



Dr. Georges Ulrich, Geschäftsführer
gfs-befragungsdienst, Zürich

Seine Firma führt jährlich rund 250 Felderhebungsprojekte für institutionalisierte Kunden durch. Die Themen sind überwiegend von öffentlichem Interesse in den Bereichen Politik, Gesellschaft, Kommunikation, Image- und Kundenforschung. Georges Ulrich ist 41 Jahre alt.

Wer ist für die Qualität in der Felderhebung verantwortlich?

Was der Kunde nicht weiss

Was ist die Ausgangslage Ihres Referats?

Die Feldarbeit, insbesondere auch die Interviewer, sind zunehmend im medialen Diskurs einer erhöht kritischen Öffentlichkeit präsent. Gleichzeitig gibt es mit der Legitimation «Kostendruck» einen Trend, Wörter wie «Qualität» und «Verantwortung» ohne konkreten Inhalt zu verwenden. Der Referatsbeitrag soll diese beiden Problematiken greifbar und konkret auf der Ebene der Erhebungsmethoden im Feld thematisieren.

Welche Frage- oder Problemstellung behandeln Sie in Ihrem Referat?

Das Referat kann letztlich nicht die Frage beantworten, was eine «gute» Umfrage (im Sinne von Validität und Reliabilität) ist, doch geht es der Frage nach, welche Voraussetzungen im Hinblick auf Organisation und Prozesse im Feld erfüllt sein müssen, um möglichst nahe an das Ziel einer guten Umfrage zu gelangen bzw. wie ein Kunde und das durchführende Institut tatsächlich befähigt werden können, ihre nicht delegierbare Verantwortung im Feld auch tatsächlich wahrzunehmen.

Wie sind Sie die Fragestellung angegangen (methodisch, forschungstechnisch, et cetera)?

In einem Workshop haben wir die wissenschaftlichen Forderungen nach Intersubjektivität, Validität, Reliabilität und Objektivität dem nicht selten gehörten Kundenbedürfnis «Low Price and High Quality» gegenübergestellt. Aus diesem Spannungsfeld wurden Forderungen definiert, zu welchen einfach umsetzbare Lösungen gesucht wurden.

Wird im Referat ein Beispiel aus der Praxis gezeigt? Wenn ja, können Sie dazu ein paar Stichworte geben?

Als Beispiel aus der Praxis wird ein Erfahrungsbericht der gfs-befragungsdienst AG mit der Methode CATI geschildert, wie mit ein paar wenigen – aber wirkungsvollen – Massnahmen ein völlig neues Verständnis von Kontrolle und Verantwortung entwickelt werden konnte, das qualitativ hochwertige Umfragen im Feld tatsächlich intersubjektiv nachvollziehbar macht.

Was fasziniert Sie selber am meisten an diesem Thema? Warum glauben Sie, ist es zentral für die Teilnehmenden vom Tag der Marktforschung?

Verantwortung gibt man sehr gerne ab, Kunden delegieren die Garantie für eine «qualitativ hochwertige Umfrage» gerne an ein möglichst bekanntes Institut. Institute wiederum delegieren die Feldarbeit an eine interne Abteilung oder an einen zentralen Felddienstleister weiter und am Schluss kann keiner mehr so genau sagen, wer wann was wo wie gemacht hat. Solche Systeme basieren auf dem Prinzip des Vertrauens. Vertrauen an sich ist die Grundlage für eine gelungene Zusammenarbeit, doch reicht Vertrauen bei einem wissenschaftlichen Prozess nicht aus, denn Verantwortung ist bei einer Umfrage in vielen Bereichen schlicht nicht delegierbar. Diese Frage nach Verantwortung fasziniert mich. Der Mehrwert für die Kongressteilnehmer ist die Erkenntnis, dass die Verantwortung bei der Feldarbeit weniger mit dem erhaltenen Resultat zu tun hat, als vielmehr mit einer echten, systemisch angelegten intersubjektiven Nachvollziehbarkeit im wissenschaftlichen Forschungsprozess zwischen Kunde und Institut und somit nicht wirklich delegierbar ist.