

Alle, nicht jeder

Die Demoskopie ist die Erforschung der öffentlichen Meinung durch Befragung repräsentativer Bevölkerungsgruppen. Sie wird inzwischen in allen Bereichen der Gesellschaft benutzt in Form von Marktforschung, Mediaforschung, Sozialforschung und aktueller politischer Meinungsforschung. Durch das von Elisabeth Noelle-Neumann, beraten von ihrem ersten Mann Erich Peter Neumann, 1947 gegründete erste deutsche Meinungsforschungsinstitut, das Institut für Demoskopie Allensbach am Bodensee, wurde die Demoskopie in Deutschland etabliert. Die Publikationen des Instituts, vor allem die Jahrbücher für Demoskopie, sind unverzichtbare Arbeitsmittel für viele Bereiche von Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft. Elisabeth Noelle-Neumann ist heute national und international eine führende Kapazität auf dem Gebiet der Meinungsforschung. Ihre erstmals 1963 veröffentlichte »Einführung in die Methoden der Demoskopie« hat sich im Laufe der Jahre zu einem Standardwerk entwickelt, das in viele Sprachen übersetzt ist und 1996 in einer völlig überarbeiteten und aktualisierten Neuausgabe wieder vorgelegt wurde. Bei dem vorliegenden Band handelt es sich um die vierte, erneut überarbeitete und aktualisierte Auflage der Neuausgabe.

Prof. Dr.Dr.h.c. *Elisabeth Noelle-Neumann*, geboren 1916 in Berlin, war neben ihrer Tätigkeit als Direktorin des Allensbacher Instituts für Demoskopie Inhaberin des 1963 neu geschaffenen Lehrstuhls für Publizistik an der Universität Mainz und von 1978 bis 1991 Gastprofessorin an der Universität von Chicago. Sie ist mit zahlreichen Publikationen an die Öffentlichkeit getreten und wurde mit vielen Preisen ausgezeichnet. Veröffentlichungen u. a.: »Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere Soziale Haut« (erweiterte Auflage 2001); »Die soziale Natur des Menschen.« (2002).

Dr. Thomas Petersen, geboren 1968 in Hamburg, ist leitender Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach, lehrt an der Universität Mainz und ist deutscher Vertreter der World Association for Public Opinion Research (WAPOR). Veröffentlichungen u. a.: »Das Feldexperiment in der Umfrageforschung« (2002).

Elisabeth Noelle-Neumann · Thomas Petersen

Alle, nicht jeder

Einführung in die Methoden der Demoskopie

Vierte Auflage

Mit 82 Abbildungen

 Springer

Professor Dr. Elisabeth Noelle-Neumann
Dr. Thomas Petersen
Institut für Demoskopie Allensbach
78472 Allensbach

2. Auflage: Erschienen bei dtv, München, 1998,
ISBN 3-423-30132-5

ISBN 3-540-22500-5 Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York
ISBN 3-540-67498-5 3. Auflage Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science + Business Media
springer.de
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2005
Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Produkthaftung: Für Angaben über Dosierungsanweisungen und Applikationsformen kann vom Verlag keine Gewähr übernommen werden. Derartige Angaben müssen vom jeweiligen Anwender im Einzelfall anhand anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

Planung: Dr. Werner Müller, Heidelberg
Desk Editing: Irene Barrios-Kezic
Herstellung: PRO EDIT GmbH, Elke Beul-Göhringer, Heidelberg
Einbandgestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg
Satz: KCS GmbH, Buchholz/Hamburg
Gedruckt auf säurefreiem Papier 42/3150 beu-göh – 5 4 3 2 1 0

Für
ERICH PETER NEUMANN

Pionier der politischen Umfrageforschung

Er hoffte, daß die Demoskopie
helfen würde, die Demokratie
besser zu verteidigen als es vor
Einführung der Demoskopie am
Anfang der dreißiger Jahre beim
Zusammenbruch der
Weimarer Republik möglich war.

Vorwort zur vierten, überarbeiteten Auflage

Die Umfragen des »Literary Digest« waren wahrscheinlich die größten aller Zeiten. Und sie waren in ihrer Zeit eine angesehene Institution. Zur amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1936 verschickte die populäre Zeitschrift zehn Millionen Postkarten-Stimmzettel mit der Bitte an die Adressaten, bereits jetzt anzukreuzen, welchen Kandidaten sie wählen wollten. Das Ergebnis der Auszählung, die damals beachtete und berühmte Wahlprognose des »Literary Digest«, wurde mit großem Aufwand in der Ausgabe vor der Wahl präsentiert. »Stroh-Abstimmung« nannte man das. Je mehr Menschen befragt werden, so die Annahme, desto genauer müßte das Umfrageergebnis sein.

Dagegen wirkten die Methoden der Umfrageforscher George Gallup, Elmo Roper und Archibald Crossley bescheiden: Sie bedienten sich einer ganz anderen Methode. Statt wahllos an alle nur auffindbaren Adressen Millionen von Postkarten zu verschicken, begnügten sie sich damit, einige tausend Menschen zu befragen, die aber nach den strikten Regeln der Repräsentativstichprobe ausgewählt wurden. Gallup, Roper und Crossley sagten unabhängig voneinander einen Wahlsieg des demokratischen Kandidaten Franklin D. Roosevelt voraus, während die Strohabstimmungen des Literary Digest einen klaren Sieg für den Republikaner Alf Landon erwarten ließen. Roosevelt gewann mit 62,5 Prozent der Stimmen.

Das war der Durchbruch der modernen Umfrageforschung. Gallup, Roper und Crossley hatten bewiesen, daß man nicht einen besonders großen Anteil der Bevölkerung befragen muß, um verlässliche Ergebnisse zu erhalten, sondern einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt.

Aber sind wir heute wirklich wesentlich weiter als im Jahr 1936? Mit großem Aufwand präsentierte im vergangenen Jahr die Unternehmensberatung McKinsey gemeinsam mit dem ZDF, der Zeitschrift »Stern« und T-Online die Ergebnisse der Studie »Perspektive Deutschland«. Stolz verkündeten die Initiatoren, daß sich 356.000 Menschen an der Studie beteiligt

hätten. Damit sei »Perspektive Deutschland« die »weltweit größte gesellschaftspolitische Online-Umfrage«.

Manche Ergebnisse aus dieser Umfrage mußten jedem, der mit Repräsentativumfragen auch nur etwas vertraut ist, grotesk erscheinen. So heißt es beispielsweise in der Pressemitteilung von »Perspektive Deutschland«: »Um einen Finanzkollaps zu vermeiden, favorisieren 52 Prozent der Befragten eine Verringerung der Rentenhöhe.« Nach den Ergebnissen gleichzeitig durchgeführter Allensbacher Repräsentativumfragen lag der Anteil derjenigen an der Bevölkerung, die eine solche Maßnahme akzeptieren würden, tatsächlich bei 9 Prozent.

Von der angeblich so großen Reform- und Opferbereitschaft der deutschen Bevölkerung, die »Perspektive Deutschland« glaubte feststellen zu können, war bei bevölkerungsrepräsentativen Umfragen nichts zu erkennen. Tatsächlich war diese Opferbereitschaft nur bei den an der Sache besonders interessierten und deswegen außerordentlich kenntnisreichen Personen vorhanden – eben jenem Personenkreis, dem das Thema so wichtig ist, daß er auch an einer Online-Umfrage dazu teilnimmt. Eine solche Umfrage ist in ihrer Logik und Aussagekraft gleichwertig mit den »Stroh-Abstimmungen« des Literary Digest, doch das wurde in der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen. Stattdessen wurden ihre teilweise grob falschen Ergebnisse ausführlich in den führenden deutschen Massenmedien zitiert.

Vor fast zehn Jahren hatte der amerikanische Umfrageforscher Daniel Yankelovich beklagt, daß Umfrageergebnisse, gute wie schlechte, in der Öffentlichkeit unterschiedslos zusammengeworfen werden »A poll is a poll is a poll«. Diese Klage war einer der Gründe, die uns veranlaßten, das 1963 erschienene Buch »Umfragen in der Massengesellschaft« vollständig zu überarbeiten, zu erweitern und unter dem Titel »Alle, nicht jeder« neu herauszubringen. Es erschien uns wichtig, ein Buch zu schreiben, das gründlich und gleichzeitig leicht lesbar die Grundlagen und Methoden der Demoskopie beschreibt, nicht abstrakt und theoretisch, sondern ganz an der Praxis orientiert. Schritt für Schritt sollte vorgeführt werden, wie eine Repräsentativumfrage entsteht, welche methodischen Schritte dazu notwendig sind und warum. Auf diese Weise, so hofften wir, würde der Leser auch in der Lage sein, verlässliche Repräsentativum-

fragen von oberflächlicher »quick and dirty«-Demoskopie oder gar bloßen Spielereien ohne Erkenntniswert zu unterscheiden.

Seitdem hat sich die Situation noch weiter verschlechtert: Die technischen Voraussetzungen der Datenverarbeitung haben sich inzwischen so weit entwickelt, daß man nahezu ohne jede Kenntnis der methodischen Voraussetzungen für eine verlässliche Umfrage und ohne nennenswertes Kostenrisiko Fragebogen verteilen und deren Ergebnisse verarbeiten kann. Es gibt heute zahlreiche Zeitungen, in denen täglich in optisch ansprechender Form die Ergebnisse nutzloser TED- oder Internet-Umfragen als angeblich informative Nachricht präsentiert werden. In dieser Situation drohen selbst die simpelsten Grundregeln der Umfragemethode aus dem Blickfeld zu geraten: Noch vor wenigen Jahren schien es undenkbar, daß Umfrageergebnisse, die nicht auf standardisierten Verfahren oder einer repräsentativen Stichprobe beruhen, in der Öffentlichkeit, von Medien und Entscheidern ernst genommen werden. Heute kann man dies durchaus wieder beobachten. So droht die Methode in Teilen auf den Stand von vor dem Jahr 1936 zurückzufallen.

Diese Entwicklung wäre weniger bedenklich, wenn es sich dabei um eine reine Spielerei zu Unterhaltungszwecken handelte. Doch Demoskopie ist weit mehr: Sie ist die einzige Methode, mit der sich verlässliche Informationen über das Fühlen und Denken einer ganzen Bevölkerung gewinnen lassen. Keine interpretierende Zwischeninstanz, keine Auswahl eines Schriftstellers, keine Deutung eines Zeitungsredakteurs oder sozialwissenschaftlichen Theoretikers schiebt sich zwischen die befragte Bevölkerung und den Betrachter der Umfrageergebnisse. Nicht selten zwingen einen die Ergebnisse der Demoskopie, die überzeugendsten Theorien über die Gesellschaft aufzugeben, weil die Umfragen beweisen, daß sie falsch sind. »Wenn wir überrascht sind,« hat Paul Valéry einmal geschrieben, »stehen wir der Wirklichkeit gegenüber.« Die Voraussetzung dafür ist aber, daß die Methoden der Umfrageforschung richtig angewandt werden. Der Politiker, der sich auf falsche Informationen über die Meinung in der Bevölkerung verläßt, wird ebenso Fehlentscheidungen treffen wie der Unternehmer, der mit ungeeigneten Methoden die Kaufmotive seiner Kunden hat untersuchen lassen.

Wir freuen uns deswegen sehr, daß sich das Buch »Alle, nicht jeder« einer kontinuierlichen Aufmerksamkeit erfreut, so daß nun die vierte Auflage in acht Jahren erscheinen kann. Für die vorliegende Ausgabe wurden zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen, um dem Forschungsstand und der technischen Entwicklung der letzten Jahre Rechnung zu tragen. Wir möchten uns besonders bei Heinrich Behme, Wilhelm Haumann, Winfried Pfeffer, Matthias Wiepen und Katharina Wilde für ihre Hilfe bei der Überarbeitung des Bandes bedanken. Trotz der raschen technischen Entwicklung der letzten Jahre hat sich an den Grundsätzen der Demoskopie, ihrer Logik und der Bedeutung ihrer Arbeitsschritte nichts geändert. Die Methode der Demoskopie ist ein faszinierendes Informationsmittel. Sie kann die gesellschaftliche Wirklichkeit hervortreten lassen wie kein anderes Verfahren und ist damit für Historiker, Sozialwissenschaftler, Politiker und Unternehmer eine unersetzliche Quelle. Man darf sie nicht verkommen lassen.

Allensbach am Bodensee im August 2004
Elisabeth Noelle-Neumann

Thomas Petersen

Vorwort zur ersten Auflage

Allensbach im November 1995. Der erste Schnee. Ein Jahr hindurch hatten wir an der neuen Fassung des Bandes ›Einführung in die Methoden der Demoskopie‹ gearbeitet. Wir – das heißt vor allem: Thomas Petersen, Publizistikwissenschaftler, der seinen ersten Studienabschnitt an der Universität Mainz 1993 mit einer Magisterarbeit über ›Kaiser Augustus und die öffentliche Meinung‹ abgeschlossen hatte und dann im Allensbacher Institut die Demoskopie erlernte. Vom November 1994 an gehörte sein Leben der neuen Bearbeitung des Buches, das in erster Auflage in der Reihe »rowohlts deutsche enzyklopädie« 1963 erschienen war.

Gertrude Stein, die in den zwanziger Jahren in Paris lebende amerikanische Dichterin, hat einmal die Zeile geschrieben: »Eine Rose ist eine Rose ist eine Rose ...« Daran dachte der große amerikanische Sozialforscher Daniel Yankelovich, als er im September 1995 beim Jahreskongreß der World Association for Public Opinion Research den Helen-Dinerman-Preis erhielt und in seiner Dankrede erklärte: »A poll is a poll is a poll ...« Im gleichen Ton äußerster Resignation sagte Friedrich W. Tennstädt, einer der Architekten des Allensbacher Instituts, der es mit mir gemeinsam seit 1948 aufgebaut hatte: »Es kommt eben bei den Umfragen immer das gleiche heraus – immer Prozentzahlen.«

Es hatte uns die Verzweiflung gepackt, Daniel Yankelovich in den USA, Robert M. Worcester von »Market and Opinion Research International« (MORI) in England und uns in Allensbach in Deutschland. Die Umfrageforschung, das große, im 20. Jahrhundert entwickelte Instrument, um nach der Entdeckung der Natur nun die Natur im Menschen zu entdecken (Ernst Pöppel), machte keine Fortschritte. Vor über dreißig Jahren hatte ich das Buch ›Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie‹ veröffentlicht. Inzwischen war es ins Französische, Russische, Spa-

nische, Holländische, Tschechische übersetzt, es sollte die englische Ausgabe bei der University of Chicago Press erscheinen, der Verlagsvertrag dafür war 1978 geschlossen worden.

Ich wartete auf große, maßgebliche Fortschritte in der Umfrageforschung, die ich in die neue Ausgabe mit einarbeiten könnte. Aber es kamen keine großen Fortschritte. Technische Fortschritte schon, die PCs erleichterten die Umfragen, die CATIs – Computer Assisted Telephone Interviewing – begeisterten diejenigen, die von sich selber als »Branche« sprachen. Neue mathematische Modelle wurden für die Analysen mit dem Computer erdacht. Aber es gab keine Fortschritte in der Untersuchungskonzeption, die Umfrageforschung verfuhr weiter, als ob sie es mit isolierten Individuen zu tun hätte. Unsere Fragemodelle zur Aufklärung der Prozesse der öffentlichen Meinung und der sozialen Natur des Menschen – »Wie denken Sie?« – »Wie denken die meisten?« – machten nicht Schule. Und auch die Netzwerke – Anlagen von Umfragen, wie sie Michael Schenk an der Universität Hohenheim entwickelt hatte (›Soziale Netzwerke und Kommunikation‹ 1984; ›Soziale Netzwerke und Massenmedien‹ 1995), die Individuen eingebettet in ihre sozialen Netzwerke zu befragen: »Ego« – »Alteri«, »Ich« und »die Anderen«, blieben ebenso einzelne Untersuchungen wie eine Allensbacher Studie 1985/86, bei der Arbeitslose nebst ihren engsten Familienangehörigen befragt worden waren, jeder für sich in Einzelinterviews. Und auch Gabriel Weimanns Netzwerke-Befragungen und -Beobachtungen im Kibbuz in Israel (›Influentials‹ 1994) blieben isolierte Unternehmungen. Genauso wie Edward Laumanns (University of Chicago) institutionelle Netzwerkanalyse mit den Mitteln der Umfrage (›Organizational Man‹ 1994).

Das schlimmste war, daß die zentrale Bedeutung des Fragebogens nicht erkannt wurde, obgleich doch im Ganzen wie in zahlreichen Einzelheiten nachgewiesen war, daß nichts stärker die Ergebnisse der Umfrageforschung beeinflußt als der Fragebogen – nicht die Qualität der Stichproben, nicht die sorgfältige Interviewer-Kontrolle, nicht die technische Perfektion der PC-Programme. Der Fragebogen – das A und O. »Are we asking the right questions?« hatte der englische Kommunikationsforscher James D. Halloran (University of Leicester) 1969 bei einer UNESCO-Konferenz in Kanada besorgt

gefragt.¹ Später wurde diese Frage der Titel einer Festschrift für ihn (1994).² Aber wer unter den Umfrageforschern stellte sich diese Frage? »Der Fragebogen«, sagte der holländische Statistiker Dr. Hans Akkerboom bei einer Methodentagung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, im Juni 1995, »das ist für die meisten offenbar eine Sache für den Samstagmittag.«

Es kamen keine Fortschritte. »Lassen Sie das Buch, wie es vor dreißig Jahren war, wir wollen es wiederhaben...«, sagten mir Kollegen und Studenten. Ich hatte nach der 7. Auflage 1976 beim Abschluß des neuen Vertrages mit dem Deutschen Taschenbuch Verlag erklärt, ich wollte keine weiteren unveränderten Auflagen. Die russische Übersetzung wurde 1993 unverändert neu gedruckt.

Vom November 1994 an arbeiteten dann Thomas Petersen und ich daran, alles, was sich nur erneuern ließ, zu erneuern. Das Buch blieb in seinem Aufbau, seinem Charakter unverändert. Aber es wurden neue Beispiele aus dem Allensbacher Archiv gesucht, neue Fragebeispiele, neue Texte, um die Interviewerschulung zu illustrieren, neue Analyse-Modelle und neue Analyse-Beispiele vorgeführt, neue Literaturangaben zusammengestellt, neue Studien durch andere Wissenschaftler eingeschlossen, zum Beispiel die wichtige Studie von ZUMA auf der Basis des ALLBUS von 1992 und 1994, mit der Achim Koch die Wirkungsweise von zwei verschiedenen Random-Stichproben untersuchte, die Random-Route-Methode und im Vergleich dazu Adressen-Stichproben, die aus den Karteien der Einwohnermeldeämter gezogen waren.

Das war zwar wieder eine Untersuchung, die das Stichproben-Thema betraf – zum Thema der Stichproben gibt es in aller Welt ganze Bibliotheken. Aber es lag ihr experimentelles Denken zugrunde, das war die große Freude. Nie wäre die Umfrageforschung international so in die Sackgasse geraten, wenn der Gebrauch der Methode des kontrollierten Experiments, die der Naturwissenschaft seit Jahrhunderten zu stetigem Fortschritt

¹ Mass Media in Society. The Need of Research. UNESCO Reports and Papers on Mass Communication, No. 59. Paris 1970, bes. S. 11.

² Cees J. Hamelink, Olga Linné (Hrsg.): Mass Communication Research: On Problems and Policies. The Art of Asking the Right Questions. In Honor of James D. Halloran. Norwood, N.J. 1994.

verholfen hat, sich in der Umfrageforschung seit den vierziger Jahren mehr durchgesetzt hätte.

In den vierziger Jahren schien es noch ganz selbstverständlich, daß in der Umfrageforschung, die sich dafür besonders gut eignete, mit Feldexperimenten gearbeitet werden würde. Da war das frühe Feldexperiment von Paul F. Lazarsfeld bei der Wahlforschung zur amerikanischen Präsidentschaftswahl von 1940, 1944 veröffentlicht in dem Klassiker ›The People's Choice‹. Lazarsfeld wollte die Wirkung des mehrfachen Befragens derselben Personen innerhalb von sieben Wellen zwischen Beginn des Wahlkampfes und dem Wahltag testen. Darum zerteilte er seine Stichprobe, ließ eine Stichprobe siebenmal befragen und sechs andere jeweils nach dem Start-Interview nur einmal, also eine dieser Unter-Stichproben nur in der zweiten, eine nur in der dritten, eine nur in der vierten Woche usw. Er beobachtete, wie sich die Ergebnisse der siebenmal befragten Personen von denen unterschieden, die insgesamt nur zweimal befragt worden waren. Schon damals wurde der Gedanke eines starken Panel-Effekts experimentell widerlegt, so plausibel es auch sein mochte, daß Personen, die häufiger befragt wurden, dadurch beeinflußt würden. Aber bis heute sind empirische Sozialforscher vom starken Panel-Effekt überzeugt und sind davon nicht abzubringen und gebrauchen das als Argument, um die viel zu geringe Anwendung der Panel-Methode zu rechtfertigen. Oder die frühen Fragebogen-Experimente von Hadley Cantril und Donald Rugg in den vierziger Jahren, die Fragen im Fragebogen »gabelten« (»split-ballot«), sie in zwei verschiedenen Formulierungen parallel stellten und so schon gleich in der Anfangszeit der Umfrageforschung die starke Wirkung des Fragebogens auf die Ergebnisse feststellten.

Waren das Feldexperimente? Nicht einmal darüber gab es eine wissenschaftliche Diskussion, obgleich alle Bedingungen, die zu einem Feldexperiment gehören, erfüllt waren. Wenn jeder Interviewer mit ungerader Zahl in der Einsatzliste Fragebogen mit der Frageformulierung A erhält und jeder Interviewer mit gerader Zahl erhält Fragebogen mit der Frageformulierung B, dann mußten die Unterschiede, die man in den Ergebnissen der Frage A und der Frage B fand, auf die Frageformulierung zurückgehen; denn alle anderen Faktoren waren gleich und konnten demnach die Unterschiede nicht erklären.

Es erschien noch einmal Anfang der fünfziger Jahre das Buch von Stanley Payne: ›The Art of Asking Questions‹ mit zahlreichen »split ballot«-Ergebnissen, und dann war es zu Ende. Erst 1970 regte ich mit einem Aufsatz über gegabelte Befragungen im ›Public Opinion Quarterly‹: ›Wanted: Rules for Wording Structured Questionnaires‹ das Interesse wieder an. Zu dieser Zeit hatten wir schon Hunderte solcher Fragebogen-Experimente in Allensbach durchgeführt, alle im Allensbacher Archiv gut dokumentiert, einige davon standen in dem 1963 veröffentlichten Methodenbuch. Da waren auch kontrollierte Experimente zur Interviewer-Organisation beschrieben – Auswahl, Schulung, Motivierung, Einweisung – zur Begründung unserer Entscheidung für eine streng zentralisierte Interviewer-Organisation.

Beschrieben waren auch die kontrollierten Experimente, mit denen wir Quoten- und Random-Stichproben in ihrer Leistung, wo sie besonders kontrollierbar war, nämlich bei Wahlprognosen, verglichen. Wir stützten uns auf die Ergebnisse dieser Experimente, als wir uns entschlossen, für Wahlprognosen grundsätzlich Quoten-Stichproben zu benutzen und auch für die meisten der allgemeinen Bevölkerungsumfragen – allerdings Quoten-Stichproben mit sorgfältiger Einhaltung von bestimmten Bedingungen. Als Humphrey Taylor 1993/94 seine Umfrage bei vielen Instituten der Welt über ihre Methoden durchführte, war er sehr erstaunt über die Kluft, die im Gebrauch von Quoten- und Random-Methode zwischen Nordamerika und Europa bestand: Die Quoten-Methode in den USA und Kanada so gut wie tot, in Europa quicklebendig und bei Wahlprognosen – also da, wo man wirklich kontrollieren kann – in vielen Ländern bewährt. Aber ohne unsere Feldexperimente zur Auswirkung der Methoden verschiedener Stichprobenbildung hätten wir kaum gewagt, angesichts überwältigender theoretischer Argumente für die Random-Methode an der Quoten-Methode festzuhalten.

An vielen Stellen begegnen dem Leser des vorliegenden Buches Feldexperimente, um Methodenfragen zu klären. Es besteht die Hoffnung, daß solche experimentellen Forschungen sich endlich auch an den Universitäten allgemein durchsetzen werden. Warum ist denn die Umfrageforschung sowohl in den USA als auch in Deutschland so zurückgeworfen worden hin-

ter ihre Leistungen, die schon in den vierziger Jahren vollbracht wurden?

Der Hauptgrund liegt darin, daß sich keine Qualitätskriterien für Umfrageforschung entwickelten: »A poll is a poll is a poll ...«. »Jeder Teppichboden wird sorgfältiger auf seine Qualität geprüft«, hatte ich 1994 in der Fachzeitschrift »planung und analyse« geschrieben. Warum ist das so? Wahrscheinlich hat Hadley Cantril es richtig vorausgesehen, als er bei dem Jahreskongreß der World Association for Public Opinion Research 1948 sagte, die Zukunft der Umfrageforschung hänge davon ab, ob zwischen Universitäten und außeruniversitären Umfrage-Instituten ein enger Kontakt hergestellt werde. Wissenschaftliche Qualitätskriterien können auf die Dauer nur an Universitäten in wissenschaftlich systematischer Arbeit, in der Wechselwirkung von Theorie und Empirie, Empirie und Theorie (Robert Merton) entwickelt und durchgesetzt werden. Diese Arbeit ist bisher nicht geleistet.

Yankelovich schreibt 1995:³ »Trotz größerer technischer Raffinesse sind die Umfragen immer irreführender geworden... In den letzten Jahren ist es in den USA geradezu zu einer Überschwemmung mit Umfragen gekommen. Aber alle, auch die besten spiegeln nur die gegenwärtige Umfragemode, die darin besteht, der Öffentlichkeit und den Auftraggebern kurz Schnappschüsse öffentlicher Meinung zu zeigen. In diesen Momentaufnahmen werden praktisch alle, auch die kompliziertesten Gegenstände, mit Antworten auf einzelne Fragen abgetan: »71 Prozent der Bevölkerung sagen, sie sind für eine allgemeine Krankenversicherung« oder »64 Prozent der Wähler sagen, sie seien bereit, zusätzliche 5 Prozent Benzinsteuern zu zahlen, um damit die amerikanischen Straßen, Brücken und Autobahnen zu verbessern«.

»Was ist denn die Wirkung auf Politiker, wenn sie sich auf solche Umfrageergebnisse verlassen und dann zu spät entdecken, daß die Umfragen gar nicht das bedeuten, was sie sagen? Der Politiker, der für die 5prozentige Benzinsteuern eintritt, entdeckt zu seinem Verdruß, daß die Mehrheit der Bevölkerung rigoros Politiker ablehnt, die für eine solche Benzinsteuern eintre-

³ Daniel Yankelovich: A New Direction for Survey Research. In: International Journal of Public Opinion Research, 8, 1996.

ten. Auf Umfrageergebnisse gestützt, nahmen das Ehepaar Clinton und sein Stab an, daß die Bevölkerung ihr Programm der umfassenden Gesundheitsversicherung billige, nur um später herauszufinden, daß sie durch die Umfragen ganz in die Irre geführt worden waren.«

Den Grund für diesen Zustand der Umfrageforschung sieht Yankelovich in der Entwicklung eigener Umfragen durch die Medien. Damit hätte journalistisches Interesse die Oberhand über die Qualität und Verlässlichkeit der Umfrageergebnisse gewonnen.

»So traurig es ist«, sagt er, »die Medien, die Umfragen durchführen lassen, riskieren nichts, wenn die Ergebnisse nicht stimmen, und haben darum auch kein Interesse, in die Qualität von Umfragen zu investieren. Eine rituelle Bekundung der 3-Prozent-Fehlerspanne ist alles. Nachdem die Medien die Umfragen kontrollieren, ist die ›Quicky-Umfrage‹ die Regel geworden. Wenn irgendwo eine gute Umfrage gemacht wird, wird sie mit den schlechten zusammengeworfen. Schlechte Qualität der Umfragen vernichtet gute Umfrage-Qualität.«

»Solange die Medien Umfragen nur unter dem Gesichtspunkt: aktuell? aufregend? bewerten, werden wir«, meint Yankelovich, »immer mehr von diesen oberflächlichen Umfrage-schlaglichtern haben, immer mehr Berichte, die sich nur auf eine einzelne Frage stützen, immer mehr Konfusion, immer mehr Irreführung und immer weniger Beitrag zum Verständnis der Einstellungen der Bevölkerung. Noch nie«, sagt er, »ist die Vision der Gründer, was die Umfrageforschung für die Menschen und für die Gesellschaft bedeuten kann, so sehr in Gefahr gewesen.«

In Großbritannien beobachtet Robert M. Worcester, der Leiter des Umfrageinstituts »Market and Opinion Research International« (MORI) die gleiche Entwicklung. »Es vergeht kaum ein Tag«, schreibt er in einem Newsletter seines Instituts, »an dem nicht Politiker, Journalisten, Wissenschaftler und Kommentatoren... Umfragen falsch interpretieren, falsch verstehen, falsch zitieren und uns falsch über Umfrageergebnisse informieren... Die BBC hält unbeirrt an ihren sinnlosen *phone-in polls* (entspricht den deutschen »TED-Umfragen«) fest und verstößt damit gegen den Geist, wenn nicht sogar den Wortlaut der Birt-Richtlinien der BBC für den Umgang mit Meinungsum-

fragen, die ohnehin schon eine Verschlechterung gegenüber der Praxis der BBC vor ihrer Einführung im Jahr 1993 darstellen. Es ist zum Verzweifeln!«⁴

Alles, was Yankelovich über die Situation in den USA sagt und alles, was Worcester über die Lage in Großbritannien schreibt, gilt genauso für Deutschland.

Vor 100 Jahren hat Emile Durkheim von den »faits sociaux«, von den sozialen Tatsachen gesprochen. In seinem Buch »Die Regeln der soziologischen Methode« (1895)⁵ war der große Wechsel der Perspektive vollzogen. An die Stelle der Fallstudien waren die abstrakten Gruppen getreten, die durch Merkmale zusammengehalten waren, und an die Stelle der deterministischen Sätze der Naturwissenschaft: »Wenn – dann ...« waren die Wahrscheinlichkeitsaussagen getreten. Die Sätze der empirischen Sozialforschung beziehen sich nicht auf jedes Individuum, aber sie machen Aussagen über alle Mitglieder einer durch Merkmale definierten Gruppe.

Als ich die 1963 veröffentlichte erste Fassung dieses Buches schrieb, wußte ich noch nicht, wie extrem schwer es Menschen, und ganz speziell auch Intellektuellen, fällt, diesen Wechsel der Perspektive vom Individuum zur nur durch Merkmale zusammengeklammerten abstrakten Gruppe zu vollziehen. Erst langsam habe ich verstanden, daß in diesem Punkt die Hauptschwierigkeit liegt, die Methode der Umfrageforschung fortzuentwickeln: mit kontrollierten Feldexperimenten, Übersetzung der Programmfragen in Testfragen, mit Erfindung, Entdeckung von Indikatoren, Einbau von Tests der Individualpsychologie ohne Individuen diagnostizieren zu wollen, Steigerung des Entdeckungspotentials, Beobachtung der Beobachter (Niklas Luhmann) durch Meinungsklimafragen. Jetzt ist das ganze Buch durchzogen von Beispielen für diesen Perspektivenwechsel. Man muß ihn üben, er ist unserer in der Evolution herausgebildeten Denkweise fremd.

⁴ Robert M. Worcester: Letter to our Readers. In: British Public Opinion, 18, November 1995, No. 8, S. 3.

⁵ Emile Durkheim: Les règles de la méthode sociologique. Paris 1895. Kap. 1: Qu'est-ce qu'un fait social? S. 5 ff.

Ein Buch, das sich auf Hunderte von nichtfiktiven, sondern realen Beispielen stützt, verdankt einer ungewöhnlich großen Zahl von Personen sein Entstehen.

Thomas Petersen und ich möchten zuerst jenen Wissenschaftlern danken, die bereitwillig das Material, um das wir sie baten, zur Verfügung stellten und uns mit kritischen Kommentaren halfen. Besonders möchten wir hier erwähnen Robert M. Worcester und John Leaman, MORI, London, Professor Dr. Erwin Scheuch, Universität Köln, Professor Dr. Hans Mathias Kepplinger, Universität Mainz, Professor Dr. Wolfgang Donsbach, Universität Dresden, Professor Dr. Hermann Lübke, Universität Zürich, Professor Norman M. Bradburn und Tom Smith, NORC, Chicago, Professor Dr. Norbert Schwarz, University of Michigan in Ann Arbor, Achim Koch und Michaela Thoma von ZUMA, Mannheim, und Dr. Werner Wyss, DEMOSCOPE, Adligenswil/Schweiz, der uns freundlich erlaubte, seine Darstellung des »Mapping« zu übernehmen. Und ganz besonders Dr. Thomas Knieper, Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München, der das gesamte Manuskript durchsah und zahlreiche wichtige Hinweise, insbesondere im Bereich von Statistik und mathematischer Analyse, gab, die wir in das Manuskript einarbeiten konnten.

Unter der großen Zahl hilfreicher Mitarbeiter aus dem Allensbacher Institut erwähnen wir als erste unsere Interviewer; sie führten Hunderttausende von Interviews mit der ganzen Bevölkerung durch, von denen im Grunde nur sie wirklich wissen, wieviel Engagement man dazu braucht, wie mühsam das ist. Diese Interviews bilden die Grundlage des gesamten Buches. Und zugleich mit ihnen zusammen möchten wir Winfried Pfeffer, Chef des Interviewerbüros seit 1980, und seinen langjährigen Mitarbeiterinnen Heinke Mumm, Magda Hespeler und Annette Wöhrle danken.

Aus dem großen Kreis von Mitarbeitern des Instituts nennen wir mit besonderem Dank Christine Alex, Erika Aust, Stephanie Bailey, Heinrich Behme, Anna Diederichs, Raimund Gehring, Jochen Hansen, Dr. Harald Jossé, Waltraud Kappes, Petra Kloske, Jens Krüger, Dr. Markus Küppers, Susanne Loyall, Dr. Tilman Mayer, Vera Johenning-Mellinghaus, Rose Marie v. Milczewski, Dr. Anne Niedermann, Bernd Niedermann,

Dr. Edgar Piel, Astrid Reiner, Wolfgang Rothenberger, Dr. Johannes Schneller, Dr. Rüdiger Schulz, Dr. Friedrich Stötzer, Werner Süßlin, Iron Werther, Helmut Wilke.

Besonders danken wir auch Frank Faulstich, der in wochenlanger Arbeit das Manuskript aus dem Jahr 1963 für die Bearbeitung im Computer vorbereitete.

Und schließlich danken wir jenen Kollegen, ohne die diese Neubearbeitung buchstäblich nicht hätte erscheinen können: Friedrich W. Tennstädt – der Leser begegnet ihm an vielen Stellen des Buches – und Dr. Wilhelm Haumann, der in den letzten Monaten mit seiner wissenschaftlichen Kompetenz als Germanist und zugleich PC-Experte das gesamte Manuskript lektorierte und die PC-Version schrieb.

Für Helmut Seaton, meine Assistentin seit 1979, war es das dritte Buchmanuskript, bei dem sie mich wachsam, immer mit Überblick und unerschütterlich in ihrer Ruhe begleitet hat; ich danke ihr sehr herzlich.

Und endlich möchte ich ganz besonders meiner Kollegin in der Geschäftsführung des Instituts, Dr. Renate Köcher, danken, die durch die Übernahme eines Löwenanteils der Arbeit in der Leitung des Instituts für mich die Zeit freimachte, um diese Neubearbeitung abzuschließen.

Elisabeth Noelle-Neumann

Inhalt

Vorwort zur vierten, überarbeiteten Auflage	3
--	---

Vorwort zur ersten Auflage	7
---	---

Einleitung	21
-------------------------	----

Liegen die Meinungsforscher nicht meistens daneben? 22 Statt der Einteilung in »richtig« oder »falsch« – ein Denken in Wahrscheinlichkeiten 28 Person und Merkmal 29 Das Übergreifen der Statistik – Darf man Menschen zählen? 30 Mehrzahlbereich und Moralstatistik 32 Das Gesetz der großen Zahl und die Willensfreiheit des Menschen 34 Aufkommen der Umfragen 38 Konfrontierung mit dem Stichprobenverfahren 40 Das Unbehagen gegenüber Zahlen 43 Abstoßende Gleichförmigkeit im statistischen Bereich 44 Der Mensch als Bruchteil der Menschengattung 44 Gute Einzahl, böse Mehrzahl 45 Ist Statistik oberflächlich? 47 Falsche Übertragung von Vorstellungen des Individualbereichs in den statistischen Bereich 48 Demoskopie und Massenkultur 49 Verlust der Ganzheit 50 Wie gut ist der Apfelwein? Fallstudien sind eindrucksvoller als Prozentangaben 52 Der Merkmalsbereich: die Perspektive der Herrscher, Heerführer, der Bürokratie – und der Sozialwissenschaftler 54 Wir müssen zählen, um Nachweise führen zu können 56 Aussagen über alle sind nicht Aussagen über jeden 57

I. Das demoskopische Interview	59
---	----

Umdenken: Das Gespräch ist kein Gespräch 60 Interviewer und Befragte: die schwächsten Glieder in der Kette 62 Radikale Trennung der Rolle von Forscher und Interviewer 65 Die Standardisierung verlangt intensive Vorarbeit 75 Der Forscher geniert sich 80 Das demoskopische Interview ist ein Reaktions-Experiment 82 Bekehrungen im Interview – leicht, aber nutzlos 86 Man kann die ganze Bevölkerung hören, aber nicht zur ganzen Bevölkerung sprechen 92

II. Der Fragebogen	93
---------------------------------	----

Programmfrage und Testfrage 93 Man muß die Methode aus ihren Fehlerquellen verstehen 95 Die Programmfrage wird »übersetzt« – die Testfrage wird »formuliert« 100 Sagen die Leute die Wahrheit? 102 »Nicht der Interviewer, der Fragebogen muß schlau sein« 104 Fragebogenkonferenz 110 Aufbau und Reihenfolge: »Ich habe Ihren Fragebogen geord-

net« 120 Fragebogen mit guten Manieren 122 Der Lernprozeß im Interview: »Kommt danach WARUM?« 123 Wie lange darf ein Interview dauern? 125 Der taube Interviewer 127 Die »offene Frage« stammt aus dem Einzelgespräch und ist für statistische Verarbeitung meist weniger gut geeignet 128 Beispiele fragebogentechnischer Lösungen 130 Listen, Bilder, Karten: Wo das Telefon versagt 146 Der Vorstoß ins Unbewußte 171 Der Interviewer als Beobachter 189 Hundert Stolperfallen 191

III. Der repräsentative Querschnitt. 208

»Das Geheimrezept verraten Sie sicher nicht!« 208 Die mathematische Grundlage, das »Gesetz der großen Zahl« 210 Drei statistische Schlüsse und viele Formeln 227 Das verkleinerte Modell 231 Abgrenzung des »Universums«: Über wen soll die Untersuchung aussagen? 232 Die Meinung aller Edelgesinnten 233 Warum man manchmal die falschen Leute befragen muß 233 Wer wird befragt? Die Auswahl der Zielperson 235 »Random« und »Quota« 236 »Sie überlassen die Auswahl dem Zufall? Das ist aber sehr leichtsinnig« 237 Grundtypen von Random-Auswahlverfahren 238 Listen, Dateien oder Flächenstichproben 245 Stichproben mit Denkfehlern 253 Die Quotenmethode 255 Repräsentative und nichtrepräsentative Quotenauswahl 258 Gleiche Chance für jeden 259 Das Mißverständnis der gezielten oder bewußten Auswahl 260 Für und wider »Random« und Quote 263 Bleibt der Interviewer im Parterre? 276 Immer dieselben Leute: Die Panel-Methode 281 Wieviel Prozent müssen befragt werden? 285 Sind weniger als 2000 auch repräsentativ? 286 Wie genau sollen die Ergebnisse sein? 287 Halbgruppen: Die gegalbte Befragung 289 Der »geschönte« Wähler? 290 »Exit Polls« 297 Hinz und Kunz 298 Schneeball oder Kette und andere unkonventionelle Auswahlverfahren 299 Repräsentative Querschnitte sind robust 302 Telefonische Umfragen 308 Schriftliche Umfragen 314 Internet-Umfragen 317

IV. Interviewer-Organisation und Feldarbeit. 318

Sorgfältige Auswahl – wenig Schulung 318 Der kontaktfähige Pedant 319 Wie findet man Interviewer? 324 Vertreternetz: kein brauchbares Vorbild 326 Abermals: Man muß die Methode aus ihren Fehlerquellen verstehen 327 »Interessieren Sie sich für Menschen?« 330 Test und Training zugleich 331 Zentralisierte oder dezentralisierte Interviewer-Organisation 333 Frau Peters großer Sohn: Ein Brief an Interviewer über Probleme des Messens 346 »Das erklären wir den Interviewern!« 351 Interviewer-Einsatz 359 »Feldarbeit« in der Wohnküche 361 Auswahl, Pflege, Einsatz, Kontrolle – die Interviewer-Organisation wird als Kollektiv behandelt 368 Das Fälscher-Problem 369 Der Interviewer-Einfluß 372 Interviewer im vorstatistischen Bereich 375

V. Aufbereitung	377
Die Rückübersetzung	377
Der Verschlüsselungsplan	378
Der Verschlüsselungsplan entsteht in zwei Etappen	379
Sieben Regeln, wie man Zähl-Kategorien für Antworten auf offene Fragen bildet	383
Hoffnungen in 21 Kategorien: Beispiel eines Verschlüsselungsplans	391
Verschlüsselung von Zahlenangaben	393
 VI. Auswertung, Analyse	 396
Die eindimensionale Grundtabelle: »Schlafen Sie meist leicht ein?«	396
Warum Umfrageergebnisse meist in Prozentzahlen ausgedrückt werden	398
Die Beziehungen zwischen zwei Zahlen	400
Absolute Zahlen: störend und notwendig	403
Wenn Prozentadditionen über 100 ergeben	405
Das Einschlafen wird analysiert	409
Der Schritt von der zwei- zur dreidimensionalen Tabelle – eines der wichtigsten Manöver	411
»Das Alter wird konstant gehalten«	414
Scheinkorrelationen: Fallgruben für Analytiker	415
Macht fernsehen blind?	418
Die Suche nach dem Stör-Faktor	424
Die »erklärende Korrelation« hilft, Kandidaten für Lebensversicherungen zu finden	429
Welcher von zwei einflußreichen Faktoren ist der einflußreichere?	430
Kann etwas zutreffen und doch eine Scheinkorrelation sein? Ein Schema zur Bestimmung	432
Ein dritter Fall: die bedingten Korrelationen	434
Nach welchen Gruppen soll das Material ausgezählt werden?	435
Ehemann sparsam, Ehefrau sparsam: Milieu-Analyse und andere Klassifikationen, die über das Individuum hinausgreifen	436
Kreuz- und Quer-Auswertung: Das Umfragematerial wird durchgekämmt	437
Fünf Schlüsselbegriffe: Stimmigkeit, Verlässlichkeit, Gültigkeit, Präzision, Genauigkeit	444
»Weil die Grillen zirpen, geht die Sonne auf«	448
Der erste Schritt: die Suche nach statistischen verborgenen Knoten	452
 VII. Untersuchungskonzepte	 453
Die Untersuchung von Kausal-Beziehungen	454
Kann man mit Statistik alles beweisen?	459
Für die Analyse gesucht: statistisch vergleichbare Gruppen	460
Das Feldexperiment in der Sozialforschung	461
Die gega-belte Befragung ist die verbreitetste Form statistischer Experimente	469
Beispiel Anzeigentest	469
Test der Wirkung von Wörtern und Argumenten	472
Beispiel Produkttest	476
Vorzüge der Panel-Methode für Prozeß-Analysen	477
Trend-Beobachtungen führen über Jahrzehnte hinweg	487
Nutzt sich ein Bild ab? Der Zeitraffer-Test	490
Motivforschung	492
Suchphase und Beweisphase	495
Personenbezogene und merkmalsbezogene Motivforschung	499
Aufklärung des Einzelfalls	500
Der Einkaufszettel mit Nescafé – ein Klassiker statistischer Motivforschung	502
Junger Mann mit Zigarette: Vom Rauchen wird bei einer Motivstudie über das Rauchen nicht gesprochen	504
Korrelationsanalyse als beweiskräftiges Instrument der Motivforschung	506
Was sind	

interessante Motive? Man muß praktische Folgerungen aus ihrer Entdeckung ziehen können 510 Die Umfrageforschung überschreitet die Grenzen der Aussagefähigkeit des Individuums 511 Lesendes Kind, spielendes Kind. Das Experiment zeigt den Stellenwert des Lesens 512 Ist Design unwichtig? 515 Symptome, Signale: Schmeckt das Pfeifchen noch? 517 Das »bella-figura«-Syndrom 518 Vorstellungen im Relief: die »Images« 520 Nahbild und Fernbild: das Stereotyp 525 Die sozial-optische Täuschung 527 Ein Arsenal von Skalen 530 Telefon, aber kein fließendes Wasser? 532 Indikator-Fragen und das Phänomen ihrer Austauschbarkeit 537 Wie frisiert man ein Moped? 538 Experiment andersherum: die Extremgruppen-Analyse 540 Signifikanzberechnungen, Korrelations-Koeffizienten: Hilfsmittel der Analyse 541 Die zu Unrecht verachtete Kreuztabelle 545 Schöner als jede Tabelle: das Mapping 549 Wie die Skala Persönlichkeitsstärke entdeckt wurde 555 »An Faktorenanalysen glaube ich nicht« 558 Wie Kolumbus 562 Ein Prozeß öffentlicher Meinung wird analysiert 570 Der »Story-Finder«. Der Geschichten-Entdecker 573

VIII. Berichterstattung 578
 Neugruppierung des Materials: Abwerfen von frage-technischem Ballast 578 Die beste Basis der Prozentberechnung läßt sich nicht mechanisch festsetzen 584 Betriebe? Verbrauchte Mengen? Geräte? Prozentzahlen beziehen sich nicht immer auf Personen 587 »Weiß nicht« gehört zum Ergebnis 588 Prozente in »welcher Richtung«? 589 Die Prozentrechnung soll von dem einflußreicheren Faktor ausgehen 592 Überflüssige Zahlen und Abkürzungen töten eine Tabelle 595 Die unabhängige Variable als Subjekt, als Personengruppe vorstellen, die abhängige mit einem Verb einführen 601 Scheinwerfer auf das Wesentliche: Graphiken 603 Die Fahrgäste massieren sich an den Verkehrsspitzen 609 Befunde und Vermutungen optisch voneinander absetzen 610 Einleitung und Anhang 615 Testfragen konkret, Berichterstattung abstrakt 611

Nachwort: Wie erkennt man Qualität in der Umfrageforschung? 612

Enzyklopädisches Stichwort: »Umfrageforschung – Demoskopie« 619
 Organisatorischer Aufbau von Instituten für Umfrageforschung . 624

Literatur 626

Register 645

Einleitung

Allein mit der Beobachtungsgabe können wir die soziale Wirklichkeit nicht wahrnehmen. Wir müssen uns mit Geräten ausrüsten, die unsere natürlichen Fähigkeiten verstärken, so wie es für die Beobachtung der Natur längst geschehen ist.

Umfragen sind ein solches Hilfsmittel, seit dem Ende des 18. Jahrhunderts mühsam methodisch entwickelt, mit eigenartigen Verzögerungen, gegen beharrliche Widerstände. »Die empirische Tradition der Erforschung von Meinungen und Einstellungen begann – recht bescheiden – in Deutschland«, schrieb der Pionier der modernen Sozialforschung Paul Lazarsfeld.¹ Aber die Tradition der deutschen Umfragen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts war völlig abgerissen und so gut wie vergessen, als nach 1945 Bevölkerungsumfragen in Deutschland wieder aufkamen. Man hielt sie für eine amerikanische Erfindung.

Das neue Beobachtungsinstrument wurde kaum mit Freude begrüßt, nicht als Fortschritt menschlicher Erkenntnismöglichkeiten gepriesen. Es weckte Unbehagen. Man wunderte sich, warum plötzlich überall Umfrageergebnisse erschienen, in Zeitungen und im Rundfunk, in den politischen Reden ebenso wie in den Geschäftspapieren der Firmen. Zeitweise dachte man, es sei eine Mode.

Heute sind Umfragen aus dem politischen und dem Wirtschaftsleben und aus vielen anderen Bereichen nicht mehr wegzudenken. Doch das Mißtrauen in der Öffentlichkeit ist geblieben.

Natürlich wird ein Instrument viel benutzt, mit dem man Sachverhalte erkennen kann, die sonst verborgen bleiben würden, und ganz besonders, wenn man diese Informationen – hier

¹ Siehe Paul F. Lazarsfeld: Public Opinion and the Classical Tradition. In: Public Opinion Quarterly, 21, 1957, S. 39–53, dort S. 39. Originaltext: »The Empirical Tradition in Opinion and Attitude Research Began Modestly Enough in Germany«. Übersetzung von den Autoren.

also den umfassenden Blick auf die soziale Wirklichkeit – dringend braucht.

Aber diese naheliegende Erklärung für die große Bedeutung der Umfrageforschung spielt in der öffentlichen Diskussion kaum eine Rolle. Barrieren von Mißverständnissen stehen dagegen.

Liegen die Meinungsforscher nicht meistens daneben?

Gelegentlich wird das Unbehagen gegenüber den repräsentativen Bevölkerungsumfragen mit den angeblich oft unzutreffenden Wahlprognosen der Demoskopie erklärt. Tatsächlich war es eine Fehlprognose, durch die ein breiteres Publikum in Deutschland zum ersten Mal auf die Meinungsforschung aufmerksam wurde: Der amerikanische Pionier der Umfragemethode, George Gallup, hatte vor den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1948 einen Sieg des Kandidaten der republikanischen Partei, Dewey, vorausgesagt. Öffentlichkeit und Presse vertrauten dieser Prognose. Und dann gewann der demokratische Präsident Truman die Wahl. Das Vertrauen in die Umfragemethode brach an diesem Wahltag zusammen. Ein berühmt gewordenes Pressefoto zeigt den strahlenden Sieger Truman mit einer Zeitung in der Hand. Die Schlagzeile: »Dewey schlägt Truman«. Als Gallup am Tag nach der Wahl mit dem Auto verkehrt herum in eine Einbahnstraße einbog, sagte ihm der Polizist, der ihn anhielt, um seinen Führerschein zu kontrollieren, höhnisch: »Dr. Gallup – wrong again!« (»wieder daneben!«)

Jahrzehntelang sollte sich eine solche Fehlprognose eines seriösen Meinungsforschungsinstituts nicht wiederholen. Dennoch prägte dieses Ereignis viele Jahre das Bild der Demoskopie. Dabei geht die Ablehnung nicht vom breiten Publikum aus, sondern sie wird zunehmend steifer, je höher der geistige Stand-

ort liegt. Es sieht darum eher so aus, als sei die Fehlprognose Gallups eben deshalb so berühmt geworden, weil sie einer vor-handenen Abneigung ein zwar oberflächliches, aber effektvolles Beweismittel lieferte.

Seit 1948 sind ungezählte Wahlprognosen in Deutschland wie in den meisten westlichen Ländern veröffentlicht worden. Dabei lag die durchschnittliche Abweichung der Prognosen vom tatsächlichen Wahlergebnis bei zwei bis drei Prozentpunkten.² Doch an der Skepsis vor allem in Intellektuellenkreisen hat sich nichts geändert. Weicht eine Wahlprognose auch nur minimal vom Wahlergebnis ab, kann man voraussagen, daß am Tag darauf die Schlagzeilen lauten: »Niederlage der Meinungsforscher, totales Versagen, sie sind die eigentlichen Verlierer der Wahl«.

Als das Nachrichtenmagazin »Der Spiegel« im Jahre 1986 fälschlicherweise behauptete, das Institut für Demoskopie Allensbach habe bei einer Landtagswahl eine Fehlprognose gemacht³, fiel diese »Nachricht« auf fruchtbaren Boden. Kaum ein Umfrageergebnis ist so oft zitiert worden wie dieses angebliche Versagen des Allensbacher Instituts, während die tatsächlichen Allensbacher Wahlprognosen wesentlich weniger Aufmerksamkeit bekamen. Hinzu kommt, daß die Quelle einer Wahlprognose schnell in Vergessenheit gerät. Nur sehr selten macht sich jemand die Mühe und überprüft, ob ein Umfrageinstitut über längere Zeit hinweg regelmäßig zutreffende Wahlprognosen abgibt oder ob eine gute Prognose eher als Zufallstreffer anzusehen ist.

Daß in der Bundesrepublik Deutschland bei *dreizehn aufeinanderfolgenden* Bundestagswahlen die Prognosen des Allensbacher Instituts und die amtlichen Abstimmungsergebnisse so sehr übereinstimmten, ist weitgehend unbekannt geblieben. Warum? Eben das wäre näher zu untersuchen.

² Erst bei den britischen Unterhauswahlen im Jahr 1992 gab es wieder eine erhebliche Fehlprognose. Eine Analyse der Ursachen: The Opinion Polls and the 1992 General Election. A Report to the Market Research Society. o. O. 1994.

³ Entscheiden 60 000 Stimmen? Umfragen über die Situation in Niedersachsen vor der Landtagswahl. In: Der Spiegel 24, 1986, 9. Juni 1986, S. 66–72. Dort S. 72. Dazu: Irreführung durch den »Spiegel«. Allensbacher Berichte Nr. 28, Oktober 1986.

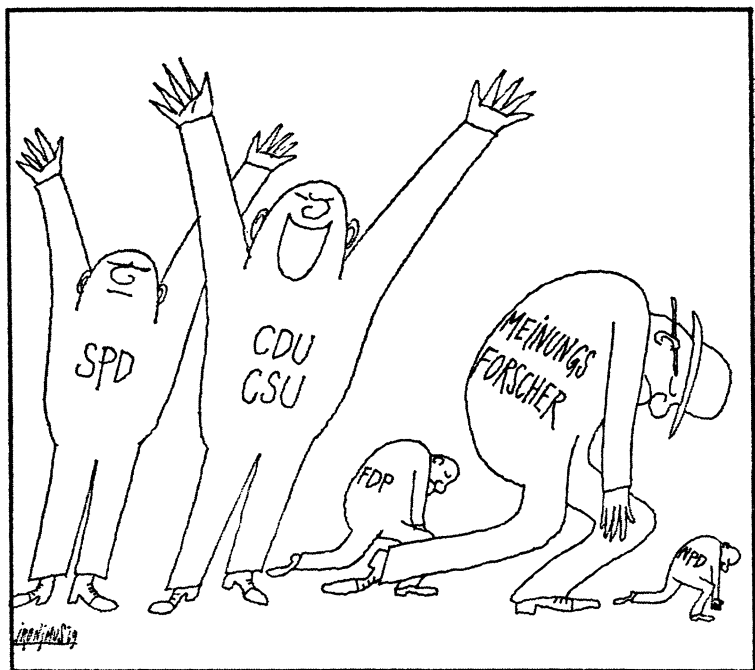


Abb. 1: Karikatur ›Die Presse‹/Ironimus, 30.9.1969, S. 2

Die Allensbacher Wahlprognosen 1957-2002

Bei 13 aufeinanderfolgenden Bundestagswahlen wurden vom Institut für Demoskopie Allensbach Wahlprognosen erstellt und vor Bekanntgabe der ersten Auszählungen veröffentlicht: 1957 und 1961 in der FAZ, 1965 und 1969 im ZDF, 1972 in der ARD, 1976 im ZDF, 1980 im ORF, 1983 im ZDF, 1987 und 1990 in SAT.1, 1994, 1998 und 2002 in der FAZ. Basis: Mehrthemen-Umfragen, Quotenauswahl, jeweils rund 2000 Befragte. Die Prognosen bezogen sich bis 1969 auf Erststimmen, seit 1972 auf Zweitstimmen.

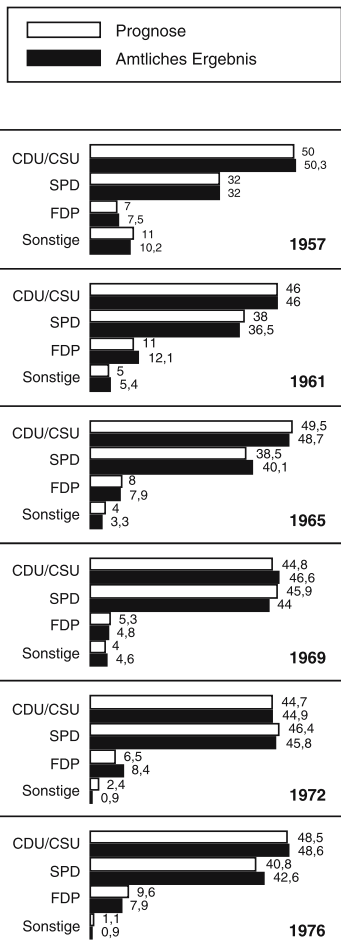
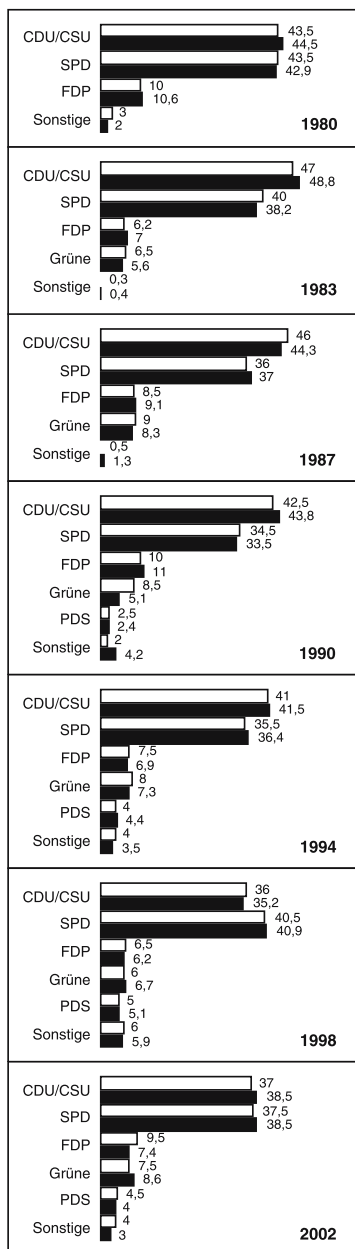


Abb. 2



Bundestagswahlen 1957 - 2002

1957-1969: Erststimmen-Prognosen

Jahr	Maximal- abweichung*	Durchschnitts- abweichung*
1957	0,8%	0,40%
1961	1,5%	0,75%
1965	1,6%	0,80%
1969	1,9%	0,96% **

1972-2002: Zweitstimmen-Prognosen

1972	1,9%	1,05%
1976	1,8%	0,95%
1980	1,0%	0,80%
1983	1,8%	1,08% **
1987	1,7%	0,96% **
1990	3,4%	1,50% ***
1994	0,9%	0,54% ****
1998	0,8%	0,40% ***
2002	2,1%	1,20% ***

* Abweichungen der Prognosen des Instituts für Demoskopie Allensbach gegenüber dem amtlichen Erststimmen- und Zweitstimmen-Ergebnis in Prozentpunkten, berechnet auf der Basis: CDU/CSU, SPD, FDP und sonstige Parteien.

** Die Prognose war auf fünf Parteiwerte angelegt. 1969 wurde die NPD gesondert ausgewiesen 1983 und 1987 DIE GRÜNEN.

*** Die Prognose war auf sechs Parteiwerte angelegt: CDU/CSU, SPD, FDP, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, PDS und sonstige Parteien.

**** Die Prognose war auf sieben Parteiwerte angelegt: CDU/CSU, SPD, FDP, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, PDS, DIE REPUBLIKANER und sonstige Parteien.

Abb. 3: Tabelle Bundestagswahlen 1957–2002