



Pressemitteilung

9. September 2011

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
presse@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Stichwort Marktforschung

Verständliches Deutsch als Basis zuverlässiger Umfrageergebnisse

Berlin, 9. September 2011. Aus Anlass des 11. Tags der deutschen Sprache am 10. September 2011 betont die Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. die Bedeutung der Sprache bei der Gewinnung valider Umfrageergebnisse. Der „Gebrauch von gutem und verständlichem Deutsch“, der vom Verein Deutsche Sprache e.V. mit diesem Tag gefördert werden soll, ist auch die Grundlage einer jeden wissenschaftlichen Befragung der deutschen Markt- und Sozialforschung. Darüber hinaus gibt es in seriösen Umfragen weitere Regeln zu beachten.

Gutes und verständliches Deutsch spielt bei der Frageformulierung für Fragebögen in der Markt- und Sozialforschung eine wichtige Rolle: Nur wenn der Befragte genau versteht, was gefragt ist, kann er die Frage so beantworten, dass seine Angaben verlässliche Daten für die Markt- und Sozialforschung liefern.

Kurze, verständliche und präzise Formulierungen sollten bei der Erstellung eines Fragebogens unbedingt eingehalten werden. Lange Sätze oder komplizierte Satzkonstruktionen können den Befragten überfordern und führen dann dazu, dass er die Frage womöglich falsch versteht. So können die Umfragedaten verzerrt werden.

Die deutsche Sprache ist sehr vielfältig in ihren Dialekten. In der Umfrageforschung sollten die Fragen jedoch nie auf Bayerisch, Sächsisch oder Hessisch formuliert werden oder dialektspezifische Wörter enthalten. Einfaches Hochdeutsch ist die Sprache, die jeder versteht, und deshalb für Bevölkerungsumfragen am besten geeignet. Das heißt auch: Fachbegriffe, Fremdwörter oder „Denglisch“ gehören nicht in einen Fragebogen, der sich an die Bevölkerung richtet.

Suggestivfragen, die die Antworten des Befragten in eine bestimmte Richtung lenken, darf es in einem seriösen Fragebogen nicht geben. Denn was Befragte wirklich denken, wird mit solchen Fragen nicht ermittelt, das heißt die Umfrageergebnisse werden verfälscht.

Neben den Fragen müssen natürlich auch die Antwortkategorien in einem Fragebogen präzise und nach den oben genannten Regeln formuliert werden.



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.



Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)



BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung** will die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren. Weitere Aufgaben sind, die Garantie von Anonymität und Datenschutz zu betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft zu verdeutlichen.

Träger der Initiative sind die Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung:

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Kontakt

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.

Dr. Sibylle Appel

Kontorhaus Mitte

Friedrichstraße 187

10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19

Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21

presse@deutsche-marktforscher.de

www.deutsche-marktforscher.de