

### „Berufsaussichten für Statistiker sind bombastisch“

Von Gernot Uhl

03. Dezember 2005 Die Befragung dauert bis zu zwei Stunden. Einer liest den Fragebogen vor, einer antwortet. Es geht um Einkaufspräferenzen, Altersvorsorge, Zeitungslektüre und Hobbys. Auftraggeber ist das Institut für Demoskopie Allensbach, das diese und andere Daten seit 44 Jahren regelmäßig in der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA erhebt, sagt Edgar Piel. Er ist im Institut für die Sozialforschung zuständig.

Die Interviewer suchen sich ihre Gegenüber selbst aus; nur die Kriterien Geschlecht, Alter und Berufskreis bekommen sie von den Allensbacher Marktforschern vorgegeben. „Es hat wenig Sinn, an die Tür zu klopfen und zu hoffen, daß jemand öffnet“, erklärt Piel. „Der Interviewer kennt seine Gesprächspartner aus dem weitesten Bekanntenkreis.“ Die rund 2.000 Fragesteller, die im ganzen Bundesgebiet von Allensbach eingesetzt werden, dürfen dieselbe Person aber nur einmal jährlich interviewen. „Der Interviewer sollte ein Pedant mit großer Kommunikationsfähigkeit sein.“ Er muß sich exakt an die vorgegebenen Fragen halten und trotzdem eine angenehme Gesprächsatmosphäre schaffen.

#### Facettenreicher Arbeitsmarkt

Diese Gespräche sind Berührungspunkte zwischen der Bevölkerung und der Branche, die sie unter die Lupe nimmt - der Marktforschung. Dabei sind die Interviewer nur Zuarbeiter für die eigentlichen Marktforscher. Bevor in persönlichen, telefonischen und schriftlichen Befragungen oder im Internet Daten erhoben werden, müssen Problem- und Fragestellungen operationalisiert und Fragebögen ausgearbeitet werden. Auch Aspekte der Betriebswirtschaftslehre, der Soziologie und Psychologie fließen ein. „Viele bei uns sind Geisteswissenschaftler, anderswo gibt es mehr Wirtschaftswissenschaftler“, sagt Piel.

Die Aufgaben der Branche sind vielfältig und interdisziplinär. „Der Beruf des Marktforschers hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Früher ging es um die Sammlung von Daten, heute müssen Marktforscher die Ergebnisse interpretieren, Empfehlungen abgeben und ihre Kunden beraten“, sagt Walter Tacke. Über 30 Jahre war er Geschäftsführer des Enmid-Institutes für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, heute steht er als ehemaliger Vorsitzender dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) als Information Broker zur Seite. Der Arbeitsmarkt für Marktforscher ist ebenso facettenreich. In Instituten oder der Industrie, als Berater oder selbständige Dienstleister arbeiteten Marktforscher, berichtet Tacke. Die größeren Institute betreiben meist Primärforschung, das heißt, sie erheben eigene Daten. In Unternehmen angestellte Marktforscher greifen auf bereits fertige Datensätze zurück. Außerdem koordinieren sie die Zusammenarbeit von Betrieben und Marktforschungsinstituten. „Was für eine Person die Auswahl des richtigen Arztes ist, das kann für ein Unternehmen die Zusammenarbeit mit dem passenden Institut sein“, sagt Tacke.

#### Die Arbeit in den Instituten

Für die Betriebe ist es wichtig, sich auf die Ergebnisse und Prognosen der Institute verlassen zu können, wenn sie, auf deren Empfehlungen gestützt, neue Produkte entwickeln. Es gebe aber noch kein staatlich anerkanntes Berufsbild für Marktforscher, sagt Tacke. „Marktforscher wird man in Pforzheim“, sagt Christa Wehner und lacht. Sie leitet den Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung an der dortigen Fachhochschule. Gut zwei Drittel des Studiums bestehen aus betriebswirtschaftlichen Aspekten. Rund 30 Prozent sind der Spezialisierung auf die Marktforschung gewidmet.

Der Studiengang ist praxisorientiert, die Studierenden arbeiten an beinahe aktuellen Datensätzen: „Für Spiel- und Übungszwecke reichen Daten, die ein Jahr alt sind.“ Zudem gehört ein Praxissemester gegen Ende des Studiums zum Programm: „Unsere Studenten sind so unmittelbar in der Lage, ins Geschäftsleben einzutreten.“ Auch die vier Professoren kennen die Berufswelt aus eigener Erfahrung. „Wir waren alle bei Instituten“, sagt Wehner. Durch die Zusammenarbeit mit wichtigen Unternehmen und Marktforschungsinstituten will Christa Wehner ihren Studenten den Sprung ins Berufsleben weiter erleichtern. „Der klassische Berufseinstieg ist die Arbeit in den Instituten.“ Dort hat sich das Konjunkturklima nach Angaben des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) in den vergangenen Jahren belebt, die Marktforschung ist eine Wachstumsbranche. Zu den wichtigsten Auftraggebern gehören die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie, Medien und die Pharmaindustrie. Angehende Marktforscher müssen ähnlich vielfältig sein wie ihr späteres Arbeitsumfeld: Analytische Fähigkeiten, Kreativität, Ausdrucksvermögen, zunehmend gute Englischkenntnisse wegen ausländischer Märkte und soziale Kompetenzen - die Liste von wünschenswerten Eigenschaften, die Christa Wehner, ohne lange zu zögern, aufzählt, ist lang.

#### „Die Berufsaussichten für Statistiker sind bombastisch“

Auch die Beherrschung statistischer Verfahren und sozialwissenschaftlicher Methoden gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dennoch ist Statistik für Geisteswissenschaftler manchmal ein notwendiges Übel. Dafür macht Walter Krämer die Lehre verantwortlich. „Die meisten Statistik-Dozenten sind selber schuld. Es wird zuviel Wert auf Formeln gelegt und zuwenig auf das Praktische“, sagt der Statistik-Professor. An der Universität Dortmund können angehende Marktforscher bei ihm Statistik auf Diplom studieren, eine Besonderheit in Deutschland, wie Krämer betont. Bevor die Studenten aber lernen, wie man Fragebögen entwirft, und in den Genuß von Vorlesungen wie Stichprobentheorie kommen können, wird unter den Erstsemestern eine Stichprobe der anderen Art gezogen: „Von 100 Studienanfängern sind nach zwei Wochen 50 schon wieder weg“, sagt Krämer. Die Anforderungen werden gezielt hoch gesteckt - wer sein Statistik-Diplom machen will, muß mit Mathe anfangen. Der Lohn für die harte Studienarbeit ist dafür reizvoll: „Die Berufsaussichten für Dortmunder Statistiker sind bombastisch“, sagt Krämer, „sie haben meist mehrere Angebote, auch aus der Marktforschungsbranche.“

#### „Profis können sich das nicht erlauben“

Trotz oder gerade wegen solcher hoher Anforderungen schleichen sich schon mal handwerkliche Fehler in die Arbeit der Marktforscher ein. Walter Krämer ist jetzt in seinem Element. Der Dortmunder Statistik-Professor berichtet, wie man mit den Methoden empirischer Sozialforschung Unfug treiben kann - wenn man will: „Ein Marktforschungsinstitut hat innerhalb einer Woche für zwei Auftraggeber, eine Gewerkschaft und einen Arbeitgeberverband, Umfragen zur Samstagsarbeit durchgeführt.“ Unterschiedliche suggestive Fragestellungen provozierten dabei unterschiedliche Ergebnisse.

So erfuhren die Arbeitgeber hohe Zustimmung zur Samstagsarbeit, während der Gewerkschaft mitgeteilt werden konnte, daß die öffentliche Meinung dagegen sei. Krämer erinnert sich auch an einen ähnlichen Fall aus den achtziger Jahren, als die Grünen und das Verteidigungsministerium unabhängig voneinander dasselbe Institut beauftragten, Volkes Meinung zur Nato-Nachrüstung zu erfragen, und entgegengesetzte Ergebnisse erhielten. „Man kann seinem Auftraggeber da schon entgegenkommen“, sagt Krämer, „Profis können sich das aber nicht erlauben.“