

Ohrfeige an der Haustür

Der Bericht eines Insiders erschüttert die Glaubwürdigkeit der Demoskopien: Schummelei bei der Datenerhebung ist weit verbreitet, viele Umfrageergebnisse sind nachlässig ermittelt, die Zahlen dubios.

Führende Meinungsforscher fordern für ihre Branche strengere Qualitätskontrollen und gewissenhaftere Arbeit.

Wenn sich auf dem Schreibtisch von Heiner Dorroch, 60, mal wieder die Fragebogen der Demoskopien stapeln, greift der Mann zu bewährtem Handwerkszeug: Bleistift und Würfel.

Welche Partei seine Nachbarn wählen, schätzt der Bochumer nach Zeitungslektüre und Kneipengespräch. Auf fünf von zehn Bogen malt er für die CDU ein Kreuz, auf den nächsten vier erhält die SPD den Zuschlag.

Über das Schicksal der kleinen Parteien läßt Dorroch das Würfelglück entscheiden. Ein, zwei oder drei Augen bedeuten eine Stimme für die Grünen. Fällt eine höhere Zahl, gewinnen die Liberalen hinzu und gelegentlich die Republikaner.

Heiner Dorroch arbeitet als Interviewer. Im Auftrag renommierter Meinungsforschungsinstitute soll er die Stimmungslage der Deutschen erkunden: was sie kaufen, wie sie abstimmen, wann sie lieben. Die Fragebogen, die jeden Monat über seinen Schreibtisch gehen, sind der Rohstoff, aus dem die Demoskopien Politprognosen, Marktanalysen oder Sozialstudien erstellen.

Um die Weisungen seiner Auftraggeber schert sich Dorroch wenig. Nach einem ausgeklügeltem System soll er eigentlich von Haushalt zu Haushalt ziehen und an der Tür seine Fragen stellen. „Dienst nach Vorschrift kann ich mir nicht leisten“, sagt der Abfrage-Profi. Der Mann schafft lieber zu Hause – das spart Zeit und bringt mehr Geld.

Nur ein kleiner Betrüger? Ein Einzelfall ohne Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit der Markt- und Meinungsforscher? So sehen es die Demoskopien.

Rund 30 000 Interviewer schicken sie im Jahr durch die Republik, meist Studenten, Rentner oder Hausfrauen, die sich etwas hinzuverdienen wollen. Mit Daten aus 6 Millionen Fragebogen füttern die Volksbeschauer ihre Computer, die dann ein Abbild der Sehnsüchte und Obsessionen der Bundesbürger auswerfen. Ihre Zahlen halten die Demoskopien für repräsentativ.

Nichts bleibt unerforscht. Die Meinungsforscher benennen den beliebtesten Gartenzwerg („Der fröhliche Gärtner“) und geben Auskunft, worüber sich

Frauen am meisten aufregen: die schmutzige Wäsche des Ehemanns.

Doch die Zahlenwerke haben mit der Wirklichkeit weniger zu tun als bislang angenommen. In der Branche, die auf jede Frage eine Antwort liefert, wird mächtig geschlampt.

Vor allem bei der Datenerhebung gehört Schummelei offenbar zum Prinzip. Unsinnige Fragebogen, faule Interviewer und laxe Kontrollen machen das Material aus der Feldforschung teilweise schon vor der Auswertung unbrauchbar – verwendet wird es dennoch.

view ist gefälscht“, sagt Wolfgang Gibowski, der bis 1991 Chef der Forschungsgruppe Wahlen war und heute im Bundespresseamt für Demoskopie zuständig ist. Gibowski: „Da fließt viel Blut im Feld.“

Auch die bekannteste deutsche Meinungsforscherin, die Gründerin des Allensbacher Instituts für Demoskopie, Elisabeth Noelle-Neumann, 77, fällt ein vernichtendes Urteil über ihre Kollegen: „90 Prozent der Umfragen haben Woolworth-Qualität“, sagt sie – seien also minderwertige Ware.



Meinungsforscher beim Interview: „Tragen Sie ein, was Sie wollen“

Wie unseriös es bei Umfragen mitunter zugeht, zeigt der Fall Dorroch. Der gelernte Maschinenschlosser arbeitete 19 Jahre lang hauptberuflich für führende deutsche Meinungsforscher, darunter Infas, Emnid, GfM-Getas, Marplan und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). In einem jetzt erscheinenden Buch verrät der Insider, mit welchen Tricks professionelle Befragter ihre Arbeit erledigen und die Regeln der Demoskopien unterlaufen*.

Daß der Mann kein Einzelfall ist, bestätigen Experten. „Jedes dritte Inter-

Dem Geschäft mit der Meinung hat das bislang kaum Abbruch getan, es läuft so gut wie nie zuvor. Über 1,3 Milliarden Mark nahm die Branche allein 1993 ein, trotz Rezession fünf Prozent mehr als im Jahr zuvor.

Kaum ein Unternehmen wagt noch, ein neues Produkt anzubieten, ohne vorher die Marktforscher konsultiert zu haben. Jede Staatskanzlei sichert mitt-

* Heiner Dorroch: „Meinungsmacher-Report. Wie Umfrageergebnisse entstehen“. Steidl-Verlag, Göttingen; 180 Seiten; 24 Mark.

lerweile ihre Entscheidungen durch Umfragen ab. Mit ihren Prognosen lenken die Institute Millionenetats und beeinflussen Parteiprogramme.

In der Theorie klingt alles ganz wissenschaftlich. Die meisten Institute schicken ihre Hilfskräfte nach dem sogenannten Random-Verfahren auf die Tour. Sie schreiben dem Interviewer genau vor, wo er klingeln und wen er in einer Wohnung befragen soll.

Die Route legen die Meinungsforscher nach einem Zufallsschlüssel fest. Damit wollen sie sicherstellen, daß die gesammelten Daten repräsentativ sind und selbst eine kleine Stichprobe von etwa 1000 Befragten ausreicht, um Kaufgewohnheiten oder Wahlverhalten von Millionen exakt zu bestimmen.

Doch immer weniger Bürger sind bereit, den Demoskopern zu antworten, gut ein Drittel winkt dankend ab. Wenn sie überhaupt die Wohnungstür öffnen, lautet die erste Frage meist: „Wie lange dauert's denn?“

Nicht selten kalkulieren die Institute mit einer Gesprächsdauer von mehr als einer Stunde, einige hundert Fragen stehen auf den Auskunftsbogen. Um dennoch zum Erfolg zu kommen, rafften viele Interviewer eigenmächtig die Fragebogen. In wenigen Minuten ermitteln sie Name, Alter, Beruf und einige zentrale Angaben, etwa zur bevorzugten Automarke oder zum Lieblingskaffee.

Aus diesen sogenannten Kernfragen lassen findige Rechercheure dann zu Hause eine fiktive Persönlichkeit entstehen – der Rest des Auskunftsbogens wird in Heimarbeit ausgefüllt.

„Ich habe in meiner gesamten Karriere noch nie einen Profi getroffen, der

Mal firmiert die Freundin als Apothekerin, mal als Kassiererin

bei schwierigen Aufträgen nicht verkürzt hat“, berichtet Heiner Dorroch. Vielen gehe es nur darum, „Kontakte zu reißen“. Bei späteren Kontrollen können die Fälscher zumindest nachweisen, daß sie tatsächlich einige Frageopfer gefunden und die Zufallsadressen abgearbeitet haben.

Daß es in der Feldforschung nicht immer mit rechten Dingen zugeht, ist den Instituten bekannt. Emnid hat sich kürzlich die Mühe gemacht, die eigenen Interviewer zu interviewen.

Gruppendiskussionen hätten ergeben, heißt es in einem internen Bericht, „daß die Interviewer die Erfüllung des Auftrags im vollen Umfang für nicht möglich halten“.

Es bestehe „der begründete Verdacht“, so das Fazit, „daß die Interviewer sich zum großen Teil nicht an die Be-

Antwort vom Gespenst

Der Interviewer Heiner Dorroch über Schwindel in der Demoskopie

Anfang 1989 bewarb ich mich unter dem Pseudonym Helga Wachtel offiziell bei der Frankfurter Basisresearch-Meinungsforschungsgesellschaft, im April nahm mich das Institut als freiberuflichen Interviewer in seinem Stab auf.

Basisresearch unterschied sich nicht von anderen Unternehmen der Branche: Die Honorare waren gering, die Studien zu knapp terminiert, die Fragebogen überfrachtet.

Ich erledigte meine Aufträge nach bewährter Methode. Auf der Straße und an der Haustür stellte ich nur Kernfragen und notierte die Adressen. Zum Abschied bat ich meine Gesprächspartner eindringlich, mich bei Kontrollanrufen durch das Institut nicht zu verleugnen. Den Rest der Fragebogen füllte ich zu Hause aus, oft gemeinsam mit Kollegen. Tag für Tag saßen wir bis Mitternacht am Schreibtisch.

Um Kritik und einer möglichen Kündigung zuvorzukommen, führte unsere Gruppe die Funktion eines „Plausibilitätsüberwachers“ ein: Während die anderen die Bogen ausfüllten, prüfte ich die Antworten.

Ich achtete dann beispielsweise darauf, daß jemand, den wir als CDU-Wähler ausgaben, nicht für die Legalisierung von Haschisch plädierte. Oder Serben, Moslems und Kroaten nicht gleichzeitig als Hauptschuldige im Balkan-Bürgerkrieg bezeichnet wurden.

Selbst mit gutem Willen waren wir häufig gezwungen, Meinungen zu simulieren. Oft verloren die Befragten nach einer halben Stunde die Lust und brachen das Gespräch ab, obwohl wir erst den halben Bogen abgearbeitet hatten. „Noch warme Interviews“ nannten wir diese Gesprächsfragmente, die wir dann zu Hause vollendeten. Denn für abgebrochene Interviews zahlten die Gesellschaften nichts.

Im Auftrag des Bonner Familienministeriums sollten wir die Sexualgewohnheiten der Deutschen erkunden. Da wurden 13 Praktiken aufgezählt, zu jeder sollten sich die Befragten äußern: Wie oft praktizieren Sie „Lek-

ken des Afters“? Oder „Mundmassage des männlichen Gliedes“? Mit oder ohne Kondom? Für solche Studien suchten wir oft vergeblich nach Antwortwilligen.

Doch wer als Profi in dem Geschäft bestehen will, wer sich und seine Familie von den schmalen Honoraren ernähren will, gibt Aufträge nicht zurück. Der beginnt irgendwann zu schummeln. Zwangsläufig.

Oft verwendete ich zusammen mit meinen Kollegen „kalte Adressen“. Das sind Haushalte, die wir Wochen vorher schon besucht hatten, allerdings für ein anderes Forschungsinstitut. Jetzt ließen wir die gleichen Leute wieder antworten, freilich ohne sie nochmals befragt zu haben.

Ein verzweifelter Kollege sammelte sogar Adressen auf dem Friedhof, weil niemand ihm Auskunft geben wollte: Er schrieb die Namen von den Grabsteinen ab, verpaßte ihnen Straßen und Hausnummern und ließ die Gespenster auf seine Fragen antworten. Er hatte Glück: Die Kontrolleure übergingen ihn.

Das Ifak-Institut, für das ich zuletzt unter dem Namen Marianne Dorroch gearbeitet habe, baut gern offene Fragen in die Untersuchungen ein. Für den Interviewer ist das immer mit erheblichem Arbeitsaufwand verbunden, denn hier muß er die Urteile und Meinungen der Befragten wortwörtlich notieren.

Tagelang saß ich über meinen Bogen und hoffte auf glaubwürdige Einfälle. Dazu hatte ich mir im Laufe der Jahre eine Sammlung mit Standardantworten angelegt, die ich immer zu Rate zog. Daneben bewährte sich die Arbeit in der Gruppe, gemeinsam waren wir kreativ.

In unserer Phantasie entwickelten wir Personen und Charaktere, mit denen wir fiktiv zu plaudern begannen. Das war nicht einfach. Manche Bogen, die sich an bestimmte Berufsgruppen richteten, mußten wir sehr sachverständig ausfüllen, um nicht aufzufallen. Doch wie sollte ich mich in die Psyche eines Posaunenbläses einarbeiten? Ich war noch keinem begegnet.



Dorroch



Interviewer bei Telefon-Recherche: Kontrolle durch den Supervisor

gebungsvorschrift halten und dank mangelnder Sanktionsmöglichkeiten auch damit durchkommen“.

Einfach läßt sich auch das Quota-Verfahren unterlaufen, die zweite repräsentative Erhebungsmethode. Das Forschungsinstitut gibt keine Anschriften vor, sondern bittet den Befragten, bestimmte Personen ausfindig zu machen – Ärzte beispielsweise.

Um die mitunter langwierige Suche abzukürzen, führen viele Interviewer eine Adressenkartei mit Namen von Bekannten, die sie nach Gutdünken zum Einsatz bringen. Mal firmiert die Freundin als 40 Jahre alte Apothekerin, mal als 10 Jahre jüngere Kassiererin. „Die Versuchung, bei Quota zu tricksen, ist groß“, räumt Infas-Chef Klaus Liepelt ein: „Statt durch die Gegend zu fahren, setzt sich der Interviewer einfach in die Kneipe und verbindet das Angenehme mit dem Nützlichen.“

Nach eigenen Angaben kontrollieren die Institute im Schnitt jedes zehnte Interview. Sie erkundigen sich telefonisch oder per Postkarte bei den Befragten, ob und wie lange sich ein Mitarbeiter bei ihnen aufgehalten hat. „Wer fälscht, fällt auf“, sagt Erich Wiegand, Geschäftsführer des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM), „und wer negativ auffällt, fliegt.“

Dennoch gelingt es Tricksern wie Dorroch, im Geschäft zu bleiben. 6 Jahre arbeitete der Mann mit Unterbrechungen für Infas, 8 Jahre für die GfK, fast 18 Jahre für das Ifak-Institut.

Auf Unregelmäßigkeiten reagierten Kontrolleure nachsichtig. Vor fünf Jahren war Dorroch den Ifak-Leuten aufgefallen, weil die von ihm abgelieferten Studien merkwürdige Übereinstimmungen aufwiesen. „Sollten Sie die Interviews weiterhin unkorrekt durchführen“, drohte Ifak, „werden wir auf Ihre

weitere Mitarbeit verzichten müssen.“ Mit einer fadenscheinigen Erklärung zog sich Dorroch aus der Affäre. Er habe die Fragebogen immer selbst ausfüllen müssen, „weil die Befragten keinen Schreibstift in die Hand nehmen“.

Kündigte ihm ein Institut schließlich doch mal, war er bald wieder engagiert: Er hatte sich einfach unter einem Pseudonym erneut beworben. Weil die Institute ihre Hilfsarbeiter in der Regel nicht einmal zu einem persönlichen Vorstellungsgespräch laden, fiel ihnen oft auch nicht auf, daß ihr Ex-Mitarbeiter unter dem Namen Pär von Reth, Werner Schmidt, Lars Wanter oder Helga Wachtel fleißig weiter fälschte.

Wie weit die Studien der Markt- und Meinungsforscher neben der Wirklichkeit liegen, wird nur selten offenbar.

„Teppichböden werden sorgfältiger geprüft als Umfrageergebnisse“

Nicht einmal fünf Prozent der Umfragen dienen zu Politprognosen und müssen sich am Wahlergebnis messen lassen.

Auftraggebern aus der Industrie fehlt die Möglichkeit zum Vergleich. Zweifel an der Seriosität kommen den Marketingstrategen der Unternehmen oft nur dann, wenn die Ergebnisse nicht den Erwartungen entsprechen. Die Firmen sind an der Misere nicht unschuldig. Sie wollen oft zuviel für zuwenig Geld und am liebsten alles auf einmal. Die Fragebogen gleichen häufig Kompendien.

Eine typische Marktstudie der GFM-Getas, „Omnibus“ genannt, umfaßt 59 Seiten mit über 500 Fragen und Unterfragen zu Themen wie Frischkäse und Monatsbinden, Freizeitvergnügen und Schlafmittelkonsum. Manche Aufträge

fordern zum Mausecheln geradezu heraus. Ifak verlangte von seinen Interviewern im Februar, für eine Studie über „Gynäkologische Antimykotika“ Frauen „zwischen 18 und 50 Jahren“ ausfindig zu machen, „die wenigstens einmal an einer (Pilz-)Infektion im Genitalbereich erkrankt sind“.

„Stellst du an der Haustür so eine Frage“, berichtet ein Interviewer aus Köln, „fliegst du entweder raus, bekommst eine Ohrfeige, oder sie hetzen dir den Hund hinterher.“

Eine Diskussion über Grundsätze und Qualitätsmaßstäbe des Gewerbes ist nach Ansicht von Fachleuten überfällig. Kritiker wie Elisabeth Noelle-Neumann fordern strenge Kontrollen und gewissenhafte Arbeitsweise.

„Jeder Teppichboden wird sorgfältiger geprüft als Ergebnisse der Meinungsforschung“, schimpft die große alte Dame der Demoskopie. „Unser Berufszweig geht unter“, fürchtet sie, „wenn wir ihn nicht reformieren.“

Wie sich die Arbeitsmoral der Interviewer heben und damit die Aussagekraft von Umfragen verbessern ließe, ist in den Chefetagen der Meinungsforschung längst bekannt. So empfiehlt eine Emnid-Arbeitsgruppe, die Honorare aufzubessern. Wer sich streng an die Vorgaben hält, schafft oftmals kaum einen Stundenlohn von zehn Mark.

Vor allem aber, so haben die Forscher erkannt, müssen sie die Fragebogen kürzer halten und verständlicher formulieren. „Die Zielpersonen haben schon nach 30 Minuten keine Lust mehr, die Fragen gewissenhaft zu beantworten“, analysiert Emnid. „Sie fordern den Interviewer regelrecht auf: Tragen Sie doch ein, was Sie wollen.“

Immer mehr Meinungsforscher lassen ihre Mitarbeiter im eigenen Institut am Telefon recherchieren. Bei dieser Methode, die zum Beispiel die Forschungsgruppe Wahlen, aber auch Emnid für den SPIEGEL bei aktuellen Umfragen anwendet, ist Fälschung nahezu ausgeschlossen. Die Rufnummern werden automatisch angewählt, ein Supervisor kann sich jederzeit in die Gespräche einschalten und so überprüfen, ob das Personal gewissenhaft arbeitet.

Das Telefonverfahren eignet sich allerdings nur für knappe Interviews. Die Rechercheure können etwa keine Symbole vorlegen, anhand deren sich die Bekanntheit von Marken testen ließe.

Zumindest die Marktforscher können deshalb nicht auf die fälschungsanfällige Abfragerei an der Haustür verzichten. Kritik an den Mängeln der Feldforschung halten sie für überzogen.

„Der Interviewerstab ist ein verkleinertes Abbild der Bevölkerung“, erklärt ADM-Sprecher Wiegand. „Wenn also mal jemand schummelt, dann schummelt er repräsentativ.“ □