

# Bei Umfragen geschummelt

**MARKTFORSCHUNG** Mini-Stichproben wurden hochgerechnet, Ergebnisse mitunter frei erfunden

**Nürnberg/Köln.** Marktforscher sind so etwas wie die Pulsmesser der Bürgerseele. Wie bewerten die Menschen in Deutschland die aktuelle politische Stimmungslage? Wie hält es Otto Normalverbraucher mit einer bestimmten Waschmittelmarke, der Urlaubsplanung in diesem Jahr – oder mit der Liebe? Für die Vermessung des Bürgers sind Umfragen das Mittel der Wahl.

Doch in der Welt der Fragebögen und Antwortskalen ruckelt es ganz gewaltig. Grund sind brisante Recherchen des „Spiegel“: Bei Studien von Marktforschungsfirmen in Deutschland werde oft getrickt und manipuliert. Statt Hunderte oder Tausende Menschen zu interviewen, seien nur Mini-Stichproben genommen und vervielfältigt worden. Umfrageergebnisse seien zum Teil frei erfunden, berichtete „Spiegel Online“ unter Berufung auf ausgewertete Daten verschiedener Marktforschungsfirmen aus den vergangenen zehn Jahren.

Im Visier stehen vor allem Subunternehmer, die Aufträge von großen Akteuren wie dem deutschen Branchenprimus GfK und der Kantar Group (Emnid und Infratest) bekommen hätten. Die GfK distanzierte sich schnell, Kantar versprach eine rasche Aufklärung der Vorwürfe. Und der Berufsverband der Deutschen Markt- und Sozialforscher, nach eigenen Angaben mit 1500 Mitgliedern der größte der vier deutschen Branchenverbände, erklärte, man nehme die Hinweise „sehr ernst“ und gehe ihnen schnellstmöglich nach.

Die „Spiegel“-Berichte hätten die Marktforscher in „helle Aufregung“ versetzt, sagt Horst Müller-Peters, Herausgeber des Branchenportals marktforschung.de und Dozent an der Technischen Hochschule Köln. Denn die Ent-



Der deutsche Branchenprimus GfK sieht sich auch mit Vorwürfen konfrontiert.

Foto: dpa

hüllungen kratzten am Selbstbild einer Branche, in der fast alle Akteure den meisten Umfrageergebnissen vertrauten. Dass man – wie es der „Spiegel“ andeute – keiner Umfrage mehr trauen könne, halte er für übertrieben, sagt der Experte, aber: Das Thema sei überfällig, und auch die Marktforscher hätten sich längst für eine intensive De-

**„Dass ein Großteil der Interviews gefälscht ist, ist nicht der Fall**

Raimund Wildner, Deutsche Markt- und Sozialforschung

batte geöffnet. Und in der Tat: Wer sich dieser Tage in der Branche umhört, vernimmt erstaunlich selbstkritische Töne.

Einer der Mahner ist Raimund Wildner, Vorstandsvorsitzender des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung. Der Rat versteht sich als eine Klärungsstelle, die bei Verdacht von Verstößen gegen Richtlinien einschreiten soll.

Strafen könne das Gremium zwar nicht verhängen, wohl aber etwa bei Betrug eine Rüge aussprechen, die dann auf der Webseite des Rates veröffentlicht wird, erläutert Wildner.

Allerdings wird der Rat bei mutmaßlichem Betrug oft gar nicht erst angerufen, wie der Gremiumschef einräumt. Ein Grund sei wohl, dass niemand solche Fälle publik machen wolle. Sonst würde das ja bedeuten, dass ein Marktforscher eines Unternehmens den falschen Auftragnehmer ausgesucht hat. „Das würde dann auf ihn zurückfallen.“ Daher hätten beide Seiten Interesse daran, einen Betrugsfall unter den Teppich zu kehren. Die Studie werde dann neu vergeben und nochmals ausgeführt.

Gleichwohl sei niemand in der Marktforschung Tricksereien schutzlos ausgeliefert. Es gebe Möglichkeiten, sie zu erkennen – etwa mit Hilfe der Rohdaten einer Studie. Aber auch Wildner betont: „Dass ein Großteil der Interviews gefälscht ist, ist nicht der Fall.“ In

seiner Zeit als Kontrolleur von Studien seien ihm bei vier bis fünf Prozent der Interviews Auffälligkeiten untergekommen. „Aber die wurden dann herausgeschmissen.“ Doch genauso klar sei auch: „Schwarze Schafe in der Branche gehören raus – Punkt, aus, fertig.“

Genau da hapert es aus Sicht von des Kölner Dozenten Horst Müller-Peters. Oft würden als mögliche Problemfälle bekannte Unternehmen in die Verbände der Branche aufgenommen nach dem Motto: „Dann haben wir sie besser im Griff.“ Sie sollten lieber gleich ausgeschlossen werden. Eine Mitgliedschaft im Verband sollte eine Art Qualitätssiegel sein.

Wildner widerspricht. Es gebe Unternehmen, über die nur Gerüchte im Umlauf seien. Eine grundlose Abweisung sei schwierig, schließlich bringe eine Verbandsmitgliedschaft Vorteile. Bei Beweisen für die Gerüchte hingegen gebe es keine Diskussionen: „Wer betrügt, fliegt aus dem Verband.“ (dpa)