

## Befragungs- und Formulierungstechnik

Kanzlei Prof. Schweizer, in: Der Syndikus, 3. Ausg. (Sept./Okt. 1998), S. 37-40; 4. Ausg. (Nov./Dez. 1998), S. 38-41; 5. Ausg. (Jan./Feb. 1999), S. 42-45.

### Befragungstechnische Fehlerquellen bei repräsentativen Umfragen

(3. Ausg., S. 37-40)

Das Problem ist bekannt: Ein vom Gericht bestellter Sachverständiger legt einen Fragebogen vor. Jede Partei muß darauf achten, daß die Fragen nicht zu ihrem Nachteil fehlerhaft formuliert sind. Also muß der Jurist - mit oder ohne Unterstützung einer Marktforschungsabteilung - den Fragebogen überprüfen. Oder: Der Unternehmensjurist will vorsorglich die Bekanntheit einzelner Marken ermitteln und beauftragt ein Institut. Das Institut entwirft einen Fragebogen und bittet den Juristen, den Fragebogen freizugeben.

Wie nun kann der Unternehmensjurist feststellen, ob der für eine Umfrage entworfene Fragebogen zum Nachteil seines Unternehmens fehlerhaft formuliert worden ist?

#### Rechtsfragen

Für Rechtsfragen ist der Unternehmensjurist gerüstet; also zum Beispiel für die Frage: Unter welchen Voraussetzungen ist es untersagt irrezuführen? Er kann auf - meist in Gesetzesparagrafen aufgelistete - Rechtsnormen zurückgreifen. Der Jurist hat gelernt, auf dieser Basis Fragen zu beantworten. Rechtsprechung und Schrifttum stehen ihm zur Verfügung. Wenn er mit der vorliegenden Rechtsprechung und Literatur die Rechtsfrage immer noch nicht unmittelbar beantworten kann, weiß er, wie er rechtsmethodisch vorgehen muß. Auch zur Rechtsmethodik kann er auf Literatur und Rechtsprechung aufbauen. Verhältnismäßig hilflos ist der Unternehmensjurist erst dann, wenn subjektiv-dezisionistisch entschieden werden kann. Subjektiv-dezisionistische Entscheidung heißt hier: Die verantwortungsbewußte Entscheidung nach eigenen Vorstellungen, insbesondere nach dem eigenen Rechtsgefühl.

#### Testfragen

Zu den sogenannten Testfragen, mit denen der rechtserhebliche Sachverhalt ermittelt wird, fehlen dem Juristen dagegen die Paragraphen. Es existiert kein Gesetz, das in Paragraphen die befragungstechnischen Fehlerquellen aufführte. Die sozialforscherische Literatur zur Befragungstechnik kennt der Unternehmensjurist nicht. Selbst wenn er die sozialforscherische Literatur kennen würde, und wenn sie ihm zugänglich wäre, könnte er einen Fragebogen noch immer nicht systematisch beurteilen; geschweige denn einen Fragebogen ausarbeiten. In der sozialforscherischen Literatur gibt es nämlich bis heute keine systematische Auflistung der befragungstechnischen Fehlerquellen. Bestenfalls werden zusammenhängend einzelne Themen gut abgehandelt. In der juristischen Literatur zur Befragungstechnik werden erst recht nur einzelne befragungstechnische Themen abgehandelt.

Rechtsprechung, die zur Befragungstechnik weiterhilft, gibt es kaum. Soweit sich die Rechtsprechung zur Befragungstechnik äußert, befaßt sie sich nur mit einzelnen Spezialfragen, und zwar kaum abgesichert. Wer Urteile studiert, die auf Umfragen zum rechtserheblichen Sachverhalt aufbauen, wird feststellen:

Zwar wird jede rechtliche Aussage mit Rechtsprechung und Literatur belegt. Wenn beurteilt werden muß, ob fehlerhaft befragt wurde, urteilt das Gericht dagegen kraft eigener Sachkenntnis, ohne auf die sozialforscherische Literatur einzugehen. Die Soziologen würden hier davon sprechen, daß sich Laien nur mit ihren "Alltagstheorien" äußern, da Richter und Anwälte Rechtswissenschaft studiert haben, nicht Sozialforschung! Rechtliche Absicherungen und Hinweise wären deshalb eher entbehrlich als solche aus der Sozialforschung.

Alles in allem befindet sich der Unternehmensjurist bei der Überprüfung von Testfragen somit in einer vertrackten Lage.

Daß wir erst hier stehen, läßt sich erklären und ist verständlich. Theorie und Praxis müssen sogar erst noch Hindernisse überwinden, die man gar nicht so recht für möglich hält:

Die Juristenmeinung, ein Assessor könne auch ein Schlachtschiff steuern, ist noch nicht ganz mit der guten alten Zeit untergegangen. Ein Jurist weiß doch, wie man zufragen hat - müßte man meinen! Hinzu kommt, daß auch der besonders interessierte und offene Jurist an der Universität nie Vorlesungen zur "Befragungstechnik" hören konnte. Selbst heute gibt es an den deutschen juristischen Fakultäten nur eine Vorlesung, in der speziell sozialforscherische Befragungstechnik für Juristen gelehrt wird. Das Problem reicht noch weiter: Der Jurist formuliert vom Beginn bis zum Ende seiner Karriere, von morgens bis abends, wo aber wird "Formulierungstechnik für Juristen" umfassend gelehrt? Und wo findet sich in einer Juristenbibliothek Literatur zum Thema Befragungstechnik? Es bestehen also sehr große Lücken.

### **Kommunikationsschwierigkeiten**

Richtig zu befragen wird dadurch noch stark erschwert, daß Juristen und Sozialforscher oft nur schlecht miteinander kommunizieren, und daß sich selbst beste, zudem mit der Rechtspraxis vertraute Soziologen nur bedingt in die juristische Problematik hineinversetzen können. Selbst Sozialforschern, die in der Rechtstatsachenforschung erfahrenen sind, unterlaufen so bei der Rechtstatsachenermittlung unerwartet Fehler. So wurde gefragt:

"Fühlen sie sich im juristischen Sinne irregeführt, wenn sie 'Lübecker Marzipan' lesen, und wenn dieses Marzipan aber gar nicht in Lübeck hergestellt wird?"

Oder ein anderes Beispiel:

"Wenn sie den Werbespruch lesen: 'Gütermanns Nähseite ist die beste', sehen sie dann darin eine Alleinstellungsbehauptung?"

Verstehen Frau Mayer und Herr Schultz, die zu den beteiligten Verkehrskreisen gehören und zu befragen sind, diese Fragen? Zumindest viele Mayers und Schultzes verstehen diese Fragen nicht richtig. Sie sind keine Wettbewerbsrechtler und haben ihre Schwierigkeiten mit juristischen Fachbegriffen.

Wie können erfahrenen Sozialforschern derart offenkundige Fehler unterlaufen, und wie ist es möglich, daß dem Gericht und den beteiligten Anwälten solche Fehler nicht auffallen? Derartige Fehler entstehen, wenn der Beweisbeschuß juristische Fachbezeichnungen verwendet, die der Sachverhalts-Sachverständige nicht sicher versteht. Man müßte in solchen Fällen erwarten, daß der Sachverständige beim Gericht oder bei einem Rechtsberater rückfragt, was denn unter diesem Beweisbeschuß genau zu verstehen ist. Die Praxis zeigt aber, daß der Sachverhalts-Sachverständige oft nicht rückfragt und im Fragebogen die Unsicherheit an den Befragten weiterreicht.

Warum korrigieren dann nicht wenigstens die Juristen den Fragebogen? Die Juristen verstehen die in ihrer Fachsprache formulierten Fragen; der Fehler fällt ihnen deshalb oft nicht auf. Zudem wirkt sich aus, daß sich der Jurist zu manchen Dingen zwar unter Umständen äußert, sich mit ihnen aber nicht auseinandersetzen mag. Die Digesten Justinians bestimmten schon: "Judex non calculat"; und ähnlich halten es recht viele Juristen mit der Sozialforschung, der Psychologie und anderen Geisteswissenschaften. Auf dieser Basis kann man den Juristen sogar befragungstechnisch oft noch ein X für ein U vormachen. Den Höhepunkt bildet hier die Rechtsprechung zur Werbung mit dem negativen Komparativ. Das OLG Hamburg<sup>[1]</sup> änderte seine Rechtsprechung (Spitzengruppen- und nicht Alleinstellungsbehauptung) aufgrund einer Umfrage, in der gar nicht nach dem Thema gefragt worden war. In der Umfrage war nur - vom OLG Hamburg unbemerkt - nach der Bedeutung "Alleinstellung" gefragt worden, nicht aber nach der Bedeutung "Spitzengruppe"! Andere Gerichte und die Literatur sind dem OLG Hamburg gefolgt. Niemand hat den Fehler bemerkt.

## Die Fehlerquellen

Um diese Probleme zu überwinden, hat ein Soziologe in der hier berichtenden Kanzlei drei Jahre lang in- und ausländische Studien und Literatur gesammelt und soziologisch analysiert. Zwanzig Markt- und Sozialforschungsinstitute haben die Kanzlei bei dieser Sammlung zusätzlich unterstützt. Der Verfasser dieser Zeilen hat dann mit Hilfe dieses Materials die Fehlerquellen nachvollzogen und geordnet.

Das Ergebnis, die nachfolgende Zusammenstellung, wurde mittlerweile vielfach angewandt und überprüft; in Gerichtsverfahren, bei Aufträgen von Unternehmen und in Universitätsseminaren. Veröffentlicht wurde diese Checkliste bis jetzt nur einmal an entlegener Stelle<sup>[2]</sup>.

### Bestmögliches Verstehen und Erfassen

- § 1 Fremdwörter
- § 2 Fachbezeichnungen
- § 3 Andere, für einen Teil der Adressaten schwer verständliche oder sogar unverständliche Ausdrücke
- § 4 Falscher oder ungenauer Bezugsrahmen, insbesondere:
  - 1) Drängen in die Rolle des Sachverständigen oder anderer Dritter
  - 2) Ermittlung überlegender statt flüchtiger Reaktion
  - 3) Zu flüchtige oder zu oberflächliche Reaktion
  - 4) Logisch unklarer Bezug
  - 5) Ungenaue graphische Gestaltung
  - 6) Verwechseln verwandter Rechtsprobleme
  - 7) Überflüssige Themen
  - 8) Falsche Befragte
  - 9) Sonstige falsche, ungenaue oder unvollständige Erfassung des Themas
  - 10) Andere falsche, ungenaue oder unvollständige Bezeichnungen
- § 5 (Tatsächliche oder scheinbar) unlogische oder sonst ungereimte Formulierungen
- § 6 Ortsangaben
- § 7 Zeitangaben
- § 8 Mengen- und Größenangaben
- § 9 Abstrakte, komplexe oder sonst allgemein gehaltene Formulierungen
- § 10 Sonstige mehrdeutige Bezeichnungen - wie "beziehungsweise"
- § 11 Möglichkeit zu irreführender Betonung
- § 12 Synonyme
- § 13 Weniger gewohnte und weniger gebräuchliche Bezeichnungen
- § 14 Ungewohnter Bezugsrahmen

- § 15 Negative Formulierungen
- § 16 Lange Sätze oder Wörter und lange oder unübersichtliche Satzfolgen
- § 17 Mehrere Themen in einem Satz oder in einer Antwortmöglichkeit
- § 18 Nebensätze
- § 19 Sonstige umständliche, schwerfällige, ungeschickte oder überflüssige Texte
- § 20 Sprachliche Delikatessen

#### Vermeidung von Suggestivfehlern

- § 21 Unvollständige oder fehlende Wiedergabe der zweiten Aussagemöglichkeit
- § 22 Abschneiden von Aussagen, insbesondere durch Abschneiden von Mehrfachnennungen
- § 23 Auch sonst: Aufführung aller Aussagemöglichkeiten
- § 24 Sonderfall Restkategorie: Ausdrückliche Nennung von Antwortmöglichkeiten zu Meinungslosigkeit, Desinteresse, Unwissenheit, Unentschiedenheit, Unsicherheit?
- § 25 Ungleiche Attraktivität der Aussagemöglichkeiten
- § 26 Sonstige unausgeglichene Reaktionsmöglichkeiten, insbesondere durch offene Fragen, unausgeglichene Skalafragen oder überladene Antwortmöglichkeiten
- § 27 Sonderproblem: Reihenfolge- und Positionseffekt
- § 28 Argumente in Formulierungen
- § 29 Konsequenzen der Antwort in der Frage
- § 30 Aufnahme von Namen bekannter Personen in die Frage und ähnliche Bezüge
- § 31 Berufung auf Fachleute
- § 32 Nennung der Zieldimension
- § 33 Erkennbare Antwortwartungen
- § 34 Suggestive Betonung
- § 35 Graphische Gestaltung
- § 36 Ort der Befragung
- § 37 Zeit der Befragung
- § 38 Beeinflussung durch anwesende Personen
- § 39 Bezeichnungen mit positiver oder negativer Ausstrahlung
- § 40 Ausstrahlungseffekt ("halo effect")
- § 41 Verzerrungen durch vorangehende Fragenkomplexe (Plazierungseffekt)
- § 42 Lerneffekt

## "Psychotaktik"

- § 43 Unerwünschte personenbedingte Reaktionen, insbesondere aufgrund:
- 1) Prestigebedürfnis
  - 2) Peinlichkeit, Unannehmlichkeit, Antipathie
  - 3) Verschlossenheit, Schüchternheit
  - 4) Mißtrauen, Angst
  - 5) Höflichkeit, Sympathie
  - 6) Bequemlichkeit, Gleichgültigkeit, Unaufmerksamkeit
  - 7) Bedürfnis nach widerspruchsfreiem Verhalten
  - 8) Neugierde
  - 9) Verärgerung, Ungeduld, Neid, Trotz, Bosheit, Ironie, Sarkasmus, Arroganz
  - 10) Provokation, Zumutung
  - 11) Verwirrung, Verunsicherung, Verwunderung
  - 12) Examensgefühl
  - 13) Schock, Empörung
  - 14) Verletztsein
  - 15) Ermüdung, Unterforderung, Überforderung
  - 16) Selbsttäuschung

## Beispiele zu befragungstechnischen Fehlern bei Umfragen

(4. Ausgabe, S. 38-41)

In *Der Syndikus*, 3. Ausgabe, wurden auf den Seiten 39 und 40 alle Fehler aufgelistet, die bei Umfragen zur repräsentativen Ermittlung des rechtserheblichen Sachverhalts unterlaufen können. Zum besseren Verständnis werden nachfolgend Beispiele für die einzelnen Fehler - in der Reihenfolge der Checkliste - aufgeführt.

Soweit sich die einzelnen Fehler von selbst verstehen, wird auf Beispiele verzichtet.

Maßgeblich ist nicht, ob ein Beispiel für alle Befragten gilt. Fehlerhaft ist eine Frage bereits dann formuliert, wenn ein erheblicher Teil der Befragten die Frage nicht richtig versteht.

### § 1 Fremdwörter

Ist es nicht überflüssig, die Fremdwörter überhaupt bei den Fehlerquellen aufzuführen? Weiß nicht jeder, welche Fehler bei Fremdwörtern unterlaufen können? Die Praxis zeigt jedoch, daß mit Fremdwörtern viel mehr gesündigt wird, als man annehmen möchte. Wer formuliert, sollte gerade auch bei Fremdwörtern unterstellen, daß er von anderen weniger weiß als er vermutet.

Fremdwörter wie "Transportmonopol", "Interpret", "radikal", "konservativ", "Profit" werden von der Gesamtbevölkerung überwiegend nicht richtig verstanden.

Die Praxis zeigt zudem, daß Fremdwörter oft deshalb gebraucht werden, weil sich der Formulierer selbst über die Fragestellung nicht hundertprozentig im klaren ist.

## § 2 Fachbezeichnungen

In einer Umfrage haben erfahrene empirische Rechtsforscher gefragt:

"Wenn Sie den Werbespruch lesen 'Gütermann's Nähseide ist die beste', sehen Sie dann darin eine Alleinstellungsbehauptung?"

Wie sollten Nichtjuristen diese Frage richtig verstehen? Selbst der eine oder andere Jurist kann den Begriff "Alleinstellungsbehauptung" nur ungefähr einordnen.

Auch Fachbezeichnungen wie "Marke", "Kennzeichen", "Sorte", "Gattung" und "Hersteller" werden in der Bevölkerung nicht von allen Befragten richtig verstanden.

In einer Umfrage wurde sogar gefragt:

"Würden Sie sich im juristischen Sinne irregeführt fühlen, wenn Sie ... ?"

Wie stets: Es gibt Ausnahmen. Es ist denkbar, daß unter Fachleuten Fachbezeichnungen sogar gebraucht werden müssen (weil einerseits alle die Fachbezeichnung im Einzelfall verstehen und andererseits sonst psychotaktische Schwierigkeiten entstehen, vgl. § 43 der Checkliste).

## § 3 Andere, für einen Teil der Adressaten schwer verständliche oder sogar unverständliche Ausdrücke

Musterbeispiel: "Und/oder".

Zu dieser Fehlergruppe gehört auch die "Aküspra", die Abkürzungssprache. "DGB" und "NATO" versteht nicht jeder.

## § 4 Falscher oder ungenauer Bezugsrahmen

Ein Befragter wird ungerechtfertigt in die Rolle des Sachverständigen gedrängt, wenn bei einer Umfrage zu § 3 UWG gefragt wird:

"Auf einem Bierflaschenetikett finden Sie die Bezeichnung 'Carlsberg Ur-Pils':

Meinen Sie, daß man aus dieser Bezeichnung erkennen kann, woher das Bier kommt, oder meinen Sie, daß man das aus dieser Bezeichnung nicht erkennen kann?"

Aus welcher Sicht soll der Befragte bei dieser Fragestellung antworten? Aus seiner Sicht, wie er die Bezeichnung versteht; oder aus der Sicht der anderen? Der Befragte kann sich denken:

"Ich fasse die Bezeichnung 'Carlsberg Ur-Pils' so auf, daß Carlsberg Ur-Pils überall gebraut werden kann. Ich weiß ja Bescheid. Aber andere werden annehmen, daß 'Carlsberg Ur-Pils' in Carlsberg gebraut wird. 'Man' wird aus dieser Bezeichnung also erkennen, woher das Bier kommt."

In der Regel ist jedoch ausschließlich erheblich, wie der Befragte selbst auffaßt.

Diese Fehlerquelle (falscher oder ungenauer Bezugsrahmen) gehört zu den wichtigsten und schwierigsten Fehlergruppen überhaupt. Besonders schwierig ist zum Beispiel, die Verwechslungsgefahr bei flüchtiger Reaktion zu ermitteln. Die bekanntesten Verfahren zur Ermittlung der Verwechslungsgefahr bei flüchtiger Reaktion sind der "Blickfeldtest" und die "Neutralisierung". Ein anderes Beispiel: Wenn zur Irreführungsgefahr zu ermitteln ist, wie eine Bezeichnung flüchtig aufgefaßt wird, fragt sich, ob offen oder geschlossen oder in einer Kombination befragt werden muß.

Die hier auftretenden befragungstechnischen Schwierigkeiten sind bei weitem noch nicht vollständig geklärt. Sie werden in einer späteren Ausgabe von *Der Syndikus* gesondert in einem Kapitel abgehandelt werden. Die Schwierigkeiten beginnen übrigens damit, daß in der Definitionsphase erst einmal geklärt werden muß, ob es überhaupt auf den flüchtigen oder doch auf den überlegenden Adressaten ankommt. Diese Frage muß meist erst als Sachverhalts-Vorfrage (im Rahmen der Definitionsphase) geklärt werden.<sup>[3]</sup>

## § 6 Angaben zum Ort

Wenn eine Werbung nur auf Plakatsäulen gezeigt wird, darf nicht so befragt werden, als werde diese Werbung in einer Fachzeitschrift publiziert oder gar im Hörfunk gesendet.

## § 7 Zeitangaben

Häufig wird in Umfragen für die Rechtspraxis gefragt, ob der Befragte gelegentlich" etwas unternimmt. Was für den einen "gelegentlich" ist, empfindet ein anderer als "oft", ein anderer wiederum als "selten".

## § 8 Mengen- und Größenangaben

"Rauchen Sie viele oder wenige Zigaretten?"

Wer mit einem "Kettenraucher" verheiratet ist, kann fünf Zigaretten pro Tag als wenig empfinden. Wer Rauchen verbieten will, für den sind dagegen fünf Zigaretten pro Tag viel, "zu viel".

## § 9 Abstrakte, komplexe oder sonst allgemein gehaltene Formulierungen

"Was machen Sie in Ihrer Freizeit?"

Der eine denkt bei dieser Frage an den Urlaub, der andere an das Wochenende und wieder ein anderer an den Abend.

Bei einer Umfrage zu einem kartellrechtlich erheblichen Sachverhalt wurde gefragt:

"Wissen Sie noch, was für Sie entscheidend oder sonst sehr wichtig war, als Sie sich gerade für dieses Reiseangebot entschieden haben? ... War sonst noch was wichtig?"

Auf diese Fragen hin gaben nur 1,6 Prozent der Befragten an, für sie seien günstige Flugzeiten entscheidend, sehr wichtig oder wichtig. In Wirklichkeit waren zur Zeit der Befragung die Abflugzeiten für 80 Prozent, wichtig, sehr wichtig oder gar entscheidend.

## § 10 Sonstige mehrdeutige Bezeichnungen - wie "beziehungsweise"

"Wer in Ihrem Haushalt trinkt bzw. kauft Bier?"

Mehrdeutig ist auch:

"Besitzen Sie ein Auto?"

Manche verneinen die Frage, also den Besitz eines Wagens, wenn sie "nur" das Auto fahren, Eigentümer aber der Arbeitgeber oder die Ehefrau ist. Andere unterscheiden scharf juristisch.

## § 11 Möglichkeit zu irreführender Betonung

"Warum haben Sie dieses Buch gekauft?"

Je nachdem, welches Wort des zweiten Satzteiltes betont wird, gewinnt der Satz einen anderen Sinn:

"Warum haben **Sie** dieses Buch gekauft?" (Sie statt jemand anderer.)

"Warum haben Sie **dieses** Buch gekauft?" (Dieses und nicht ein anderes.)

"Warum haben Sie dieses **Buch** gekauft?" (Buch, warum nicht Schallplatte oder Kassette.)

"Warum haben Sie dieses Buch **gekauft**?" (Gekauft und nicht geliehen.)

Es reicht - so die Erfahrung - nicht aus, den gewünschten Sinn durch Intervieweranweisungen klarzustellen.

Methodisch interessant ist die Abgrenzung des § 11 zu § 34 - suggestive Betonung. Im Falle des § 11 geht es nicht darum, daß die Formulierung "jenseits der an sich bestehenden Reaktionsneigungen die Wahl einer bestimmten Antwortkategorie nahegelegt" (so eine gängige Definition der Suggestivwirkung). § 11 betrifft vielmehr den Fall, daß die Frage von den Befragten wegen falscher Betonung mißverstanden werden kann.

## § 12 Synonyme

Gefragt wurde in einer gegabelten Befragung:

- A. "Welche der folgenden Firmen beurteilen Sie im allgemeinen gut und welche nicht so gut?"
- B. "Welche der folgenden Firmen beurteilen Sie günstig und welche ungünstig?"

Die Antworten haben sich wie in Tabelle 1 ersichtlich verteilt.

<b>Tabelle 1</b>		
Firma	Version A	Version B
A	79,4	67,6
B	58,3	46,9
C	52,3	46,8
D	85,8	74,1
E	72,4	62,1

Die Begriffe "günstig" und "gut" wurden somit unterschiedlich aufgefaßt. Das zeigt: Was vielleicht für den Deutsch-Aufsatz recht war, ist für die Befragung falsch. Es wäre falsch, in der Befragung aus stilistischen Gründen zwischen "gut" und "günstig" abzuwechseln.

## § 13 Weniger gewohnte und weniger gebräuchliche Bezeichnungen

Als Hausfrauen nach "Haushalts-Desinfektionsmitteln" gefragt wurden, nannten nur 1 Prozent Ammoniak. Auf die Frage nach "in Flaschen abgefüllten Desinfektionsmitteln, keimtötenden Mitteln und Bleichmitteln" nannten dagegen 40 Prozent Ammoniak.

## § 14 Ungewohnter Bezugsrahmen

Befragte, welche die Schulnoten 1-6 gewohnt sind dürfen bei numerischen Skalafragen nicht mit "6" als bestem und "1" als schlechtestem Wert konfrontiert werden.

## § 15 Negative Formulierungen

Was der Jurist so liebt, ist befragungstechnisch falsch:

- A: Minderjährigen soll nicht erlaubt werden zu rauchen.
- B: Minderjährigen soll das Rauchen nicht verboten werden.
- C: Minderjährige sollen nicht gezwungen werden, nicht zu rauchen.



Durchschnittlich verstanden wurde Version A erst in 3,7 Sekunden, Version B in 6,4 und Version C gar erst in 8,25 Sekunden.

### § 16 Lange Sätze oder Wörter und lange oder unübersichtliche Satzfolgen

Ich kann auf die Literatur zu Bandwurm-, Schachtel- und Kettensätzen verweisen. Für Befragungen muß in aller Regel noch viel knapper formuliert werden als sonst, vor allem wenn *face to face* oder telefonisch befragt wird.

### § 17 Mehrere Themen in einem Satz oder in einer Antwortmöglichkeit

Zum Werbespruch: "Hab' ich Otto, hab' ich alles!" wurde gefragt:

"Mit dem Werbespruch wird gesagt, Otto ist das Versandhaus, wo man alles bekommen kann, was es im Versandhaus geben kann, darin unterscheidet es sich von allen Versandhäusern."

### § 18 Nebensätze

Noelle-Neumann hat getestet:

- Frage A: "Kennen Sie den Namen, der hier aufgeschrieben ist, oder haben Sie ihn noch nicht gehört?"
- Frage B: "Hier ist eine Karte. Haben Sie dieses Wort schon einmal gelesen oder gehört?"

Kontrollen haben ergeben, daß Frage A schlechter verstanden und entsprechend weniger wahrheitsgetreu beantwortet wird.

### § 19 Sonstige umständliche, schwerfällige, ungeschickte oder überflüssige Texte

In einer Bevölkerungs-Umfrage wurde bei Personen, die eine warme Hauptmahlzeit am Tage essen, die Frage gestellt:

"Mit den warmen Mahlzeiten, die jemand zu sich nimmt, ist es ja ganz unterschiedlich. Manche Leute essen ihre warme Hauptmahlzeit mittags, andere am Abend. Wie machen Sie es im allgemeinen: Essen Sie Ihre warme Hauptmahlzeit mittags, oder essen Sie sie abends?"

Besser wäre gewesen:

"Essen Sie im allgemeinen Ihre warme Hauptmahlzeit mittags oder abends?"

### § 20 Sprachliche Delikatessen

Diese Fehlerquelle wird in der Checkliste nur deshalb aufgeführt, um herauszustellen: Gesucht sind keine sprachlichen Delikatessen, sondern Fragen, die richtig verstanden werden.

## Beispiele zu befragungstechnischen Fehlern bei Umfragen

(5. Ausg., S. 42-45)

In *Der Syndikus*, 3. Ausgabe, wurden auf den Seiten 39 und 40 vollständig die Fehlerquellen aufgelistet. Die §§ 1 bis 20 betreffen Fehler, die dazu führen, daß die Fragen nicht bestmöglich verstanden werden. Diese Fehlergruppe wurde in der 4. Ausgabe mit Beispielen erläutert. Die §§ 21 bis 42 erfassen die Suggestivfehler. In § 43 werden die psychotaktischen Fehler aufgelistet. Nachfolgend werden diese beiden Fehlergruppen - Suggestivfehler und psychotaktische Fehler - mit Beispielen erläutert<sup>[4]</sup>.

### Suggestivfehler und psychotaktische Fehler

Bei einer suggestiven Frage beeinflusst die Frageformulierung die Antwort in eine bestimmte Richtung; der Befragte reagiert nicht unbefangenen neutral. Bei den psychotaktischen Fehlern reagiert der Befragte wegen persönlicher Unzulänglichkeiten unerwünscht. Soweit sich einzelne Fehler uneingeschränkt von selbst verstehen, nämlich die §§ 23, 26, 29, wird hier darauf verzichtet, Beispiele aufzuführen.

### § 21 Unvollständige oder fehlende Wiedergabe der zweiten Aussagemöglichkeit

Es kann gefragt werden:

"Finden Sie, daß in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten?"

Auf diese Frage antworteten bei einer repräsentativen Umfrage 44 Prozent, daß alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten.

Nur noch 24 Prozent antworteten in diesem Sinne positiv, als in einer gegabelten Umfrage zunächst wie zitiert gefragt, dann aber die Alternative hinzugefügt wurde:

"Finden Sie, daß in einem Betrieb alle Arbeiter in der Gewerkschaft sein sollten, oder muß man es jedem einzelnen überlassen, ob er in der Gewerkschaft sein will oder nicht?"

### § 22 Abschneiden von Aussagen

Im Mittelpunkt der Rechtsstreitigkeiten um den negativen Komparativ steht bekanntlich, ob der negative Komparativ als Alleinstellungsbehauptung oder als Spitzengruppenwerbung verstanden wird. So entschied das OLG Hamburg über die Frage, ob eine Brauerei mit dem Slogan "Es gibt kein besseres Bier" irreführt, auf der Basis einer Umfrage, die zwar die Antwortmöglichkeit: "Alleinstellungsbehauptung" vorgab, nicht aber die Antwortmöglichkeit: "Spitzengruppenwerbung". Das OLG Hamburg ist einem groben betragungstechnischen Fehler, wenn nicht einer Manipulation aufgesessen[5].

### § 24 Restkategorie

Je weniger gefestigt die Auffassung des Einzelnen ist, desto stärker wirkt sich aus, wenn am Ende der Frage ausdrücklich hinzugefügt wird:

"... oder haben Sie keine Meinung?"

Diese sogenannte "Restkategorie" macht im Gros der Fälle einen Unterschied von 10-15 Prozentpunkten aus.

### § 25 Ungleiche Attraktivität der Aussagemöglichkeiten

Jahrelang hat das ZDF über die Antworten auf die Frage berichtet:

"Sind Sie mit den Verhältnissen hier bei uns in der Bundesrepublik im allgemeinen zufrieden, oder wünschen Sie sich Vieles grundlegend anders?"

Die Alternative "Vieles grundlegend anders" ist extremer formuliert, so daß ein Teil der Befragten in die Alternative "im allgemeinen zufrieden" gedrängt wurde.

### § 27 Reihenfolgeeffekt

Der Reihenfolgeeffekt hat unterschiedliche Ursachen. Entsprechend wirkt er sich unterschiedlich aus.

Ein Beispiel für den Fall, daß Befragte mehr Möglichkeiten nennen wollen als erlaubt:

"Auf dieser Liste stehen verschiedene Marken. Würden Sie sich bitte drei herausuchen, von denen Sie glauben, daß sie in der Welt am meisten bekannt sind?"

Wenn die Marken in der Reihenfolge von A nach Z aufgelistet werden, werden die Marken im vorderen Bereich des Alphabets vorgezogen. Werden die Marken in der Reihenfolge von Z nach A aufgelistet, gewinnen die Marken am Ende des Alphabets hinzu.

Sind die Befragten unsicher, bevorzugen sie bei einer geschlossenen Frage die in der Mitte aufgeführten Antwortmöglichkeiten.

### Beispiel:

"Wie viele Güterwagen aller Art gibt es nach Ihrer Schätzung ungefähr in den Vereinigten Staaten?"

Die Vorgaben auf einer Karte und die Antworten:

2 Millionen - 9 Prozent; 4 Millionen - 24 Prozent; 6 Millionen - 36 Prozent; 8 Millionen - 20 Prozent; keine Meinung - 11 Prozent.

Das IfD Allensbach hat zu dem Reihenfolgeeffekt nachgewiesen, daß je länger die Alternativen sind, um so stärker die Reihenfolge der Argumente die Ergebnisse beeinflusst. [\[6\]](#)

## § 28 Argumente in Formulierungen

Am bekanntesten sind Variationen um die Frage:

"Was ist Ihre persönliche Meinung: Finden Sie es alles in allem gerechtfertigt oder nicht gerechtfertigt, wenn die Altbaumieten erhöht werden?"

Bei dieser neutralen Formulierung antworteten 30 Prozent, eine Erhöhung sei gerechtfertigt.

Alternativ wurde in einer gegabelten Befragung dieser neutralen Fragestellung das Argument vorangestellt:

"Die Hausbesitzer sagen, mit den jetzigen Mieten können die notwendigen Reparaturen an den Häusern nicht durchgeführt werden. Was ist ... (folgt die oben zitierte neutrale Fragestellung)?"

Bei dieser Fragestellung hielten, statt 30 Prozent, nunmehr 37 Prozent eine Erhöhung für gerechtfertigt.

## § 30 Aufnahme von Namen bekannter Personen in die Frage

Am häufigsten wohl wurde mit dem Namen des Präsidenten Roosevelt nachgewiesen, daß unterschiedlich geantwortet wird, wenn bekannte Personen in die Fragestellung aufgenommen werden. "Roosevelt" hat polarisiert. Die neutrale Fragestellung:

- A. "Wie ist Ihre persönliche Einstellung: Glauben Sie, daß die Vereinigten Staaten zu weit gegangen sind in ihrer Hilfe an England oder nicht weit genug?"

Gegabelt wurde gefragt:

- B. "Wie ist Ihre persönliche Einstellung: Glauben Sie, daß Präsident Roosevelt in seiner Politik der Unterstützung Englands zu weit gegangen ist oder nicht weit genug?"

Die Antworten (die Fragestellung mit Roosevelt an zweiter Stelle):

- Zu weit gegangen: A - 15 Prozent, B - 20 Prozent
- Ungefähr richtig: A - 46 Prozent, B - 57 Prozent
- Nicht weit genug: A - 32 Prozent, B - 17 Prozent

- Keine Meinung: A - 7 Prozent, B - 6 Prozent.

Es macht sogar einen Unterschied, ob man eine Ansicht einem Stuttgarter oder einem Karlsruher in den Mund legt; - je nachdem, ob in Baden oder in Württemberg gefragt wird. In einem von Ring geschilderten Beispiel stimmten in Baden dem Stuttgarter 35 Prozent zu, in Württemberg dagegen 45 Prozent!

### § 31 Berufung auf Fachleute

Eine Zustimmungsquote von 98 Prozent wurde mit dieser - doppelt suggestiven - Fragestellung erzielt:

"Die Berufspädagogen meinen, daß fast jeder Mensch nach seinen Neigungen und Begabungen für mehrere Berufe geeignet sei und in ihnen erfolgreich sein könne. Was meinen Sie dazu? Meinen Sie, Sie hätten auch in einem anderen Beruf reüssiert?"

### § 32 Nennung der Zieldimension

Die Markt- und Sozialforscher haben in Diskussionen mit Datenschutzrechtlern in aller Regel größte Schwierigkeiten, verständlich zu machen, daß dem Befragten meist die Zieldimension nicht genannt werden darf. Dem Befragten darf beispielsweise nicht erläutert werden, daß die Befragung dazu dienen soll, für einen Prozeß eine Irreführungs- oder Verwechslungsgefahr zu ermitteln.

Erst recht darf in der Regel nicht dargelegt werden, welche Parteien prozessieren, oder wer das Institut beauftragt hat, die Umfrage durchzuführen.

### § 33 Erkennbare Antwortwartungen

"Sie arbeiten doch gerne bei uns?"

### § 34 Suggestive Betonung

"Verstehen Sie dies nicht?"

### § 35 Graphische Gestaltung

Gestritten wurde darüber, ob der Slogan "Hab' ich Otto, hab' ich alles" irreführt. Für die Antwortmöglichkeiten wurden auf einem Blatt mehrere Personen jeweils mit einer Sprechblase gezeigt. In einer Sprechblase wurde das Wort "alles" unterstrichen. Die Befragten wurden so zu einem erheblichen Teil veranlaßt, die hervorgehobene Antwortmöglichkeit zu wählen.

### § 36 Ort der Befragung

Wenn sich Arbeitnehmer im Büro des Direktors über Arbeitsbedingungen äußern, antworten sie suggestiv, selbst wenn keine Vorgesetzten anwesend sind.

Fragen zur Politik der Gewerkschaften werden anders beantwortet, je nachdem, ob die Befragten im Betrieb oder zuhause gefragt werden.

### § 37 Zeit der Befragung

Wenn zu einer Zeit befragt wird, in der auf allen Fernsehkanälen mit großem Aufwand für eine Marke geworben wird, antworten mehr Befragte, daß sie die Marke kennen.

In den Vereinigten Staaten wurde gefragt:

"Welche Sportart sehen Sie am liebsten?"

Die einzelnen Sportarten erreichten die besten Werte jeweils auf dem Höhepunkt, die schlechtesten Werte nach Abschluß der Saison.

Wenn Deutschland bei der nächsten Fußball-Weltmeisterschaft das Endspiel erreicht, werden zu dieser Zeit erheblich mehr Befragte antworten, sie würden sich für Fußball interessieren - als bei einem Ausscheiden in der ersten Runde oder gar in der Qualifikation zur Teilnahme.

### **§ 38 Beeinflussung durch anwesende Personen**

Stark wirkt sich zum Beispiel aus, wenn Kinder und Jugendliche in Anwesenheit ihrer Eltern befragt werden.

### **§ 39 Bezeichnungen mit positiver oder negativer Ausstrahlung**

In den Vereinigten Staaten stimmten - bei sonst gleichem Wortlaut der Frage - 36 Prozent einer Ergänzung der Verfassung zu und nur 26 Prozent einer Verfassungsänderung.

"Nicht erlaubt" einerseits und "verboten" andererseits führen genauso zu unterschiedlichen Befragungsergebnissen. Wie so oft, wirkt sich der Fehler unterschiedlich aus. Befragte, die gefestigt sind, reagieren auf den Fehler weniger. Ein Richtwert nach einer Musterbefragung: "Nicht erlauben" 62 Prozent, "verbieten" 46 Prozent.

### **§ 40 Ausstrahlungseffekt**

Am anschaulichsten ist immer noch ein Beispiel, über das Tennstädt berichtet hat.

Als sich Brandt und Kiesinger gegenüberstanden, antworteten bei einer Frage nach Brandt 39 Prozent, er sei modern, fortschrittlich. In einer gegabelten Befragung wurde der Frage nach Brandt eine Frage vorgeschaltet. Es wurde zuerst gefragt, ob der Befragte Kiesinger für modern, fortschrittlich halte und anschließend erst wurde nach Brandt gefragt. In dieser Reihenfolge sprachen sich auf dieselbe Frage statt 39 Prozent dann 53 Prozent dafür aus, Brandt sei modern, fortschrittlich.

### **§ 41 Verzerrungen durch vorangehende Fragenkomplexe**

Der Plazierungseffekt wurde bis jetzt verhältnismäßig wenig erforscht. Bradburn/Mason und Noelle-Neumann haben auf eine Studie hingewiesen, in der sich ein vorangehender Fragenkomplex zu Kleidungsfragen auf die nachfolgende Beurteilung einer Anzeigenwerbung auswirkte.

In weiteren Studien konnte nicht nachgewiesen werden, daß sich die Plazierung auswirkt. Wenn in diesen weiteren Studien Suggestivprobleme auftraten, dann wegen anderer Suggestivfehler. So wirkte sich selbstverständlich aus, wenn der Befragte in einem vorangehenden Fragenkomplex für die nachfolgenden Fragen lernte.

### **§ 42 Lerneffekt**

Zunächst wurden die Befragten danach gefragt, ob sie gelegentlich Blumen im Geschäft kaufen, und ob sie Blumen durch Fleurop verschicken ließen. Gleich anschließend hat der Interviewer eine Karte vorgelegt, auf der geschrieben stand:

"...in alle Welt."

Zu dieser Karte wurde dann gefragt:

"Können Sie diesen Werbespruch ergänzen? - Wissen Sie welches Wort da fehlt?"

Wunderbar für Fleurop, wie viele wußten: „Blumen in alle Welt“; der Slogan ist Fleurop zuzuordnen[Z].

### **§ 43 Psychotaktische Fehler**

Nach einer Spendenaktion wurde gefragt, ob der Befragte gespendet habe. Parry/Crossley ermittelten, daß 34 Prozent der Befragten belegbar falsch antworteten, sie hätten gespendet.

Genauso heikel sind Fragen nach dem Einkommen. Es empfiehlt sich bei Umfragen mit Gruppen niedriger Einkommen die Gruppen so anzugeben, daß sich Befragte nicht in die niedrigste Einkommensgruppe einordnen müssen.

- 
- [1] OLG Hamburg, Urt. v. 11.08.1977, 3 U 65/77, WRP 1977, 811 ff. Zur allgemeinen, unbesehenen Gefolgschaft der Literatur, vgl. bswp. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., § 3 UWG Rn. 70.
- [2] Schweizer, Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit, Berlin 2. Aufl. 1998, Seiten 61 ff.
- [3] Schweizer in Chiotellis/Fikentscher (Hrsg.), *Rechtstatsachenforschung*, Köln 1985, Seiten 51 f. et pass.; Schweizer, *Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit*, 2. Aufl. Berlin 1998, Seiten 38, 72 (Anm. 8), 81 (Anm. 89).
- [4] Die in dieser Ausgabe aufgeführten Beispiele sind überwiegend in der sozialforscherischen Literatur belegt. Soweit sich die sozialforscherische Literatur in den juristischen Bibliotheken nicht findet und fürs erste entbehrt werden kann, wird sie hier nicht aufgeführt.
- [5] Ausführlich Schweizer in: Chiotellis/Fikentscher (Hrsg.), *Rechtstatsachenforschung*, Seiten 43-51 (46 f.).
- [6] Noelle-Neumann/Petersen, *Alle, nicht jeder - Einführung in die Methoden der Demoskopie*, München 1996, S. 203.
- [7] Noelle-Neumann/Schramm, *Umfrageforschung in der Rechtspraxis*, Weinheim 1961 (vergriffen; 2. Aufl. in Vorbereitung).