

Informationsreihe der LINK - Gruppe
zur Markt- und Sozialforschung

Akzeptanz von Umfragen

Acceptance of surveys

Aceptación de las encuestas

Accettazione dei sondaggi

vier Länder im Vergleich

LINK - Forschung und Beratung. Europaweit.

Ein Beitrag von
 - Anette Leiblein, Link + Partner, Frankfurt
 - Dr. Stefan Oglesby, Link International, Luzern

International qualitativ hochwertige Forschung setzt die absolut vergleichbare Durchführung von Studien, linguistisch adaptierte Fragebogen, identische Erhebungsmethoden und Analyseverfahren voraus. Den internen Faktoren wird also höchste Aufmerksamkeit geschenkt.

Die Qualität unserer Marktforschungsleistung hängt aber nicht nur von diesen internen Faktoren ab, sondern auch von der Bereitswilligkeit der Befragten zu exakten und vor allem wahrheitsgemässen Aussagen.¹

Die Frage liegt nahe, ob auch diese Bereitswilligkeit der Befragten international vergleichbar ist oder es hier Unterschiede gibt, die etwa bei der Methodenwahl, Stichprobenbildung und Durchführung von internationalen Studien zu beachten sind.

Führt man sich vor Augen, dass jeder dritte Schweizer, jeder vierte² Bundesbürger, jeder fünfte Spanier und jeder sechste Italiener mindestens einmal befragt wurde, in den Schlüsselländern Europas also jeder vierte bis fünfte Bürger mindestens einmal ein Interview gab, so wird deutlich, wie wichtig es für internationale Forschung ist, die Bereitswilligkeit der Befragten zu erhalten und der Frage nach der vergleichbaren Akzeptanz nachzugehen.

Abb. 1³

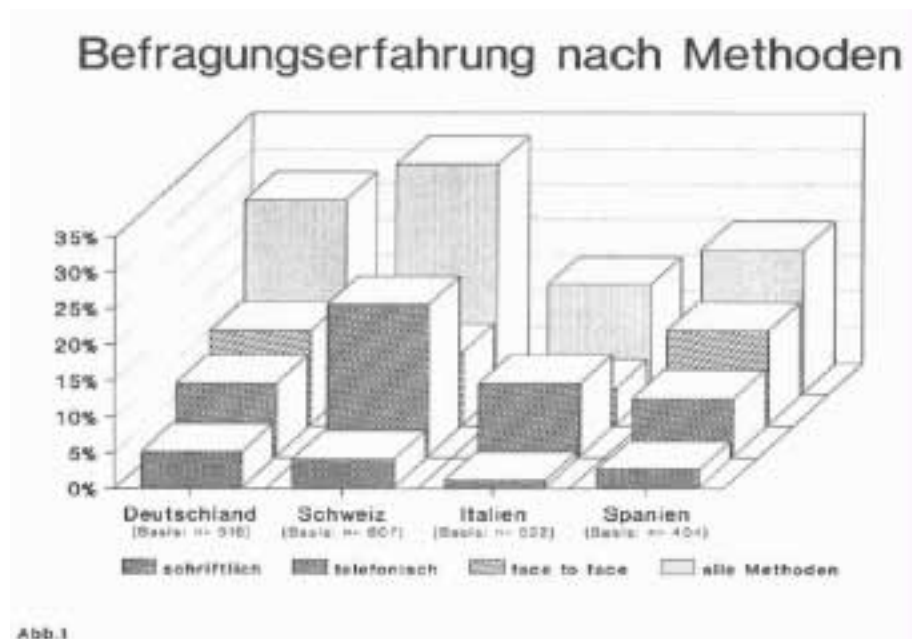


Abb. 1 zeigt die Befragungsdichte in diesen Ländern Europas. Im Vergleich zur USA ist sie noch relativ gering. Während in den USA - Wie Untersuchungen Mitte der 80er Jahre zeigten - fast dreiviertel (70 %) der Bevölkerung schon mindestens einmal befragt

¹ Vgl. hierzu Anette Leiblein, "Die Marketing Kommunikation deutscher Marktforschungsinstitute - unter besonderer Berücksichtigung nonpersonaler Kommunikationsformen", Aschaffenburg 1989, Seite 11

² Hochrechnung des Ergebnisses von 1989 (21 %) mit einem Faktor von 10 % - durchschnittliche Umsatzsteigerung der Marktforschung - führt zu 27 % im Jahr 1991, vgl. hierzu: A. Leiblein, J. Klass "Akzeptanz von Umfragen", P + A 7/90 Seite 259 - 262, hier Seite 259

³ Fragestellung: Sind Sie, ohne dieses Interview mitzuzählen, in den letzten 12 Monaten einmal, zweimal oder sogar mehr als zweimal befragt worden?

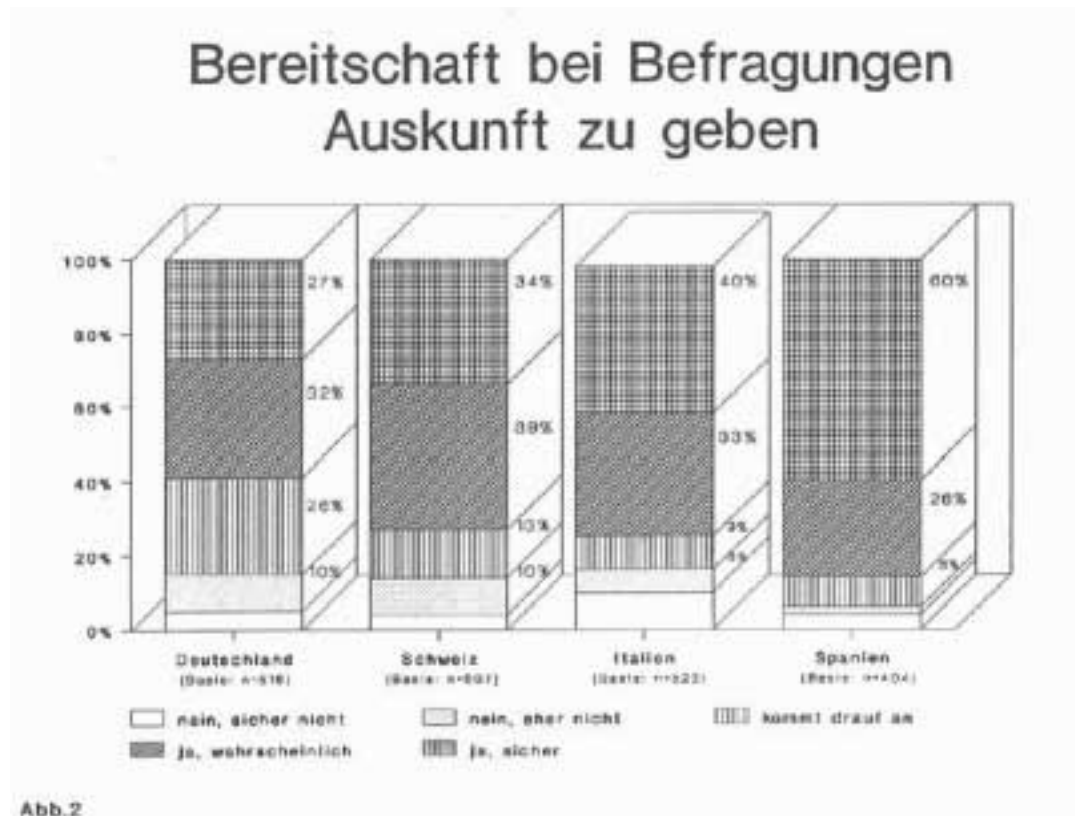
wurden, sind es in diesen europäischen Ländern nicht mal ein Viertel.⁴

In der Schweiz und Italien gaben die meisten Befragten ein Telefoninterview, in Deutschland und Spanien hingegen ein Face-to-face-Interview. Das schriftliche Interview hat in allen Ländern den geringsten Anteil.

Neben der allgemeinen Einstellung der Bevölkerung zur Umfrageforschung ist auch von entscheidender Bedeutung, inwieweit sich diese Einstellung durch Befragungserfahrung verändert.

Die Studie unserer Instituts-Gruppe zeigt für das Bundesgebiet West, die Schweiz, Italien und Spanien folgende Ergebnisse:

Abb. 2⁵



Eine allgemeine Befragungsmüdigkeit kann nicht festgestellt werden

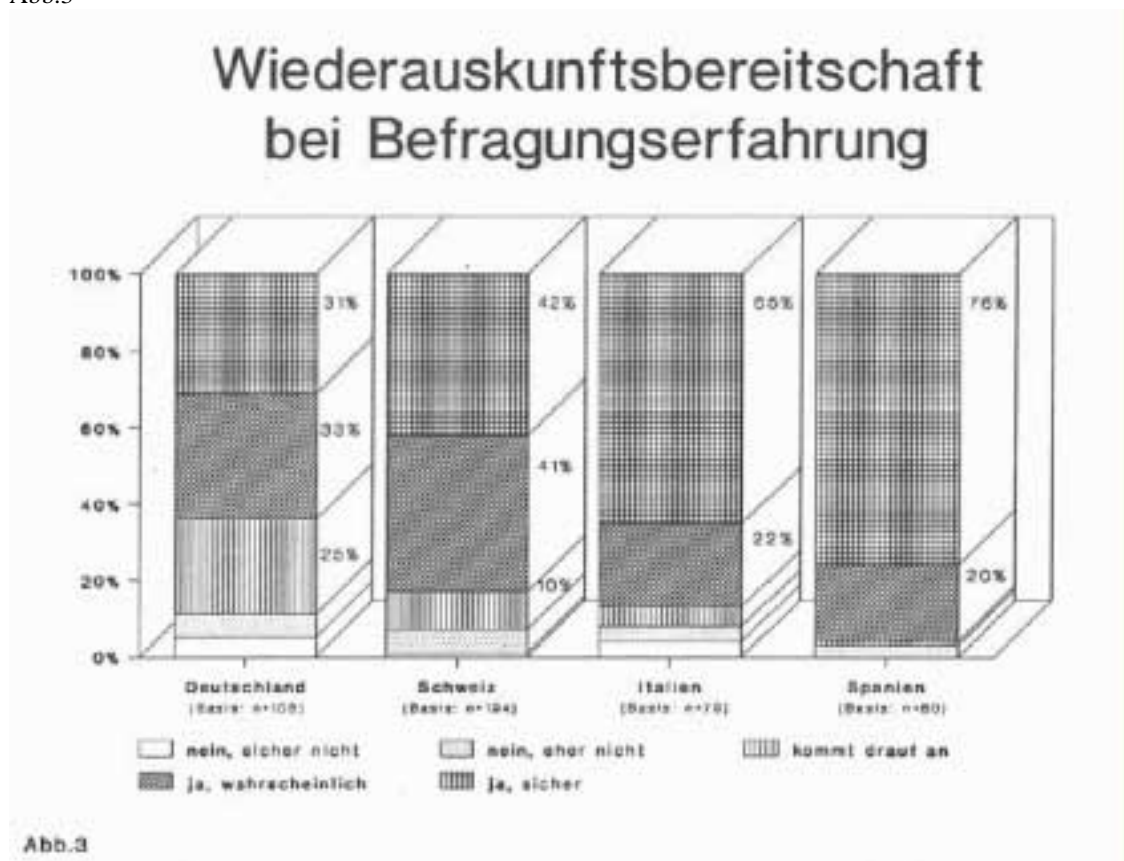
Die Bereitschaft, auch in Zukunft an Befragungen teilzunehmen, kann in allen Ländern als relativ hoch bezeichnet werden. Im Bundesgebiet West gaben fast 60 % der Befragten an, sicher oder aller Wahrscheinlichkeit nach auch künftig zu antworten, wenn jemand sie um ein Interview bittet. In der Schweiz und in Italien lag die Wiederauskunftsbereitschaft bei über 70 %, in Spanien sogar bei 80 %.

Bei Personen, die vorher bereits einmal befragt wurden, ist die Auskunftsbereitschaft, wie Grafik 3 zeigt, sogar eher stärker ausgeprägt - sie wächst also durch Befragungserfahrung.

⁴ "Umfragen in Deutschland", Beilage Context 08/91, Seite 1

⁵ Fragestellung: Werden Sie zukünftig Auskunft geben, wenn Sie jemand um ein Interview bittet?

Abb.3



In der Schweiz, Italien und Spanien ist diese positive Tendenz noch deutlicher zu erkennen als in der Bundesrepublik Deutschland.

Ist der Deutsche vergleichsweise ein "Befragungsmuffel"?

Eine allgemeine Befragungsmüdigkeit in den europäischen Ländern kann nicht festgestellt werden. Im internationalen Vergleich zeigt sich jedoch, dass die Deutschen erheblich skeptischer gegenüber Befragungen sind, als die Bürger in südlichen Ländern und auch als die Schweizer.

Betrachtet man die beiden Extreme Spanien und Deutschland, so sind die Unterschiede zum einen aus dem Bereich landesspezifischer Mentalität zu erklären:

Die Spanier, wie die Erfahrungen von Link + Partner Barcelona zeigen, sind offener als die Deutschen. Man spricht offener über persönliche Angelegenheiten, die Frage nach dem Einkommen ist hier beispielsweise kein Tabu. Man unterhält sich gerne und empfindet es als angenehm. Im Durchschnitt gaben drei von vier der Befragten in den untersuchten Ländern an, Befragungen als angenehm zu empfinden. In Deutschland war dies nicht einmal die Hälfte (vgl. Tab. 1).

Tab. 1⁶

	D	CH	I	E	Durchschnitt
Angenehm	48%	54%	94%	83%	70%
Unangenehm	19%	14%	4%	2%	10%
Teils/teils	26%	29%	-	15%	18%
Weiss nicht	-	2%	2%	-	2%

Zum anderen ist Marktforschung in Spanien noch unbekannter als das z. B. in Deutschland der Fall ist. Es ist noch etwas neues und damit interessantes.

Zu beachten ist jedoch, dass es auch in Spanien regionale Unterschiede gibt. In den Ballungsgebieten, in Industriezentren wie z.B. Katalonien, ist die Auskunftsbereitschaft durchaus geringer als in den südlicheren Landesteilen. Die Ballungsgebiete liegen im Bereich der Auskunftsbereitschaft schon fast auf Schweizer Niveau.

Betrachtet man den Anteil der Zögerer, derjenigen, die unentschlossen sind, was ihre Bereitschaft zu einem Interview betrifft, so findet man ihn in Deutschland am höchsten mit 26 %, in der Schweiz liegt er bei 13 %, in Italien und Spanien beträgt er sogar weniger als 10 %. Anzunehmen ist, dass diese besondere Skepsis der Deutschen im Bereich "Bedenken hinsichtlich der Anonymität" begründet ist: 62 % der Deutschen stimmten dem Statement "Man weiss nicht, ob die Daten vertraulich behandelt werden" zu, jedoch nur ein Drittel der Spanier.

Dieses Ergebnis spiegelt die Sensibilisierung der Bevölkerung u.a. durch die häufigen Datenschutzdiskussionen in Deutschland und die teilweise nur einseitige Darstellung der Marktforschung in der Presse wider.

Der relativ hohe Anteil an Zögerern oder Skeptikern in Deutschland ist jedoch nicht automatisch gleichzusetzen mit einer schlechten Ausschöpfung im internationalen Vergleich. Es kommt einfach stark darauf an, auch diesen Personenkreis zum Interview zu bewegen. Die Erfahrung zeigt, dass es zum Teil sogar gelingt, einem absoluten Skeptiker auf charmante Art und Weise bzw. mit vernünftigen, objektiven Erläuterungen ein Interview abzugewinnen. Entscheidend ist hierbei die intensive Schulung und die Qualität der Interviewer.

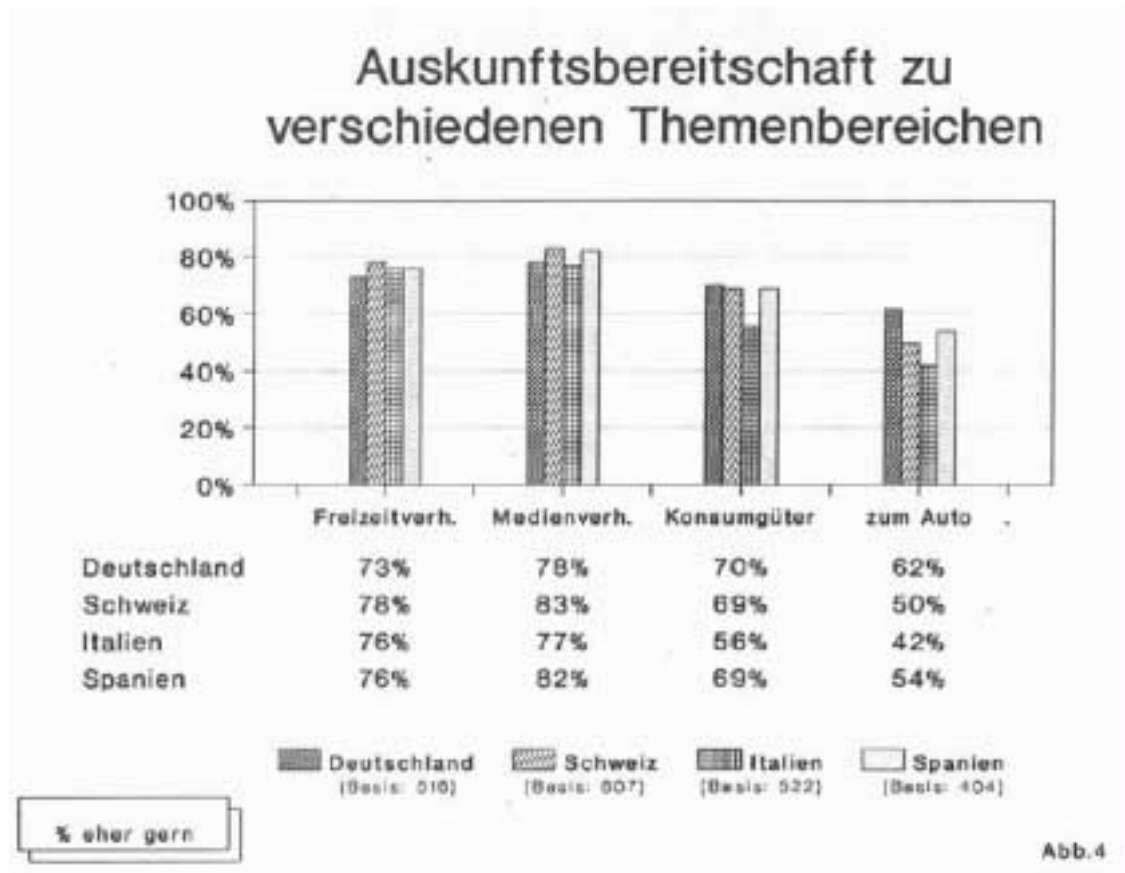
Die Auskunftsbereitschaft wird zudem relativ stark vom Untersuchungsthema und, wie sich zeigt, auch von der Untersuchungsmethode beeinflusst.

⁶ Fragestellung: Haben Sie die Befragung als eher angenehm oder eher unangenehm empfunden? (Antwortvorgaben)

Umfragen über das Lese- und Freizeitverhalten sehr beliebt⁷

Fast von jedem werden Fragen zum Medienund Freizeitverhalten eher gerne beantwortet - sowohl im Bundesgebiet West als auch in den übrigen Ländern gaben nahezu 80 % an, gerne über diese Themen Auskunft zu geben.

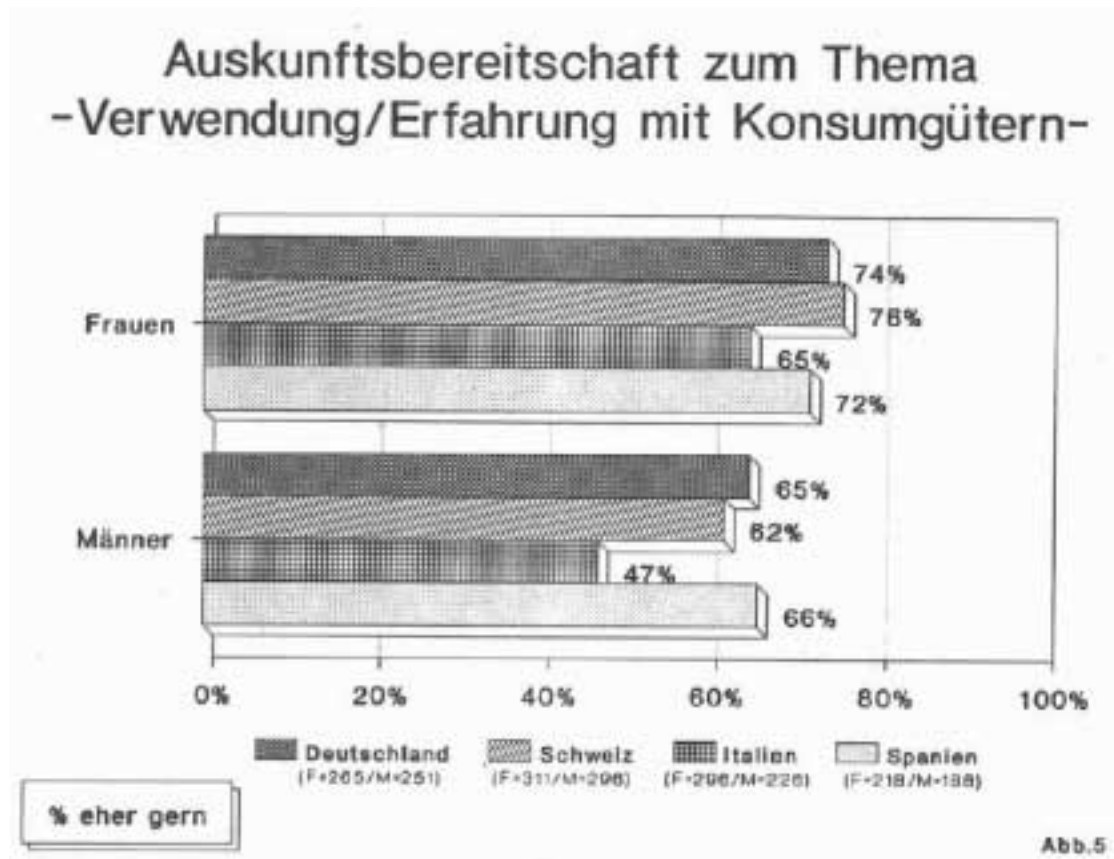
Abb. 4



Themen über die Verwendung und Erfahrung mit Produkten aus dem Konsumgüterbereich rangieren an dritter Stelle der Beliebtheitsskala. Hierbei ist in Italien jedoch ein geringerer Wert festzustellen als in den übrigen Ländern. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf geschlechtsspezifische Unterschiede: Der italienische Mann zeigt sich sehr zurückhaltend.

⁷ Fragestellung: Sagen Sie mir bitte bei jedem Thema, das ich Ihnen vorlese, ob Sie dazu eher gern oder eher weniger gern ein Interview geben würden. !Gestützte Abfrage der Themen!

Abb. 5

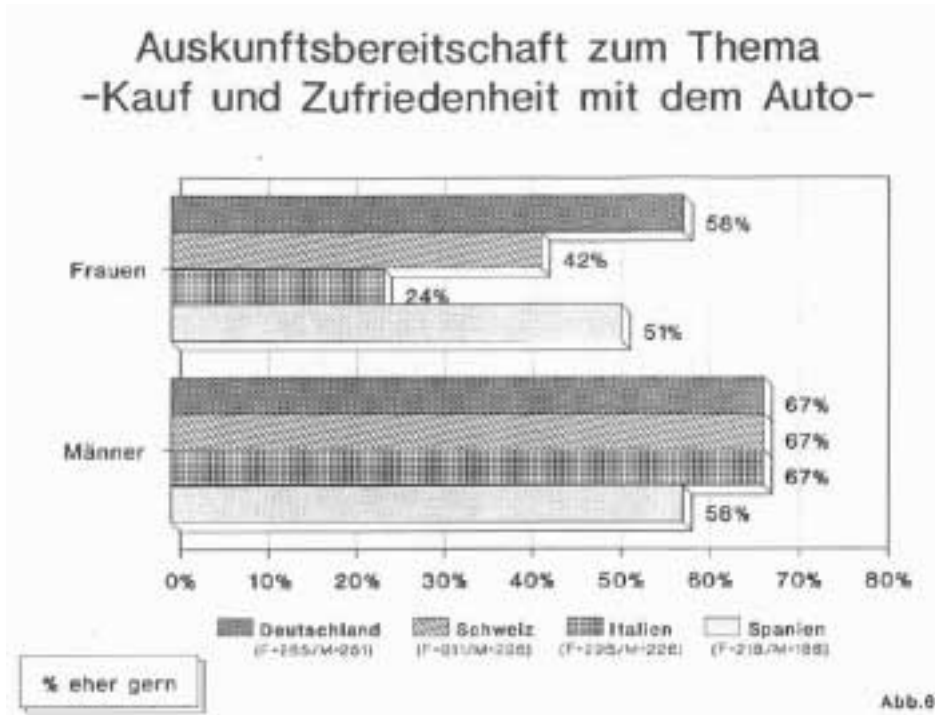


Das Thema Auto erfreut sich in allen Ländern besonderer Beliebtheit bei Männern

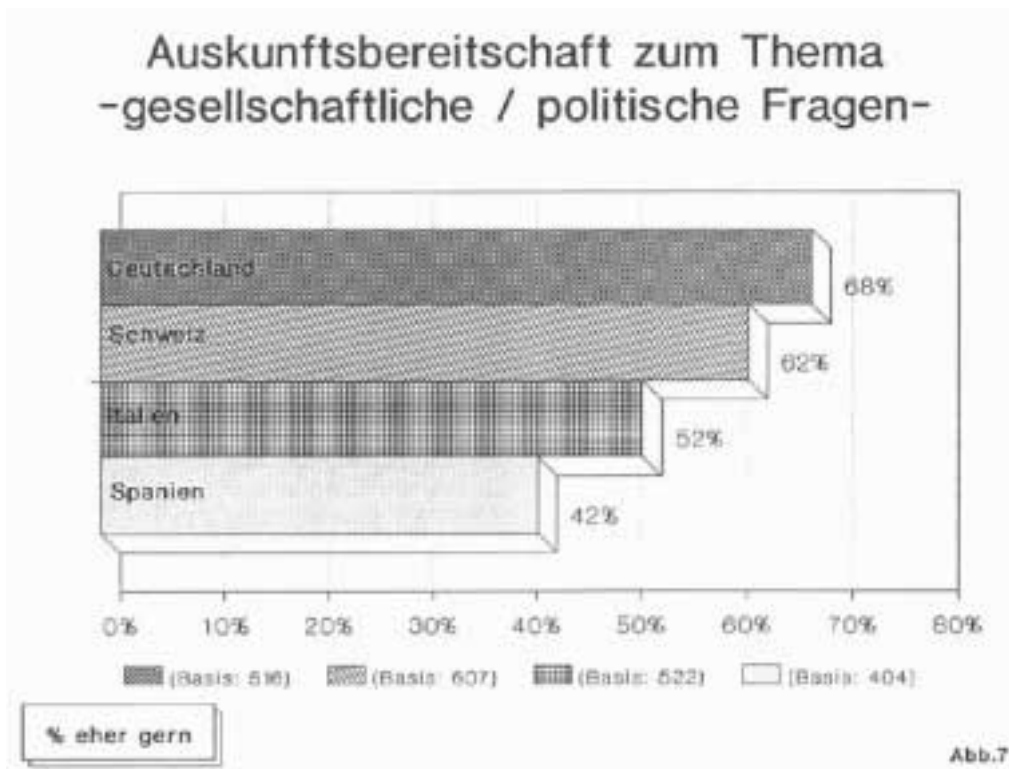
Betrachtet man zunächst die Gesamtwerte, so zeigen sich hier durchaus landesspezifische Unterschiede. In Deutschland ist die Auskunftsbereitschaft mit 62 % am höchsten, in Italien mit 42 % am niedrigsten (vgl.. Abb. 4).

Zurückzuführen ist dies zum einen auf landesspezifische Unterschiede im Stellenwert des Autos, wie auch sicherlich der Anteil des Führerscheinbesitzes hierbei eine Rolle spielt. Während z.B. in Deutschland drei Viertel der Bevölkerung einen Führerschein besitzt, sind es in Italien lediglich ca. 60 %.

Zum anderen ist dieses Ergebnis auch aus geschlechtsspezifischen Unterschieden zu erklären: Liegt die Auskunftsbereitschaft deutscher und italienischer Männer gleichermaßen bei fast 70 %, zeigen sich bei den Frauen gravierende Unterschiede: Fast 60 % der deutschen Frauen gaben an, gerne Fragen zum Thema Auto zu beantworten, jedoch lediglich ein Viertel der italienischen Frauen.



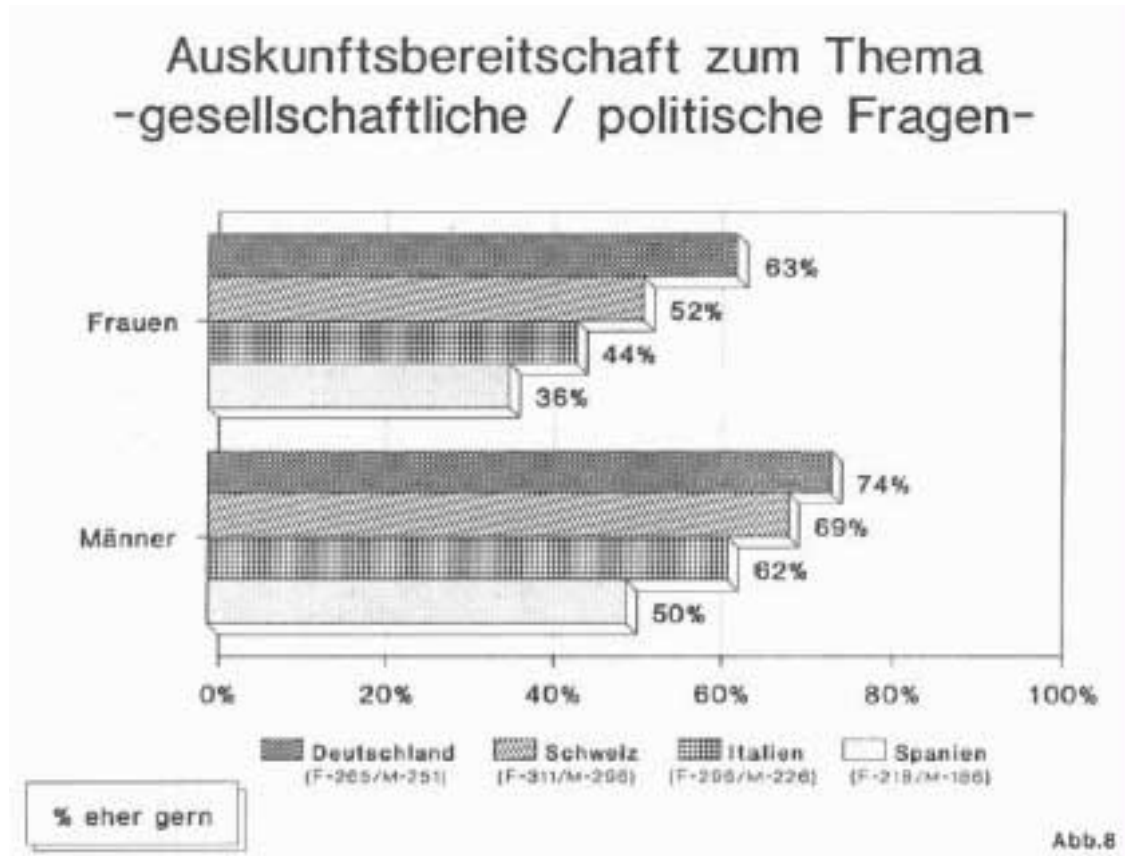
Die Auskunftsbereitschaft zu aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen korreliert mit dem Bildungsniveau



Betrachtet man wiederum zunächst die Gesamtwerte, so zeigt sich hier ein *eindeutiges* Nord-Süd-Gefälle. Die Auskunftsbereitschaft ist in Deutschland am höchsten, in Spanien am niedrigsten.

Deutlicher zeigt sich dieses Ergebnis bei Frauen. Bei Männern ist das Niveau der Auskunftsbereitschaft zum einen generell höher, zum anderen das Nord-Süd-Gefälle auch nicht so stark ausgeprägt (siehe Abb. 8).

Abb. 8



Dieses Ergebnis kann auf die unterschiedlichen Ausbildungsniveaus der Länder zurückgeführt werden.

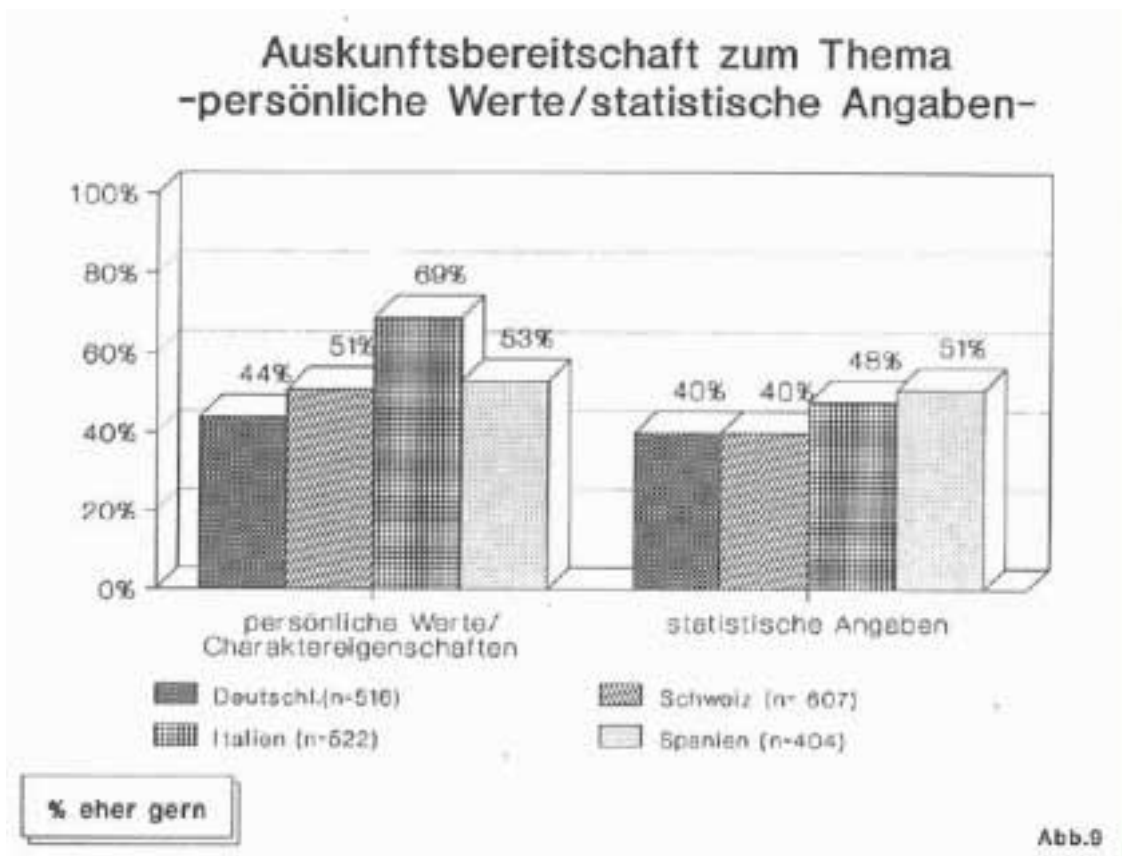
Haben in Deutschland ca. 50 % eine höhere Schule besucht, sind dies in Spanien *nur* etwa 40 %. Während das Ausbildungsniveau von Männern und Frauen in Deutschland fast vergleichbar ist, zeigen sich in Spanien noch Unterschiede zugunsten der Männer.

Betrachtet man aber die Personen mit einer höheren Schulbildung, so lassen sich kaum landesspezifische Unterschiede feststellen. Das Niveau der Auskunftsbereitschaft liegt für diese Gruppe in allen Ländern bei durchschnittlich 70 %.

Befragungen zur Person nicht sehr beliebt

Weniger bereitwillig gibt die Bevölkerung der befragten Länder Auskunft über persönliche Charaktereigenschaften und -werte, ebenso stossen statistische Angaben (z.B. Alter, HHGrösse, Einkommen etc.) auf wenig Gegenliebe. Im Durchschnitt gab nur die Hälfte der Befragten an, gerne über diese Themen Auskunft zu geben.

Abb. 9



Wie Abb. 9 zeigt, werden derartige Themen jedoch in Italien, Spanien und der Schweiz etwas positiver aufgenommen als im Bundesgebiet West. Der Deutsche erweist sich hier im internationalen Vergleich als grösster Skeptiker (vg. hierzu Abschnitt "ist der Deutsche ein Befragungsmuffel.") Zu beachten ist insbesondere, dass die Beliebtheit dieser Themen sich mit der Befragungserfahrung nicht verbessert. Jedoch kann sie scheinbar durch die Erhebungsmethode beeinflusst werden.

Exemplarisch sei dies hier am Beispiel des Bundesgebietes West veranschaulicht: Die Ergebnisse zeigen, dass die Häufigkeit der Aussage "gebe gerne Auskunft über persönliche Charaktereigenschaften und -werte" durch Befragungserfahrung konstant bleibt. Bei anderen Themen steigt die Auskunftsbereitschaft zumindest geringfügig. Die Anzahl derjenigen, die gerne statistische Angaben machen, sinkt sogar um 7 % mit der Befragungserfahrung.

Eine Differenzierung der Ergebnisse im Hinblick auf die verschiedenen Untersuchungsmethoden zeigt folgendes: Bei Personen, die ihre Erfahrung mit Telefoninterviews (der Leser beachte jedoch die geringe Fallzahl von 42) gemacht haben, steigt der Prozentsatz derer, die gerne *über* persönliche Eigenschaften f Werte Auskunft geben, etwas an. Der Prozentsatz derjenigen, die gerne statistische Angaben machen, bleibt zumindest konstant.

Bei Befragten, die ihre Erfahrung in einem mündlichen Interview (geringe Fallzahl von 52) gewonnen haben, steigt zwar auch der Anteil derer, die gerne über persönliche Eigenschaften sprechen, die Anzahl derjenigen, die gerne statistische Angaben machen, sinkt jedoch beträchtlich. Zurückzuführen ist dies wahrscheinlich auf die unterschiedlich gelagerten Stärken und Schwächen der beiden Erhebungsmethoden.

Jede Befragungsmethode hat ihre Vorteile

Das Telefoninterview empfinden die Befragten in all diesen europäischen Ländern weitaus bequemer als das mündliche und schriftliche Interview. Und: auch im Hinblick auf die Erreichbarkeit dominiert eindeutig das Telefon. Aus Sicht des Marktforschers legt dieses Ergebnis den Schluss auf eine bessere Ausschöpfungsquote im Vergleich zu anderen Methoden nahe.

Zwar ist das Telefoninterview unterhaltsamer als das schriftliche, nicht jedoch im Vergleich zum mündlichen Interview.

Auffällig ist allerdings, dass z. B. in Deutschland 20 % das Telefoninterview als unterhaltsam empfinden, jedoch ein Drittel am liebsten mit dieser Methode befragt werden würde. In der Schweiz und in Italien ist ähnliches festzustellen.

Bei der mündlichen Befragung zeigt sich hingegen ein umgekehrtes Verhältnis. Zwar empfinden z. B. etwa die Hälfte der Deutschen das mündliche Interview als besonders unterhaltsam, jedoch würden nur 40 % am liebsten hier ein Interview gewähren.

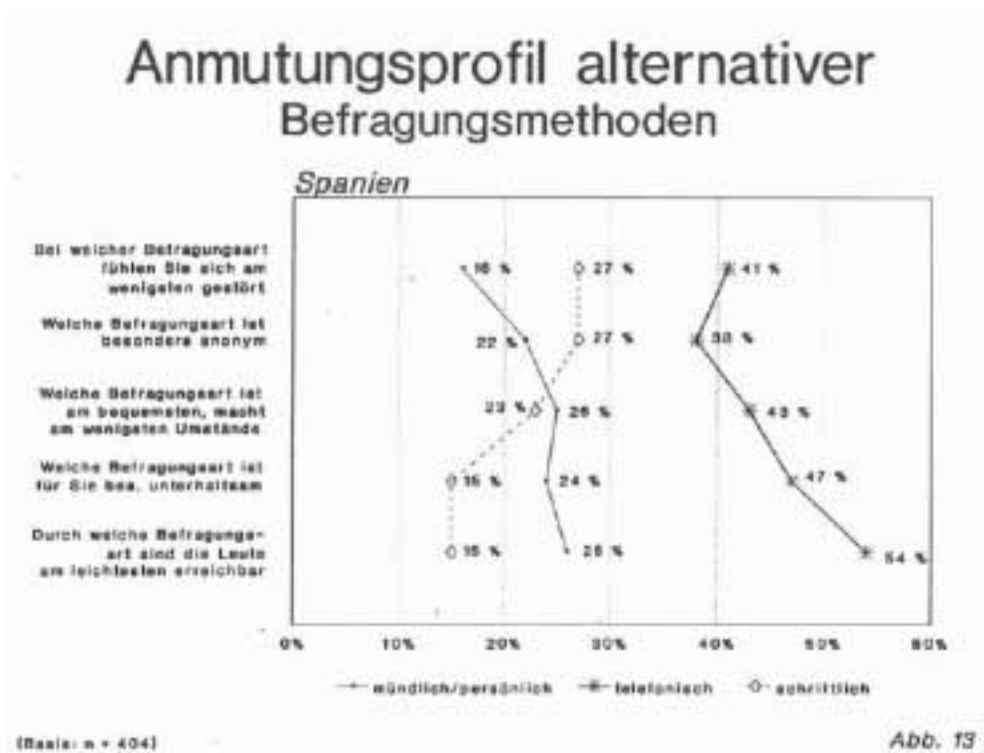
Es scheint, dass die Unterhaltsamkeit nicht das allein Entscheidende ist, sondern vielmehr andere Faktoren, wie z.B. die Anonymität, an Bedeutung gewinnen.

Gestützt wird diese Vermutung durch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung. Nur z. B. 5 % der Deutschen empfinden diese Art als unterhaltsam, jedoch würden fast 20 hier am liebsten ein Interview gewähren.

Betrachtet man die Anonymität, so dominiert, wie die nachstehenden Grafiken (10 bis 13) zeigen, in allen drei Ländern das schriftliche Interview, dicht gefolgt von der telefonischen Methode. Das mündliche Interview rangiert hier mit grossem Abstand an letzter Stelle.

Das Anmutungsprofil der Befragungsmethoden insgesamt zeigt, dass die Spanier eindeutig das Telefoninterview den anderen Methoden vorziehen, ebenso weisen die Italiener eine stärkere Affinität zu dieser Erhebungsmethode auf (Grafiken 12/13).

Abb. 12/13⁸



⁸ Fragestellung (Grafiken 10 bis 13): Wie gesagt, gibt es die schriftliche, telefonische und die mündliche Befragung. Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte bei jeder Aussage, für welche dieser Befragungsarten sie besonders zutrifft, auch wenn Sie auf diese Art noch nie befragt worden sind (rotierte Abfrage der Aussagen)

Erklärbar ist diese Einstellung zum einen aus kulturellen Unterschieden und solchen der Mentalität: das Telefon gilt hier noch als etwas besonderes, man empfindet es als chic angerufen zu werden. Auch die niedrigere Telefondichte von 87 % in Italien und 71 % in Spanien spielt hierbei sicher eine Rolle. Zu beachten ist jedoch, dass die Telefondichte regional starke Unterschiede aufweist. In Madrid und Barcelona liegt sie z. B. bei 96 %.

Andererseits trägt auch die höhere Kriminalitätsrate in Italien und Spanien zur Favorisierung des Telefons bei. Insbesondere in Trabantenstädten empfinden die Befragten das Telefoninterview sicherer als einem ihnen fremden Interviewer Einlass in die Wohnung zu gewähren.

In Deutschland und der Schweiz zeigt sich kein so klares Bild, hier dominiert mal die eine, mal die andere Methode.

Abb. 10

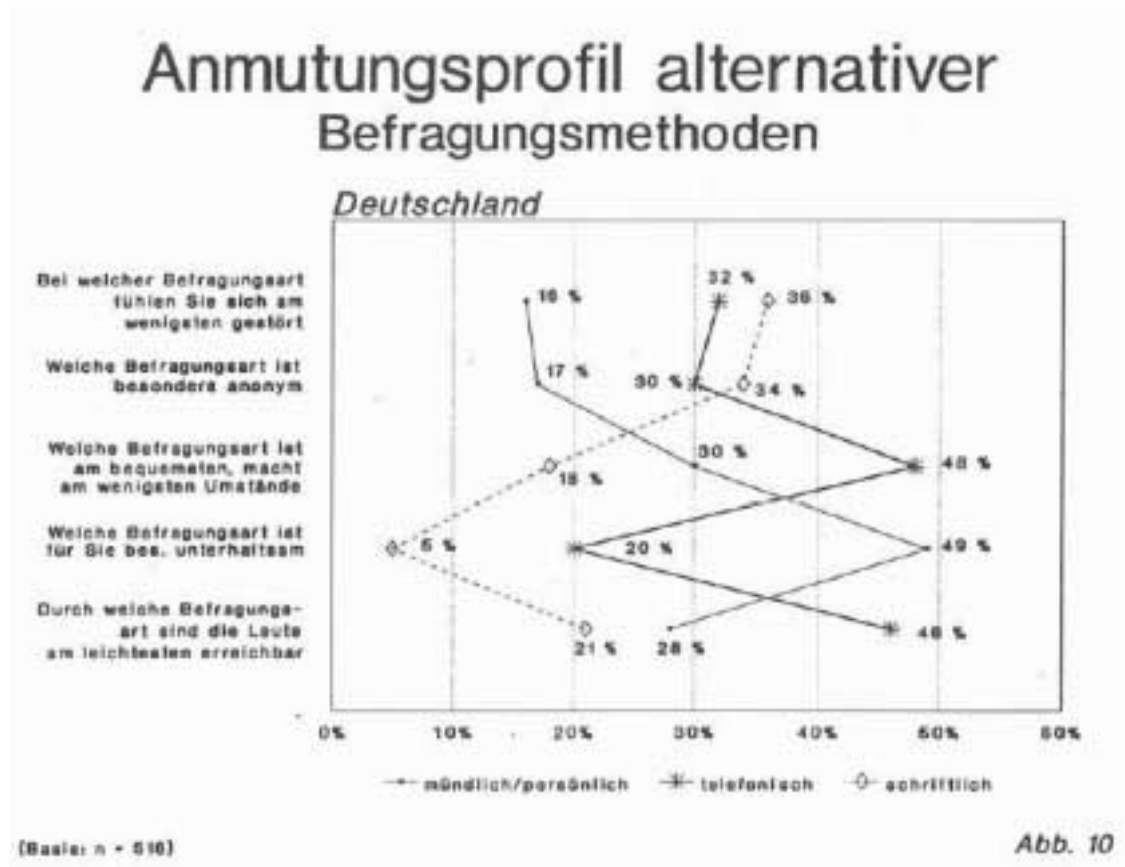
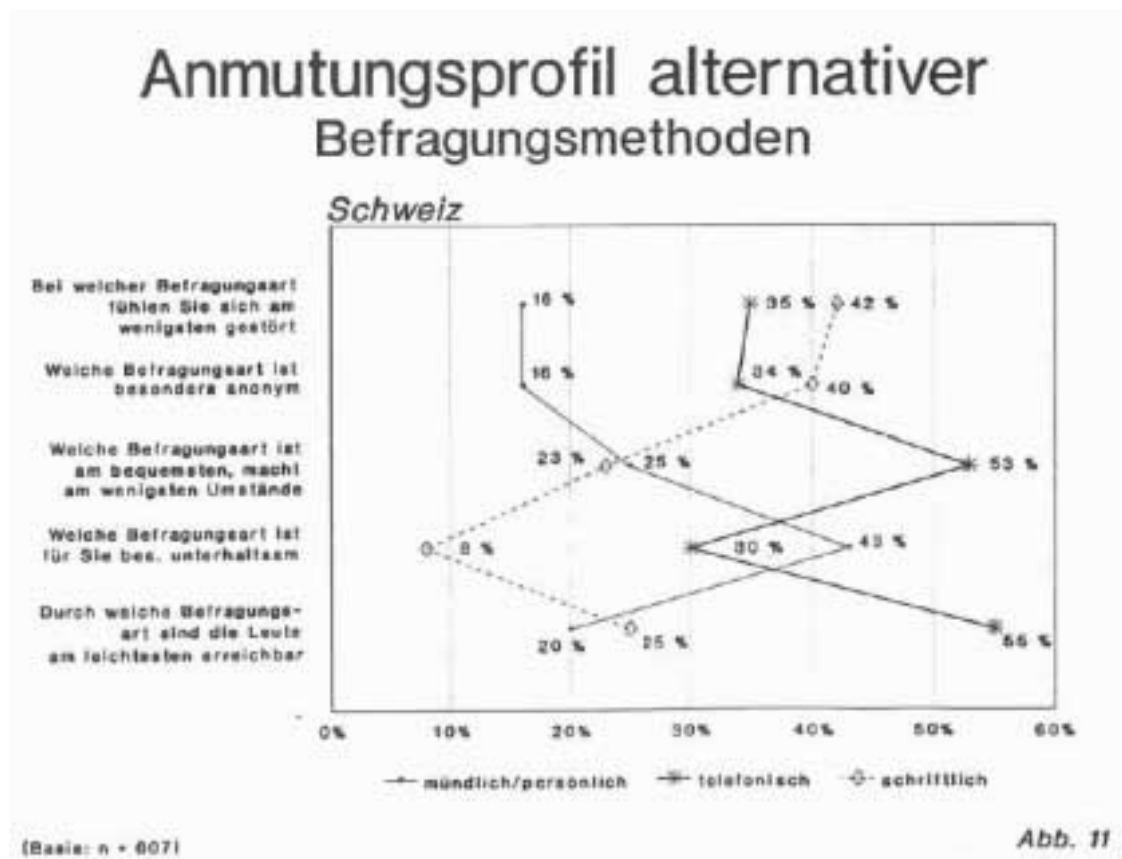


Abb. 11



Während sich die schriftliche und die mündliche Befragung hier im Anmutungsprofil meist als Plus und Minus gegenüberstehen - des einen Vorteil ist des anderen Nachteil -, steht die telefonische Befragung als "melting pot" der beiden Extreme meist in der Mitte.

Erfreulich ist, dass es bei dieser "Kompromißlösung" gelungen zu sein scheint, mehr positive Eigenschaften zu integrieren als negative, denn das Telefoninterview wird mehr bei den Stärken als bei den Schwächen der anderen Methoden positioniert.

Betrachtet man den Durchschnitt der befragten Länder, zeigt sich aus der Sicht der Befragten für jede Erhebungsmethode ein klares Stärke-Profil.

Abb. 14



Stärke-Profil der Erhebungsmethoden	
<i>Schriftliche Befragung:</i>	unaufdringlich und anonym
<i>Face-to-face-Befragung:</i>	am unterhaltsamsten (und im Vergleich zum schriftlichen Interview bessere Erreichbarkeit)
<i>Telefonische Befragung:</i>	am bequemsten zum Mitmachen, beste Erreichbarkeit, ebenso (wie das schriftliche Interview) unaufdringlich und anonym.

Einmal erworben heißt nicht für immer erhalten

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass die allgemeine Befragungsdichte in diesen europäischen Ländern mit ca. 24 % noch gering ist und auch das Niveau der Auskunftsbereitschaft recht hoch angesiedelt ist. Es bestehen landesspezifische Unterschiede, denen bei der Interpretation und eventuell auch Durchführung internationaler Studien Beachtung geschenkt werden sollte. Man kann jedoch nicht sagen, dass diese Unterschiede zwingend Auswirkungen auf die methodische Anlage einer Studie haben.

Deutlich wird jedoch auch, dass die Befragten aus allen Ländern durchaus differenzieren, was ihre Auskunftsbereitschaft betrifft. Beispielsweise sind Befragungen zum Thema Auto oder Freizeitverhalten mit einer durchschnittlichen Interviewlänge von 30 Minuten problemlos durchführbar, während man bei persönlichen Charaktereigenschaften wie auch statistischen Fragen schneller an die Grenzen der Bereitwilligkeit stösst. Generell lässt sich sagen: je persönlicher ein Thema angelegt ist, desto geringer auch die Auskunftsbereitschaft.

Der Schluss auf ein nur geringes Vertrauen in die anonyme Handhabung der Daten liegt damit nahe. Gestützt wird diese These dadurch, dass die Skepsis der Befragten in den Ländern (Deutschland und auch der Schweiz) deutlicher ausgeprägt ist, in denen die Sensibilisierung für den Datenschutz weiter fortgeschritten ist und auch das durchschnittliche Bildungsniveau höher ist. Das heisst, die Marktforschung hat mit datenschutzrechtlichen Vorbehalten zu kämpfen, obwohl sie standesrechtliche Codices, Datenschutzbestimmungen zu einer Zeit geschaffen hat, als noch kein Gesetzgeber an Datenschutz dachte.⁹

Spinnt man diesen Gedanken *weiter*, so könnte das derzeit positive Befragtenpotential möglicherweise - z.B. durch ein Zunehmen der Bedenken hinsichtlich Anonymität - auch einmal abnehmen. Einmal erworben heisst ja nicht unbedingt für immer erhalten.

Anders formuliert: Man sollte sich einmal die Frage stellen, ob nicht eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit das Befragtenpotential und damit die Qualität der Marktforschung (durch z. B. höhere Ausschöpfungsquoten) steigern könnte. Ob man nicht durch Untätigkeit einen Teil der durchaus möglichen Qualität verschenkt. Und vor allem: Ob man sich dies auf Dauer leisten kann und will?

Wichtig erscheint, die Befragten als Marktteilnehmer zu akzeptieren und als Zielgruppe der Kommunikation zu definieren. Denn "Das Meinungsbild gegenüber Befragungen ist recht diffus. Der Nutzen (auch für den Befragten) wird *eingesehen*, *bezüglich* willkürlicher Interpretation der Resultate und dem persönlichen Datenschutz bestehen erhebliche Vorbehalte".¹⁰

⁹ Vgl. hierzu Dr. Robert Schweizer, "Datenschutzrecht: Ungerechtfertigte Beeinträchtigung der Freiheit von Wissenschaft und Forschung in der repräsentativen Umfrageforschung", in: Marketing ZFP, Heft 4, 1983, Seite 285 - 292, hier Seite 290

¹⁰ Dr. Josef Stofer, Kommentar zur Eigenstudie Akzeptanz von Umfragen in der Schweiz, Mai 1989

Informationsbedarf besteht insbesondere in folgender Hinsicht:

- Anonymität der Daten (Datenschutz)
- korrekte und eindeutige Interpretation der Ergebnisse
- Notwendigkeit persönlicher und statistischer Fragen sowie deren Verwendung.

Hier äusserten die meisten Befragten ihre Skepsis, ihr Misstrauen bzw. ihre Unsicherheit, die oftmals den Ausschlag zur Verweigerung gibt. Ob nun diese Skepsis auf mangelnder Aufklärung, einseitiger Darstellung der Marktforschung in der Presse oder schlechten Erfahrungen basiert, kann nicht eindeutig geklärt werden. Wahrscheinlich ein bisschen von allem.

Ideal wären hier sicher PR-Aktionen, die z.B. von den nationalen und internationalen Verbänden konzipiert, implementiert und budgetiert werden könnten. Diese Idealvorstellung wird aber vorerst weniger an den Idealisten selbst als vielmehr am Budget scheitern.

Durchführbar ist jedoch die Imagepflege im Detail - durch jedes Institut und jeden Mitarbeiter im Bereich Marktforschung. Beginnen muss diese PR schon im Interview. Enden sollte sie hier jedoch nicht. Es ist ein Thema, das uns alle angeht.

Zur Untersuchung

Die Ausführungen basieren auf einer Gemeinschaftsuntersuchung der Link-Institute in Frankfurt, Luzern, Mailand und Barcelona. Befragt wurden insgesamt 2.029 Personen ab 14 Jahren, 516 davon im Bundesgebiet West, 607 in der Schweiz, 522 in Italien und 404 in Spanien.

Die Bildung der Stichprobe erfolgte in allen Ländern identisch: Auswahl der Haushalte (private Telefonnummern) at random, Bestimmung der Zielperson im Haushalt nach den Quoten: Alter, Geschlecht und Berufstätigkeit.

Die Befragung fand in Deutschland und der Schweiz im April 1989, in Italien im Januar 1991 und in Spanien im März 1991 statt. Die Erhebung erfolgte durch computergestützte Telefoninterviews / CATI aus den jeweiligen zentralen Telefonlabors in Frankfurt, Luzern, Lausanne, Mailand und Barcelona.

Methodische Anmerkung

Die Bereitschaft, über dieses Thema Auskunft zu geben sowie die gewählte Erhebungsmethode - das Telefoninterview - sind mögliche Einflussfaktoren, die bei der Ergebnisinterpretation zu berücksichtigen sind.

Wünschenswert ist eine Wiederholung der Umfrage im Rahmen einer Face-to-face-Befragung.

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Spannortstrasse 7/9
CH-6000 Luzern 4
Tel. ++41-41-367 73 73
Fax ++41-41-367 72 72
e-mail: luzern@link.ch

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Burgstrasse 106
D-60389 Frankfurt/Main
Tel. ++49-69-94 540 0
Fax ++49-69-94 540 105

LINK Institut

Für Markt- und Sozialforschung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: zurich@link.ch

LINK + Partner España SA

Calle Aribau 135, 4º, 2
E-08036 Barcelona
Tel. ++34-93-419 86 94
Fax ++34-93-419 92 93

LINK Institut

de recherche marketing et sociale
Rue de Bourg 11
CH-1002 Lausanne
Tel. ++41-21-317 55 55
Fax ++41-21-317 56 56
e-mail: lausanne@link.ch

LINK + Partner srl

Via Cimarosa 12/5
I-20149 Milano
Tel. ++39-02-481 65 02-3-7
Fax ++39-02-481 50 76

LINK qualitativ

Forschung und Beratung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++41-1-497 49 49
Fax ++41-1-497 49 99
e-mail: quali@link.ch

LINK – Forschung und Beratung. Europaweit.
LINK – Recherche et conseil. En Europe.
LINK – Research and Consulting. Accross Europe.

Esomar – European Society für Opinion and Marketing Research
SMS – Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher/SWISS INTERVIEW
BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
ADM – Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute