

Das DIN-Interview¹

Normung und Standardisierung in der Umfrageforschung

Heiner Meulemann

Wissen Sie, was Kegelstifte sind? Konische Verbindungselemente, die in entsprechende Bohrungen passen, um Maschinenteile in wieder lösbaren Verbindungen zusammenzuhalten. Als Beispiel aus meiner Lebenswelt kamen mir als erstes die Verbindungsstifte für IKEA-Möbelemente in den Sinn. Über solche Kegelstifte hat das DIN – das Deutsche Institut für Normung e.V., ein nicht-staatlicher gemeinnütziger Verein – 1918 gleich nach seiner Gründung, die erste Norm – DIN 1 – herausgegeben, die bis 1992 gültig war, um dann von einer Europäischen Norm – DIN EN 22339 – abgelöst zu werden. Wer die Entwicklung der Normung an der Differenz zwischen den Ordnungsnummern ablesen wollte, würde sie erheblich unterschätzen. Tatsächlich sind 2005 im DIN rund 30.000 Normen registriert. Mehr als durch die Menge wird die Bedeutung der Normung durch ihren Beitrag zur Produktivität erfasst. Von der durchschnittlichen Wachstumsrate Westdeutschlands 1960-90 von 3,3% lassen sich 0,9% auf die Normung und 0,6% auf Lizenzen und Patente zurückführen. Es produziert sich eben leichter, wenn man feste Größen für Maschinen und ihre Verbindungsteile hat.

Das gilt nicht nur für die Produktion, sondern auch für die Dienstleistung. Es kann gar nicht anders sein; denn unsere Gesellschaft hat sich zwischen 1960 und 1990 von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft gewandelt, und ein Gutteil des Wachstums ist im Dienstleistungssektor entstanden². Die 76 Normenausschüsse des DIN heute behandeln daher nicht nur Sparten wie „Druck- und Reproduktionstechnik“, „Kraftfahrzeuge“ und „Kunststoffe“, sondern auch „Rettungsdienst und Krankenhaus“, „Medizin“, „Bibliotheks- und Dokumentationswesen“ und „Gebrauchstauglichkeit und Dienstleistungen“. Im letzten Ausschuss gibt es einen „Fachbereich Dienstleistungen“ mit verschiedenen Unterausschüssen wie etwa „Bildungsdienstleistungen“, „Private Finanzplanung“, „Tourismus-Dienstleistungen“, „Sprachreisen“ und „Werbeträgeranalysen“. Zwei dieser Unterausschüsse, „psychologische Eignungsdiagnostik“ und „Markt- und Sozialforschung“ befassen sich mit der Umsetzung einer Sozialwissenschaft in eine ihr typische Technik: So wie Tests die Industrie der Psychologie sind Umfragen die Industrie der Soziologie. Im Folgenden will ich den Unterausschuss „Markt- und Sozialforschung“ und die Normungen vorstellen, die er formuliert hat, um dann darzulegen, welche Bedeutung diese Normungen für die Arbeit der Soziologie in der Universität haben.

1 Erschienen in: *Soziologie*, 36. Jg., Heft 3, 2007, S. 251-263.

2 Allerdings folgt die Normierung der realen Entwicklung mit Verspätung. Während 2005 71,3% der Bruttowertschöpfung in Deutschland auf Dienstleistungen entfällt (Statistisches Bundesamt 2006: 245), regeln nur knapp 5% der DIN-Normen Dienstleistungen. Das liegt einerseits am unvermeidlichen Zeitverzug der Normung in neueren Wirtschaftsbereichen; das kann andererseits aber auch daran liegen, dass Dienstleistungen weniger leicht normiert werden können. Siehe auch die Beiträge von Enrique Domingo und Erich Wiegand in *ISO Focus* (2006).

1 Das DIN, DIN 77500 und DIN ISO 20252

Der Ausschuss „Markt- und Sozialforschung“ trat im Dezember 2001 erstmals zusammen. Er rekrutierte sich aus Vertretern des „Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.“ (ADM), der „Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.“ (ASI) und des „Berufsverbands Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.“ (BVM). Der ADM vertritt rund 75 privatwirtschaftlich tätige Markt- und Meinungsforschungsinstitute; die ASI vertritt rund 70 gemeinnützige sozialwissenschaftliche Forschungsinstitute; der BVM vertritt Marktforscher überwiegend als Personen, aber auch Marktforschungsinstitute. Auf Seiten der Berufsgruppe wurde der Ausschuss von Erich Wiegand, dem Geschäftsführer des ADM, auf Seiten des DIN von Dr. Holger Mühlbauer geleitet, die beide auch maßgeblich die Gründung betrieben haben. Als Vorsitzender der ASI habe ich, als Geschäftsführer der ASI hat Matthias Stahl im Ausschuss mitgearbeitet. Der Ausschuss hat in rund 10 Sitzungen die DIN Norm 77500 „Markt- und Sozialforschungsdienstleistungen“ erarbeitet, die im Dezember 2003 veröffentlicht und damit verbindlich wurde. Die knapp zwei Jahre bis zur Verabschiedung der Norm sind – gemessen an anderen, stärker durch Interessengegensätze charakterisierten Berufsfeldern – eine äußerst kurze Zeit. Allerdings konnte der Ausschuss auch auf der Vorarbeit der „Standards zur Qualitätssicherung“ (ADM, ASI, BVM 1999) aufbauen.³

Die DIN Norm „Markt- und Sozialforschungsdienstleistung“ behandelt im ersten Teil (Abschnitt 1-5) die Qualitätssicherung und die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Sie definiert Markt- und Sozialforschung als „systematische Suche mittels anerkannter wissenschaftlicher Methoden nach Erkenntnissen über objektive und subjektive Tatbestände in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft sowie über die darin agierenden Institutionen, Gruppen und Personen“ (Abschnitt 3.1). Sie zielt also grundsätzlich nicht auf nur eine Methode, auch wenn die weiteren Ausführungen sich zunächst auf das Interview, und darin wiederum auf das standardisierte Interview beschränken. Geregelt werden der erforderliche Inhalt von Untersuchungsangeboten, die Behandlung von Materialien des Auftraggebers, die Mitwirkung des Auftraggebers und die Datenübergabe an den Auftraggeber.

Im zweiten Teil werden die Auftragererfüllung, also Konzeption, Erhebung und Bericht (Abschnitt 6) sowie Einzelheiten der Datenerhebung (Abschnitt 7) und Datenverarbeitung (Abschnitt 8) behandelt. In Abschnitt 6 werden die Anforderungen an repräsentative Stichproben wie Quotenstichproben, die Zuweisung der Verantwortung für Untersuchungsschritte an bestimmte Mitarbeiter des beauftragten Instituts und die Anforderungen an den Untersuchungsbericht definiert. In Abschnitt 7 wird die Anwerbung und Schulung der Interviewer, die Kontrolle der Interviewer, der Interviewereinsatz, die Feldsteuerung und die Kontrolle der Fragebogen behandelt. Die Regelungen sind hier teilweise sehr genau. So wird zum Beispiel gefordert, dass alle Interviewer mit einem Interviewer-Handbuch auszustatten sind (Abschnitt 7.1.2), dass ein nicht korrekt arbeitender Interviewer nachgeschult werden muss (Abschnitt 7.1.7), dass je Studie mindestens zehn Prozent der Interviews kontrolliert werden müssen (Abschnitt 7.2.2), dass nicht mehr als „15 Interviews je räumlicher Untersuchungseinheit“ zu führen seien, um Klumpeneffekte zu vermeiden (Abschnitt 7.3.2), dass die Einhaltung der Stichprobenvorgaben (der Rücklauf) kontrolliert und dokumentiert werden muss (Abschnitt 7.4.1), dass bei geringer Ausschöpfung in einem Stichprobenpunkt neue Interviewer zum Nacheinsatz kommen müssen (Abschnitt 7.4.2), dass je Studie mindestens fünf Prozent der Interviewer mit allen Fragebogen kontrolliert werden

3 Im gleichen Jahr hat auch die DPG einen Band „Qualitätskriterien der Umfrageforschung“ herausgegeben, der Standards aus der Sicht der Sozialwissenschaften behandelt und hier nicht unmittelbar Vorlage war.

müssen (Abschnitt 7.6.1) und dass bei Fälschungen erappte Interviewer nicht mehr beauftragt werden dürfen und die gefälschten Interviews aus dem Datensatz entfernt werden müssen (Abschnitt 7.7.3). In Abschnitt 8 werden Verkodung und Plausibilitätskontrollen behandelt. Auch hier sind die Regelungen recht genau. So wird zum Beispiel gefordert, dass bei geschlossenen Fragen zwischen „weiß nicht“ und „keine Antwort“ unterschieden werden soll (Abschnitt 8.2.1), dass die Verkodung der Antworten auf offene Fragen in mindestens 5 Prozent der Fälle durch einen zweiten Verkoder überprüft werden soll (Abschnitt 8.3.2), und dass das Vorgehen bei einer eventuellen Gewichtung dargestellt und sozialdemographische Grundauszählungen mit und ohne Gewichtung geliefert werden sollen (Abschnitt 8.6).

Die Arbeit an der deutschen DIN-Norm wurde ab März 2003 erweitert um die Mitarbeit des deutschen Ausschusses in der „International Standard Organization“ (ISO), einer weltweiten Vereinigung nationaler Normungsorganisationen. Inzwischen waren Vertreter der „Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V.“ (D.G.O.F.) zum Ausschuss hinzugekommen. Zusammen mit Vertretern von rund 20 weiteren Ländern haben deutsche Vertreter die ISO-Norm 20252 „Market-, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service requirements“ erstellt und im Juni 2006 nach einer internationalen Wahl im Umlaufverfahren beschlossen. An der Wahl beteiligt waren aus Europa Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Österreich, Russland, Serbien, Schweden, Spanien und das Vereinigte Königreich sowie amerikanische und asiatische Länder und Australien einschließlich USA. Von den insgesamt 21 Ländern haben 17, darunter Deutschland, mit Ja gestimmt. Die deutsche Übersetzung DIN ISO 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Vokabular und Anforderung an die Dienstleistung“ ist im September 2006 in Kraft getreten und beim Beuth Verlag – dem Haus-Verlag des DIN-Instituts – zum Preis von 82,90 Euro erhältlich.⁴ Sie ersetzt DIN 77500, die nicht mehr vertrieben wird. Die deutsche Norm ist durch die internationale zwar obsolet, aber nicht überflüssig geworden: Sie kann nach wie vor als – verständlicherweise gegenüber den Erhebungsinstituten oft noch anspruchsvollerer – Bezugspunkt dienen.

Auch diese internationale Norm behandelt im ersten Teil (Abschnitt 1-4) die Beziehung zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer und im zweiten Teil die einzelnen Schritte der Auftragserfüllung: Datenerhebung (Abschnitt 5), Datenverarbeitung (Abschnitt 6) und Bericht (Abschnitt 7). Auch hier sind die Regelungen teilweise sehr genau und den Regelungen der ersten, nationalen Norm vergleichbar. So wird z.B. gefordert, dass die Interviewer-Grundschulung für persönliche und telefonische Interviews mindestens 6 Stunden betragen soll (Abschnitt 5.2.4), dass mindestens 10% aller Interviews durch erneuten Kontakt mit dem Befragten kontrolliert werden sollen (Abschnitt 5.4.3), dass „weiß nicht“ und „keine Antwort“, wenn getrennt erhoben, auch getrennt ausgewiesen werden sollen (Abschnitt 6.5.3), dass die Verkodung der Antworten auf offene Frage in mindestens 5% der Fälle durch einen zweiten Verkoder überprüft werden soll (Abschnitt 6.5.7), und dass, soweit für das Projekt relevant, Rücklaufquoten kontrolliert (Abschnitt 5.8) und im Bericht angegeben werden sollen (Abschnitt 7.2).

Nicht verwundern kann es, dass bei einer internationalen Norm, die unterschiedliche Erfahrungen und Interessen berücksichtigen muss, die Vorgaben oft weniger streng und mit Kautelen – „sofern erforderlich“ – versehen sind. Dennoch ist die internationale Norm nicht der kleinste Nenner, sondern enthält, wie der Vergleich zeigt, viele Forderungen, die mit der

4 Der hohe Preis fair eine Broschüre von 35 Seiten erklärt sich daraus, dass die Kommissionen des DIN unentgeltlich arbeiten und ihre Kosten durch den Verkauf der Normungsbroschüren decken müssen. Aus diesem Grund ist es auch nicht zulässig, die Broschüren zu kopieren. Die ASI verfügt über die Normen und bietet Kollegen aus der Universität an, sie darüber zu informieren.

alten deutschen Norm übereinstimmen. Auf der anderen Seite holt die Internationalisierung der Norm nur nach, was sich in der Forschung längst vollzogen hat: Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielen seit 2000 wenigstens die Hälfte Ihres Umsatzes im Ausland. Da auch die deutsche empirische Sozialforschung sich zunehmend in internationalen Projekten engagiert – die EU-Rahmenpläne oder der Europäische Soziale Survey sind hier Stichworte – kann auch sie von der Internationalität der Normung, aber auch schon von der Normung von Bevölkerungsbefragungen überhaupt profitieren. Aber wie?

2 Die Normung von Bevölkerungsbefragungen und die Soziologie

Die Normung von Bevölkerungsbefragungen mag von der Warte der universitären Soziologie als interne Angelegenheit einer Dienstleistungsbranche erscheinen. Aber sie ist für unser Fach in dreierlei Hinsicht bedeutsam. Lehrende und Forschende der Soziologie können *erstens* Kunden der Markt- und Meinungsforschung werden. Sie interessieren sich *zweitens* für den gleichen Gegenstand wie die Markt- und Meinungsforschung, die öffentliche Meinung in einer Gesellschaft. Und sie bilden *drittens* für die Markt- und Meinungsforschung aus.

2.1 Die universitäre Sozialforschung als Kunde der Markt- und Meinungsforschung

Die Markt- und Meinungsforschung bildet einen Markt, auf dem die privatwirtschaftlichen Institute anbieten und die universitäre Sozialforschung nachfragt. Aber die beiden sind hier ungleiche Partner. Auf der einen Seite muss nahezu jeder universitäre Auftraggeber, der Gelder für eine größere Bevölkerungsbefragung eingeworben hat, sich für die Durchführung an ein Markt- und Meinungsforschungsinstitut wenden. Nur wenige Umfragen lassen sich mit den Studierenden eines Forschungspraktikums im institutseigenen CATI-Labor durchführen. Auf der anderen Seite erzielten die Institute des ADM zwischen 2001 und 2005 nur knapp 3% ihres Umsatzes mit öffentlichen Auftraggebern; davon haben Ministerien wohl wiederum den Löwenanteil, so dass die universitäre Nachfrage finanziell nicht ins Gewicht fällt. Kurz: Die universitäre Sozialforschung braucht die privatwirtschaftlichen Institute, aber die privatwirtschaftlichen Institute leben von privatwirtschaftlichen Auftraggebern.

Das Verhältnis kehrt sich um, wenn es nicht um Aufträge, sondern um den Transfer von Wissen geht. Die Markt- und Meinungsforschungsinstitute sind daran interessiert, in den Universitäten entwickelte und propagierte Neuerungen – seien es nun Erhebungsformen wie spieltheoretische Entscheidungsabläufe und Frage-Vignetten oder Analyseverfahren wie die conjoint-Analyse – zu erproben. Wer aber soll solche Neuerungen in Auftrag geben, wenn nicht universitäre Institute, die vorn Druck der kurzen Fristen und der Rentabilität entlastet sind? In der Tat sind zuerst akademische Neuerungen der Datenanalyse – wie die Faktorenanalyse – heute zur Routine der Markt- und Meinungsforschungsinstitute bei außeruniversitären Aufträgen geworden. Universitäre Auftraggeber haben die Chance, höhere Ansprüche an die Erhebung zu stellen als privatwirtschaftliche Auftraggeber. So bemüht sich ein Mitgliedsinstitut des ADM für den Europäischen Sozialen Survey mit allen Mitteln – telefonische Nachkontrolle, Nacheinsatz von neuen, besonders qualifizierten Interviewern – eine Ausschöpfung von 60% in einer Einwohnermeldeamts-Stichprobe zu erreichen. Einwohnermeldeamts-Stichproben sind – wegen des großen Aufwands und der entsprechend höheren Kosten – nicht Routine in der Markt- und Meinungsforschung und Aus-

schöpfungsquoten von 60% gelten nicht als realistisch. Wenn aber an einigen Beispielen sichtbar wird, dass der Aufwand der teureren Methode zu besserer Qualität führt und höhere Ausschöpfungen sich erreichen lassen, dann wird es für alle Nachfrager leichter, höhere Standards zu fordern, und für alle Anbieter möglich, entsprechende Vorgehensweisen in ihren Angeboten zu kalkulieren. Die Entwicklung von Methoden kann so Vorläufer werden für die Entwicklung von Standards, langfristig auch von Normungen.

Ob für Auftraggeber in oder außerhalb der Universität – die Normung dient der Selbstregulierung der Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Schwarze Schafe sollen erkannt und sanktioniert werden. Dazu haben die drei genannten Verbände als berufsständisches Kontrollorgan den *Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.*⁵ ins Leben gerufen, an den sich Kunden wenden können, wenn sie glauben, dass ein Institut die Regeln verletzt hat. Die Gruppe der Anbieter übt eine freiwillige Selbstkontrolle aus. Sie schafft damit auch Vertrauen auf der Seite der Nachfrager. Wie das Angebot von Kegelstiften, so lässt sich auch das Angebot von Befragungen besser vergleichen, wenn es Regeln gibt. Gewiss, Befragungen mit großen Stichproben sind nicht so scharf umrissene Produkte wie Kegelstifte. Ihre Beschreibung verlangt mehr Dimensionen, die sich oft nicht mit eindeutigen Werten, sondern nur mit Bandbreiten normieren lassen: Während ein falsch dimensionierter Kegelstift nicht passt und deshalb unbrauchbar ist, kann man sich streiten, ob eine Ausschöpfungsquote von 35% oder von 40% eine Bevölkerungsbefragung wertlos macht.

Trotz Violdimensionalität und Bandbreiten aber ist die Normung des Forschungsprozesses einer Bevölkerungsbefragung nicht überflüssig. Sie mildert die Informationsasymmetrie zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer. Wer jemals Angebote mehrerer Institute vergleichen musste, weiß, wie schwierig es ist, die unterschiedlichen „Parameter“ auf einen Nenner zu bringen. Der Auftraggeber kann nicht in das Innere eines Erhebungsinstituts schauen, obwohl es auch dazu mittlerweile vertragliche Instrumente gibt; umso nützlicher ist es für ihn, eine Prüfliste zu haben, was geschieht und was man auf jedem Schritt für wie viel Euro erwarten kann. Das gilt besonders dann, wenn man – wie die akademische Sozialforschung ja häufig – weiter gehende Ansprüche an die Erhebung hat: eine (vom Interviewer nicht steuerbare) Register-Stichprobe statt eine (vom Interviewer steuerbare) Random-Walk-Stichprobe oder eine besonders hohe Ausschöpfung, die eine verstärkte Schulung der Interviewer, eine besonders enge Feldkontrolle und eine Inzentivierung von Interviewern oder Befragten verlangt.

2.2 Das Vertrauen der Bevölkerung als Kollektivgut der Markt- und Meinungsforschung und der universitären Sozialforschung

Die Normung der Befragung schützt aber nicht nur Kunden, sondern auch Befragte. Das Instrument hierzu ist die Forderung, den Befragten Anonymität zuzusichern und sie in und nach dem Forschungsprozess zu wahren. An dieser Stelle war DIN 77500 mit dem Verbot, Daten außerhalb des Untersuchungszusammenhangs zu verwenden oder Dritten zugänglich zu machen (Abschnitt 4.5.2 sowie Abschnitte 4.4.4, 4.5.2 und 5.4.10) strenger als DIN ISO 20252, die nur fordert, dass das Erhebungsinstitut Kunden über „datenschutz- und standesrechtliche Aspekte“ (Abschnitt 4.1.1) informieren muss und „ausreichende Vorkehrungen treffen muss, um die Anonymität der Befragten zu wahren und sicherzustellen, dass Auftraggeber dieses Prinzip achten“ (Abschnitt 4.3.4 sowie 5.6.5). Sicher ist diese Differenz ein gewichtiger Grund, die nicht mehr geltende DIN 77500 nicht für obsolet zu halten.

5 Die Broschüre „Fairplay“ ist abrufbar unter www.adm-ev.de/pdPRDMS.pdf (06/ 2007)

Für die universitäre Sozialforschung wird die Anonymitätswahrung vor allem bei Panel-Befragungen bedeutsam. Die Anonymität von Befragten überhaupt und von wiederholt Befragten muss nach DIN 77500 dadurch gesichert werden, „dass die Adressdaten und die Befragungsdaten sofort nach Eingang der Fragebogen beim Markt- und Sozialforschungsdienstleister voneinander getrennt und entsprechend aufbewahrt werden müssen“ (Abschnitt 4.4.4). Auch an dieser Stelle ist DIN ISO 20252 weniger streng, nämlich gar nicht explizit.

Für die Markt- und Meinungsforschung betrifft die Anonymitätswahrung den Kern ihres Betriebsablaufs. Viele Institute betreiben nicht nur Markt- und Meinungsforschung mit Stichproben anonymer Befragter, sondern – in getrennten Organisationseinheiten – auch Kundenzufriedenheitsforschung namentlich ausgewählter Käufer spezifischer Produkte. Wie zufrieden war Max Mustermann mit seinem Sizilienurlaub? Die Versuchung, anonyme Meinungsforschung und personbezogene Zufriedenheitsforschung in ein und derselben Befragung zu verbinden, ist leicht auszumalen. Das aber verwehren der Datenschutz und zusätzlich nun auch die Normung. Da die Normierung viel genauer auf die Alltagsarbeit in den Instituten zugeschnitten ist als der Datenschutz, ist „zusätzlich“ keineswegs überflüssig. Gegen Verstöße können Befragte beim *Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.* Beschwerde einlegen, der nach Prüfung über Sanktionen entscheidet. Der Rat schützt also nicht nur die Interessen von Kunden, sondern auch von Befragten der Markt- und Sozialforschung.

Das hat seinen Grund im langfristigen Eigeninteresse der Markt- und Sozialforschungsinstitute. Der Untersuchungsgegenstand aller, die öffentliche Meinung, soll vor dem Missbrauch durch einige geschützt werden. Denn nur wenn jeder Befragte darauf vertrauen kann, dass seine Angaben nicht an interessierte Dritte gelangen, werden die meisten auch weiterhin Auskunft geben. Wird aber ein mündliches Interview für Werbung oder für die Ermittlung von Adressen missbraucht oder ein Werbeanruf als „Telefoninterview“ ausgegeben, ist auf Dauer niemand bereit, über seine Meinung zu Konsumartikeln oder zu Parteien mündlich oder telefonisch Auskunft zu geben. Die Auskunftsbereitschaft der Bevölkerung ist ein Kollektivgut, von dem alle Institute leben – und damit alle universitären Auftraggeber; es darf nicht durch Trittbrettfahrer heruntergewirtschaftet werden. Unmissverständlich heißt es daher in DIN 77500: „Die Markt- und Sozialforschung sind auf die freiwillige und ehrliche Teilnahme eines möglichst großen Anteils der für eine Untersuchung ausgewählten Personen angewiesen. Damit das dazu notwendige Vertrauen der Bevölkerung in die empirische Forschung erhalten bleibt, müssen sich die an einer Untersuchung teilnehmenden Personen sicher sein können, dass der Markt- und Sozialforschungsdienstleister die gegebenen Anonymitätszusagen einhält und alle notwendigen organisatorischen und technischen Vorkehrungen für den Schutz der erhobenen Daten trifft“ (Abschnitt 4.4.4). Und: „Das Anonymisierungsgebot und die strikte Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten sind in der Regel unabdingbar, um das notwendige Vertrauen der Bevölkerung in die Markt- und Meinungsforschung sowie die grundgesetzlichen Forschungsprivilegien zu erhalten“ (Abschnitt 5.4.10).

Die Normung von Befragungen unterscheidet sich also von der Normung von Kegelstiften in den Folgen für die Branche, die sich einer Normung unterwirft. Weil ein nicht normgemäßer Kegelstift von niemandem gekauft wird, schadet sich selber, wer Kegelstifte gegen die Norm produziert. Niemand ist versucht, anders normierte Kegelstifte als die Konkurrenz zu produzieren. Wer aber Befragungen gegen die Norm produziert, kann günstiger anbieten als die Konkurrenz. Jeder ist versucht, sich einen Vorteil zu verschaffen, indem er das Gemeingut aller aufs Spiel setzt. Die Normdurchsetzung bei Kegelstiften folgt einem Vergewisserungsspiel: Wenn du links fährst, fahre auch ich links; wenn du rechts fährst, fah-

re auch ich rechts. Die Normdurchsetzung bei Befragungen aber enthält zusätzlich ein Gefangenendilemma: Ich bin versucht, dich auszubeuten; und weil ich weiß, dass du der gleichen Versuchung unterliegst, komme ich dir zuvor und gebe der Versuchung nach, so dass wir uns beide schädigen. Deshalb muss die Versuchung verteuert, also mit Strafen – einer nichtöffentlichen Mahnung, einer verbandsöffentlichen Rüge oder einem Verbandsausschluss – bewehrt werden, wofür wiederum der *Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e. V.* zuständig ist.

An den unterschiedlichen Konsequenzen der Normung von Kegelstiften und Befragungen wird – fernab von allen wissenschaftstheoretischen Diskussionen – ein Unterschied zwischen Natur- und Sozialwissenschaften sichtbar. Der Sozialwissenschaftler beobachtet sein Objekt nicht nur, er steht mit ihm in einer sozialen Beziehung. Das geschickte Management der Beziehung durch die eine, fragende Seite hilft ihr zum Ziel, zu einer „ehrlichen“ (DIN 77500, Abschnitt 4.4.4, siehe oben) Antwort. Das gilt für die vielen einzelnen Interviewsituationen einer standardisierten Bevölkerungsumfrage, in denen ein Interviewer einen Befragten zum Mitmachen bewegt, um Antwort bittet und bei Laune hält (nicht anders übrigens als bei unstandardisierten Befragungsformen). Das gilt deshalb erst recht für die Organisation der vielen einzelnen Interviewsituationen, also für die Erhebungsinstitute. Jede Täuschung eines Befragten – über Zweck, Inhalt, Dauer oder Auftraggeber des Interviews – nagt am Kapital der Markt- und Sozialforschung.

2.3 Die universitäre Sozialforschung als Ausbilder für die Markt- und Meinungsforschung

Die Normung der Befragung ist aber für die Soziologie nicht nur bedeutsam, weil sie Kundin der Meinungsforschung ist und am gemeinsam erforschten Untersuchungsobjekt Öffentlichkeit interessiert ist, sondern auch weil die Markt- und Meinungsforschungsinstitute einen guten Teil der soziologischen Absolventen einstellen. Die Soziologie muss diesen Absatzmarkt pflegen. Sie steht dabei mit anderen akademischen Abschlüssen der Psychologie, der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre und mit einem neuen Ausbildungsberuf *Fachangestellte(r) für Markt- und Sozialforschung* in einer Konkurrenz, die zum größten Teil nach Profil und Stärke der angebotenen methodischen Qualifikationen entschieden wird. Wenn das Fach auch zukünftig Studienanfänger anziehen will, liegt es also in seinem Interesse, in Methoden der empirischen Sozialforschung so zielgenau auszubilden, dass die Studienabsolventen in der Konkurrenz eine Chance haben.

Die Methoden der empirischen Sozialforschungen sind – wie alle Methoden – *standardisierte* Vorgehensweisen; nicht umsonst spricht man auch von „Techniken“, also von Vorgehensweisen nach den Regeln der Kunst. Standardisierte Vorgehensweisen lassen sich auf bestimmte Zielwerte oder Standards festlegen – also: *normieren*. Normungen von Methoden sind Standardisierungen von Standardisierungen. Sie setzen die Standardisierung voraus. Nur wo die soziologische Ausbildung in standardisierten Methoden – einem Pleonasmus, der wegen des oft vagen Sprachgebrauchs des Begriffs Methoden notwendig ist – qualifiziert, muss sie über ihr Verhältnis zu Normungen nachdenken. Die Standardisierung in der Wissenschaft bildet die Brücke zur Normung in der Anwendung der Wissenschaft. Aber auf dieser Brücke kann man auch in die andere Richtung gehen. Die Normungen der Markt- und Meinungsforschung liefern dann Orientierungspunkte für die universitäre Methodenausbildung.

Als erstes sollte die Ausbildung berücksichtigen, dass die Markt- und Meinungsforschung ganz überwiegend *standardisierte* Erhebungsverfahren anwendet. Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielten zwischen 1990 und 2003 kontinuierlich rund 90% ihres Umsatzes

mit „quantitativen Primäruntersuchungen“ und rund 10% mit „qualitativen Primäruntersuchungen“. Wer also die Methodenausbildung als „Y-Modell“ in einen gleichgewichtigen „quantitativen“ und „qualitativen“ Strang aufteilt und die Studierenden mit den Füßen abstimmen lässt, schadet ihren Berufschancen (Meulemann 2002). Der auf diese und andere Weise produzierte „Mangel an quantitativ kompetenten“ Absolventen (Schnell 2002) bringt die Soziologie zugunsten der akademischen Nachbarfächer, vielleicht sogar zugunsten des Ausbildungsberufs ins Hintertreffen. Natürlich setzt die universitäre Ausbildung mit Recht auch eigene, marktunabhängige Schwerpunkte. Aber sie darf über den Eigeninteressen der Lehrenden die Struktur der Nachfrage nicht völlig ignorieren.

Als zweites sollte die Ausbildung vermitteln, dass Standardisierung kein Defizit, sondern in den meisten Fällen eine notwendige und oft nur mit großen Anstrengungen erreichbare Voraussetzung einer Bevölkerungsumfrage ist. Standardisierung ist das immanente Ziel jeder Methodenentwicklung. Im Fall der Befragung geht es darum sicherzustellen, dass möglichst viele Befragte den gleichen Bezugsrahmen für eine Frage aktivieren. Man muss wissen, wie die Fragen eines standardisierten Fragebogens von der Bevölkerung verstanden werden, und das erreicht man nur durch lange Vorarbeiten, durch Pretests, Diskussionsgruppen und Experimente. Nicht standardisierte „qualitative“ – Vorgehensweisen sind keine höhere Stufe, sondern eine Vorstufe der Erhebung. Standardisierung schließt Phantasie und Kreativität nicht aus, sondern verlangt sie. Das Lehrbuch für die Befragungsmethodik, das Praktiker eines Umfrageinstituts geschrieben haben, deklariert daher ohne Umschweife und völlig zu Recht: „Die Standardisierung verlangt intensive Vorarbeiten“ (Noelle-Neumann, Petersen 2005: 75). Aber auch die stärker für die universitäre Ausbildung geschriebenen Lehrbücher sehen in der „Standardisierung“ den Kern von Methoden (so etwa Schnell, Hill, Esser 2005: 320; Atteslander 2006: 125). Wer standardisiert vorgeht, kann sich auch an Normungen orientieren. Die Normung, die in der Umwelt der Universität vorangetrieben wurde, sollte die Soziologie veranlassen, über die Standardisierung ihrer Erhebungen freundlicher zu denken.

Als drittes sollte die Ausbildung die Normungen der Markt- und Meinungsforschung ins Curriculum aufnehmen. Alle Absolventen sollen wissen, dass viele von ihnen – nämlich die, die in die Meinungsforschung gehen – standardisierte Produkte erstellen und sich an Normungen orientieren werden. Bis heute aber behandeln nur wenige Lehrbücher der empirischen Sozialforschung Qualitätsmerkmale von Befragungen oder rechtliche und ethische Fragen der Beziehung zwischen Auftraggeber und Erhebungsinstitut und zwischen beiden und ihren Untersuchungsobjekten. „Alle, nicht jeder“ hat ein Nachwort „Wie erkennt man Qualität in der Umfrageforschung“ (Noelle-Neumann, Peterson 2005: 612-618). Schnell, Hill, Esser (2005: 489ff.) informieren im Anhang über die „Durchführung von Survey-Erhebungen“ und die „Regeln guter wissenschaftlicher Arbeit“ und verweisen auf die Denkschrift der DFG (1999). Weitere Hinweise habe ich in den gängigen Lehrbüchern nicht gefunden.

3 Ausblick: Weitere Normungen

Die bisherigen Normungen spiegeln die Entwicklung der Markt- und Meinungsforschung in den letzten Jahrzehnten. Die Branche ist *erstens* stark gewachsen; im Jahre 1999 erarbeiteten die Mitgliedsinstitute des ADM 837, im Jahre 2005 1.421 Millionen Euro Umsatz. Die deutschen Institute arbeiten *zweitens* zunehmend international; sie erzielten 1999 ein Drittel, 2005 aber die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland. Die Branche trägt *drittens* kontinuierlich technische Innovationen. Das persönliche Interview, das von 1992 bis 1995 noch rund 60%

des Umsatzes der ADM-Institute ausmachte, ist seitdem kontinuierlich auf dem Rückzug und hält 2005 nur noch 24% des Umsatzes. An seine Stelle tritt zunächst das telefonische Interview, das von 1992 bis 1995 rund 30%, von 1996 bis 2005 aber bis zu 45% des Umsatzes hält, und schließlich das Online-Interview, das zwischen 1999 und 2005 kometenhaft von 0% auf 22% des Umsatzes ansteigt. *Viertens* hält der Computer in der persönlichen, telefonischen, selbst administrierten und webgestützten Befragung mit CAPI, CATI, CASI und CAWI Einzug (Computer Assisted Personal / Telephone / Seif / Web based Interviewing). *Fünftens* – aber keineswegs zuletzt – verbreiten sich neue Rekrutierungsformen für Befragte wie das Access-Panel, in dem – online oder nicht – aus einer bereitstehenden Befragtengruppe und nicht aus der Bevölkerung insgesamt Befragte gezogen werden.

Die bisherigen Normungen haben auf diese Entwicklungen reagiert – wie nur kurz an Beispielen belegt werden kann. DIN 77500 verlangt für CAPI und CASI besondere Interviewerschulungen (Abschnitt 7.1.4) und unterscheidet zwischen aktiv und passiv, durch die Panelmitglieder oder die Untersuchungsinstitute rekrutierten Access-Panels: nur im letzten Fall kann man von Repräsentativität „für eine bestimmte Zielgruppe“ reden (Abschnitt 7.8.1). DIN ISO 20252 ist wie gewohnt etwas zurückhaltender. Aber sie bezieht immerhin das Problem des Vertrauensschutzes des Befragten auch auf die Supervisoren in Telefonbefragungen (Abschnitt 5.1), verlangt aber für Access-Panels nicht mehr als „die Angemessenheit der Stichprobe für den Untersuchungszweck“ (Abschnitt 4.5.1.5).

Weil die Entwicklung weitergeht, müssen alte Normungen früher oder später revidiert und neue Normungen für neue Zwecke entwickelt werden. Insbesondere die Access-Panels werfen neue Fragen auf, die neue Antworten verlangen. Die sinkenden Ausschöpfungsquoten in allen bisherigen Verfahren bringen die Versuchung mit sich, in Access-Panels Klasse durch Masse zu ersetzen. Weil man bestimmte Segmente der Bevölkerung zunehmend schwerer erreicht, schöpft man die übrigen Segmente umso mehr aus – im Irrglauben, so gültige und repräsentative Aussagen über „die Bevölkerung“ zu treffen. Man kann es kaum unterdrücken, hier Brechts bissigen Kommentar zum 17. Juni 1953 zu variieren: Wäre es da nicht besser, die Sozialforschung löste das Volk auf und wählte sich ein neues? Wenn aber der Marktforschung die repräsentative Bevölkerungsstichprobe weg bricht, dann lässt sie sich auch für die universitäre Sozialforschung kaum erhalten. Ohne Werbeträgeranalysen kein ALLBUS.

Deshalb arbeitet die deutsche Gruppe der vier Verbände ADM, ASI, BVM und D.G.O.F. seit Mai 2006 – wiederum aufgrund einer nationalen Vorarbeit (ADM, ASI, BVM 2001 und 2006) – an einer internationalen ISO-Norm, „Access Panels in Market-, Opinion and Social Research – Vocabulary and service requirements“. In der vorläufigen englischsprachigen Fassung vom Oktober 2006 werden die besonders kritischen Fragen der Rekrutierung und der Vertraulichkeit, aber auch Probleme der Inzentivierung, der Panelpflege und der Häufigkeit der Aufforderung zu Teilnahme geregelt. Es wird erwartet, dass über diese Norm im Sommer 2007 international abgestimmt werden kann, so dass sie nach Übersetzung ins Deutsche als DIN ISO Norm vom Beuth-Verlag vertrieben werden kann.

Die Soziologie braucht die empirische Sozialforschung, die empirische Sozialforschung die Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Die empirische Sozialforschung besteht aus Techniken, die die Institute anwenden. Nicht anders als die Naturwissenschaften benutzen auch die Sozial- und Verhaltenswissenschaften Techniken, die wissenschaftliche Aussagen nach Regeln der Kunst in praktische Handlungen übersetzen. Nicht anders als in der Produktion müssen auch in der Dienstleistung Techniken normiert werden – seien es nun Kegelstifte in DIN 1 oder Tests für die „psychologische Eignungsdiagnostik“ mit DIN 33430 „Genormte Personalauswahl“ und Befragungen in der „Markt- und Sozialforschung“ mit DIN [ISO 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“. Wissenschaft mündet in Technik,

und Technik in Normungen. Die Umwelt der Soziologie braucht also Normungen für soziologische Techniken und erwartet von ihr, dass sie sich bei der Entwicklung beteiligt. Sie sollte es aus eigenem Interesse tun. Denn Teilnahme ist ein Mittel, die Umwelt zu kontrollieren. Und da die Umwelt sich kontinuierlich wandelt, sollte die Soziologie sich auch kontinuierlich an der Normung beteiligen. Es ist nicht ihr Hauptgeschäft, aber eines, das zur Fortentwicklung ihrer Erhebungsinstrumente und zur Sicherung der Berufschancen ihrer Absolventen beiträgt.

Internet-Quellen (Stand Juni 2007)

Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI): www.asi-ev.org
E-Mail: asi@asi-ev.org

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM): www.adm-ev.de
E-Mail: office@adm-ev.de

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM): www.bvm.org
E-Mail: info@bvm.org

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (D.G.O.F.): www.dgof.de
E-Mail: office@dgof.de

Deutsches Institut für Normung e. V. (DIN): www.din.de
E-Mail: postmaster@din.de

Literatur

Angaben zu DIN und ADM aus den jeweiligen Webseiten. Ich danke Dr. Holger Mühlbauer, DIN, und Matthias Stahl, ASI, für weitere Hinweise.

ADM, ASI, BVM 1999: Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung.

ADM, ASI, BVM 2001: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen.

ADM, ASI, BVM 2006: Richtlinie für Online-Befragungen. Erhältlich unter www.adm-ev.de

Atteslander, P. 2006: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl., Berlin: Schmidt.

DFG 1999: Qualitätskriterien in der Umfrageforschung. Berlin: Akademie Verlag.

DIN ISO 20252 2006: Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen (ISO 20252: 2006). Berlin: Beuth Verlag. Zu bestellen über www.beuth.de

ISO Focus 2006: Service sectors turn to standards. ISO Focus – The Magazine of the International Organization for Standardization 3, No. 1.

Meulemann, H. 2002: Die empirische Sozialforschung in der soziologischen Ausbildung und der Berufspraxis von Soziologen. In U. Engel (Hg.), Praxisrelevanz der Methodenausbildung. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften, 45-68.

Noelle-Neumann, E., Peterson, T. 2005: Alle, nicht jeder. 4. Aufl., Berlin et al.: Springer.

Schnell, R. 2002: Ausmaß und Ursachen des Mangels an quantitativ qualifizierten Absolventen sozialwissenschaftlicher Studiengänge. In U. Engel (Hg.), Praxisrelevanz der Methodenausbildung. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften, 35-44.

Schnell, R., Hill, P. B., Esser, E. 2005: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München, Wien: Oldenbourg.

Statistisches Bundesamt (Hg.) 2006: Datenreport. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.