

40 Jahre „Schaefer Marktforschung“

Interview von Felix mit Gertraud und Wolfgang Schaefer anlässlich der Jubiläumsfeier am 6. November 2004 im RC Favorite-Hammonia Hamburg

Frage an Wolfgang Schaefer:

Du hast bei der amerikanischen Opinion Surveys - Abteilung in Deutschland von 1947 bis 54 die Umfrageforschung von der Pike auf gelernt.

Von 1954 bis 60 warst Du Leiter der Leser- und Marktforschung im Verlagshaus Axel Springer, danach freier Berater, hauptsächlich für den »stern« und »DIE ZEIT«.

Warum und wie bist Du 1962 zum Instituts-Chef geworden ?

W.S.:

Schon die amerikanische Meinungsforschungs-Abteilung war ein Institut. Sie machte alles: von der Umfragen-Planung und Fragebogen-Erstellung zur Befragung durch eigenen Interviewer-Stab, – von der Auszählung per Fachzählsortiermaschine zur Analyse und Berichterstattung.

Allerdings konnten wir dort nicht lernen, wie man mit so etwas Geld verdient. Mit deutschen Kollegen gründeten wir um 1949 ein deutsches Institut, das nach kurzer Zeit verkauft werden musste – und bald vom Käufer eingestellt wurde.



Als freier Berater wurde ich 1961 von Dr. Bucerius mit einer Sonderaufgabe betraut, die zu einem USA -Besuch führte. Ein Gesprächspartner war der Deutsch-Amerikaner Alfred Politz. Er war der führende Forscher für Medien-Analysen. Ich hatte ihn 1950 kennen gelernt – und in der Zeit bei Springer viel Material von ihm erhalten.

Kurz nach der Rückkehr von dieser Reise erhielt ich zwei Angebote für eine feste Anstellung: Einmal von Dr. Bucerius für seinen Verlag, als Marktforscher und eventuell

für andere Dinge. Zum anderen von der Politz-Instituts-Gruppe, für sie in Deutschland eine Niederlassung für die Markt- und Medienforschung in Europa zu etablieren.

Nach langen Überlegungen entschied ich mich für die Gründung der deutschen Niederlassung der Politz-Gruppe. Diese begann 1962 ihre Arbeit.

Im Sommer 1964 waren wir mit dem Aufbau fertig, hatten auch schon eine Reihe von Umfragen in Deutschland und anderen Ländern durchgeführt. Da meldete Politz, dass seine Firma in USA in Schwierigkeiten sei. Deshalb wollen sie sich von der deutschen Tochterfirma trennen. Da wir gerade anfangen, aus den roten Zahlen herauszukommen, bot ich Politz an, mich am Institut zu beteiligen. Antwort: *“No, – but you can have it.”* Zu einem freundschaftlichen Preis.



Daraufhin gründete ich im November 1964 eine eigene Firma und übernahm den Inhalt der aufzulösenden Tochtergesellschaft. Ab Januar 1965 führten wir die Forschung auf eigene Rechnung und Gefahr durch. Erster Auftrag war eine Leseranalyse für die »Mainzer Allgemeine Zeitung«.

Frage an Gertraud Schaefer:

Wo kamen die ersten Mitarbeiter her?

G.S.:

Die wichtigste Person war Frau Lotte Neuhäuser. Sie hatte eine lange Praxis - Erfahrung im damals sehr bekannten DIVO-Institut und wollte weg. Wir kannten uns, und sie kam gern zu uns. Sie war für alle praktischen und wirtschaftlichen Aufgaben des Instituts lebenswichtig.

Von ihr habe ich die Ordnung der Finanzen übernommen. Zwar war das Geld meistens knapp, aber soweit ich mich erinnere, haben wir nie einen Bank-Kredit in Anspruch genommen. Frau Neuhäuser ist jetzt 94 Jahre alt, lebt in Baden-Baden und kann leider nicht mehr reisen, um heute hier zu sein.

Wir haben natürlich Anzeigen für Interviewer und andere Tätigkeiten aufgegeben, und mit der Auswahl von Personen ziemlich viele Erfolge gehabt. Anfangs habe ich geschrieben: „Verspüren Sie öfter so etwas wie wissenschaftliche Neugier? Wir suchen . . .“ Diese Anzeige brachte uns einen Strom von Interessenten, die ich in vielen Arbeitsstunden gesichtet habe.

Ich freue mich, nach so vielen Jahren, heute eine ganze Reihe von langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wiedersehen zu können.

Frage an G.S.:

Du hast in der Aufbau-Phase des Vorgänger-Instituts stundenweise gearbeitet. Ich erinnere mich an das Kategorisieren von Antworten zu offenen Fragen und die Schulung der Interviewer.

Ich war



mächtig stolz darauf, dass mein Vater eine Firma hatte und habe mal überall Namensschilder und „Position“ drauf geschrieben. Am liebsten hätte ich auch noch eine Leuchtreklame auf dem Dach gesehen. Bei Dir habe ich auf das Türschild bestimmt geschrieben: Verfasserin des »Kleinen Interviewer-Handbuchs«. Das Handbuch wurde von einigen anderen Instituten übernommen – mit und ohne Genehmigung. Es gibt es heute noch. Wie bist Du dazu gekommen, das zu schreiben ?

G.S.:

Ich hatte bei der amerikanischen Meinungsforschung als Interviewerin angefangen. Der Interviewer-Chef war ein besonders befähigter Psychologe. Er hat uns vor allem beigebracht, wie man Leute anspricht und korrekt befragt, – ohne sie zu beeinflussen.

Es wurde streng gefordert, die Antworten wörtlich niederzuschreiben, – ganz gleich, wie sie sich ausdrückten. Das war für die Auswertung wichtig, um auch Nuancen zu erfassen. „Schummler“ fielen in der Auswertung auf, weil sie nicht so viele unterschiedliche Antworten erfinden konnten.

Ebenso wurden wir streng auf die korrekte Auswahl der zu befragenden Personen hingewiesen. Es fanden genaue Kontrollen durch Chefinterviewer statt. Die Präzision dieser Befragungen ist in Deutschland später selten erreicht – und wohl nie übertroffen worden.

Anschließend war ich mit der Übersetzung englischer Fragebogen und der Überprüfung der deutschen Fassungen befasst. Das alles war für mich die richtige Grundlage, um unseren neuen Interviewern zu sagen und aufzuschreiben, worum es geht – und wie man vorgehen muss.



Frage an W.S.:

Alfred Politz war der erste, der in den USA die sogenannte „Random-Auswahl -Methode“ für die Erstellung von repräsentativen Stichproben in der kommerziellen Marktforschung einführte. Logischerweise haben unser Vorläufer-Institut und wir dieses Auswahl-Prinzip ebenfalls als Grundlage für repräsentative Umfragen verwendet.

W.S.:

Vor 40 Jahren war die Bereitschaft in der Bevölkerung noch groß, Interviews zu geben. Also lohnte es sich, diese relativ aufwendige Methode anzuwenden, um möglichst präzise und repräsentative Stichproben den Umfragen zugrunde zu legen.

Die Grundlage kam vom damals berühmtesten Stichproben-Theoretiker, Professor Deming aus New York. Die praktische Gestaltung lieferte uns der befreundete deutsche Mathematiker Friedrich Wendt. Der hat später für die „Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse“ ein grundlegendes Stichproben-Modell erstellt. Leider ist er kürzlich gestorben, – er wäre sonst heute hier. Du selbst hast ja für den Arbeitskreis der Marktforschungs-Institute das entsprechende Handbuch verfasst.

Heutzutage ist bei Bevölkerungs-Umfragen die Ausfall-Quote relativ hoch, sodass die Random-Methode ihre Vorzüge eingebüßt hat. Es geschieht zu leicht, dass spezielle Zielgruppen auf diesem Wege nicht ausreichend gefunden und interviewt werden können.

Frage an W.S.:

Wir haben vor über 30 Jahren mit schriftlich-postalischen Befragungen und Produkt-Tests in einem Panel angefangen. Das war damals ungewöhnlich: Die vorherrschende Meinung war, dass man in schriftlichen Umfragen nur einfachste Fragen stellen könne, – dass die Beteiligung extrem gering sei, evtl. nur 5 %, man also eine ganz schiefe Auswahl bekäme. Trotzdem hast Du es versucht – und wir haben damit nachhaltigen Erfolg gehabt.

W.S.:

Die Anregung kam von einem Kunden, der damit Erfolg hatte. Wir engagierten drei Fachleute von einem Institut in Wetzlar, das dergleichen Umfragen durchführte, aber vor der Auflösung stand, – warben progressiv tausende von Haushalten an, und begannen mit solchen Umfragen und Tests.

Es funktionierte gut, wir lernten progressiv hinzu und fanden immer mehr Auftraggeber. Wir stellten bald fest, dass man in schriftlichen Umfragen fast alle Fragen wie in Interviewer-Befragungen stellen kann. Allerdings muss man sich bei der Formulierung der Fragen besondere Mühe geben: einfach und verständlich sein ! Mängel werden umgehend bestraft. Und im Panel sind die Antwortquoten sehr hoch: 70% und mehr.

Bleibt die Frage der Repräsentativität. Insbesondere bei unserem Hauptgeschäft, den Produkt-Tests für Konsumgüter, kommt es auf die ausreichend gute Erfassung der jeweiligen Zielgruppe an. Und diese ist durch drei wesentliche Merkmale zu definieren: Geschlecht, – Alter – und vor allem Produkt-Verwendung.

Da wir viele relevante Merkmale für die Panel-Haushalte ermitteln und speichern, ist es ein leichtes, die jeweiligen Zielgruppen auszuwählen. Eine wesentliche Bedingung für vergleichende Produkttests ist, dass strukturgleiche Stichproben der Zielgruppe erstellt werden. Das fällt aufgrund der vorhandenen Datenbasis leicht.

Frage an W.S.:

Letzte Frage: Wenn Du wieder 36 Jahre alt wärst, und die heutigen Erfahrungen hättest: Würdest Du wieder ein Marktforschungs-Institut gründen ?

W.S.:

Ich glaube: Ja ! . . . vorausgesetzt, dass Gertraud auch wieder mitmachen würde.

