see also Huber, S., and N. A. Siegel (2009), *Erstbefragung Stichprobe I. Methodenbericht*, Munich: TNS Infratest Sozialforschung.

<sup>2</sup> Zweck, B., and A. Glemser (2018). *Methodenbericht zum Befragungsjahr 2016 des SOEP-Innovationssamples*. Munich: Kantar Public.

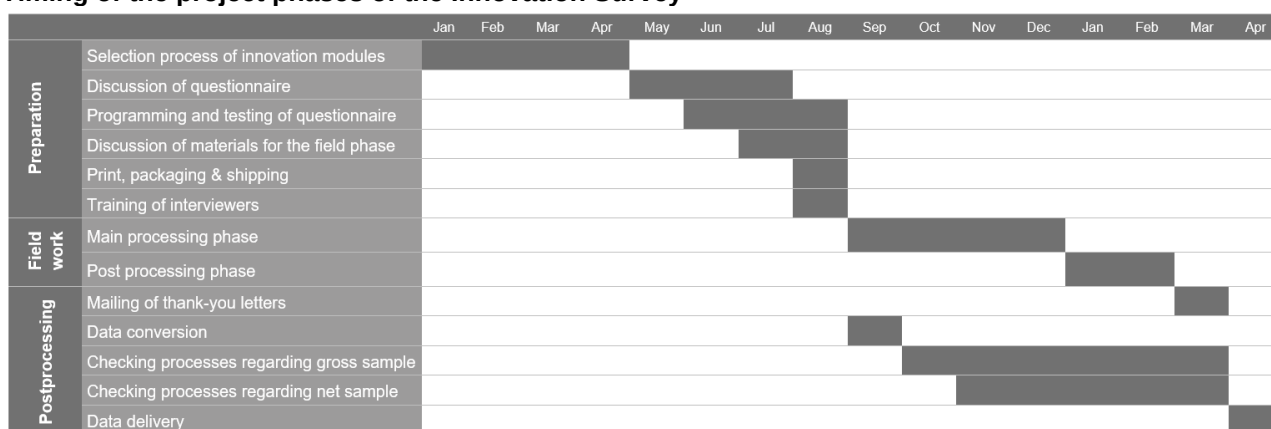
With the majority of households, interviews are conducted during the so-called "main processing phase" between September and the beginning of January. The field work started on September 11<sup>th</sup>.

At the end of January, the main processing phase is followed by a so-called "postprocessing phase" where households that have not been reached yet and some "soft" refusers are re-contacted. Additionally, during this phase, attempts are made to complete the interviewing in households where only a part of the persons living there have been interviewed. Field phase for all samples ended on 6 March 2019.

An overview of the processing of interviewed households by months of fieldwork for the survey of the year 2018 is displayed in section 3.1.

Figure 2:

**Timing of the project phases of the Innovation Survey**



## 1.2.2 Incentives and field documents

The households received an advance letter about two weeks before fieldwork started, including the current project brochure and the data protection sheet by mail. The brochure included two short articles presenting studies based on survey data from the Innovation Survey. It aimed to give the participants a deeper understanding of the SOEP in order to clarify the importance of participating in the survey "Living in Germany". As always, the advance letter from 2018 included references to the study's homepage "www.leben-in-deutschland.info" and contact data to responsible staff at Kantar and the DIW Berlin. The advance letter used in 2018 can be found in the appendix.

As mentioned above, there is a post processing phase after the main processing phase: Households chosen for a re-contact attempt in this second field phase beginning at the end of January were informed in advance by letter.

In addition to the documents survey households received by mail, further documents were provided to the interviewers: an interviewer's manual and guide, a list booklet and a contact card for each interviewer to be left in the mailbox of households whose members were not at home at the time of the visit.

Like in the last waves, individuals participating in the survey were incentivized with cash. All participating households were incentivized with 5 euros for answering the household questionnaire and another 10 euros for answering the individual questionnaire. For a more detailed description of the household and individual questionnaires, see section 2.3.

The cash incentive was announced before the interview in the advance letter. The interviewer disbursed the incentive to the respective person after the interview. In addition to cash incentives, every household received

a household gift. As the household gift was integrated into a questionnaire module, there were two possible household gifts: a microfiber cloth and a writing set.

After completion of the survey, all participating households received a thank-you note, which was accompanied by a small postage card (folded card with inserted postage stamp). The thank-you note can be found in the appendix.

Like in the previous years, all mothers with children born in the current year received a “photo leporello”.

### 1.2.3 Interviewer training

In order to prepare the interviewers for the 2018 survey, the contact interviewers attended a one-day training course on 22 August 2018 in Munich. Contact interviewers are particularly experienced interviewers who live all throughout Germany and manage certain decentralized control tasks of the Kantar interview staff. As part of a so-called “train-the-trainer” model, the contact interviewers instructed all the other interviewers in small groups after the central training event in Munich.

The focus of the training event was primarily on the experimental innovative modules requiring special explanation. These were the modules “Income Distribution II”, “Financial Decisions II”, “Household Gift”, “Finger Length (2D:4D)”, and “Estimate”. In order to make the modules as understandable as possible for the interviewers, the responsible researcher Dr. Dietmar Fehr presented the modules “Income Distribution II”, “Financial Decisions II”, and “Household Gift” personally. The module “Estimate” was presented by the researcher Dr. Felix Rebitschek. Dr. David Richter from the DIW Berlin showed how to measure the length of the finger with a digital caliper which was necessary for the module “Finger Length (2D:4D)”. Additionally, the training referred to this year’s additional online questionnaire. The interviewers were instructed about the tasks of collecting e-mail addresses of interested respondents and handing out various field documents for the online questionnaire (information brochure, data protection sheet, consent form).

In addition to the innovative modules, the training provided background information on the Innovation Survey (e.g., relevance, objectives, and number of cases), technical information on the CAPI software, incentives and information about contact persons for the interviewers as well as survey respondents

## 1.3 Questionnaire

### 1.3.1 Overview of the questionnaire

The framework for SOEP-IS data collection consists of an integrated core questionnaire based on elements from the SOEP-Core household and individual questionnaires, core questions from the biography questionnaire for new panel members, and three mother-child modules. In contrast to the other SOEP samples with their multiple separate questionnaires, the SOEP-IS has a single questionnaire for each respondent with an integrated CAPI script. In order to provide a smooth and efficient interview situation, the script automatically routes through all the modules the respondent is asked to complete.

The SOEP-IS core questionnaire used in 2018 included the following modules:

- Core elements from the SOEP-Core household questionnaire to be completed by one member of the household (preferably the one who is best informed about the other household members and general household matters).
- Core elements from the SOEP-Core individual questionnaire to be completed by each household member aged 17 and over.
- Core elements from the SOEP-Core biography questionnaire for new panel members (new respondents as well as young people born in 2001 who participated in the panel for the first time as an adult).

- Three mother-child modules to be completed by:
  - Mothers of children up to 23 months of age (mother-child module A)
  - Mothers of children between 24 and 47 months of age (mother-child module B)
  - Mothers of children older than 48 months of age (mother-child module C)

The proportion of interviews realized in 2018 regarding the personal and child related modules is shown in the results in section 3.3.

The rationale behind the integration of household and individual questionnaires into one shorter interview is to allow more time for innovative modules and tests. In addition to the core elements, the questionnaire in 2018 contained three additional elements: first, like every year, pretest questions were integrated to test new questions that can subsequently be chosen for the following SOEP-Core wave. Second, as in 2017, an additional online survey was announced during the CAPI interview. And third, as every year, the “main part” of the SOEP-IS questionnaire focused on the testing of different innovative modules. In 2018, 22 different modules were integrated into the SOEP-IS questionnaire. This high number results from the fact that subsample I5 received different modules than subsamples IE/1 – I4. To be able to consider as many different research interests as possible in a limited interview time, the individuals in the different subsamples received different sets of innovative modules. Table 1 in section 2.3.2 presents an overview of the distribution of the innovative modules across subsamples IE/1 – I4. Table 2 in section 2.3.3 shows the modules answered by subsample I5.

**Figure 3** provides an overview of how the various innovative modules are embedded in the overall questionnaire. To maintain a flow within the questionnaire and to make the survey as pleasant as possible for the respondents, the innovative modules were organized around related topics. Additionally, the innovative modules were spread over the questionnaire in a way to avoid possible influences in answer patterns between blocks.

Figure 3:

## Overview of the questionnaires in the Innovation Survey of 2018

| Household                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Questions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Housing and ancillary costs, state support and income, household income, care dependency</li> </ul> </li> <li>Modules <ul style="list-style-type: none"> <li>Household Gift Part 1-3, Real Estate II Part 1</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Individual I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Questions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Happiness, personality, attitudes, citizenship</li> </ul> </li> <li>Modules: <ul style="list-style-type: none"> <li>Stroop Test Part 1, Gorilla Test Part 1, real Estate II Part 2, Age-Related Change, Self-Control, Leisure-Time Activities Part 1, Donations, Finger Length (2D:4D), Ostracism, Comparison and Social Distance Part 1-2, Household Gift Part 4, Resilience, Self-Insight, Income Distribution II Part 1, Expectations of the Financial market, Financial Decisions II Part 1</li> </ul> </li> <li>Life course I: <ul style="list-style-type: none"> <li>Citizenship, relationships, siblings</li> </ul> </li> </ul> |
| Child related questions                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Mother-Child A: 0-23 months</li> <li>Mother-Child A: 24-47 months</li> <li>Mother-Child A: &gt;47 months</li> <li>Life course II: <ul style="list-style-type: none"> <li>Other children</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Individual II                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Questions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Income, education in the last year, unemployment in the last year, employment</li> </ul> </li> <li>Modules: <ul style="list-style-type: none"> <li>Calculations, Income Distribution II Part 2, Wealth, Comparison and Social Distance Part 4, Accuracy, Financial Decisions II Part 2</li> </ul> </li> <li>Life course III: <ul style="list-style-type: none"> <li>Education, unemployment</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
| Individual III                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Questions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Occupation, income</li> </ul> </li> <li>Modules: <ul style="list-style-type: none"> <li>Full-time/ Part-time, Social Status, Financial Decisions II Part 3</li> </ul> </li> <li>Announcement of additional online survey</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Individual IV                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Standard Questions: <ul style="list-style-type: none"> <li>Health, domestic changes, contentment</li> </ul> </li> <li>Modules: <ul style="list-style-type: none"> <li>Risk of Disease, estimate, Income Distribution II Part 3, Financial Decisions II Part 3-4, Leisure-Time Activities Part 2, Stroop Test Part 2, Gorilla Test Part 2</li> </ul> </li> <li>Life course IV: <ul style="list-style-type: none"> <li>Parents, religion</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     |

## 1.3.2 Innovative modules of the samples IE/1 to I4

To be able to consider as many different research interests as possible, given the limited interview time, the members of the different subsamples received different sets of innovative modules. In **Table 1** an overview of the distribution of the innovative modules over the subsamples I<sub>E/I1</sub> to I<sub>4</sub> is presented.

Table 1:

**Distribution of the innovative modules of subsamples IE/1 to I4**

| Module                         | IE/I1 | I2 | I3 | I4 |
|--------------------------------|-------|----|----|----|
| Household Gift                 | ✓     | ✓  | ✓  | ✓  |
| Income Distribution II         | ✓     |    |    |    |
| Financial Decisions II         |       |    | ✓  |    |
| Gorilla-Test                   |       | ✓  |    |    |
| Ostracism                      | ✓     | ✓  |    |    |
| Social Status                  |       |    | ✓  | ✓  |
| Stroop-Test                    |       | ✓  |    |    |
| Finger Length (2D:4D)          | ✓     | ✓  | ✓  | ✓  |
| Comparison and Social Distance |       | ✓  |    | ✓  |
| Age-Related Change             |       | ✓  |    | ✓  |
| Wealth                         | ✓     | ✓  | ✓  |    |
| Estimate                       | ✓     |    | ✓  | ✓  |
| Leisure-Time Activities        | ✓     | ✓  | ✓  | ✓  |
| Self-Insight                   |       | ✓  |    | ✓  |
| Donations                      | ✓     |    | ✓  | ✓  |
| Resilience                     | ✓     | ✓  | ✓  | ✓  |

In this section, these modules are described in varying detail. First, three modules are addressed in which the respondents were able to win cash, followed by a brief overview of the other modules, including modules that are repetition modules from previous years.

As in the survey of the year 2017, there were a few modules in the survey of 2018 in which the respondents were able to win money. These modules may have a unique influence on respondents' decision-making, as the possible outcomes – monetary benefits - relate to everyday life. All profits were paid out in cash. In 2018, the highest possible payout was 30 euros. Like in 2017, incentive payouts were only implemented for certain modules in the subsamples IE/1 – I4 and not in the subsample I5.

In the subsamples IE/1 – I4, the following three modules are “incentive modules”:

- The repetition module **Income Distribution II** consists of several parts which were positioned in different places throughout the questionnaire. Like in 2017, respondents were asked to estimate their gross household income in comparison to other households in Germany and worldwide. The order of these two comparison relations was evenly randomized among respondents with a probability of 50

percent for each order. In addition, each respondent had to guess how confident he or she is with the estimation. After finishing the individual questionnaire, respondents received 10 euros for each correct estimation. Like in 2017, the second part provided respondents with information about the actual financial position of their households. The crucial difference from 2017 is that respondents virtually had to “purchase” the information. In ten situations, respondents had to choose whether they keep the information or take a certain amount of money, ranging from 10 cents up to 10 euros, in exchange for the information. The computer algorithm then randomly picked one situation and carried out the respondent’s decision. Depending on the chosen situation, immediately after the experiment the respondent received either the information about the actual financial position of his or her household or an announcement about the amount of money won. The money was then paid out at the end of the individual questionnaire. Consequently, in the second part of the Income Distribution module, respondents could win money in addition to the amount from the first part of the module. Respondents were able to receive a maximum of 30 euros total in the Income Distribution module in 2018. In the third part of the module, respondents in the treatment group in 2017 (which were those who had received information about the income distribution in 2017) were asked several control questions, for instance, whether they had spoken with anybody about their answers or whether they had looked for information about income distributions in the last twelve months. Additionally, every respondent in this module was asked about his/her trust in government, media, statistics and science.

- The repetition module **Financial Decisions II** was modified to a great extent in comparison to 2017. The module was predominantly self-administered by the respondent without the interviewer being aware of the choice. Respondents were able to transfer the incentive from real persons that had participated in a separate survey. Respondents in the separate survey received 10 euros as an incentive. Respondents from the SOEP-IS were randomly assigned to one of three groups with even probability of one third for each group. Depending on the group, payout differed: In the first group, respondents from the SOEP-IS could transfer up to 10 euros to themselves from one external respondent. In the second group, one SOEP-IS participant could take up to 10 cents per person from 100 external respondents. Nobody else could transfer money from those 100 respondents. In the third group, one SOEP-IS participant could again take up to 10 cents per person from 100 external respondents, but simultaneously another 99 SOEP-IS participants could take up to 10 cents per person from the very same 100 external respondents. After the individual questionnaire, a computer algorithm decided whether the reallocated money would actually be transferred to the SOEP-IS participant who had a chance of 25 percent in the first and second group and 0.3 percent in the third group. Additionally, SOEP-IS respondents could estimate the amount of money other SOEP-IS participants took on average from the external survey participants. If respondents stated an estimation within +/- 5 percent of the correct answer, they could win another 50 euros. After fieldwork was completed, a total of 10 respondents were randomly chosen to receive the 50 euros. Furthermore, depending on the group assigned to, respondents would receive further background information on tax fraud before answering questions on tax evasion and tax levels. Half of the respondents who had received information on tax fraud in the same module in the wave of the previous year were randomly assigned with a probability of 50 percent to either a group that would receive background information again or one that would not this time. Respondents who had not received background information on tax fraud in the previous wave were divided into two groups with the same principle, either receiving no information again or for the first time receiving information.
- The third incentive module, the **Gorilla Test**, is a task on selective perception. Included in the SOEP-IS study for the first time in 2014, the module consisted of a short film sequence where numerous geometrical forms (respondents were randomly assigned either of the four with even probability: rectangles, circles, white, or black forms) moved around on the computer screen. Respondents were asked on the screen to count the frequency of either a form or a color touching the edge of the screen.

The assignment to count either forms or colors was random. If respondents stated the correct frequency, they received 4 euros afterwards. In case of a wrong answer, participants received 1 euro. Independently of the assigned form and color, the module also aimed at determining whether participants noticed that during the film sequence, a black circle appeared, moved across the screen and eventually disappeared. In the original test, a person dressed up as a gorilla ran across the screen, which was the reason for naming this the “Gorilla Test” in SOEP-IS. 50 percent of the respondents were randomly assigned the Gorilla Test first before the Stroop-Test (described below), the other 50 percent did the Stroop-Test before the Gorilla-Test instead.

In subsample IE/1-I4, the following two modules are **repetition modules without incentives**:

- The module **Ostracism** was already part of the SOEP-Innovation Sample in the survey of 2015. Ostracism is generally referred to as the phenomenon of feeling excluded and ignored by others. The module was included to investigate the far-reaching effects of exclusion on the psychological health of affected individuals over a long-term period.
- With the **Social Status** module, the 2018 SOEP-IS repeated a module from the 2016 survey. The module gathers information about the perceived social status of individuals to investigate the possible effects of subjective social status on the individual's health. Respondents were therefore asked to rate themselves in comparison to those around them as well as to people in Germany as a whole. The rating was done on a scale visualized as a ladder. Respondents could choose the ladder rung on which they see themselves.

The subsamples IE/1 – I4 received eleven **new modules without incentives**:

- A special feature of the SOEP-Innovation Sample in 2018 was that the distribution of a **Household Gift**, which is a regular annual part of the SOEP-IS, was used for an experiment: Two different gifts were used, only one of which remained in the household: a microfiber towel or a writing set. Participating households were separated into three distinct groups. The first group received one of the two gifts and the information that switching the gifts is optional after completing the household interview. The second group received one of the two gifts while the information about the switching option was kept secret until the household interview was completed. The third group functioned as a control group that could choose either one of the two gifts.
- With the **Stroop Test**, a prominent neuropsychological test method found its way into the SOEP-IS. During the self-administered test, respondents were asked to click on a button matching the font color of a displayed word for a different color that appeared on the screen as quickly as possible (for example, the word “yellow” appeared on the screen in a blue font, and beneath it were a series of buttons labelled black, blue, yellow, and so on). To identify color vision deficiencies that could pose difficulties to the Stroop Test the Ishihara Test was used.
- For the module **Finger Length (2D:4D)**, the length of the index and ring fingers of the respondents willing to take part (88.7%) were measured on both hands. The aim was to test the hypothesis that a small quotient (length of the index finger divided by length of the ring finger) is an indicator for a high prenatal testosterone level, resulting in higher risk tolerance and athleticism. So far, research has produced contradictory results in this area. In addition to measuring finger length, a few questions regarding feelings about fairness were asked within this module.
- Individuals tend to compare themselves with others for multiple reasons. The main purpose of the module **Comparison and Social Distance** was to test whether social comparison may explain individuals' relative position in society. Respondents were asked to report their own position and estimate the position of others on topics like life satisfaction, risk preferences, and honesty. Furthermore, they were asked to indicate how they compare with others in terms of various aspects of life, such as popularity or general living situation.

- Another new module in the 2018 Innovation Sample was **Age-Related Change**. It assessed the perceived experience of aging in different dimensions to understand and predict outcomes like physical health, life-satisfaction, and well-being.
- The module **Wealth** dealt with aspects of the estimated real wealth distribution versus the desired wealth distribution. Respondents were also asked for their preferences in terms of public redistribution.
- The module **Estimate** tackled the level of trust respondents place in algorithm-based advice compared to expert-based advice. Exemplary scenarios in which algorithms are increasingly used, such as in employee selection and the insurance sector, were listed. The module also assessed respondents' error tolerance in predictive algorithms. Respondents were randomly split into two groups with a probability of 50 percent for each. Based on that, the order of questions of two different kinds of errors possibly being made by the algorithm differed.
- In the module **Leisure-Time Activities**, respondents were asked about their activities and social commitments during their free time. There were two different sets of questions: One consisted of the questions on leisure time activities from the SOEP-Core survey, the other set of questions asked about leisure time activities in a more specific way. Respondents were assigned to one of these question blocks with a 50 percent probability for each.
- People engage in various activities to learn about themselves. The purpose of the **Self-Insight** module was the assessment of the intensity of striving for accurate self-knowledge through indicators like willingness to know about one's own strengths and weaknesses and participation in personality tests.
- In the **Donations** module, respondents were asked if and how much money they had donated in the last year. There were two versions with different question wordings. Each of these two versions were either conducted in self-administered mode or read out loud by the interviewer. Respondents were randomly assigned with a probability of 25 percent to one of these four groups. The objective was to find out whether question wording and/or interview mode (self-administered vs. interviewer-administered) made a difference in the donation amount stated.
- The **Resilience** module consisted of different questions measuring the respondent's perceived resilience to stress or pressure, including their willingness to seek solutions, when exposed to a difficult situation.

### 1.3.3 Innovative modules of sample I5

As already mentioned, the sample I5 covered other innovative modules than the subsamples IE/1 – I4. **Table 2** provides an overview of the innovative modules of subsample I5:

Table 2:

**Distribution of the innovative modules of subsample I5**

| Module                               | I5 |
|--------------------------------------|----|
| Self-Control                         | ✓  |
| Real Estate II                       | ✓  |
| Full-Time/Part-Time II               | ✓  |
| Expectations of the Financial Market | ✓  |
| Calculations                         | ✓  |
| Accuracy                             | ✓  |
| Risk of Disease                      | ✓  |
| Household Gift                       | ✓  |

Subsample I5 included one repetition module from last year's wave:

- The **Self-Control** module consists of multiple questions measuring the construct of self-control through several indicators, such as ability to resist temptations, manage distractions, and concentrate. It was part of last year's SOEP-IS, where similar items were used. The researchers who submitted this module are interested in self-control because it is fundamental for understanding human behavior.

Some of the modules were modified modules from the 2016 or 2017 wave:

- The module **Real Estate II** is mainly a repetition from the years 2016 and 2017. Respondents, who live in a rental home were asked about their rental contract. Further, respondents were asked to estimate how they expect rent and property prices to develop. Before answering the questions about expected price development, one group of the respondents (the same respondents as last year) were shown the price development of residential properties in 14 different countries. The other group of the respondents who had last year not been shown additional information was not shown any this time either. New respondents were randomly assigned to either one of these two groups with a probability of 50 percent. New in the 2018 survey was the following: Respondents were asked how they would distribute a certain amount of money among different investment opportunities like gold, real estate, and shares.
- The **Full-Time/Part-Time II** module asks respondents about their expected wage development, in particular, how they would expect their wages to change if their working hours changed (e.g., from full-time to part-time). Additionally, respondents were asked to evaluate the wages of their co-workers in full- and part-time work positions as well as the motivation, qualifications, and resilience of co-workers in part-time work positions.
- The module **Expectations of the Financial Market** is a modified version from 2017. First, respondents were informed about the rise or fall in the DAX in one of two randomly chosen 30-year time periods between 1951 and 2017 with actual figures. Afterwards, they decided how to distribute a hypothetical investment of 50,000 euros between government bonds and DAX investments. Then the respondents were asked questions about their estimation of the development of the DAX in the future.
- The module **Calculations** is a repetition module from the 2016 survey, however reduced in length. Respondents were asked to do some basic finance calculations and to answer questions about basic concepts of investment.

There were three new modules in subsample I5:

- In the module **Accuracy**, respondents had to state the year certain events occurred, such as the introduction of the euro currency or the death of Lady Diana. They were then asked to estimate how close their answer was to the correct answer.
- The **Risk of Disease** module deals with the question of how people form expectations about the risk of diseases, and how much they value preventive behavior. Respondents were asked to estimate their own risk of death from cardiovascular disease as well as the mortality risk resulting from a distinct behavioral profile. Respondents assessed either a high-risk or a low-risk profile, depending on a randomized assignment with a 50 percent probability for each.
- The module involving the **Household Gift** was carried out with sample I5 in the same manner as described above for the IE/I1 – I4 samples.

### 1.3.4 Announcement of the additional online survey

After the questions about their occupation and income, respondents were informed about the additional online survey, which deals with poverty and wealth in Germany and respondents individual living conditions. The results will be central to the next Poverty and Wealth Report of the German federal government.

The procedure used in the poverty and wealth survey was similar to the online survey on language from 2017. During surveying for the SOEP-Innovation Sample, respondents with Internet access were asked whether they would be willing to participate in an additional online survey. Interviewers provided those willing with a brochure containing information on the survey, including its length (15 minutes) and the incentive of 5 euros for completing the questionnaire, and data protection regulations. Like last year, respondents could choose to keep or donate the incentive at the end of the survey. After respondents looked at the brochures, interviewers took down their e-mail addresses for processing.

Invitations to participate were sent by e-mail with a link to the survey in four consecutive waves. The fieldwork was downstream of the SOEP-Innovation Sample and lasted from October to late March. The first wave started with a soft launch of 50 invitations on October 16 followed by 713 more invitations on October 25. The second wave of 517 invites went out in early November. The third wave of 646 invitations went out in mid-January 2019. The fourth and last wave went out on March 5 to 213 remaining participants, completing the process with a total of 2,139 invitations sent. Of these, 56 (2.6 percent) were undeliverable due to wrong e-mail addresses. Like last year, to maximize the response rate, up to three reminder e-mails were sent to each person who did not respond to their invitation. The fieldwork phase ended on March 29.

The reason for conducting four waves rather than a single wave at the end of the SOEP-IS fieldwork, which would have allowed all respondents to be contacted simultaneously, was to achieve the highest possible response rate. Contacting respondents soon after the announcement is considered beneficial because the survey is still fresh in their memory.

An overview of the number of respondents with internet access and interest in participating is shown in section 3.5. For more information about the field phase of the online survey and its questionnaire, please refer to the separate method report of the additional online survey.

### 1.3.5 Pretest of questions for the SOEP-Core survey

In addition to implementing various innovative modules, the Innovation Survey also provides an excellent environment for testing new questions that can later be chosen for the following SOEP-Core wave. Therefore, these questions are called “pretest questions”. In 2018, topics included transnational activities, food banks, welfare sanctions, sexual orientation, leisure time activities, child deprivation and neighborhood development.

## 2 Results of fieldwork

### 2.1 Fieldwork progress

Data collection for the main fieldwork wave of the SOEP-IS usually lasts from September until the end of December or the beginning of January of the following year and is then followed by an additional fieldwork period at the beginning of the next year. Households are assigned to the second fieldwork period if they could not be contacted successfully in the main fieldwork wave, if they were unable or unwilling to participate (for example, due to time constraints), or if interviews from individual household members were missing. As indicated by the figures in **Table 3**, fieldwork was completed by the end of December 2017 for 87.6 percent of the households that participated in the study. In the remaining households, interviews were conducted with some or all household members by the beginning of March 2018.

Table 3:  
**Fieldwork progress by month: Processing of household interviews<sup>1</sup>**

|                        | 2016/ 2017             |                      | 2017/ 2018             |                      |
|------------------------|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
|                        | Gross Sample<br>(in %) | Net Sample<br>(in %) | Gross Sample<br>(in %) | Net Sample<br>(in %) |
| September <sup>2</sup> | 20.3                   | 21.9                 | 18.6                   | 19.6                 |
| October                | 52.5                   | 57.9                 | 54.5                   | 59.6                 |
| November               | 72.3                   | 79.4                 | 73.6                   | 80.0                 |
| December               | 81.0                   | 88.2                 | 81.3                   | 87.6                 |
| January                | 89.7                   | 94.9                 | 90.8                   | 95.4                 |
| February               | 98.7                   | 99.6                 | 98.1                   | 99.4                 |
| March                  | 100.0                  | 100.0                | 100.0                  | 100.0                |

<sup>1</sup> Cumulative percentages based on the month of the last household contact.

<sup>2</sup> Including households who refused to take part in the survey prior to the start of fieldwork.

### 2.2 Number of cases on the household level

Table presents the composition of the gross and net sample and response rates at the household level. The total gross sample consisted of 3,958 households. This includes previous wave respondents as well as temporary drop-outs from the previous wave and new households. Altogether, 3,229 households took part in the SOEP-IS in 2018, which means that at least one person in these households answered the individual and the household-related questionnaire.

Table 4:  
Composition of gross and net sample and response rates

|                                                            | Total        |              | Sample IE/1 |              | Sample I2  |              | Sample I3  |              | Sample I4  |              | Sample I5  |              |
|------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                                                            | Num.         | In %         | Num.        | In %         | Num.       | In %         | Num.       | In %         | Num.       | In %         | Num.       | In %         |
| <b>(1) Gross sample composition by type of household</b>   | <b>3,958</b> | <b>100.0</b> | <b>1007</b> | <b>100.0</b> | <b>676</b> | <b>100.0</b> | <b>776</b> | <b>100.0</b> | <b>624</b> | <b>100.0</b> | <b>875</b> | <b>100.0</b> |
| Respondents in previous wave                               | 3,583        | 90.5         | 940         | 93.3         | 615        | 91.0         | 716        | 92.3         | 566        | 90.7         | 746        | 85.3         |
| Dropouts in previous wave                                  | 268          | 6.8          | 40          | 4.0          | 35         | 5.2          | 41         | 5.3          | 41         | 6.6          | 111        | 12.7         |
| New households                                             | 107          | 2.7          | 27          | 2.7          | 26         | 3.8          | 19         | 2.4          | 17         | 2.7          | 18         | 2.1          |
| <b>(2) Net sample composition by type of households</b>    | <b>3,229</b> | <b>100.0</b> | <b>869</b>  | <b>100.0</b> | <b>564</b> | <b>100.0</b> | <b>647</b> | <b>100.0</b> | <b>515</b> | <b>100.0</b> | <b>634</b> | <b>100.0</b> |
| Respondents in previous wave                               | 3,105        | 96.2         | 845         | 97.2         | 542        | 96.1         | 622        | 96.1         | 494        | 95.9         | 602        | 95.0         |
| Dropouts in previous wave                                  | 74           | 2.3          | 8           | 0.9          | 10         | 1.8          | 19         | 2.9          | 14         | 2.7          | 23         | 3.6          |
| New households                                             | 50           | 1.5          | 16          | 1.8          | 12         | 2.1          | 6          | 0.9          | 7          | 1.4          | 9          | 1.4          |
| <b>(3) Response rates by type of household<sup>1</sup></b> |              |              |             |              |            |              |            |              |            |              |            |              |
| Respondents in previous wave                               | 3,105        | 86.7         | 845         | 89.9         | 542        | 88.1         | 622        | 86.9         | 494        | 87.3         | 602        | 80.7         |
| Dropouts in previous wave                                  | 74           | 27.6         | 8           | 20.0         | 10         | 28.6         | 19         | 46.3         | 14         | 34.1         | 23         | 20.7         |
| New households                                             | 50           | 46.7         | 16          | 59.3         | 12         | 46.2         | 6          | 31.6         | 7          | 41.2         | 9          | 50.0         |
| <b>(4) Panel stability<sup>2</sup></b>                     |              | 90.1         |             | 92.4         |            | 91.7         |            | 90.4         |            | 91.0         |            | 85.0         |
| <b>(5) Partial Unit Non Response<sup>3</sup></b>           |              | <b>32.5</b>  |             | <b>27.3</b>  |            | <b>33.9</b>  |            | <b>27.1</b>  |            | <b>32.3</b>  |            | <b>43.9</b>  |

1 Adjusted by deceased persons and expatriates.

2 Number of participating households divided by net sample of the previous wave.

3 Share of households (number of household members >1) with at least one missing individual questionnaire.

Combining all subsamples, 3,583 (90.5 percent) of the households in the gross sample had participated in the previous wave. A total of 268 households (6.8 percent) did not participate and were, therefore, considered temporary dropouts. The last group, “new households”, emerged during the fieldwork period: A split-off household is created, for example, when a child moves out of their parents’ home and establishes a new household. In 2018, 107 new households were integrated into the gross sample (2.7 percent).

Fieldwork results from longitudinal samples can be evaluated by using two basic parameters. The first is panel stability, which is the decisive indicator of a household panel survey’s successful development from a long-term perspective. Since panel stability is calculated as the number of participating households in the current wave divided by the corresponding number from the previous wave, panel mortality and panel growth (split-off households) or “regrowth” (dropouts from the previous wave who “rejoined” the sample) are taken into account. The second parameter to measure panel data quality is the longitudinal response rate. Response rates indicate the ratio between the number of interviews—in this case, household interviews—and the number of units in the gross sample. In **Table 4**, the overall panel stability and response rates for all relevant subsamples are listed.

Overall panel stability has increased since the last wave from 87.3 percent in the 2017 wave to 90.2 percent in the current wave of 2018. This increase is primarily the result of the increasing stability in subsample I5, which is now in its third wave. Here, panel stability went from 70.6 percent in 2017 to 85.0 percent in 2018. Despite this, I5 still shows lower panel stability than the other subsamples, where it was at around 90 percent in 2018. Stability was again highest in the oldest subsample, IE/1, which is now in its seventh wave, but decreased slightly from 95.2 percent in 2017 to 92.4 percent in 2018. Subsample I2 showed approximately the same panel stability in 2018 as in 2017 (91.9 and 91.7 percent, respectively), and subsample I3 showed a decrease from 93.0 to 90.4 percent. With a stability of subsample I4 of 91.0 percent in 2018, the figure is nearly the same as in 2017 (90.9 percent).

Response rates show a similar pattern. Due to the challenging process of incorporating subsample I5 into the longitudinal sample, this subsample still has the lowest response rate overall, but the number of respondents in this subsample who had participated in the previous wave showed an increase from 69.5 percent in 2017 to 80.7 percent in 2018. This serves as an indicator of increasing stability in subsample I5. The response rate is highest in the oldest subsample IE/1 (89.9 percent among previous-wave respondents). As the response rate of I5 is stabilizing, the overall response rate among previous-wave respondents increased from 84.4 percent in 2017 to 86.7 percent in 2018.

In household surveys, a commonly used indicator to measure the success of fieldwork processes on an individual level is the number of households in which at least one questionnaire is missing (partial unit non-response (PUNR)). Like in the SOEP-Core, it is attempted in the SOEP-Innovation Sample to survey every adult member of each household. The share of multi-person households in which at least one person did not complete the individual questionnaire increased slightly from 31.5 percent in 2017 to 32.5 percent in 2018. As expected, the newest subsample I5 showed the highest partial unit non-response (43.9 percent), presumably due to the lack of annual survey routine within this new group. Subsample I2 showed the second-highest partial unit non-response in 2018 (33.9 percent), despite being an older sample.

## 2.3 Number of cases at the individual level

Within the gross-sample 2018 (N=3,958) of the Innovation Survey, 8,180 individuals were reported as household members. Of these, 1,259 individuals were children under 17 years of age. The 6,921 remaining individuals were at least 17 years old, and 5,670 of these individuals were living in participating households. These individuals (n=5,670) constitute the initial sample for personal interviews (**Table 5**).

Table 5:

**Basic numbers for response rates on the individual level**

|                                                           | At interviewing age | Children | Total |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|----------|-------|
| Individuals in the gross sample 2018                      | 6,921               | 1,259    | 8,180 |
| Of these:                                                 |                     |          |       |
| In participating households                               | 5,670               | 1,003    | 6,673 |
| Without deceased individuals/<br>Individuals moved abroad | 5,602               | 996      | 6,598 |

On the individual level, 4,857 interviews were conducted. This corresponds with a response rate of 86.7% (**Table 6**). With a coverage rate of 100 percent for all mother and child modules, mothers show a high willingness to answer the integrated child related questions.

Table 6:

**Questionnaires: Volumes and response rates**

|                                                                  | Gross sample/reference value <sup>1</sup> | Interviews         | Response/Coverage Rate |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Individual questionnaire <sup>1</sup>                            | 5,602                                     | 4,857 <sup>2</sup> | 86.7%                  |
| Mother and child module A: up to 23 months old children          | 105                                       | 95                 | 90.5%                  |
| Mother and child module B: between 24 und 47 months old children | 107                                       | 46                 | 43.0%                  |
| Mother and child module C: children older than 48 months         | 784                                       | 721                | 92.0%                  |

- 1 The numbers refer to the respective target population in participating households. For the child questionnaires, the reference value is the number of children in the respective age group living in participating households. Therefore, the response rate for these questionnaires indicates the number of children for whom a questionnaire has been completed by one parent (in most cases by the mother).
- 2 For **Table 6**, only such households are considered in which a household questionnaire was completed. There were 3 additional cases where individual questionnaires were completed by respondents, however no household questionnaire. These cases are included in the figures for the case numbers on the individual level in **Table 7**.

## Partial Unit Nonresponse:

As noted above, a commonly used indicator to measure the success of fieldwork processes in household surveys on an individual level is partial unit non-response (PUNR). As in the SOEP-Core Survey, the Innovation Study attempts to target all adult members of a household. The share of multi-person households in which at least one person did not complete the individual interview increased by 1.0 percent to 32.5 percent in 2018. A possible reason for this is the following: As subsample I5 is a relatively new subsample whose respondents are not used to the annual survey routines, it is much more challenging for the interviewers to conduct these interviews and obtain all interviews for each household. Therefore, the PUNR is highest for the subsample I5 (43.9%), whereas the lowest PUNR can be observed in subsamples IE/1 and I3, which are older samples.

## Number of cases on the individual level by sample:

As already mentioned, the innovative modules are distributed among the various subsamples. It is therefore important to achieve a sufficient number of cases on the individual level within each subsample, so that the sample size is large enough for researchers to test their hypotheses.

**Table 7** gives an overview on the case numbers of all subsamples. IE/1 is the largest innovation sample, followed by I3. Subsample I4 is the smallest sample.

Table 7:

**Number of cases on the individual level by subsample**

|                                        | IE/1  | I2  | I3    | I4  | I5    | Total |
|----------------------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|
| Number of completed interviews in 2017 | 1,474 | 975 | 1,115 | 817 | 1,084 | 5,465 |
| Number of completed interviews in 2018 | 1,349 | 872 | 996   | 740 | 903   | 4,860 |

## 2.4 Duration of interviews

There are various ways to maintain participants' long-term willingness to stay in a panel. The preparation of a pleasant and entertaining survey experience can be an important factor. In addition to the contents of the survey, which are at best relevant and interesting for the respondent it can be assumed that a manageable duration of the questionnaires can have a positive influence on the survey experience. Based on the experience gathered in the SOEP-Core survey, the Innovation Survey uses the same time benchmark, according to which the total interview duration in a two-person household should not exceed 90 minutes. A look at the figures listed in **Table 8** shows that, in 2018, this goal was not achieved. The median duration was 112.2 minutes in total. The desired interview duration was, therefore, exceeded by more than 20 minutes. The longest interview periods were reached by the sample I<sub>2</sub> (median: 122 minutes). Also, in comparison to the survey in 2017, the interview time increased significantly. In order to maintain a high willingness of the target persons to participate in the survey, the interview time should be noticeably shorter in the future than it was in 2018 or in 2017, where the duration of interviews was 107.5 minutes (median).

Table 8:

**Means and medians of interview duration by subsamples (in minutes)**

| <b>2018</b>                             |              |              |              |              |              |              |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Mean</b>                             | <b>IE/1</b>  | <b>I2</b>    | <b>I3</b>    | <b>I4</b>    | <b>I5</b>    | <b>Total</b> |
| Household questionnaire                 | 15.5         | 11.1         | 9.8          | 16           | 14.2         | 13.2         |
| Individual and biography questionnaires | 51.8         | 61.1         | 55.5         | 50.1         | 52           | 54.3         |
| <b>Sum for a household of 2 persons</b> | <b>119.1</b> | <b>133.2</b> | <b>120.8</b> | <b>117.8</b> | <b>118.1</b> | <b>121.7</b> |
| <b>Median</b>                           | <b>IE/1</b>  | <b>I2</b>    | <b>I3</b>    | <b>I4</b>    | <b>I5</b>    | <b>Total</b> |
| Household questionnaire                 | 12.5         | 13.3         | 14.3         | 13.5         | 14.9         | 13.1         |
| Individual and biography questionnaires | 49.9         | 54.6         | 46.2         | 46.8         | 47.4         | 49.6         |
| <b>Sum for a household of 2 persons</b> | <b>112.3</b> | <b>122.4</b> | <b>106.7</b> | <b>107.0</b> | <b>109.7</b> | <b>112.2</b> |
| <b>2017</b>                             |              |              |              |              |              |              |
| <b>Mean</b>                             | <b>IE/1</b>  | <b>I2</b>    | <b>I3</b>    | <b>I4</b>    | <b>I5</b>    | <b>Total</b> |
| Household questionnaire                 | 9.0          | 8.2          | 9.1          | 14.0         | 11.1         | 10.3         |
| Individual and biography questionnaires | 54.6         | 59.4         | 58.3         | 49.2         | 46.8         | 53.7         |
| <b>Sum for a household of 2 persons</b> | <b>118.2</b> | <b>127.0</b> | <b>125.7</b> | <b>112.4</b> | <b>104.7</b> | <b>117.6</b> |
| <b>Median</b>                           | <b>IE/1</b>  | <b>I2</b>    | <b>I3</b>    | <b>I4</b>    | <b>I5</b>    | <b>Total</b> |
| Household questionnaire                 | 9.1          | 8.8          | 8.1          | 9.5          | 9.8          | 9.1          |
| Individual and biography questionnaires | 48.6         | 52.9         | 54.0         | 47.0         | 43.5         | 49.2         |
| <b>Sum for a household of 2 persons</b> | <b>106.3</b> | <b>114.6</b> | <b>116.1</b> | <b>103.5</b> | <b>96.8</b>  | <b>107.5</b> |

## 2.5 Additional Online Survey

As mentioned earlier, respondents were required to have internet access in order to participate in the online survey – no matter if via tablet, laptop, smartphone, or PC. According to the figures from 2018, 66.8 percent of the participants in the Innovation Survey had internet access and, therefore, belong to the target sample of the additional online survey. Based on the target sample, **Table 9** lists the number of individuals who had articulated their interest in participating and those who eventually participated. Overall, 66.3 percent of the target sample were interested in the additional survey. Reasons for not taking part in the additional survey were, above all, a lack of interest and time requirements. Overall, 45.1 percent of the target sample participated in the additional online survey (n = 1,463). For a detailed overview of results, please refer to the method report for the additional online survey.

Table 9:

**Fieldwork results of the additional online survey**

|                                                                             | Number of cases (N) | In % of gross sample | In % with internet access |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>Gross Sample</b>                                                         | <b>4.860</b>        | <b>100.0</b>         |                           |
| No internet access                                                          | 1.603               | 33.0                 |                           |
| No internet access – N/A                                                    | 12                  | 0.2                  |                           |
| Internet access available                                                   | <b>3.245</b>        | <b>66.8</b>          | <b>100</b>                |
| No interest in participating                                                | <b>1.051</b>        | <b>21.6</b>          | <b>32.4</b>               |
| No interest/ unwilling to take part                                         | 487                 | 10.0                 | 15.0                      |
| No time/ too much effort                                                    | 314                 | 6.5                  | 9.7                       |
| Other technical issues                                                      | 37                  | <b>0.8</b>           | 1.1                       |
| No or too little experience with the Internet/ device                       | 59                  | 1.2                  | 1.8                       |
| Data protection/privacy                                                     | 52                  | 1.1                  | 1.6                       |
| Issues of health/ language difficulties/ age                                | 32                  | <b>0.7</b>           | 1.0                       |
| Other reasons                                                               | 70                  | 1.4                  | 2.2                       |
| No interest – N/A                                                           | 43                  | 0.9                  | 1.3                       |
| Interest in additional survey                                               | <b>2.151</b>        | <b>44.3</b>          | <b>66.3</b>               |
| Consent form signed and e-mail address provided                             | <b>2.135</b>        | <b>43.9</b>          | <b>65.8</b>               |
| E-Mail not deliverable/ Bounce Backs/ E-Mail address not gathered correctly | 58                  | 1.2                  | 1.8                       |
| Interview started                                                           | <b>1.509</b>        | <b>31.0</b>          | <b>46.5</b>               |
| Interview cancelled                                                         | 46                  | 0.9                  | 1.4                       |
| Interviews completed (Individual level)                                     | <b>1.463</b>        | <b>30.1</b>          | <b>45.1</b>               |

## 3 Delivered data

The final data was delivered on 30 April 2019.

### 1. Gross sample data

Gross sample households 2018  
Gross sample individuals 2018

hbru\_2018.sav, hbru\_2018.dta  
pbru\_2018.sav, pbru\_2018.dta

### 2. Net sample data

#### Basic module

Households checked  
Households unchecked  
Individuals and Life Course checked

Inno18F\_HH.sav, Inno18F\_HH.dta  
Inno17F\_HH\_u.sav  
Inno18F\_PE\_inkl-IARB.kor.sav, Inno18F\_PE\_inkl-IARB.kor.dta (handed corrected version in later: May 7, 2019)  
Inno18F\_PE\_u.sav, Inno18F\_PE\_u.dta

Individuals and Life Course unchecked  
Mother and Child A  
Mother and Child B  
Mother and Child C

Inno18F\_MA.sav, Inno18F\_MA.dta  
Inno18F\_MB.sav, Inno18F\_MB.dta  
Inno18F\_MC.sav, Inno18F\_MC.dta

#### Innovative modules

Household Gift  
Income Distribution II, Financial Decisions II  
Gorilla-Test, Stroop-Test  
Finger Length (2D:4D); Comparison, Social Distance  
Ostracism, Social Status Estimate  
Risk of Disease  
Other innovative modules samples IE/1 to I4 (Age-Related Change, Wealth, Leisure-Time-Activities, Self-Insight, Donations, Resilience)  
Other innovative modules sample I5 (Real Estate II, Self-Control, Accuracy, Full-Time/Part-Time II,

Inno18F\_IB.sav, Inno18F\_IB.dta  
Inno18F\_IFE\_ISP\_IRM.sav, Inno18F\_IFE\_ISP\_IRM.dta  
Inno18F\_ISTRGOR.sav, Inno18F\_ISTRGOR.dta  
Inno18F\_IFL\_IVD.sav, Inno18F\_IFL\_IVD.dta  
Inno18F\_IAUS\_ISS.sav, Inno18F\_IAUS\_ISS.dta  
Inno18F\_ISCH.sav, Inno18F\_ISCH.dta  
Inno18F\_IERK.sav, Inno18F\_IERK.dta  
Inno18F\_ISIM.sav, Inno18F\_ISIM.dta;  
Inno18F\_ISIM\_korr\_20190709.dta, Inno18F\_ISIM\_korr\_20190709.dta (handed corrected version in later: July 9, 2019)  
Inno18F\_ISIM\_I5.sav, ISIMI5.dta

Expectations of the Financial Market,  
Calculations)

Pretest questions household  
Pretest questions individuals

Inno18F\_PT\_HH.sav, Inno18F\_PT\_HH.dta  
Inno18F\_PT\_PE.sav, Inno18F\_PT\_PE.dta

### 3. Other

Overview of net datasets of the  
innovative modules

Ueberblick\_Nettodatasetsaetze\_Innomodule2018.xlsx

Questionnaire 2018

Inno Codeplan\_2018.pdf

Codebook 2018 (Gross sample data)

Codebuch 2018.pdf

Interviewer data 2018

Intband\_2018\_Inno.sav, Intband\_2018\_Inno.dta

Coding of nations

NATION.xlsx

Variable list 2018

Struktur2018.xlsx

Coding of occupation and branch  
2018

Inno18\_Berufe\_Branchen\_Ausbildungen.sav,  
Inno18F\_Berufe\_Branchen\_Ausbildungen.dta

## 4 List of figures and tables

### Figures

|                                                                                 |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|---|
| Figure 1: Development of the SOEP-Innovation samples since 2009 .....           | 3 |
| Figure 2: Timing of the Innovation Survey .....                                 | 5 |
| Figure 3: Overview of the questionnaires in the Innovation Survey of 2018 ..... | 8 |

### Tables

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 1: Distribution of the innovative modules of subsamples IE/1 to I4 .....              | 9  |
| Table 2: Distribution of the innovative modules of subsample I5 .....                       | 12 |
| Table 3: Fieldwork progress by month: Processing of household interviews <sup>1</sup> ..... | 15 |
| Table 4: Composition of gross and net sample and response rates .....                       | 16 |
| Table 5: Basic numbers for response rates on the individual level .....                     | 18 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 6: Questionnaires: Volumes and response rates .....                        | 18 |
| Table 7: Number of cases on the individual level by subsample.....               | 19 |
| Table 8: Means and medians of interview duration by subsamples (in minutes)..... | 21 |
| Table 9: Fieldwork results of the additional online survey .....                 | 20 |

## 5 Appendix

1. Advance letters
  - a. Advance letter
  - b. Advance letter for households of top-up sample 2016
  - c. Postprocessing phase – Letter for households not reached
  - d. Thank-you note (with reference to postage card)
2. Brochure
3. Data protection sheet
4. “Financial Decisions II” module: Information letter to winners of 50 euros based on their right guess in the module
5. Additional Online Survey
  - a. Information brochure
  - b. Consent form
  - c. Data protection sheet
  - d. Advance e-mail
  - e. Reminder e-mail
  - f. Thank-you letter
  - g. Thank-you letter 5 euros
  - h. Thank-you letter donation
6. Exemplary household gift: Microfiber cloth or writing set

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

München, im September 2018

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

wir starten in eine neue Befragungsrunde im Rahmen der **LEBEN IN DEUTSCHLAND - Innovationserhebung**, zu der wir Sie und Ihren Haushalt herzlich einladen möchten!

Inzwischen gehen wir in die zehnte Befragungswelle. Zunächst im Jahre 2009 unter dem Namen Methodenstudie gestartet, hat sich die Studie seit dem Jahr 2011 als Innovationserhebung etabliert.

Viele von Ihnen unterstützen uns von Anfang an mit Ihrer jährlichen Bereitschaft zur Teilnahme und beantworten zum Teil immer wiederkehrende Fragen, aber auch neue innovative Fragestellungen. Im Laufe der Jahre kamen immer wieder neu gewonnene Haushalte hinzu, so dass diese Studie eine immer größer werdende Beachtung erlangte. So erhöht sich auch stetig die Anzahl an Wissenschaftlern, die sich zur Einbringung ihrer Fragemodule oder Experimente bewerben. Dadurch ergibt sich jedes Jahr ein gewohnter Fragenkatalog in Abwechslung mit neuen Abschnitten. Es ermöglicht, langfristige Entwicklungen der Lebenssituation der Menschen in Deutschland nachzuvollziehen.

Wir hoffen, Sie können uns auch weiterhin bei dieser Studie unterstützen!

Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage [www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de), auf der sie ein weitreichender Überblick über die verschiedenen Studien zum LEBEN IN DEUTSCHLAND und ein kleiner Film erwarten.

Wie immer wird sich Ihr Interviewer/Ihre Interviewerin im **Befragungszeitraum von September bis Dezember** mit Ihnen in Verbindung setzen, um einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren.

Als Dankeschön für die Mitarbeit werden Sie wieder direkt im Anschluss an die Befragung einen Geldbetrag von Ihrem Interviewer/Ihrer Interviewerin überreicht bekommen. Jede teilnehmende Person aus Ihrem Haushalt erhält einen **Geldbetrag von 10 Euro** sowie zusätzlich ein Haushaltsmitglied weitere **5 Euro** für die Beantwortung einiger Fragen zu Ihrem Haushalt. Darüber hinaus erhält jeder Haushalt ein kleines persönliches Geschenk.

Die Mitwirkung an unserer Untersuchung ist freiwillig und natürlich können Sie sich immer darauf verlassen, dass die Anonymität bei unseren Befragungen strikt gewahrt bleibt. Alle Angaben werden im Einklang mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) streng vertraulich behandelt. Einzelheiten hierzu finden Sie im beiliegenden Informationsblatt zum Datenschutz.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und bedanken uns schon im Voraus für Ihre Mitwirkung.

Mit freundlichen Grüßen



Axel Glemser  
Senior Director SOEP  
Kantar Public Germany

Kontakt:  
Kantar Public Germany  
Landsberger Str. 284  
80687 München  
Telefon: 089 / 5600-1009  
E-Mail: [susanne.naegele@kantarpublic.com](mailto:susanne.naegele@kantarpublic.com)



Prof. Dr. Jürgen Schupp  
Direktor der Infrastruktureinrichtung SOEP  
im DIW Berlin

Kontakt:  
DIW Berlin  
Mohrenstr. 58  
10117 Berlin  
Telefon: 030 / 89789-292  
E-Mail: [jnapieraj@diw.de](mailto:jnapieraj@diw.de)

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

München, im September 2018

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

wir starten in eine neue Befragungsrunde im Rahmen der **LEBEN IN DEUTSCHLAND - Innovationserhebung**, zu der wir Sie und Ihren Haushalt herzlich einladen möchten!

Im Jahr 2016 hatten Sie sich erstmalig an unserer Umfrage beteiligt, konnten aber im vergangenen Jahr leider nicht teilnehmen. Nun möchten wir sie in diesem Jahr erneut um Ihre Unterstützung bitten.

Nur die jährliche Bereitschaft zum Interview und Beantwortung der zum Teil immer wiederkehrenden Fragen ermöglicht es, eine langfristige Entwicklung der Lebenssituation der Menschen in Deutschland nachzuvollziehen. Im Laufe der Jahre kamen immer wieder neu gewonnene Haushalte wie Ihrer hinzu, so dass diese Studie eine immer größer werdende Beachtung erlangte. So erhöht sich auch stetig die Anzahl an Wissenschaftlern, die sich zur Einbringung ihrer Fragemodule bewerben. Dadurch ergibt sich jedes Jahr ein gewohnter Fragenkatalog in Abwechslung mit neuen Fragestellungen sowie innovativen Experimenten.

Besuchen Sie uns auch auf unserer Homepage [www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de), auf der sie ein weitreichender Überblick über die verschiedenen Studien zum LEBEN IN DEUTSCHLAND und ein kleiner Film erwarten.

Ihr Interviewer/Ihre Interviewerin wird sich im **Befragungszeitraum von September bis Dezember** mit Ihnen in Verbindung setzen, um einen Termin mit Ihnen zu vereinbaren.

Als Dankeschön für die Mitarbeit werden Sie wieder direkt im Anschluss an die Befragung einen Geldbetrag von Ihrem Interviewer/Ihrer Interviewerin überreicht bekommen. Jede teilnehmende Person aus Ihrem Haushalt erhält einen **Geldbetrag von 10 Euro** sowie zusätzlich ein Haushaltsmitglied weitere **5 Euro** für die Beantwortung einiger Fragen zu Ihrem Haushalt. Darüber hinaus erhält jeder Haushalt ein kleines persönliches Geschenk.

Die Mitwirkung an unserer Untersuchung ist freiwillig und natürlich können Sie sich immer darauf verlassen, dass die Anonymität bei unseren Befragungen strikt gewahrt bleibt. Alle Angaben werden im Einklang mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) streng vertraulich behandelt. Einzelheiten hierzu finden Sie im beiliegenden Informationsblatt zum Datenschutz.

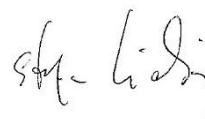
Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und bedanken uns schon im Voraus für Ihre Mitwirkung.

Mit freundlichen Grüßen



Axel Glemser  
Senior Director SOEP  
Kantar Public Germany

Kontakt:  
Kantar Public Germany  
Landsberger Str. 284  
80687 München  
Telefon: 089 / 5600-1009  
E-Mail: [susanne.naegele@kantarpublic.com](mailto:susanne.naegele@kantarpublic.com)



Prof. Dr. Stefan Liebig  
Direktor der Infrastruktureinrichtung SOEP  
im DIW Berlin

Kontakt:  
DIW Berlin  
Mohrenstr. 58  
10117 Berlin  
Telefon: 030 / 89789-292  
E-Mail: [jnapieraj@diw.de](mailto:jnapieraj@diw.de)

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

München, im Januar 2019

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

im Herbst 2018 hatten wir Sie zu unserer Befragung zum **LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung** eingeladen. Leider konnte Ihre Interviewerin / Ihr Interviewer Sie bisher noch nicht für eine Teilnahme erreichen.

Da der einmalige Erfolg dieser Studie ganz wesentlich auf Ihrer Bereitschaft basiert, einmal im Jahr an der Befragung teilzunehmen, **ist Ihre Unterstützung für uns so wichtig!** Denn nur so kann nachgezeichnet werden, wie sich die Lebenssituation der Menschen im Lauf der Zeit entwickelt. Was bleibt gleich, was verändert sich oder bei welchen Gruppen treten Veränderungen häufiger auf?

Wir würden uns freuen, wenn wir Sie noch zu einer Teilnahme gewinnen könnten. Für diesen Fall haben wir ein **Antwortformular und einen Freiumschlag beigelegt.**

Denn dank Ihrer Beteiligung gelingt es uns mit jedem Jahr besser, wertvolle Wissensgrundlagen für öffentliche Diskussionen und politische Entscheidungen zu schaffen. Mehr hierzu sowie ausgewählte wissenschaftliche Veröffentlichungen auf Basis von LEBEN IN DEUTSCHLAND, dessen wissenschaftlicher Titel „SOEP: Das Sozio-oekonomische Panel“ lautet, finden Sie in unserer Broschüre und auf „[www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de)“.

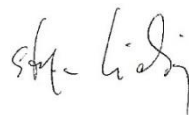
Ihre Teilnahme ist in jedem Fall freiwillig und alle Angaben werden im Einklang mit der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) streng vertraulich behandelt.

Als **Dankeschön** bekommt jede teilnehmende Person aus Ihrem Haushalt direkt nach der Befragung einen **Geldbetrag von 10 Euro** überreicht. Zusätzlich erhält ein Haushaltsmitglied weitere **5 Euro** für die Beantwortung einiger Fragen zu Ihrem Haushalt insgesamt.

Mit freundlichen Grüßen



Axel Glemser  
Senior Director SOEP  
Kantar Public Germany



Prof. Dr. Stefan Liebig  
Direktor der Infrastruktureinrichtung SOEP  
im DIW Berlin

Kontakt  
Telefon: 089 5600 1009  
E-Mail: [susanne.naegele@kantarpublish.com](mailto:susanne.naegele@kantarpublish.com)

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

München, im April 2019

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserem Projekt LEBEN IN DEUTSCHLAND-Innovationserhebung!

Durch Ihre wiederholte jährliche Unterstützung haben Sie es ermöglicht, auch unsere Befragungswelle 2018 erfolgreich abzuschließen. Diesmal haben uns über 3200 Haushalte mit rund 4860 Personen ein Interview gewährt.

Wir hoffen, die Fragen waren nicht nur für uns, sondern auch für Sie interessant. Uns erreichen des Öfteren Anfragen nach Ergebnissen zu unseren unterschiedlichsten Befragungsmodulen. Erfahrungsgemäß dauern wissenschaftliche Auswertungen und eventuelle Veröffentlichungen mehrere Monate oder sogar Jahre. Schon jetzt können Sie sich aber einige Berichte aus den vergangenen Jahren auf unserer Studienwebsite [www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de) anschauen. Hier finden Sie nicht nur Beiträge zur Innovationserhebung unter der Rubrik LiD-Studien, sondern auch einen weitreichenden Überblick über LEBEN IN DEUTSCHLAND (SOEP), der bislang größten sozialpolitischen Langzeitstudie über private Haushalte und Personen in Deutschland, zu der auch die Innovationserhebung zählt.

Wie immer legen wir besonders viel Wert auf die Anonymität unserer Befragungen und die Einhaltung der geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften (unter anderem die EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) und das deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)). Alle Analysen auf Basis Ihrer Angaben werden mit äußerster Sorgfalt durchgeführt.

**Als kleines Dankeschön für Ihre Mitarbeit schenken wir Ihnen wieder eine Portocard mit einem exklusiven Postwertzeichen zum privaten Gebrauch.**

Wir wünschen Ihnen alles Gute für den weiteren Jahresverlauf.

Mit freundlichen Grüßen



Susanne Nägele  
Project Manager SOEP  
Kantar – Public Division  
Telefon: 089/5600-1009  
E-Mail: [susanne.naegle@kantarpublish.com](mailto:susanne.naegle@kantarpublish.com)

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung



## LIEBE TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER!

Wir laden Sie herzlich zur nächsten Befragungsrunde ein und danken Ihnen zugleich für Ihre fortgesetzte Bereitschaft, bei unserer großen repräsentativen Umfrage mitzuwirken!

Die Studie LEBEN IN DEUTSCHLAND liefert seit mehr als drei Jahrzehnten die Grundlage für anspruchsvolle Forschungsarbeiten. In Fachkreisen ist die Studie unter dem Namen „Das Sozio-oekonomische Panel“ (SOEP) bekannt. Die INNOVATIONSERHEBUNG zu LEBEN IN DEUTSCHLAND ist seit dem Jahr 2009 ein wichtiger Baustein geworden, und seit dem Jahr 2011 unter diesem Namen in Wissenschaftskreisen offiziell etabliert. Die Fragenmodule zu wechselnden Forschungsthemen, die von Wissenschaftlern aus ganz unterschiedlichen Sparten eingereicht werden, machen den besonderen Reiz dieser Studie aus.

Nachfolgend präsentieren wir Ihnen eine kleine Auswahl von Forschungsarbeiten, die auf Basis Ihrer Angaben erarbeitet wurden. Zahlreiche Informationen zu unserer Studie finden Sie auch im Internet, unter [www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de) oder [www.diw.de/soep](http://www.diw.de/soep).

## ANALYSE ZUM WELTGLÜCKSTAG AM 20. MÄRZ 2018

Die Menschen in West- und Ostdeutschland sind seit 2015 im Durchschnitt zufriedener als zu jedem anderen Zeitpunkt nach der Wiedervereinigung. Dass die Zufriedenheit in Deutschland im Vergleich zu 1990 deutlich angestiegen ist, geht im Wesentlichen auf den Aufholprozess in Ostdeutschland zurück. Das in Ostdeutschland gemessene Niveau der Zufriedenheit liegt jedoch auch mehr als 25 Jahre nach der Wiedervereinigung noch unter dem westdeutschen Niveau.

„So ernüchternd es ist, dass es ihn immer noch gibt: Der Abstand zwischen Ost und West hat sich über die Jahre maßgeblich verringert und ist so niedrig wie noch nie“, sagt der ehemalige SOEP-Direktor Jürgen Schupp, der die Analyse durchgeführt hat.



Den Grund für die relativ große Zufriedenheit hierzulande vermutet Schupp darin, dass Deutschland – trotz aller gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen – viele Krisen der vergangenen Jahre erfolgreich bewältigt habe. Anders als in vielen anderen Ländern habe zum Beispiel die Finanz- und Wirtschaftskrise nicht zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit geführt und die Wirtschaft in Deutschland nicht aus dem Takt gebracht.

Seit seinem Gründungsjahr 1984 befragt das SOEP jährlich Personen, mit der auch Ihnen bekannten Frage am Ende des Interviews, zur Lebenszufriedenheit („Glück“) auf einer Skala von

0 bis 10. Null steht für „ganz und gar unzufrieden“, zehn demgegenüber für „ganz und gar zufrieden“. Die sogenannte Glücksforschung hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Forschungsfelder auf der Basis von SOEP-Daten entwickelt. Es sind bereits mehr als 700 SOEP-basierte Studien zum subjektiven Wohlbefinden, zur Zufriedenheit und zum Glück erschienen. „Daten zur persönlichen Lebenszufriedenheit sind eine wichtige Größe bei der Messung von Lebensqualität“, sagt Prof. Schupp. „Wer Aussagen zur Lebensqualität treffen möchte, muss neben den objektiven Lebensbedingungen auch die subjektive Lebenszufriedenheit im Blick haben“.

### DIE PERSÖNLICHKEIT VON VEGETARIERN UND FLEISCHESSERN

In Deutschland ernähren sich einer großen sozialwissenschaftlichen Erhebung zufolge etwa sechs Prozent der Bevölkerung überwiegend oder auch ausschließlich vegetarisch oder vegan. Diese Gruppe von Menschen hat im Vergleich zu FleischesserInnen eine etwas andere Persönlichkeitsstruktur: Sie sind offener für neue Erfahrungen und liberaler, haben ein größeres politisches Interesse und generell größeres Vertrauen in ihre Mitmenschen. Sie sind aber nach eigenen Angaben auch etwas weniger gewissenhaft. Darüber hinaus sind VegetarierInnen und VeganerInnen oder Menschen, die sich hauptsächlich so ernähren, vorwiegend weiblich, jünger und besser gebildet. Das zeigt eine kürzlich veröffentlichte Studie auf Basis von mehr als 5000 befragten Personen des sogenannten Innovationssamples.

Danach entscheiden sich immer mehr Menschen für eine fleischlose Ernährung. Aber wir wissen tatsächlich kaum etwas darüber, wie individuelle Unterschiede in der Persönlichkeit mit der Entscheidung zugunsten einer vegetarischen Ernährung zusammenhängen. Wie hoch ist überhaupt der prozentuale Anteil an Personen in Deutschland, die sich vegetarisch oder vegan ernähren?

Die erste Studie mit Daten aus dem Jahr 2014 hatte zum Ergebnis, dass sich 2,5 Prozent der Befragten als VegetarierInnen und 0,3 Prozent als VeganerInnen definierten. Diese Gruppe der vegetarisch und vegan Essenden war häufiger weiblich, jünger und hatte einen höheren Bildungsabschluss als die Gruppe der Fleischessenden. Zudem hatten diese Befragten im Durchschnitt höhere Werte in der Offenheit für neue Erfahrungen, gaben ein größeres politisches Interesse an und waren liberaler im Vergleich zu fleischessenden Personen.



In der zweiten Studie im Folgejahr 2015 wurden zudem Personen einbezogen, die sich nicht ausschließlich, sondern nur überwiegend vegetarisch oder vegan ernährten. Insgesamt gaben 6 Prozent der Befragten an, sich überwiegend oder ausschließlich vegetarisch (5,4 Prozent) und vegan (0,6 Prozent) zu ernähren. In dieser Studie zeigte sich ein leicht verändertes Ergebnis: Personen, die sich überwiegend bis ausschließlich vegetarisch und vegan ernährten, waren ebenfalls eher weiblich, jünger und besser gebildet, sie hatten aber auch ein höheres Netto-Haushaltseinkommen. Darüber hinaus war diese Gruppe nicht nur offener und liberaler, sie gab auch geringere Werte in Gewissenhaftigkeit und höhere Werte für Vertrauen in Mitmenschen an.

Diese zwei Studien zeigen, dass der Bevölkerungsanteil von vegetarisch und vegan essenden Menschen unterschiedlich ausfällt, je nachdem wie „vegetarische Ernährung“ definiert und erfragt wird. Individuelle Unterschiede zwischen Vegetariern und Nicht-Vegetariern im Hinblick auf gewisse Persönlichkeitsmerkmale, politische Ansichten, aber auch Alter, Bildung und Geschlecht scheinen vorhanden zu sein - auch wenn die Effekte bei den Persönlichkeitsmerkmalen sehr klein sind.

## UNSER DANK!

Die anspruchsvollen Ziele, die mit unserer Studie verbunden sind, lassen sich nur verwirklichen, wenn alle ausgewählten Haushalte und Personen mitmachen. Für Ihre freiwillige Teilnahme möchten wir uns bei Ihnen mit einem kleinen Dankeschön erkenntlich zeigen.

Die Interviewerin oder der Interviewer, die bzw. der Ihren Haushalt betreut, wird Ihnen direkt im Anschluss an die Befragung – wie auch schon in den vergangenen Jahren – einen Geldbetrag, sowie ein kleines Sachgeschenk überreichen. Jede teilnehmende Person erhält 10 Euro, sowie zusätzlich ein Haushaltsmitglied weitere 5 Euro für die Beantwortung einiger Fragen zu Ihrem Haushalt insgesamt.



## KONTAKT

Falls Sie Fragen an uns haben oder uns Ideen und Anregungen, aber auch Wünsche mitteilen möchten, so stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

## IHRE ANSPRECHPARTNERINNEN

Susanne Nägele  
Kantar Public  
t 089 5600 1009  
e [susanne.naegele@kantarpublic.com](mailto:susanne.naegele@kantarpublic.com)  
[www.lid-studie.de](http://www.lid-studie.de)

Janine Napieraj  
DIW Berlin  
t 030 89789 292  
e [jnapieraj@diw.de](mailto:jnapieraj@diw.de)  
[www.diw.de/soep](http://www.diw.de/soep)

## VERANTWORTLICH FÜR DIE STUDIE



**Axel Glemser**

Senior Director SOEP  
Kantar Public

**KANTAR PUBLIC=**



**Prof. Dr. Stefan Liebig**

Direktor der Infrastruktureinrichtung SOEP im DIW



# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

### Erklärung zum Datenschutz

Nachfolgend erhalten Sie von uns die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zum Datenschutz für die Studie „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“. Die vorliegende Erklärung beschreibt, wie wir personenbezogene Daten, die Sie uns im Rahmen Ihrer Teilnahme an der vorliegenden Studie bereitstellen, verarbeiten. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie erklären Sie sich mit der hier beschriebenen Erklärung einverstanden. Wir bitten Sie diese Erklärung sorgfältig zu lesen.

#### Verantwortlich für die Verarbeitung Ihrer Daten sind:

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kantar Public</b><br>Ein Geschäftsbereich der<br>Kantar Deutschland GmbH<br>Landsberger Straße 284<br>80687 München<br>t +49 (89) 5600 0<br>www.kantarpublic.com | <b>DIW Berlin</b><br>Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung<br>Sozio-oekonomisches Panel (SOEP)<br>Mohrenstr. 58<br>10117 Berlin<br>t +49 (89) 89789 292<br>www.diw.de |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bei der Untersuchung „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“ arbeitet das Sozio-oekonomische Panel (SOEP) des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) mit der Kantar Deutschland GmbH (Kantar) zusammen. Kantar führt die Befragungen des SOEP im Auftrag des DIW Berlin bei Ihnen vor Ort durch. Beide Institute arbeiten streng nach den geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften (unter anderem die EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) und das deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)) und tragen gemeinsam die datenschutzrechtliche Verantwortung für Ihre Daten. Zudem ist Kantar Mitglied im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) und an dessen Standesregeln gebunden – weitere Informationen hierzu finden Sie auf [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de). Unabhängig davon, dass wir Sie um Ihre Einwilligung gem. Art. 7 DSGVO für die Verarbeitung Ihrer Daten bitten, hat das DIW Berlin zur Erfüllung des Forschungsauftrages mit Hilfe von Interviews und Befragungen ein berechtigtes Interesse gem. Art. 9 Abs. 2 j DS-GVO i. V.m. § 27 Abs. 1 BDSG an der Datenverarbeitung.

#### Ziel und Zweck der Studie:

Die Untersuchung „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“ befasst sich jährlich mit Ihrer aktuellen Lebenssituation und deckt ein breites Themenspektrum unterschiedlichster Forschungsinteressen ab. Sie dient als unabhängige Sozialforschungsstudie wissenschaftlichen Zwecken.

#### Freiwilligkeit der Teilnahme:

Ihre Teilnahme an der Untersuchung „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“ ist freiwillig. Wenn Sie nicht daran teilnehmen oder die Teilnahme beenden möchten, entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihre Einwilligung zur Teilnahme können Sie jederzeit widerrufen. Der Widerruf berührt allerdings nicht die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitungen, die auf der Grundlage dieser Einwilligung bereits erfolgt sind. Wir bitten Sie herzlich, mit Ihrer Teilnahme zum Gelingen dieser wichtigen wissenschaftlichen Untersuchung beizutragen.

#### Herkunft Ihrer Adresse

Für die Durchführung dieser Studie haben Sie selbst uns dankenswerterweise in den Vorjahren die Erlaubnis erteilt, Ihre Kontakt- und Adressdaten zum Zwecke der wiederholten Kontaktaufnahme für die Studie „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“ zu speichern.

### **Umgang mit den Daten und Löschung:**

Für den Umgang mit Ihren personenbezogenen Daten und den Angaben, die Sie beim Interview gemacht haben, gelten folgende Grundsätze:

- Die beim Interview erhobenen Daten, werden bei Kantar Public getrennt von Ihrem Namen und Ihrer Adresse unter Verwendung eines Pseudonyms (Codenummer) gespeichert. Kantar übermittelt die Ergebnisse der Befragungen pseudonymisiert, also ohne Ihre Kontaktdaten, an das DIW Berlin.
- Das DIW Berlin führt mit den Ergebnissen der Befragung Forschungsarbeiten durch. Außerdem gibt es sie an andere wissenschaftliche Einrichtungen und Personen zu Forschungszwecken und für die universitäre Lehre weiter. Alle Auswertungen und Analysen werden ohne Bezug zu Ihrem Namen und Ihrer Anschrift vorgenommen, die gewonnenen Informationen ausschließlich in anonymisierter Form dargestellt.
- Nur wenn es notwendig ist, Sie beispielsweise aufgrund von Unklarheiten oder im Rahmen der Interviewerkontrolle (z. B. durch einen Telefonanruf oder Zusendung einer Postkarte mit der Bitte, die Durchführung des Interviews zu bestätigen) nochmals zu kontaktieren, werden diese dafür notwendigen Informationen bei Kantar wieder zusammengeführt.
- Ihre Kontaktdaten werden bei Kantar aufbewahrt, um Sie später im Rahmen dieser Untersuchung noch einmal kontaktieren und befragen zu können. Solange Kantar und das DIW Berlin zusammenarbeiten, erhält das DIW Berlin Ihre Kontaktdaten nicht. Wird die Zusammenarbeit zwischen Kantar und DIW Berlin beendet, werden Ihre Namen und Adressdaten von Kantar an das DIW Berlin übermittelt. Da das DIW Berlin selbst keine Umfragen durchführt, behält es sich in diesem Fall vor, zum Zweck der Fortsetzung der Studie „Leben in Deutschland - Innovationserhebung“ ein anderes Umfrageinstitut zu beauftragen und diesem dann die Kontaktdaten auf vertraglicher Basis zu übermitteln. Nach Auslauf der Förderung des SOEP werden Ihre Kontaktdaten unwiederbringlich gelöscht.
- Sie können sich sicher sein, dass sowohl Kantar als auch das DIW Berlin Ihren Namen und Ihre Anschrift nicht an Dritte außer den unten genannten Dienstleistern und gegebenenfalls an ein nachfolgendes Umfrageinstitut (siehe vorhergehenden Punkt) weitergeben.
- Wie von gesetzlichen Bestimmungen und von den Normen DIN-ISO 27001, ISO 9001, ISO 20252 gefordert, werden für die elektronischen Systeme bei Kantar Backups durchgeführt und archiviert. Diese werden für einen festgelegten Zeitraum sicher aufbewahrt und vor unberechtigtem Zugriff geschützt. Nach Ablauf der Aufbewahrungsfristen werden die Daten endgültig gelöscht und die Speichermedien zerstört.

### **Wer Ihre Daten bekommt:**

Ihre personenbezogenen Daten werden von den für uns im Auftrag tätigen Dienstleistern verarbeitet:

- CDS GmbH in Deutschland für den Versand von Anschreiben
- Infratrend Forschung GmbH in Deutschland für die Durchführung der Interviews
- Die Interviewerinnen und Interviewer, die die Befragungen durchführen

Soweit wir zur Wartung unserer IT-Systeme (z.B. Computerreparaturen) Dienstleister einsetzen, treffen wir wirksame Maßnahmen und holen angemessene Garantien zum Schutz Ihrer Daten ein. Dies gilt für Dienstleister innerhalb wie außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums.

### **Ihre Rechte:**

**Im Hinblick auf Ihre personenbezogenen Daten** können Sie bis zur Löschung der Adressdaten bei Projektabschluss gegenüber Kantar oder dem DIW Berlin jederzeit die folgenden Rechte geltend machen:

- Auskunftsrecht
- Recht auf Berichtigung
- Recht auf Löschung („Recht auf Vergessenwerden“)
- Recht auf Einschränkung der Verarbeitung
- Recht auf Datenübertragbarkeit

Außerdem haben Sie ein Beschwerderecht bei einer Datenschutz-Aufsichtsbehörde. Sie können Ihre Beschwerde sowohl bei der Aufsichtsbehörde im Bundesland Ihres Wohnsitzes oder Arbeitsplatzes als auch bei der für den Verantwortlichen im jeweiligen Bundesland zuständigen Aufsichtsbehörde erheben. Auf Ihre Anfrage stellen wir Ihnen die datenschutzrechtlichen Vereinbarungen zwischen dem DIW Berlin und Kantar gerne zur Verfügung.

### **Kontaktdaten:**

Bei allen Fragen und Ersuchen zum Datenschutz können Sie sich direkt an den Datenschutzbeauftragten von Kantar wenden:

Kantar Public  
Landsberger Straße 284  
80687 München  
E-Mail: [datenschutz@kantarc.com](mailto:datenschutz@kantarc.com); Tel.: +49 (89) 5600 1176

**Wir danken Ihnen für Ihr Mitwirken und Ihr Vertrauen in unsere Arbeit!**

# LEBEN IN DEUTSCHLAND

## Innovationserhebung

München, im Juli 2019

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

wir hatten uns ja bereits herzlich mit einem Schreiben für die Teilnahme an unserem Projekt LEBEN IN DEUTSCHLAND Innovationserhebung bei Ihnen bedankt. Heute möchten wir Ihnen gern noch eine Mitteilung zu einem besonderen Aspekt der Studie nachliefern.

Im Rahmen der letzten Erhebung mussten Sie unter anderem eine Einschätzung über das Verhalten von anderen Teilnehmern an dem Projekt LEBEN IN DEUTSCHLAND Innovationserhebung in einer bestimmten Aufgabe abgeben. Mit einer möglichst genauen Einschätzung hatten Sie die Chance auf einen von 10 Gewinnen in Höhe von 50 Euro. Sie wurden unter allen Teilnehmern, die eine genaue Einschätzung abgeben haben, ausgewählt und erhalten mit diesem Schreiben 50 Euro.

Wir möchten damit auch nochmals die Anerkennung für Ihre Unterstützung und Beteiligung an unserer Studie zum Ausdruck bringen.

Falls Sie das Geld jedoch nicht annehmen möchten, schicken Sie uns das Geld bitte im beigefügten Antwortkuvert zurück.

Mit freundlichen Grüßen



Susanne Nägele  
Project Manager SOEP

Kantar Public Germany  
Telefon: 089/5600-1009  
E-Mail: [susanne.naegele@kantarpublish.com](mailto:susanne.naegele@kantarpublish.com)



Bundesministerium  
für Arbeit und Soziales



# Wahrnehmung von Armut und Reichtum

## Eine Onlinebefragung

# Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre bisherige Unterstützung bei der SOEP-Innovationserhebung 2018.

Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer Fragen zu Lebenssituationen in Deutschland, die wissenschaftlich von großer Bedeutung sind. Deswegen haben wir den Onlinefragebogen „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ entwickelt, in dem einige dieser Fragen gestellt werden. Da die Ergebnisse der Befragung Teil des Sechsten Armuts- und Reichtumsberichts der Bundesregierung werden sollen, sind diese von besonderer Bedeutung! Die Auswertung erfolgt selbstverständlich streng vertraulich und anonym.

Wir laden Sie nun herzlich ein, sich an dieser Onlinebefragung zu beteiligen. Die Beantwortung des Onlinefragebogens dauert nur ca. 15 Minuten. Weitere Informationen hierzu finden Sie in diesem Flyer.

## **Warum interessiert uns Ihre persönliche Meinung hierzu?**

Sie leben in Deutschland und sind Teil einer Gesellschaft, in der täglich Menschen mit unterschiedlichen Voraussetzungen aufeinandertreffen. Uns interessiert, welche Meinung Sie zum Thema Armut und Reichtum in Deutschland haben, welche Ursachen Sie hierfür sehen, welche Einrichtungen Sie für die Teilnahme an gesellschaftlichem Leben als notwendig erachten und wie Sie Ihre individuelle Lebenssituation einschätzen.

## **Warum brauchen wir gerade Sie?**

Die Fragen des Onlinefragebogens richten sich an alle erwachsenen Personen im Haushalt. Die Daten zur Studie sind umso zuverlässiger, je mehr Personen der ausgewählten Haushalte an der Befragung teilnehmen. Daher bitten wir Sie um Ihre Mitarbeit.

## **Unser Dank**

Als Dank für die Mitwirkung an „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ erhalten Sie einen Geldbetrag von € 5,-. Wenn Sie möchten, haben Sie die Möglichkeit, den Betrag an UNICEF zu spenden. Dies können Sie im Onlinefragebogen angeben. Nach Abschluss der Befragung erhalten Sie ein Dankeschreiben von uns und werden darin über die zustande gekommene Spendensumme informiert. Die Teilnehmer, die sich dafür entschieden haben, den Betrag selbst zu erhalten, bekommen diesen in Verbindung mit dem Dankeschreiben per Post zugeschickt.

## Wer ist für das Projekt verantwortlich?

Die wissenschaftliche Verantwortung liegt beim Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin).



### **Dr. David Richter**

DIW

Berlin

Die Erhebung wird von Kantar Public in München durchgeführt.



### **Elisabeth Baier**

Project Manager

Kantar Public

München

089 5600 1013

[elisabeth.baier@kantarpublic.com](mailto:elisabeth.baier@kantarpublic.com)

Falls Sie Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Die Erhebung wird im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales durchgeführt und soll für den Sechsten Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung Verwendung finden.



Bundesministerium  
für Arbeit und Soziales

## Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Online-Befragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“

Hiermit erkläre ich (Vor- und Nachname), \_\_\_\_\_, meine Zustimmung zur Teilnahme an der Online-Zusatzbefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“.

Das Ziel der Online-Befragung ist es, die Meinung der Befragten zu Lebenslagen in Deutschland zu erfragen.

Die Dauer des Online-Fragebogens beträgt ca. **15 Minuten**. Wenn Sie den Fragebogen abschließen, erhalten Sie als Dankeschön für Ihre Teilnahme **5 Euro**, die Sie entweder zugeschickt bekommen oder spenden können.

Weitere Informationen, insbesondere zum Zweck der Studie, den Empfängern und der Speicherdauer Ihrer Daten, finden Sie in der Datenschutzerklärung.

### Erklärung

- Ich habe die vorangehenden Informationen für Studienteilnehmende gelesen und verstanden. Die Informationen über die Teilnahme wurden mir vorgelesen, und ich habe die Erklärung verstanden.
- Ich bin über 16 Jahre alt.
- Der Interviewer bzw. die Interviewerin war für meine Fragen offen und hat diese zufriedenstellend beantwortet.
- Ich verstehe, dass die gesammelten Informationen über mich vertraulich sind und getrennt von meinem Namen und weiteren identifizierenden Merkmalen verarbeitet werden. Alle Projektmitarbeitenden, die Zugang zu den Daten haben, werden diese entsprechend den gültigen Datenschutzrichtlinien vertraulich behandeln.
- Ich verstehe, dass meine Teilnahme freiwillig ist, und ich weiß, dass ich jederzeit mein Einverständnis für die Untersuchung zurückziehen kann.
- Ich stimme den Teilnahmebedingungen zu.

☐ Ich bin damit einverstanden, auch im Rahmen der Innovationserhebung über meine E-Mail-Adresse kontaktiert zu werden.

Haushaltsnummer: \_\_\_\_\_ Personennummer: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_ Ort, Datum: \_\_\_\_\_

### Interviewer/in (Vor- und Nachname):

\_\_\_\_\_

*Ich habe die Online-Zusatzbefragung zum Thema „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ der potentiell teilnehmenden Person korrekt erklärt. Ich bestätige, dass ich dieser Person die Möglichkeit gegeben habe, Fragen zur Studie zu stellen. Diese habe ich nach meinem besten Wissen korrekt beantwortet. Ich bestätige, dass ich die teilnehmende Person nicht dazu genötigt habe, die Einverständniserklärung zu unterzeichnen; dies geschah freiwillig. Eine Kopie dieser Einverständniserklärung habe ich der teilnehmenden Person ausgehändigt.*

Unterschrift Interviewer/in: \_\_\_\_\_

## Erklärung zum Datenschutz

Nachfolgend erhalten Sie von uns die gesetzlich vorgeschriebenen Informationen zum Datenschutz für die Studie „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“. Die vorliegende Erklärung beschreibt, wie wir personenbezogene Daten, die Sie uns im Rahmen Ihrer Teilnahme an der vorliegenden Studie bereitstellen, verarbeiten. Mit Ihrer Teilnahme an der Studie erklären Sie sich mit der hier beschriebenen Erklärung einverstanden. Wir bitten Sie diese Erklärung sorgfältig zu lesen.

### Verantwortlich für die Verarbeitung Ihrer Daten sind:

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kantar Public</b><br>Ein Geschäftsbereich der<br>Kantar Deutschland GmbH<br>Landsberger Straße 284<br>80687 München<br>t +49 (89) 5600 0<br>www.kantarpublic.com | <b>DIW Berlin</b><br>Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung<br>Sozio-oekonomisches Panel (SOEP)<br>Mohrenstr. 58<br>10117 Berlin<br>t +49 (89) 89789 292<br>www.diw.de |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bei der Untersuchung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ arbeitet das Sozio-oekonomische Panel (SOEP) des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) mit der Kantar Deutschland GmbH (Kantar) zusammen. Kantar führt die Befragungen des SOEP im Auftrag des DIW Berlin und des Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) online durch. Das DIW Berlin und Kantar Public arbeiten streng nach den geltenden datenschutzrechtlichen Vorschriften (unter anderem die EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) und das deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)) und tragen gemeinsam die datenschutzrechtliche Verantwortung für Ihre Daten. Das BMAS erhält die Ergebnisse der Studie ausschließlich in aggregierter und anonymer Form. Kantar ist Mitglied im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) und an dessen Standesregeln gebunden – weitere Informationen hierzu finden Sie auf [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de). Unabhängig davon, dass wir Sie um Ihre Einwilligung gem. Art. 7 DSGVO für die Verarbeitung Ihrer Daten bitten, hat das DIW Berlin zur Erfüllung des Forschungsauftrages mit Hilfe von Interviews und Befragungen ein berechtigtes Interesse gem. Art. 9 Abs. 2 j DS-GVO i. V.m. § 27 Abs. 1 BDSG an der Datenverarbeitung.

Bei der Anmeldung zum Ausfüllen des Online-Fragebogens wird Ihre ID auf dem Befragungsserver hinterlegt. Dies dient nur dazu, Personen, die nach einer Weile noch nicht geantwortet haben, nochmals um Teilnahme an der Befragung zu bitten.

Falls Sie noch nicht 16 Jahre alt sind, dürfen Sie an der Befragung nicht teilnehmen.

### Ziel und Zweck der Studie:

Das Ziel der Untersuchung ist es, die Wahrnehmung von Armut und Reichtum in Deutschland zu untersuchen. Sie dient als unabhängige Sozialforschungsstudie wissenschaftlichen Zwecken.

### Freiwilligkeit der Teilnahme:

Ihre Teilnahme an der Untersuchung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ ist freiwillig. Wenn Sie nicht daran teilnehmen oder die Teilnahme beenden möchten, entstehen Ihnen keine Nachteile. Ihre Einwilligung zur Teilnahme können Sie jederzeit widerrufen. Der Widerruf berührt allerdings nicht die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitungen, die auf der Grundlage dieser Einwilligung bereits erfolgt sind. Wir bitten Sie herzlich, mit Ihrer Teilnahme zum Gelingen dieser wichtigen wissenschaftlichen Untersuchung beizutragen.

### Herkunft Ihrer Adresse

Wir haben Sie für die Studie ausgewählt und kontaktiert, da Sie uns freundlicherweise hierzu Ihre Einwilligung im Rahmen der Innovationserhebung gegeben haben.

### **Umgang mit den Daten und Löschung:**

Für den Umgang mit Ihren personenbezogenen Daten und den Angaben, die Sie beim Interview gemacht haben, gelten folgende Grundsätze:

- Die beim Interview erhobenen Daten, werden bei Kantar Public getrennt von Ihrem Namen und Ihrer Adresse unter Verwendung eines Pseudonyms (Codenummer) gespeichert.
- Das DIW Berlin forscht mit den erhobenen Daten der Befragung. Außerdem gibt es sie an andere wissenschaftlich Einrichtungen und Personen zu Forschungszwecken und für die universitäre Lehre weiter. Alle Auswertungen und Analysen werden ohne Bezug zu Ihrem Namen und Ihrer Anschrift vorgenommen. Die gewonnenen Informationen werden ausschließlich in anonymisierter Form dargestellt.
- Nur wenn es notwendig ist, Sie beispielsweise aufgrund von Unklarheiten oder im Rahmen der Interviewkontrolle (z. B. durch einen Telefonanruf oder Zusendung einer Postkarte mit der Bitte, die Durchführung des Interviews zu bestätigen) nochmals zu kontaktieren, werden diese dafür notwendigen Informationen bei Kantar wieder zusammengeführt.
- Ihre Kontaktdaten werden bei Kantar aufbewahrt, um Sie später im Rahmen dieser Untersuchung noch einmal kontaktieren und befragen zu können. Solange Kantar und das DIW Berlin zusammenarbeiten, erhält das DIW Berlin Ihre Kontaktdaten nicht. Wird die Zusammenarbeit zwischen Kantar und DIW Berlin beendet, werden Ihre Namen und Adressdaten von Kantar an das DIW Berlin übermittelt. Da das DIW Berlin selbst keine Umfragen durchführt, behält es sich in diesem Fall vor, zum Zweck der Fortsetzung der Studie „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ ein anderes Umfrageinstitut zu beauftragen und diesem dann die Kontaktdaten auf vertraglicher Basis zu übermitteln. Nach Auslauf der Förderung des SOEP werden Ihre Kontaktdaten unwiederbringlich gelöscht.
- Sie können sich sicher sein, dass sowohl Kantar als auch das DIW Berlin Ihren Namen und Ihre Anschrift nicht an Dritte, außer z.B. IT-Mitarbeiter bei Kantar weitergeben. Soweit wir zur Wartung unserer System (z.B. Computerreparaturen) Dienstleister einsetzen, treffen wir wirksame Maßnahmen und holen angemessene Garantien zum Schutz Ihrer Daten ein. Dies gilt für Dienstleister innerhalb wie außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums.
- Wie von gesetzlichen Bestimmungen und von den Normen DIN-ISO 27001, ISO 9001, ISO 20252 gefordert, werden für die elektronischen Systeme bei Kantar Backups durchgeführt und archiviert. Diese werden für einen festgelegten Zeitraum sicher aufbewahrt und vor unberechtigtem Zugriff geschützt. Nach Ablauf der Aufbewahrungsfristen werden die Daten endgültig gelöscht und die Speichermedien zerstört.

### **Ihre Rechte:**

**Im Hinblick auf Ihre personenbezogenen Daten** können Sie bis zur Löschung der Adressdaten bei Projektabschluss gegenüber Kantar oder dem DIW Berlin jederzeit die folgenden Rechte geltend machen:

- Auskunftsrecht
- Recht auf Berichtigung
- Recht auf Löschung („Recht auf Vergessenwerden“)
- Recht auf Einschränkung der Verarbeitung
- Recht auf Datenübertragbarkeit

Außerdem haben Sie ein Beschwerderecht bei einer Datenschutz-Aufsichtsbehörde. Sie können Ihre Beschwerde sowohl bei der Aufsichtsbehörde im Bundesland Ihres Wohnsitzes oder Arbeitsplatzes als auch bei der für den Verantwortlichen im jeweiligen Bundesland zuständigen Aufsichtsbehörde erheben.

### **Kontaktdaten:**

Bei allen Fragen und Ersuchen zum Datenschutz können Sie sich direkt an den Datenschutzbeauftragten von Kantar wenden:

Kantar Public  
Landsberger Straße 284  
80687 München  
E-Mail: [datenschutz@kantarc.com](mailto:datenschutz@kantarc.com); Tel.: +49 (89) 5600 1176

**Wir danken Ihnen für Ihr Mitwirken und Ihr Vertrauen in unsere Arbeit!**

Betreff: Einladung zur Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“

Sehr geehrte/r,

Sie haben bereits an der LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung 2018 teilgenommen. Im Rahmen dieser Befragung haben Sie sich für die weitere Teilnahme an einer ergänzenden Online-Befragung zum Thema „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ bereiterklärt und uns hierfür Ihre E-Mail Adresse mitgeteilt.

Für die Zusatzbefragung haben wir einen kurzen Fragebogen entworfen, dessen Beantwortung etwa 15 Minuten beansprucht. Zum Starten der Befragung klicken Sie bitte auf den unten stehenden Link.

[\[\[surveylink\]\]](#)

Sollten Sie durch Anklicken des Links nicht automatisch auf den Fragebogen geleitet werden, so kopieren Sie bitte diesen Link in die Adresszeile Ihres Internetbrowsers.

Vielen Dank, dass Sie Ihre Meinung mit uns teilen und sich die Zeit für uns nehmen. Als Dankeschön dafür erhalten Sie **5 Euro**, die Sie entweder zugeschickt bekommen oder spenden können.

Zusätzliche Informationen zur Studie entnehmen Sie bitte dem Flyer, den Ihnen unser(e) Interviewer(in) ausgehändigt hat. Ihre Fragen können Sie uns gerne auch als Antwort auf diese Einladung senden. Wir werden uns umgehend bei Ihnen melden.

Mit freundlichen Grüßen

Kantar Public  
i. A.  
Elisabeth Baier  
Projektmanagement  
LEBEN IN DEUTSCHLAND  
Innovationserhebung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“  
T +49 89 5600 1013  
E [elisabeth.baier@kantarpublish.com](mailto:elisabeth.baier@kantarpublish.com)

Betreff: Erinnerung: Die Online-Befragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ ist für Sie geöffnet

Sehr geehrte/r Frau/Herr [Vorname Nachname],

innerhalb der letzten Wochen haben Sie bereits an unserer Befragung „LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung 2018“ teilgenommen. Dafür nochmals herzlichen Dank! Sie haben sich im Rahmen dieser Befragung freundlicherweise bereit erklärt, an einer ergänzenden Online-Befragung zum Thema „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ teilzunehmen und uns hierfür Ihre E-Mail-Adresse mitgeteilt.

Vor ca. einer Woche haben wir Ihnen eine Einladungs-E-Mail mit einem Link zum Online-Fragebogen zugeschickt. Denjenigen, die an der Befragung bereits teilgenommen haben, danken wir sehr herzlich. Wenn Sie bisher noch nicht an der Befragung teilgenommen oder den Fragebogen noch nicht vollständig ausgefüllt haben, können Sie dies gerne noch tun, indem Sie auf den unten stehenden Link klicken oder diesen in Ihren Internetbrowser kopieren:

[[surveylink]]

Ihre Teilnahme an der Befragung ist natürlich freiwillig. Für den Erfolg dieses Forschungsvorhabens ist es aber sehr wichtig, dass möglichst viele Personen aus der vorherigen Befragung teilnehmen. Deshalb bitten wir Sie nochmals um Ihre Mithilfe.

Für die Zusatzbefragung haben wir einen kurzen Fragebogen entworfen, dessen Beantwortung etwa **15 Minuten** in Anspruch nimmt. Als Dankeschön erhalten Sie nach Abschluss der Befragung (Ende März 2019) **5 Euro**, die Sie entweder zugeschickt bekommen oder spenden können.

Zusätzliche Informationen zur Studie entnehmen Sie bitte dem Flyer, den Ihnen unser(e) Interviewer(in) ausgehändigt hat. Fragen zu dieser Studie können Sie uns gern als Antwort auf diese E-Mail senden.

Wir würden uns freuen, wenn Sie an dieser wichtigen Befragung teilnehmen und danken Ihnen im Voraus für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Kantar Public  
i. A.  
Elisabeth Baier  
Projektmanagement  
LEBEN IN DEUTSCHLAND  
Innovationserhebung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“  
T +49 89 5600 1013  
E [elisabeth.baier@kantarpublish.com](mailto:elisabeth.baier@kantarpublish.com)

Anrede Vorname Nachname  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Mai 2019

**Danke für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“**

Sehr geehrte Frau [XY], sehr geehrter Herr [XY]

wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ im Rahmen der LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung 2018/19. Die Erhebung wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin durchgeführt

Die Ergebnisse der Befragung werden ein Teil des Sechsten Armuts- und Reichtumsberichts der Bundesregierung sein. Deshalb haben Sie durch Ihr Mitwirken einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von Armut und Reichtum in Deutschland geleistet.

Mit den besten Wünschen und mit freundlichen Grüßen



Elisabeth Baier  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1013  
[elisabeth.baier@kantarpublic.com](mailto:elisabeth.baier@kantarpublic.com)



Manuela Stadler  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1785  
[manuela.stadler@kantarpublic.com](mailto:manuela.stadler@kantarpublic.com)

Anrede Vorname Nachname  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Mai 2019

**Danke für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“**

Sehr geehrte Frau [XY], sehr geehrter Herr [XY]

wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ im Rahmen der LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung 2018/19. Die Erhebung wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin durchgeführt.

Die Ergebnisse der Befragung werden ein Teil des Sechsten Armuts- und Reichtumsberichts sein. Deshalb haben Sie durch Ihr Mitwirken einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von Armut und Reichtum in Deutschland geleistet.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie mit diesem Schreiben einen Geldbetrag in Höhe von 5 Euro in bar.

Mit den besten Wünschen und mit freundlichen Grüßen

*Elisabeth Baier*

*M. Stadler*

Elisabeth Baier  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1013  
elisabeth.baier@kantarpublish.com

Manuela Stadler  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1785  
manuela.stadler@kantarpublish.com

Anrede Vorname Nachname  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Mai 2019

**Danke für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“**

Sehr geehrte Frau [XY], sehr geehrter Herr [XY]

wir danken Ihnen sehr herzlich für Ihre Teilnahme an der Onlinebefragung „Wahrnehmung von Armut und Reichtum“ im Rahmen der LEBEN IN DEUTSCHLAND – Innovationserhebung 2018/19. Die Erhebung wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Berlin durchgeführt.

Die Ergebnisse der Befragung werden ein Teil des Sechsten Armuts- und Reichtumsberichts der Bundesregierung sein. Deshalb haben Sie durch Ihr Mitwirken einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von Armut und Reichtum in Deutschland geleistet.

Sie haben angegeben, dass Sie den Betrag in Höhe von 5 Euro, den Sie als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten, gerne an UNICEF spenden möchten. Insgesamt ist eine Spendensumme in Höhe von **3.500 Euro** zusammengekommen. Wir freuen uns sehr, die zustande gekommene Geldsumme an UNICEF übergeben zu können.

Mit den besten Wünschen und mit freundlichen Grüßen

*Elisabeth Baier*

Elisabeth Baier  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1013  
[elisabeth.baier@kantarpublish.com](mailto:elisabeth.baier@kantarpublish.com)



Manuela Stadler  
Project Manager  
Public Division Deutschland  
T +49 89 5600 1785  
[manuela.stadler@kantarpublish.com](mailto:manuela.stadler@kantarpublish.com)

