

Elisabeth Noelle-Neumann
Thomas Petersen

Alle, *nicht jeder*

EINFÜHRUNG
IN DIE
METHODEN
DER
DEMOSKOPIE

4. AUFLAGE

 Springer

Elisabeth Noelle-Neumann
Thomas Petersen

Alle, *nicht jeder*

EINFÜHRUNG
IN DIE
METHODEN
DER
DEMOSKOPIE

4. AUFLAGE

 Springer

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 Samstagnachmittag.«

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.