

Survey-Kompetenz für komplexe Anforderungen in der heutigen Markt- und Sozialforschung: der Masterstudien-gang «Public Opinion and Survey Methodology»



Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone
Universität Luzern



Prof. Dr. Georg Lutz
Universität Lausanne

Markt- und Sozialforscherinnen und -forscher müssen auf wachsende Probleme mit traditionellen Erhebungstechniken sowie mit vielfältigen neuen Möglichkeiten zur Datengewinnung reagieren können. Ein neuer Studiengang «Public Opinion and Survey Methodology» (hauptsächlich) in englischer Sprache der Universitäten Lausanne, Luzern und Neuenburg bietet nun zum ersten Mal in der Schweiz die Möglichkeit, solche umfassenden Kenntnisse zu erwerben.

Die Markt- und Sozialforschung steht in vielen Ländern vor vielfältigen Herausforderungen. Immer mehr Menschen besitzen nur noch ein Mobiltelefon, nicht aber einen Festnetzanschluss, oder sie lassen sich aus Telefonregistern streichen. Viele Menschen sind auch nicht mehr in anderen öffentlich zugänglichen Registern aufgeführt. Damit nimmt die Qualität der Stichprobenbasis für Zufallsstichproben, die immer noch die zentrale Grundlage empirischer Markt- und Sozialforschung bilden, laufend ab.

Aber auch jene Haushalte und Personen, die noch in Registern sind, sind durch veränderte Lebensgewohnheiten und grösser werdende Mobilität nicht mehr so einfach erreichbar, um am Telefon oder bei persönlichen Befragungen über ihre Meinungen oder ihr Konsumverhalten befragt zu werden.

Kommt hinzu, dass die Skepsis gegenüber Befragungen in der Bevölkerung massiv steigt und die Branche unter einem schlechten Image leidet.¹ Die Zahl von

Werbeanrufen hat in den letzten Jahren stark zugenommen und die Unterscheidung zwischen Marketing auf der einen und Umfrageforschung auf der anderen Seite fällt vielen schwer: Ein Anruf bleibt ein lästiger Anruf. Dadurch sinkt die Teilnahmebereitschaft an Umfragen auch unter jenen, die noch erreichbar sind. Ausserdem gibt es Personen, die grundsätzlich nicht befragt werden wollen bzw. sich weigern, an einer Umfrage mitzumachen.

Heute kann man sagen, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung wissenschaftsfundiert und wissenschaftsintensiv ist.

Nun gibt es in der Markt- und Sozialforschung aber nicht nur Image- und Erreichbarkeitsprobleme, sondern es haben sich in den letzten 15 Jahren auch sehr viele neue Erhebungs- und Befragungstechniken ergeben, um Daten zu sammeln. In vielen westlichen Ländern haben heute fast 100% der Erwachsenen unter 65 Jahren – und auch viele ältere Menschen – Internetzugang und sie nutzen diesen nicht nur für den E-Mail-Verkehr, sondern auch um sich zu informieren oder um online einzukaufen. Dies führt dazu, dass

Onlinebefragungen inzwischen sehr viel einfacher möglich sind und auch häufiger eingesetzt werden als noch vor 10 oder gar 5 Jahren. Allerdings können bei Onlinebefragungen nicht mehr so einfach Stichproben gezogen werden, da eine saubere Stichprobenbasis, die die ganze Bevölkerung abdeckt, fehlt. Dieser Mangel muss durch andere Selektionsverfahren korrigiert werden.

Durch die «Elektronisierung» und «Informatisierung» unseres Alltags hinterlassen wir alle täglich neue elektronische Spuren und viele dieser Daten werden gesammelt. Solche Daten werden insgesamt noch wenig genutzt, weil es gar nicht

Die Autoren

Rainer Diaz-Bone, Prof. Dr., ist Professor für Soziologie mit dem Schwerpunkt qualitative und quantitative Methoden an der Universität Luzern (siehe www.unilu.ch).

Georg Lutz, Prof. Dr., ist Leiter des Wahlforschungsprojektes Selects am Schweizer Kompetenzzentrum Sozialwissenschaften (FORS) sowie assoziierter Professor für Politikwissenschaft an der Universität Lausanne. Er ist massgeblich für die Konzeption und den Aufbau des neuen Studiengangs mitverantwortlich und präsidiert zusammen mit Prof. Rainer Diaz-Bone die Studiengangsleitung (siehe www.fors.unil.ch).

¹ Vgl. dazu den Artikel in dieser Publikation von Ruggle, M.: Der Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung lanciert erste breit angelegte Publikationskampagne, S. 4-5.

so einfach ist, aus der neuen Datenflut wertvolle Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen. Auch hier sind solide methodische Kenntnisse notwendig, um keine falschen Schlüsse zu ziehen.

Eine Branche im Umbruch

An die Markt- und Sozialforschung stellen sich durch diese Entwicklungen komplexere Anforderungen in Bezug auf Konzeption der Datenerhebung und der Datenanalyse. Wie kann man Verzerrungen in der Stichprobenbasis oder in der Feldarbeit ausgleichen? Wie kann man das Internet als zuverlässiges Befragungsinstrument nutzen? Wie nutzt man die vielen neu anfallenden und verfügbaren Daten auf eine intelligente Art? Welche datenschutzrechtlichen Vorschriften müssen beachtet werden?

In diesem Studiengang werden Studierende auf wissenschaftlicher Grundlage für das vollständige Durchführen von Surveys ausgebildet – sei es in Markt- und Meinungsforschung oder in öffentlicher Statistik oder in verwandten Bereichen.

Markt- und Sozialforschung ist in den meisten Ländern heutzutage eine eigenständige Branche mit vielen Unternehmen, die Tausende von Menschen beschäftigen. Die Branche hatte sich seit ihren Anfängen in den 1930er-Jahren immer weiterentwickelt, einmal weil neue Kommunikationstechnologien wie Telefonie oder das Internet die Gesellschaft durchdrungen haben und Surveys technisch vereinfacht haben, aber auch weil die Sozialwissenschaften Entwicklungen mit sich gebracht haben, die die Surveys zu einem fundierten Instrument der Wissensgewinnung für Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen gemacht haben. Dazu zählen Fortschritte in der Statistik (wie Stichprobentheorie, Auswertungsverfahren) und in den Erkenntnissen über Fragebogengestaltung und Survey-Management, aber auch gestiegenes Wis-

sen über die sozialpsychologischen und soziologischen Grundlagen der Teilnahme an Befragungen.

Heute kann man sagen, dass die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung wissenschaftsfundiert und wissenschaftsintensiv ist. Damit ist gemeint, dass ohne die Beiträge aus verschiedenen Wissenschaften und ohne die Zurverfügungstellung wissenschaftlicher Tools diese Branche undenkbar wäre. Gerade auf die schweizerische Markt- und Sozialforschung, die sehr international ausgerichtet ist, trifft diese Diagnose zu und man findet hier komplexe Anforderungen an die berufliche Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Gleichzeitig ist aber auch der Konkurrenz- und Kostendruck in der Branche hoch geblieben bzw. sogar gestiegen. Qualitativ hochstehende Daten für die Markt- und Sozialforschung müssen in einem schwieriger und komplexer werdenden Umfeld für Erhebungen generiert werden, ohne dass die Bereitschaft bei Auftraggebern steigt, dafür mehr Geld auszugeben. Auch hier erfordert es ein fundiertes Wissen darüber, wie man die vorhandenen Ressourcen am effizientesten einsetzt, um die bestmögliche Qualität zu erreichen.

Dieses Anforderungsprofil kontrastiert mit dem bisherigen Ausbildungsweg vieler Markt- und Sozialforschenden, die ihr Wissen «on the Job» erworben haben. Lange Zeit galt denn auch bei einigen Sozial- und Marktforschungsunternehmen, dass ein guter Markt- und Sozialforscher vor allem jemand sei, der selber als Interviewer/-in angefangen habe.

Ein neuer Studiengang

Lange hat eine systematische wissenschaftliche Ausbildung gefehlt, die diesen Entwicklungen Rechnung trägt. Viele universitäre Studiengänge bilden wenig passgenau aus und bedienen eher Teilprofile (wie Statistikstudiengänge). Ein «Training on the Job» oder nachträgliche Praktika sind ebenso problematische Qualifizierungsstrategien, weil dabei nicht

fundierte Grundlagen, sondern vor allem das Handwerk vermittelt wird.

Der neu etablierte Studiengang «Public Opinion and Survey Methodology» setzt hier an. In diesem Studiengang werden Studierende auf wissenschaftlicher Grundlage für das vollständige Durchführen von Surveys ausgebildet – sei es in Markt- und Meinungsforschung oder in öffentlicher Statistik oder in verwandten Bereichen. In dem Studiengang werden Grundlagenkenntnisse in Sozialwissenschaften und Marktforschung vermittelt, sofern sie für die Survey-Praxis relevant sind (Konsumforschung, Sozialstrukturanalyse, Sozialpsychologie und Kognitionswissenschaft). Studierende lernen aktuelle Methodenentwicklungen kennen und erhalten ein wissenschaftliches Grundwissen über Konsumtheorien, über sozialpsychologische Dynamiken, über öffentliche Meinungsbildungsprozesse sowie über soziale Lebensstile und Milieus.

Zugleich wird Wert darauf gelegt, dass die Studierenden lernen, die verschiedenen neuen Entwicklungen auch praxisrelevant zusammenzubringen, um so einer komplexen Arbeitsteilung im Survey-Management Rechnung tragen zu können. Im Zentrum der Ausbildung steht das wissenschaftlich kompetente Aufgreifen der aktuellen Probleme wie Nonresponse, Multiplizierung der Survey-Modi, Kombination von Technologien und Stichprobenziehung. Aber auch versierte Handhabung von Kostenkontrolle, Zeitplanung sowie Präsentation im Rahmen von Surveys gehören dazu.

Zugleich wird Wert darauf gelegt, dass die Studierenden lernen, die verschiedenen neuen Entwicklungen auch praxisrelevant zusammenzubringen, um so einer komplexen Arbeitsteilung im Survey-Management Rechnung tragen zu können.

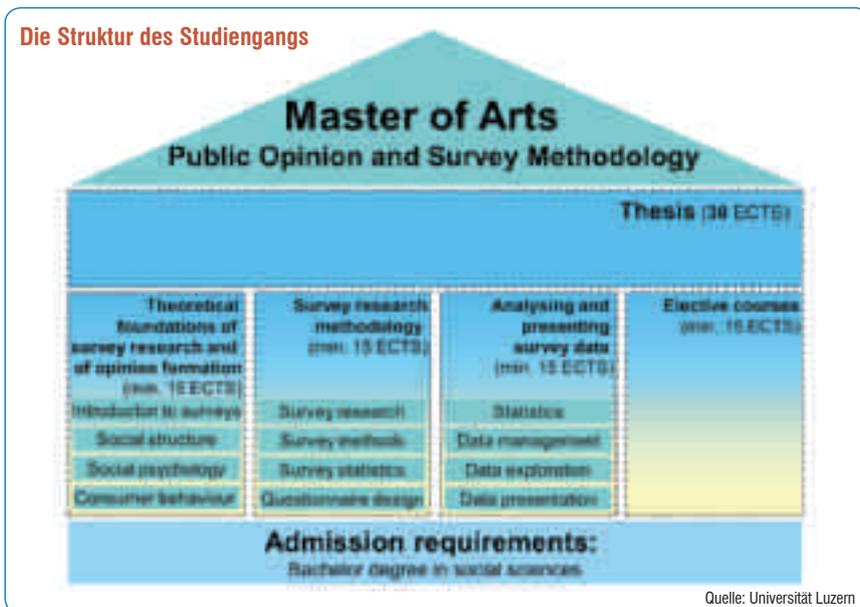
Für die Absolventinnen und Absolventen des neuen Studiengangs «Public Opinion

and Survey Methodology» soll mit dem umfassenden theoretischen und methodischen Wissen nicht nur ein Berufseinstieg in Markt- und Sozialforschungsunternehmen möglich sein, sondern auch bei möglichen Auftraggebern oder bei Organisationen (wie z. B. Verwaltungen, NGOs), die sich mit Datengewinnung, -analyse und -interpretation im weitesten Sinne beschäftigen. Und nicht zuletzt sind methodisch geschulte Master-Absolventinnen und -Absolventen für Assistenz- und Doktorandenstellen an Universitäten im In- und Ausland gesucht.

Organisation des Studiengangs

Der Studiengang wird von drei Partneruniversitäten gemeinsam angeboten. Damit ist gewährleistet, dass die erforderlichen spezifischen Kompetenzen, die an keiner schweizerischen Universität bzw. Fakultät allein vorhanden sind, mitberücksichtigt werden. Beteiligt sind daher die Universität Lausanne (Fakultät für Sozial- und Politikwissenschaften), die Universität Luzern (Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät) und die Universität Neuchâtel (Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät). Studierende in dem neuen Masterstudiengang können sich an jeder der drei Universitäten einschreiben. Sie studieren zwei Semester lang an allen drei Universitäten drei obligatorische Module, die in englischer Sprache angeboten werden: «Theoretical foundations of survey research and opinion formation», «Survey research methodology» und «Analysing and presenting survey data». Hinzu kommt ein viertes Modul, in dem die Studierenden an ihrer Universität aus dem dortigen Angebot Seminare wählen können,

Die Struktur des Studiengangs



nen, um weitere Schwerpunkte selbst zu setzen und zu vertiefen. Dieses vierte Modul wird auf Deutsch bzw. auf Französisch studiert. Im dritten Semester wird dann die Masterarbeit verfasst, die auch aus einem Praktikum in der Branche hervorgehen kann. Die Abbildung veranschaulicht die Struktur des Studiengangs.

Eine Studiengangsleitung, in der neben Mitgliedern der beteiligten Fakultäten auch Repräsentanten vom vsms Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, von FORS und des Bundesamtes für Statistik vertreten sind, ist verantwortlich für die Zulassung zum Studium, für die Koordination des Lehrangebots und für die Qualität des Masterstudiengangs.

Europaweit einmalig

Der Masterstudiengang «Public Opinion and Survey Methodology» orientiert sich

an einem einzigartigen Studienprogramm aus den USA (dem «Joint Program in Survey Methodology», Universität Michigan) und ist in dieser Form europaweit bislang einmalig.

Studierende erhalten das theoretische und methodische Wissen für das vollständige Durchführen von Surveys, sie vertiefen aber auch ihre Sprachkenntnisse in Englisch und erhalten weitere Einblicke in die nationalen und internationalen Wissenschaftskulturen. Um die Studienkoordination auch für die Studierenden organisatorisch zu vereinfachen, wurden bzw. werden Vereinheitlichungen zwischen den drei Universitäten geschaffen – wie eine gemeinsame Konvention (als Vereinbarung zwischen den Universitäten) über die Studienorganisation, eine gemeinsame Lernplattform (wie Moodle) und ein gemeinsames Internetportal (www.survey-methods.ch).

Kontaktpersonen

An den drei beteiligten Universitäten steht für den neuen Studiengang jeweils eine Ansprechperson zur Verfügung:

Universität Lausanne

Dr. Eva Green
 Université de Lausanne
 Institut des sciences sociales
 Géopolis
 CH-1015 Lausanne
 Telefon: +41 (0)21 692 38 84
 E-Mail: eva.green@unil.ch

Universität Luzern

Prof. Dr. Rainer Diaz-Bone
 Universität Luzern
 Soziologisches Seminar
 Frohburgstrasse 3
 CH-6002 Luzern
 Telefon: +41 (0)41 229 55 59
 E-Mail: rainer.diazbone@unilu.ch

Universität Neuchâtel

Prof. Dr. Yves Tillé
 Université de Neuchâtel
 Institut de Statistique
 Pierre à Mazel 7
 CH-2000 Neuchâtel
 Telefon: +41 (0) 32718 14 75
 E-Mail: yves.tille@unine.ch