



Rat für Sozial- und
Wirtschaftsdaten (RatSWD)

www.ratswd.de

RatSWD

Working Paper Series

Working Paper

No. 36

Die Rolle der Umfrageinstitute in der sozialwissenschaftlichen Dateninfrastruktur

Bernhard von Rosenblatt

2008

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Working Paper Series des Rates für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD)

Die *RatSWD Working Papers* Reihe startete Ende 2007. Seit 2009 werden in dieser Publikationsreihe nur noch konzeptionelle und historische Arbeiten, die sich mit der Gestaltung der statistischen Infrastruktur und der Forschungsinfrastruktur in den Sozial-, Verhaltens- und Wirtschaftswissenschaften beschäftigen, publiziert. Dies sind insbesondere Papiere zur Gestaltung der Amtlichen Statistik, der Ressortforschung und der akademisch getragenen Forschungsinfrastruktur sowie Beiträge, die Arbeit des RatSWD selbst betreffend. Auch Papiere, die sich auf die oben genannten Bereiche außerhalb Deutschlands und auf supranationale Aspekte beziehen, sind besonders willkommen.

RatSWD Working Papers sind nicht-exklusiv, d. h. einer Veröffentlichung an anderen Orten steht nichts im Wege. Alle Arbeiten können und sollen auch in fachlich, institutionell und örtlich spezialisierten Reihen erscheinen. Die *RatSWD Working Papers* können nicht über den Buchhandel, sondern nur online über den RatSWD bezogen werden.

Um nicht deutsch sprechenden Nutzer/innen die Arbeit mit der neuen Reihe zu erleichtern, sind auf den englischen Internetseiten der *RatSWD Working Papers* nur die englischsprachigen Papers zu finden, auf den deutschen Seiten werden alle Nummern der Reihe chronologisch geordnet aufgelistet.

Einige ursprünglich in der *RatSWD Working Papers* Reihe erschienen empirischen Forschungsarbeiten, sind ab 2009 in der RatSWD Research Notes Reihe zu finden.

Die Inhalte der *RatSWD Working Papers* stellen ausdrücklich die Meinung der jeweiligen Autor/innen dar und nicht die des RatSWD.

Herausgeber der RatSWD Working Paper Series:

Vorsitzender des RatSWD (2007/ 2008 Heike Solga; 2009 Gert G. Wagner)

Geschäftsführer des RatSWD (Denis Huschka)

Die Rolle der Umfrageinstitute in der sozialwissenschaftlichen Dateninfrastruktur

Bernhard von Rosenblatt

Der Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD) hat durch seine Existenz und seine Aktivitäten auf die Bedeutung der „Dateninfrastruktur“ für die sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung hingewiesen. Mit diesem Begriff wird die institutionelle Basis für die Produktion von und den Zugang zu empirischen Daten, die für die Forschung benötigt werden, umschrieben. Hierauf den Blick zu richten, ist wichtig. Dazu gehört auch, systematischer zu klären, was die „Dateninfrastruktur“ ausmacht. Was umfasst sie, wie ist sie ausgestattet und organisiert, welche Fragen und Probleme werden über diesen Begriff thematisiert?

Auf der Website des RatSWD werden unter dem Stichwort „Dateninfrastruktur“ drei Arten von Einrichtungen geführt und vorgestellt: die Forschungsdatenzentren und Datenservicezentren, die den Zugang zu Daten der amtlichen Statistik unterstützen, ferner die Forschungsinfrastruktureinrichtungen der WGL und schließlich „weitere Forschungsinfrastruktureinrichtungen“, die relativ pragmatisch eine Reihe von Institutionen umfassen, vom Deutschen Jugendinstitut (DJI) bis zur KfW Bankengruppe.

In diesem Arbeitspapier soll die Rolle der Umfrageinstitute in der sozialwissenschaftlichen Dateninfrastruktur diskutiert werden.¹ Zweifellos sind diese Institute Bestandteil der auf die Wirtschaft, die Gesellschaft und die Politik bezogenen Dateninfrastruktur in Deutschland. Auffallend ist aber, wie wenig ihre ordnungspolitische Rolle, ihre Arbeitsvoraussetzungen und ihre Leistung kritisch reflektiert und gewürdigt werden.

Zu den Wissenschaftlern, die die Bedeutung der Umfrageinstitute als Bestandteil der sozialwissenschaftlichen Infrastruktur in Deutschland immer unterstrichen haben, gehört Max Kaase. Er war unter anderem auch Vorsitzender der DFG-Kommission zu „Qualitätskriterien der Umfrageforschung“, die in den Jahren 1997-98 eine Denkschrift zu diesem Thema erarbeitete². In der zusammenfassenden Analyse heißt es:

„Die Durchführung repräsentativer Umfragen benötigt neben dem methodischen Wissen erhebliche finanzielle und organisatorische Ressourcen. Anbieter dieser professionellen Dienstleistung sind in Deutschland im Wesentlichen privatwirtschaftlich verfasste Forschungsinstitute... Die Zusammenarbeit mit privatwirtschaftlich verfassten Umfrageinstituten hat der akademisch-sozialwissenschaftlichen Forschung den Verzicht auf den Aufbau einer eigenen leistungsfähigen, kostenträchtigen Infrastruktur ermöglicht.“ (S. 112)

Wie sieht es in Deutschland mit der Infrastruktur für sozialwissenschaftliche Datenerhebungen aus?

¹ Der Autor war von 1984-2007 Geschäftsführer der Infratest Sozialforschung GmbH, München (heutiger Institutsname: TNS Infratest Sozialforschung). Er war u.a. auch Mitglied der DFG-Kommission zu „Qualitätskriterien der Umfrageforschung“, auf die im Folgenden mehrfach verwiesen wird.

² Kaase, Max (ed.): Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Denkschrift der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Akademie Verlag: Berlin 1999.

Für kleinere oder spezifische empirische Forschungsprojekte können die Universitäten oder andere Forschungseinrichtungen Datenerhebungen selbst organisieren. Studenten führen im Rahmen ihrer Methodenausbildung qualitative oder standardisierte persönliche Interviews durch. Einzelne Universitäten haben Telefonstudios für die Durchführung von CATI-Befragungen eingerichtet. Schriftliche Befragungen von Zielgruppen lassen sich relativ leicht durchführen, sofern ein geeigneter Adressenbestand verfügbar oder ein institutioneller Zugang möglich ist (z.B. Klassenzimmerbefragungen in Schulen). Das Internet hat mit der Möglichkeit der Websurveys (Online-Befragungen) die Spielräume erweitert, ist aber auch an die Voraussetzung eines geeigneten Adressenzugangs gebunden.

Auf der anderen Seite gibt es die großen Datenbestände der Amtlichen Statistik, die zunehmend für Forschungszwecke zur Verfügung stehen. Entscheidend hierfür war die Schaffung von Regelungen und Institutionen, die den wissenschaftlichen Nutzern einen direkten Datenzugang ermöglichen.

Zwischen den zwei genannten Polen gibt es in Deutschland mittlerweile große sozialwissenschaftliche Datenbestände, die im Rahmen projektbezogener Aufträge von Umfrageinstituten produziert wurden. Die für diese Datenerhebungen erforderliche Infrastruktur wird nicht von staatlicher Seite bereitgestellt, sondern von privatwirtschaftlichen Anbietern.

Die Struktur der Auftraggeber und damit der Finanzierung ist keineswegs einheitlich. Ich nenne im Folgenden wichtige Beispiele, wobei ich mich auf Projekte aus meinem eigenen Verantwortungsbereich beschränke, also Projekte, die TNS Infratest als größter Anbieter auf diesem Markt durchgeführt hat bzw. durchführt.

Da sind zum ersten diejenigen Projekte, die im engeren Sinne als „wissenschaftstragende Datenproduktion“ angesehen werden können, insofern als sie die Antragswege der Wissenschaftsförderung über die DFG, das BMBF u.a. durchlaufen. Als wichtige Beispiele sind zu nennen:

- das **Sozio-oekonomische Panel (SOEP)**,
Auftraggeber DIW Berlin, Längsschnittdaten mit jährlichen Erhebungen seit 1984, mündlich-persönliche Befragung (*mixed mode*) bei – seit dem Jahr 2000 – über 10.000 Haushalten mit über 20.000 Befragungspersonen
- der **ALLBUS** in Kombination mit ISSP,³
Auftraggeber ZUMA, Erhebungen im 2-Jahres-Rhythmus, mündlich-persönliche Befragung (CAPI) bei rd. 3.500 Personen.

Zum zweiten gibt es große Projekte von wissenschaftsnahen Fachinstituten im Verantwortungsbereich von Regierungsressorts, die überwiegend auch über Ressortmittel finanziert werden. Wichtige Beispiele sind:

- das **IAB-Betriebspanel**,
Auftraggeber IAB, ergänzend Länderministerien; Längsschnittdaten mit jährlichen Erhebungen seit 1993, mündlich-persönliche Befragung von rd. 16.000 Betrieben
- das **IAB-Haushaltspanel** (SGB II-Evaluierung),
Auftraggeber IAB, Längsschnittdaten 2006-2008, jährliche Befragung von rd. 12.000 Haushalten mit teils telefonischen, teils mündlich-persönlichen Interviews möglichst aller Haushaltsmitglieder

³ International Social Survey Programme

- der **Familiensurvey**,
Auftraggeber Deutsches Jugendinstitut (DJI), seit 1988 insgesamt drei wiederholte Querschnittserhebungen im mehrjährigen Abstand, mit Teilstichproben im Längsschnitt, rd. 10.000 mündlich-persönliche Interviews
- **Generation and Gender Survey (GGS)**, 2006-2007,
Auftraggeber Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BIB),
10.000 mündlich-persönliche Interviews mit Personen deutscher Staatsangehörigkeit,
4.000 mündlich-persönliche Interviews mit Personen türkischer Staatsangehörigkeit
- **BIBB/BAuA-Erhebung zu Qualifikation und Berufsverlauf der Erwerbstätigen**,⁴
Auftraggeber Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA), wiederholte Querschnittserhebungen im mehrjährigen Abstand, zuletzt 2005, telefonische Befragung mit rd. 20.000 Interviews.

Die dritte Art der institutionellen Verankerung sind Ressortforschungsprojekte, die von Ministerien als einzelne Forschungsvorhaben ausgeschrieben werden. Von Bedeutung sind insbesondere solche Vorhaben, die eine themen- oder politikfeldbezogene Sozialberichterstattung darstellen. Teilweise liegen daraus bereits Zeitreihen über mehr als zwei Jahrzehnte vor. Auch hier ist es mittlerweile Standard, dass die Daten nach Abschluss des Projektauftrags über ein Datenarchiv oder andere Wege wissenschaftlichen Nutzern für eigene Analysen zugänglich gemacht werden. Für die Umfrageinstitute sind diese Projekte besonders bedeutsam, weil hier ihre eigene Forschungskompetenz mit inhaltlicher Berichtsverantwortung gefordert ist. Wichtige Beispiele sind:

- das **Berichtssystem Weiterbildung (BSW)**,⁵
Auftraggeber Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), seit 1979 im dreijährigen Turnus, mündlich-persönliche Befragung von rd. 7.000 Personen, zuletzt 2007 mit neuer, europäischer Berichtskonzeption als *Adult Education Survey (AES)*
- der **Freiwilligen-Survey** 1999 und 2004⁶,
Auftraggeber Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), jeweils rd. 15.000 telefonische Interviews
- das **Niedrigeinkommenspanel (NIEP)**,⁷
Auftraggeber Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung (BMGS), 1998-2002, Längsschnittdaten zu Haushalten im Niedrigeinkommensbereich, telefonische Befragung in Halbjahresabständen, in der letzten Welle mit noch rd. 1.200 Panelteilnehmern

⁴ Anschließend an die Serie früherer Erhebungen seit Ende der 70er Jahre, die als „BIBB/IAB-Erhebungen“ bekannt waren.

⁵ Vgl. zuletzt Bernhard von Rosenblatt, Bernhard / Bilger, Frauke: Weiterbildungsbeteiligung in Deutschland – Eckdaten zum BSW-AES 2007. BMBF, Berlin 2008

⁶ Gensicke, Thomas / Picot, Sibylle / Geiss, Sabine: Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004, Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. VS-Verlag, Wiesbaden 2006

⁷ Kortmann, Klaus et al.: Soziale Lage und Einkommensdynamik im unteren Einkommensbereich. Zusammenfassender Bericht zum Niedrigeinkommens-Panel (NIEP). Forschungsbericht Nr. 300-Z des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung, Bonn 2003.

- Erhebungen zur **Alterssicherung (ASID) und Altersvorsorge (AVID)**,⁸
 Auftraggeber Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) und Deutsche Rentenversicherung (DRV), Erhebungen seit Anfang der 80er Jahre in mehrjährigen Abständen, zuletzt ASID 2007 für Bevölkerung ab 55 Jahren mit rd. 35.000 Befragten und AVID 2005 für Bevölkerung von 40 bis unter 60 Jahren mit rd. 12.000 Befragten, Befragungsmethode teils schriftlich und teils persönlich-mündlich, AVID-Daten mit Prognosen der individuellen Alters-einkommen auf Basis eines Mikrosimulationsmodells.

Ein vierter Projekttyp sind Erhebungen, die das Statistische Bundesamt an ein Umfrageinstitut vergibt. Dies geschieht eher im Ausnahmefall und vorwiegend in Entwicklungsprojekten, für die in der Struktur der Statistischen Ämter die Kapazitäten fehlen und nicht eigens aufgebaut werden sollen. Wichtigstes Beispiel aus der letzten Zeit:

- **ILO-Erhebung zum Erwerbsstatus** (Pilotstudie 2003-2004),⁹
 Telefonische Befragung von monatlich jeweils 10.000 Personen, rotierendes Panel mit sechsmaliger Befragung der Stichprobenpersonen, Gesamtdatenbestand mit Längsschnittdaten für rd. 48.000 Personen (in der Pilotstudie).

Eine letzte Auftraggebergruppe sind, fünftens, Unternehmen als Sponsoren von sozialwissenschaftlich relevanten Forschungsprojekten. Erwähnt seien als wichtige Beispiele:

- die **Shell-Jugendstudie**,
 mit einer durchgehenden Beobachtungsreihe von mittlerweile 15 Erhebungen und jeweils breit publizierten Berichten, zuletzt 2006.¹⁰
- die McKinsey-Studie „**Perspektive Deutschland**“, 2001-2005,¹¹
 Online-Befragung zu gesellschaftspolitischen Themen in fünf aufeinander folgenden jährlichen Erhebungen, anfangs mit rd. 150.000, zuletzt rd. 600.000 Befragungsteilnehmern, jeweils ergänzt um eine repräsentative CAPI-Befragung von 2.400 Personen zur Ableitung von Gewichtungsfaktoren.

Die Datenbestände dieser Forschungsprojekte sind heute – mit wenigen Ausnahmen – der allgemeinen sozialwissenschaftlichen Datennutzung zugänglich. Dies war noch vor 10 Jahren keineswegs in diesem Maße der Fall. Gewandelt hat sich dabei weniger die Praxis der Umfrageinstitute, die in diesem Auftragssegment seit jeher gewohnt waren, die anonymisierten Mikro-Originaldaten als Produkt ihrer Arbeit an den Auftraggeber zu liefern. Gewandelt hat sich die Praxis der Auftraggeber,

⁸ TNS Infratest Sozialforschung (Klaus Kortmann, Pariwa Haghiri, Monika Pupeter): Alterssicherung in Deutschland 2003 (ASID '03) – Zusammenfassung wichtiger Untersuchungsergebnisse. Forschungsbericht Nr. 346/Z des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, Bonn 2005.

Heien, Thorsten / Kortmann, Klaus / Schatz, Christof: Altersvorsorge in Deutschland (AVID) 2005: Alterseinkommen und Biografie. DRV-Schriften Band 75, Berlin 2007.

⁹ Die Hauptstudie wurde 2005-2006 mit erhöhtem Stichprobenumfang nach dem Modell der Pilotstudie von einem anderen Umfrageinstitut durchgeführt. Zur Pilotstudie vgl. Fritz, Joachim / Hartmann, Josef / Sacher, Matthias: Arbeitsmarkt in Deutschland - Analysen zu Ausfallprozessen in der Piloterhebung zum ILO-Erwerbsstatus. Wirtschaft und Statistik (6/2004), S. 649-662.

¹⁰ Hurrelmann Klaus / Albert, Mathias & TNS Infratest Sozialforschung: 15. Shell Jugendstudie. Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Fischer Verlag, Frankfurt a.M. 2006

¹¹ Fassbender Heino / Kluge Jürgen: Perspektive Deutschland. Was die Deutschen wirklich wollen. Econ Verlag, Berlin 2006

die die neuen Standards eines offeneren Datenzugangs heute weitgehend akzeptieren. Auch auf diesem Feld, nicht nur im Zugang zu Daten der amtlichen Statistik, sind also Fortschritte festzustellen. Der Überblick über die ausgewählten Projekte und Datenbestände – der nur einen Ausschnitt aus dem Gesamtbild zeigt – macht zwei Punkte deutlich:

(1) Ganz wesentliche Teile der Datengrundlagen, über die die empirisch ausgerichteten Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Deutschland heute verfügen können, sind über die Infrastruktur privatwirtschaftlicher Umfrageinstitute erhoben worden. Wenn deutsche Forschergruppen auf diesem Feld heute international gut positioniert sind, dann nicht zuletzt wegen der Kooperation von Forschungseinrichtungen und Umfrageinstituten.

(2) Datenbestände diesen Umfangs und dieser Qualität bereitzustellen, erfordert neben der notwendigen Finanzierung erhebliche Ressourcen der „Datenproduktion“ – Ressourcen im quantitativen Sinne ausreichender Kapazitäten ebenso wie im qualitativen Sinne professioneller methodischer Verfahren und kompetenten Forschungspersonals.

Es wäre reizvoll, die Infrastruktur der Datenproduktion genauer zu untersuchen. Dies müsste über einen vergleichenden Ansatz erfolgen – vergleichend zwischen verschiedenen Instituten, zwischen der staatlich bereitgestellten Infrastruktur der Amtlichen Statistik und der der privatwirtschaftlichen Umfragebranche, vor allem aber auch vergleichend zwischen verschiedenen Ländern. Mir persönlich hat erst die Einbindung des eigenen Instituts in ein international agierendes Marktforschungsunternehmen wie TNS – dem weltweit größten Unternehmen dieser Art mit Instituten in über 70 Ländern – den Blick dafür geschärft, wie unterschiedlich die Produktionsressourcen der Institute in verschiedenen Ländern sein können – bedingt auch durch die jeweilige Rolle, die ein privates Umfrageinstitut im institutionellen Arrangement der Politik- und Sozialforschung spielen kann. Die deutsche Situation ist hier eine durchaus besondere, mit einer starken Stellung der privatwirtschaftlichen Umfrageinstitute als Anbieter für Datenerhebungen im wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Dies ist ordnungspolitisch auch sinnvoll, da es auf diese Weise Konkurrenz geben kann, die stetige Verbesserungen befördert.

Die Produktionsressourcen für Datenerhebungen unterliegen heute einem starken, technologisch bedingten Wandel. Die Nutzung elektronischer Informations- und Kommunikationstechnologien macht die Durchführung von Befragungen schneller, oft auch kostengünstiger, bei richtiger Anwendung auch fehlerfreier und leistungsfähiger als die klassischen Verfahren mit auf dem Postweg transportierten Papierfragebogen. *„Umfrageforschung wird damit auf eine neue Basis gestellt. Sie wandelt sich ... von einer Low-Tech- zu einer High-Tech-Branche.“*¹² Diese Entwicklung, konstatiert in der DFG-Denkschrift Ende der 90er Jahre, hat sich seither beschleunigt und erweitert.

Dabei ändert der Technologie-Einsatz die Interviewsituation als solche in der Regel nur wenig. Ob der Interviewer in einem mündlich-persönlichen Interview die Antworten der Befragungsperson in einen Papierfragebogen einträgt oder in eine Bildschirmmaske im Laptop, macht für den Befragten keinen großen Unterschied. Ob in einem telefonischen Interview die Antworten in einen Bildschirm eingegeben oder anders festgehalten werden, wird die Befragungsperson oft nicht einmal merken. Bei einer Online-Befragung muss die Befragungsperson zwar selbst vor dem Bildschirm sitzen, aber im Grunde hat sie einen schlichten schriftlichen Fragebogen auszufüllen. Es gibt neuere Techniken, bei denen der Interviewer zwar eine Art Papierfragebogen ausfüllt, aber die Daten werden über den benutzten Stift unmittelbar per Internet an den Institutsserver übertragen.

¹² Kaase, aaO., S. 98

Was sich also ändert, sind vorwiegend die Verarbeitung und der Transport der Daten und die Einbindung der Befragungssituation in vor- und nachgelagerte Arbeitsprozesse. Diese bilden in Verbindung mit der jeweils genutzten Technologie hocheffektiv organisierte „Systeme“ der Datengenerierung.

Aufbau und Weiterentwicklung dieser Systeme sind mit Investitionsentscheidungen verbunden. Manche Institute verringern ihren Investitionsbedarf und ihr Investitionsrisiko dadurch, dass sie nur einzelne Produktionswege für die Durchführung von Befragungen anbieten. So gibt es Institute, die ausschließlich telefonische Umfragen durchführen. Es gibt Feldorganisationen, die ausschließlich Feldarbeit für mündlich-persönliche Interviews anbieten (ohne „full service“ und in der Regel für Quotenstichproben). Und es tummeln sich auf dem Markt eine Vielzahl von Anbietern für Online-Befragungen bei den verschiedensten Zielgruppen im Internet. Nur wenige Institute sind in der Lage, die ganze Bandbreite der heute eingesetzten Umfragemethoden anzubieten und damit für jedes Projekt das optimale Erhebungsdesign, einschließlich *multi-mode*-Erhebungen, zu ermöglichen. Denn dies erfordert, die entsprechenden unterschiedlichen Produktionsressourcen vorzuhalten und ständig auf einem technischen Stand zu halten, der Qualität und Wettbewerbsfähigkeit sichert.

Um eine Vorstellung von den Anforderungen zu geben, nenne ich einige Stichworte zu den Produktionsressourcen von TNS Infratest als dem größten Anbieter von Datenerhebungskapazität in Deutschland. Die verfügbare Infrastruktur für Umfragen umfasst folgende Ressourcen mit der jeweils dazugehörigen DV-technischen und organisatorischen Basis:

- (1) für **mündlich-persönliche Befragungen**: geschulter, permanenter Interviewerstab von etwa 2.000 Interviewern, darunter rd. 1.200 ausgerüstet mit leistungsfähigen Laptops für CAPI
- (2) für **telefonische Befragungen**: rd. 1.000 CATI-Stationen in einem technisch integrierten System mehrerer Telefonstudios an verschiedenen Standorten, mit etwa 4000 geschulten Interviewern für den Einsatz an diesen Plätzen
- (3) für **schriftlich-postalische Befragungen**: Access-Panel mit rd. 88.000 teilnehmenden Haushalten, in denen etwa 180.000 befragungsbereite Haushaltsmitglieder leben¹³
- (4) für **Online-Befragungen**: Access-Panels mit rd. 95.000 Teilnehmern, die zu mehr als der Hälfte offline rekrutiert sind.

Dies sind die Ressourcen, die bei TNS Infratest für Umfragen in Deutschland bereitstehen. Für internationale Umfragen kann auf das Netzwerk der TNS Institute in den anderen Ländern zurückgegriffen werden. Auf dieser Basis wird für die EU-Kommission etwa das „Eurobarometer“ durchgeführt, mit bis zu acht Umfragen pro Jahr mit mündlich-persönlichen Interviews in bis zu 33 Ländern. Oder – für andere europäische Einrichtungen – repräsentative Betriebsbefragungen zum Thema Arbeitsbedingungen mit Telefoninterviews in 25-30 Ländern.

Organisatorisch stellen die verschiedenen Interviewmethoden „Produktionsschienen“ dar. Methodisch unterscheiden sie sich nicht nur durch die Befragungsform (*mode*), sondern auch durch unterschiedliche Möglichkeiten und Verfahren für Stichprobenbildungen und den unterschiedlichen Zugang zu den Befragungspersonen. Die konkrete Ausgestaltung der Arbeitsabläufe muss danach optimiert werden, welche Prioritäten der jeweilige Auftraggeber hat. Dabei geht es Dinge wie: die erwartete

¹³ Die effektive Basis für Stichprobenziehungen ist abhängig von den Schichtungsmerkmalen, die für die Zufallsziehung der Bruttostichprobe vorgegeben werden. Sie liegt damit deutlich unter den genannten Gesamtzahlen. Die Teilnahmequoten liegen je nach Thema und Umfang der Befragung im Bereich von 60 – 80%.

Schnelligkeit der Ergebnislieferung, das erwartete Preisniveau des Auftrags oder die erwartete Beachtung bestimmter methodischer Standards – also Zeit vs. Kosten vs. Qualität.

Es liegt auf der Hand, dass diese drei Kriterien zu unterschiedlichen Lösungen führen können. Es gibt daher nicht „die“ Umfrage, sondern eine Bandbreite von „Verfahrensmodellen“: von der schnellen, „schlanken“, kostengünstigen Standardumfrage bis zur zeit- und kostenaufwändigen Befragung etwa nach dem ALLBUS-Modell. Es ist nicht leicht für die Institute, diese gesamte Bandbreite unterschiedlicher Anforderungen zu beherrschen. Und es ist nicht leicht für die Auftraggeber, Verfahrensunterschiede zu erkennen und in Hinblick auf ihre Qualitäts- und Kostenrelevanz einzuschätzen.

Die DFG-Denkschrift von 1998 hat auf die „Pluralisierung der Verfahrensmodelle“ hingewiesen, die sich aus den technologischen Entwicklungen einerseits und den unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Kundengruppen andererseits ergibt:

„Die akademisch-sozialwissenschaftliche Forschung tritt auf dem Markt der Umfrageforschung als eine von mehreren Nachfragegruppen auf – neben den Unternehmen (Marktforschung), dem Staat (Ressortforschung) und den Medien (Meinungsforschung, Wahlberichterstattung usw.). Sie hat dabei teilweise andere, häufig höhere Qualitätsstandards in methodischer und statistischer Hinsicht als andere Nachfragegruppen... Die hohe Wettbewerbsintensität auf dem Markt der Umfrageforschung stellt die Anbieter dabei unter Kostendruck und zwingt zur Nutzung technologischer Innovationen. Inwieweit dies mit Qualitätsstandards der akademisch-sozialwissenschaftlichen Forschung auch künftig vereinbar ist, bedarf der ständigen Beobachtung und Bewertung.“¹⁴

Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) veranstaltet jedes Jahr eine Branchenumfrage bei seinen Mitgliedsinstituten. Darin wird auch gefragt, wie hoch der Anteil verschiedener Auftraggebergruppen („Branchen“) am gesamten Auftragsvolumen ist. Für „Öffentliche Auftraggeber“ wird in den letzten Jahren ein Anteil von 2% ausgewiesen.¹⁵ Die Gesamtdynamik der Branche wird also von anderen Nachfragegruppen bestimmt. Um so wichtiger ist eine Profilbildung einzelner Institute mit Blick auf die öffentlichen Auftraggeber und deren spezifische Anforderungen.

Die öffentlichen Auftraggeber – darunter die Wissenschaft – sind mit der bestehenden privatwirtschaftlichen Angebotsstruktur für Umfragen in Deutschland bisher nicht schlecht gefahren.¹⁶ Diese Struktur ist dadurch gekennzeichnet, dass die Datenerhebungen von Forschungsunternehmen durchgeführt werden, die zum großen Teil oder in erster Linie Marktforschung betreiben und in diesem Rahmen auch Unternehmenseinheiten für Politik- und Sozialforschung haben. Eine solche institutionelle Struktur mag Schwächen und Risiken haben, aber sie hat auch ihre Stärken.

Durch die Einbindung in die Marktforschung erhält die Sozialforschung Zugang zu gut ausgebauten Produktionsressourcen, die allein mit öffentlichen Aufträgen nicht finanzierbar wären – die großen sozialwissenschaftlichen Projekte mit 10.000 oder 20.000 Befragten könnten anders kaum realisiert werden. Der Wettbewerbsdruck, der in der Branche besteht, erzwingt eine ständige Orientierung auf hohe Produktivität – was auch den akademischen Auftraggebern in Form relativ niedriger Umfragekosten in Deutschland zugute kommt. Die technologischen Innovationen sind nicht nur eine Bedrohung für hergebrachte methodische Standards – vielmehr eröffnen sie auch der sozialwissenschaftlichen Forschung neue Möglichkeiten.

¹⁴ Kaase, aaO. S. 99 und 112

¹⁵ Hier zitiert nach Context 09/2006, S. 10, für das Jahr 2005. Der Gesamtumsatz der ADM-Mitgliedsinstitute im Jahr 2005 wird mit 1.419 Mio EUR ausgewiesen.

¹⁶ Die DFG-Denkschrift spricht davon, dass sich diese Struktur „insgesamt bisher... bestens bewährt“ habe. Kaase, aaO. S. 112

Richtig ist, dass die Produktion von „High-Quality“-Daten im Sinne der methodischen Standards der Sozialwissenschaften ein relativ schmales Segment innerhalb des gesamten Umfragegeschäfts ist. Die meisten Institute sind daran weder interessiert noch sind sie in der Lage, die geforderten Leistungen zu erbringen. Es sind einzelne wenige Institute, die in diesem Segment tätig sind. Sie brauchen auf jeden Fall eine eigene Unternehmenseinheit für die öffentlichen Auftraggeber, denn die Projekte erfordern nicht nur leistungsfähige Produktionsressourcen, sondern auch kompetente Projektleiter, die die wissenschaftlichen Anforderungen der Auftraggeber verstehen und in der Praxis umsetzen können. Idealerweise entwickeln die Projektleiter selbst Ideen für wissenschaftliche Innovationen.¹⁷

Derzeit beobachten wir bei den öffentlichen Auftraggebern – und hier insbesondere bei denen aus dem akademisch-sozialwissenschaftlichen Bereich – eine Entwicklung hin zu steigenden Anforderungen an die Leistungen des Erhebungsinstituts. Dies zeigt sich in verschiedenen Formen:

- steigende Stichprobengrößen
- komplexe Designs mit *mixed-mode*-Ansätzen
- eine wachsende Zahl von Längsschnittbefragungen (Panels)
- Verbindung der Umfragemethodik mit Instrumenten aus anderen wissenschaftlichen Kontexten, etwa Verhaltensexperimenten, kognitiven Tests oder Conjoint-Modellen.

Dies ist Teil einer Entwicklung, in der ad-hoc-Umfragen mit Standardmethodik in der Wissenschaft an Bedeutung verlieren und demgegenüber mehr „große Tanker“ gebaut werden – größere und/oder langlaufende umfragebasierte Forschungsprojekte, die Bestandteil der sozialwissenschaftlichen Dateninfrastruktur werden. Damit stellt sich die Frage: Kann die Leistungsfähigkeit der Umfrageinstitute mit den steigenden Anforderungen Schritt halten?

Die Antwort ist: grundsätzlich ja. Allerdings sollte bei allen Beteiligten das Bewusstsein dafür vorhanden sein, dass die Verfügbarkeit von immer leistungsfähigeren Erhebungskapazitäten nicht einfach vorausgesetzt werden kann. Solche Kapazitäten müssen aufgebaut, finanziert, gesichert und gepflegt werden. Die Blickrichtung auf „Fortschritte der Dateninfrastruktur“ sollte vielleicht auch diesen Aspekt der Infrastrukturentwicklung umfassen.

¹⁷ Gemeinsame Publikationen von Auftraggebern und Instituten, die Innovationen gemeinsam realisierten, sind eher selten, da die Rollenerwartungen im Rahmen des Auftraggeber-Auftragnehmer-Verhältnisses dem eher entgegenstehen. Es gibt aber positive Beispiele, etwa aus dem Sozio-oekonomischen Panel, in dem eine Vielzahl innovativer Verfahren gemeinsam von den beteiligten Wissenschaftlern und dem Erhebungsinstitut entwickelt wurden. Siehe etwa Fehr, E., Fischbacher, U., Rosenblatt, B. von, Schupp, J., Wagner, G. G.: A Nation-Wide Laboratory, in: Schmollers Jahrbuch, 122. Jg. 2002, Heft 4, Duncker & Humblot, Berlin, 2002. Heike Solga, Elisabeth Stern, Bernhard von Rosenblatt, Jürgen Schupp, Gert G. Wagner: Measurement and Importance of General Reasoning Potential in Schools and Labour Markets. Pretest Report, DIW Berlin, Research Notes 7/2005 Schupp, J., Gramlich, T., Pischner, R., Wagner, G.G. & Rosenblatt, B.: Repräsentative Analyse der Lebenslagen einkommensstarker Haushalte. Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung, Berlin. 2005 Lang, F., Weiss, D., Stocker, A., Rosenblatt, B. von: Assessing Cognitive Capacities in Computer-Assisted Survey Research: Two Ultra-Short Tests of Intellectual Ability in the German Socio-Economic Panel (SOEP). In: Wagner, G. et.al. (Hrsg.): Schmollers Jahrbuch. 127. Jahrgang, Heft 1, 2007, Proceedings of the 7th International Socio-Economic Panel User Conference (SOEP 2006), Duncker & Humblot, Berlin, 2007.

Der Weg dorthin kann – da es sich nicht um staatliche Institutionen, sondern um privatwirtschaftliche Organisationen handelt – nur über die Mechanismen von Angebot und Nachfrage führen. Kurz gesagt: die Anbieter müssen ein bestimmtes Produkt anbieten, und die Nachfrager müssen es nachfragen. Die Risiken dieses Prozesses können vermindert und die Erfolgchancen verbessert werden, wenn im Verhältnis zwischen akademischen Forschungseinrichtungen (als Auftraggebern) und Datenerhebungsinstituten (als Auftragnehmern) zwei Punkte gegeben sind: eine gewisse Kontinuität der Zusammenarbeit und eine frühzeitige und offene Kommunikation über die Anforderungen.

Kontinuität ist aus zwei Gründen wichtig:

- Die Erwartung einer regelmäßigen oder längerfristigen Zusammenarbeit erhöht die Bereitschaft auf Seiten des Instituts, in der erforderlichen Weise in Produktionsressourcen und qualifiziertes Personal zu investieren.
- Kontinuität ist aber auch deshalb wichtig, weil die Bewältigung besonderer Anforderungen, die über das Routinegeschäft hinausgehen, „gelernt“ werden muss. Bei komplexen Prozessen, wie sie mit der Datenerhebung verbunden sind, kann Qualität nicht auf Knopfdruck entstehen. Arbeitsabläufe, Problemlösungen und Kontrollverfahren müssen definiert und eingeübt werden. Wenn Projekte ähnlicher Art regelmäßig zu bearbeiten sind, kann eine „Qualitätskultur“ entstehen. In diesen Lernprozess sind auch die Mitarbeiter auf Seiten der sozialwissenschaftlichen Auftraggeber einbezogen.

Ähnlich verhält es sich mit der offenen und frühzeitigen *Kommunikation*:

- Größere sozialwissenschaftliche Umfrageprojekte sind für die Institute nicht einfach „mit links“ zu bewältigen. Oft benötigen sie Produktions- und Personalressourcen, für deren Bereitstellung eine Planungs- und Vorlaufzeit erforderlich ist. Bei Angebotsaufforderungen sind oft schwierige konzeptionelle und produktionstechnische Fragen zu klären, für deren Bearbeitung die nötige Zeit vorhanden sein sollte. Bei größeren Projekten, bei denen vielfach auch Neuland betreten wird, empfiehlt sich eine Pilot- oder Pretest-Phase, um Verfahren und Instrumente zu testen und gemeinsam mit dem Auftraggeber Schlussfolgerungen zu ziehen. Dafür sind ausreichende Zeit und auch finanzielle Mittel erforderlich.
- Sozialwissenschaftliche Projektplaner sind gut beraten, wenn sie komplexe Projektdesigns nicht „am grünen Tisch“ entwerfen, sondern frühzeitig das Gespräch mit Vertretern der Umfragepraxis suchen. Möglichkeiten und Grenzen der praktischen Realisierung eines Befragungsvorhabens abzuschätzen ist von außen nicht immer einfach. Es gibt die erwähnte „Pluralisierung der Verfahrensmodelle“. Auftraggeber wollen natürlich ein Höchstmaß an Qualität, aber sie unterschätzen häufig die „Qualitätskosten“. Erhebungsinstrumente können mehr oder weniger praxisgerecht konzipiert sein. Und nicht zuletzt gibt es immer knappe Ressourcen, manchmal auch Kapazitätsgrenzen. All diese Aspekte sind zu berücksichtigen, und Umfrageinstitute haben hier eine wichtige Beratungsaufgabe und -kompetenz.

Die Kooperation, wie sie hier beschrieben wird, muss im Einklang mit den Regeln des Wettbewerbsrechts erfolgen. Eine Sozialforschungsumfrage wird ja meist in der Form eines Auftrags durchgeführt, den eine öffentliche Einrichtung – Verwaltung oder Wissenschaft – an ein privatwirtschaftliches Institut erteilt. Aufträge dieser Art müssen nach wettbewerblichen Verfahren vergeben werden, d.h. eine Mehrzahl von Anbietern muss die faire Chance haben, ein Angebot abzugeben und den Auftrag zu erhalten.

Dies ist gut und richtig so, es kann aber auch negative Effekte haben. Wenn es so verstanden wird, dass ein Auftraggeber vorab mit potentiellen Anbietern nicht reden darf, weil sonst mögliche andere Anbieter benachteiligt sein könnten, dann behindert es den Aufbau der wünschenswerten frühzeitigen Kommunikation. Wenn es so verstanden wird, dass – etwa bei Längsschnittuntersuchungen – die Feldarbeit in kurzen Fristen neu ausgeschrieben werden muss, dann steht es der wünschenswerten Kontinuität der Zusammenarbeit im Wege. Wenn der Preiswettbewerb bestimmender wird als der Qualitätswettbewerb, kann dies für die gewünschte Entwicklung kontraproduktiv sein. Hier müssen vernünftige Vorgehensweisen gesucht werden, die den Aufbau von Ressourcen, Kompetenz und Vertrauen nicht behindern.

Die DFG-Denkschrift zu Qualitätskriterien der Umfrageforschung widmet der *„Zusammenarbeit zwischen privatwirtschaftlich und akademisch verfasster Sozialforschung“* ein eigenes Kapitel.¹⁸ Sie plädiert dafür, *„noch stärker als bisher eine systematische Zusammenarbeit“* anzustreben. Hintergrund ist die Sorge, die empirische Sozialforschung in den Hochschulen sei *„in Gefahr zurückzufallen“*, weil die beschriebenen technologischen Entwicklungen der Umfragepraxis es immer schwerer machen würden, *„mit neuen Entwicklungen Schritt zu halten. Dennoch ist auch künftig davon auszugehen, dass eine verstärkte Zusammenarbeit in beiderseitigem Interesse liegt...“*

Ich würde dem nicht nur zustimmen, sondern einen Schritt weiter gehen. Beide Seiten sollten erkennen, dass sie in einem Boot sitzen – in einem Boot auf bewegter See. Eine hochwertige Infrastruktur für anspruchsvolle umfragebasierte Sozialforschung ist teuer. Dass sie erhalten und weiter entwickelt wird, ist für die empirische wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschung in Deutschland eine Existenzfrage.

Die Sozialforscher in den gewerblichen Instituten haben dieses Interesse ohnehin, aber sie können nicht zaubern. Man kann sich vorstellen, dass sie in ihrem Unternehmen nicht unbedingt einen leichten Stand haben, wenn sie für ihre Projekte den Erhalt oder Ausbau kostenträchtiger Produktionsressourcen fordern und auf methodischen Verfahren mit hohem Qualitätsniveau (Kostenniveau) bestehen.

Ein konkretes Beispiel ist die Entwicklung der Interviewerstäbe für Face-to-Face-Befragungen. Jahrelang gingen die strategischen Planungen der Unternehmen davon aus, dass man in diese Ressourcen nicht mehr investieren müsse und dass sie in nicht ferner Zukunft von kostengünstigeren Befragungsmedien wie Telefon und Internet abgelöst sein würden. Für weite Bereiche der Marktforschung und für die schnellen Standardumfragen trifft das auch weitgehend zu.

Die sozialwissenschaftlichen Projekte erfordern vielfach jedoch weiterhin gut geschulte Interviewerstäbe für Face-to-Face-Befragungen – und ganz gegen den Trend zeichnet sich hier sogar ein steigender Bedarf ab. Etwas ungläubig stehen die strategischen Planer vor diesem Phänomen. Sie werden die benötigten Ressourcen aber schaffen, wenn „der Markt“ sie verlangt, also die Nachfrage vorhanden ist.

Ein Fazit für Wissenschaft und Praxis

Es gibt eine Koalition der Interessen auf Seiten der Anbieter und der Nachfrager von hochwertiger Infrastruktur für Survey-basierte Forschung. Dies sollte allen Beteiligten bewusst sein. Wirksam werden kann diese Interessenkoalition nicht über institutionelle Regelungen, sondern nur über

¹⁸ Kaase, aaO. S.89-92 und Zusammenfassung S. 115

marktkonforme Mechanismen von Angebot und Nachfrage. Hilfreich könnten aber Gesprächsforen sein, in denen Vorstellungen über Ziele und Voraussetzungen der Infrastrukturentwicklung in der Umfrageforschung ausgetauscht werden.

Hilfreich wäre auch eine Rückenstärkung für die Sozialforscher in den Umfrageinstituten durch ein wenig mehr Anerkennung ihres Beitrags zur informationellen Infrastruktur. Dazu kann die akademisch-sozialwissenschaftliche Profession beitragen. Ich nenne – als eine Art Postskriptum – drei Punkte, die an anderer Stelle, so auch im Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten, näher diskutiert werden könnten.

- In der Wissenschaft wird korrektes Zitieren von Quellen sehr ernst genommen. Nicht so der korrekte Hinweis auf das durchführende Umfrageinstitut bei der Vorstellung umfragebasierter Forschungsprojekte. Oft wird das Umfrageinstitut nicht erwähnt, oft nur in einer Fußnote. Vielmehr stellt die Forschungseinrichtung die Sache so dar, als hätte sie die Erhebung durchgeführt. Dies fördert nicht gerade das allgemeine Bewusstsein von der Bedeutung der Umfrageinstitute für die informationelle Infrastruktur. (Natürlich gibt es auch viele Fälle korrekter Darstellungen der Kooperation. Es wäre schön, wenn dies der Standard würde.)
- Im Bundesstatistikgesetz ist die Möglichkeit des Datenzugangs für die Wissenschaft in dem Sinne geregelt, dass eine Übermittlung nur an „Hochschulen oder sonstige Einrichtungen mit der Aufgabe unabhängiger wissenschaftlicher Forschung“ erfolgen kann. Nach gängiger Interpretation werden privatwirtschaftlich verfasste Umfrageinstitute nicht zu diesem Kreis gerechnet. Die Folge ist, dass jeder Student Zugang zum Scientific-Use-File des Mikrozensus hat, nicht aber ein renommiertes Umfrageinstitut, auch wenn es beispielsweise an einem Forschungsauftrag für die Bundesregierung arbeitet. Aber wieso ist ein privatwirtschaftlich verfasstes Forschungsinstitut eigentlich weniger unabhängig als eine staatlich finanzierte Einrichtung? Diese Praxis sollte unbedingt überdacht werden.
- Der Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD) ist ein „*unabhängiges Gremium von empirisch arbeitenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern...sowie von Vertreterinnen und Vertretern wichtiger Datenproduzenten*“. Nachdem die Stoßrichtung des Rates der bessere Zugang zu den Daten der Amtlichen Statistik und anderer öffentlicher Einrichtungen war, war es nahe liegend, dass als *wichtige Datenproduzenten* zunächst diese öffentlich-rechtlichen Datenproduzenten beteiligt wurden. Möglicherweise ist es jetzt an der Zeit, diese Beschränkung zu überprüfen. Der Rat könnte einen Beitrag dazu leisten, die Bedeutung der privatwirtschaftlich bereitgestellten Infrastruktur für Datenerhebungen in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ins Bewusstsein zu heben.