

DEMOSKOPIE GESTERN UND HEUTE

Von Andreas Kirschhofer-Bozenhardt

Vortrag vor der Gesellschaft für Völkerverständigung und der Europa-Gesellschaft Coudenhove Kalergie am 8. Oktober 2012 in Klosterneuburg

....Das Datum dieses Vortrags trifft sich gut mit einem demoskopischen Jubiläum, denn im Dezember wird es 100 Jahre her sein, dass der Engländer Sir Arthur Bowley im Dezember 1912 die erste Umfrage nach dem Prinzip der statistischen Repräsentanz durchgeführt hat. Inzwischen hat die Methode ihren Siegeszug rund um den Erdball angetreten und wurde einmal sogar zu den großen Entdeckungen der jüngsten Geschichte gezählt, denn wir erleben heute nicht nur die Entdeckung des Weltalls und der Mikronatur, sondern auch die Entdeckung des Menschen in der Psychologie und Soziologie.

Das Bedürfnis, Meinungen und Verhaltensweisen der Menschen kennenzulernen, ist im Grunde uralte. Schon im 16. Jahrhundert interviewte beispielsweise ein spanischer Franziskanermönch an verschiedenen Orten Mexikos Einheimische mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens. Aus den daraus gewonnenen Informationen entstand ein umfassender Bericht über die aztekische Sprache und Kultur.

Bis zum Ende des 18. Jahrhunderts wurden in England auch eine Reihe anderer Umfragen durchgeführt. In einer davon wurde z.B. ein Interviewer ein ganzes Jahr lang mit einem Fragebogen herumgeschickt, um die Lage der Armen zu erkunden.

Mit Beginn des 19. Jahrhunderts wurden Umfragen dann häufiger. So etwa verschickte ein pensionierter Captain im Jahr 1835 Fragebögen an alle noch lebenden Offiziere der Schlacht von Waterloo mit der Bitte um Schilderung ihrer Beobachtungen.

Alle diese Untersuchungen vollzogen sich noch o h n e Kenntnis und Anwendung der statistischen Repräsentanz. Diese wurde von dem bereits erwähnten Sir Arthur Bowley erstmals 1906 der Royal Statistical Society als theoretisches Modell vorgestellt und ein paar Jahre später in die Praxis umgesetzt.

Berühmt gemacht wurde die Methode 1936 durch den Amerikaner George Gallup, indem er die so genannten "Strohahlen" des Literary Digest ad absurdum führte. Der Literary Digest hatte nämlich zuvor (ab 1926) durch den Versand von Postkarten-Stimmzetteln in einem gigantischen Ausmaß versucht, die politischen Einstellungen der Amerikaner zu erkunden. 1932 wurden rund 20 Millionen solcher Stimmzettel verschickt. Die Ergebnisse waren aber trotz dieser riesigen Zahl unbefriedigend, weil sie nicht die Meinungen der Gesamtbevölkerung, sondern die einer untypischen Teilgruppe, nämlich die der damals noch in der Minderheit befindlichen Autofahrer und Telefonbesitzer abbildete.

Was Gallup tat, ist, dass er auf der Basis von nur 6000 repräsentativ ausgewählten Personen einerseits die Fehlprognose des Literary Digest und andererseits auch das richtige Ergebnis der Präsidentenwahl vorhersagte.

Ein ganz besonderes Verdienst um die Verfeinerung und Weiterentwicklung der Methode gebührt der großen deutschen Empirikerin Elisabeth Noelle-Neumann und ihrem famosen Institut für Demoskopie Allensbach.

Im Prinzip beruht die demoskopische Methode, mit der gesellschaftliche Massenerscheinungen gemessen und analysiert werden, darauf, dass man für die Stichprobe ein verkleinertes, maßstabgetreues Modell der Gesamtbevölkerung auswählt und einem standardisierten, in der Regel mündlichen, Interview unterzieht. Die Stichprobe ist dann korrekt, wenn jedes Element der Gesellschaft, das analysiert werden soll, die mathematisch gleiche und von **0** verschiedene Chance hat, in die Auswahl zu gelangen.

Mit anderen Worten: Ein repräsentativer Querschnitt muß Männer und Frauen, die Angehörigen von den verschiedenen Alters-, Berufs- und Bildungsgruppen, Ortsgrößen und Regionen etc. im gleichen statistischen Verhältnis enthalten wie in der Wirklichkeit.

Für die Auswahltechnik, also die Stichprobenbildung gibt es zwei Grundmodelle, nämlich die Random- oder Probability-Methode und das Quotaverfahren. Das Randomverfahren beruht auf der Zufallsauswahl von Adressen und Telefonnummern, beim Quotaverfahren sucht sich der Interviewer die Zielpersonen nach vorgegebenen statistischen Merkmalen aus.

So viel in grober Verkürzung zur Methodik. Und nun in einer unvermeidlich ebenfalls sehr gerafften Form zu den Anwendungsgebieten der Umfrageforschung.

Wenn von Demoskopie die Rede ist, denken die meisten Menschen vor allem an den politischen Bereich, denn es vergeht kein Tag, an dem nicht irgendwelche Ergebnisse der Quick-and-dirty-Forschung von den Medien verbreitet werden. Gerade spannungsreiche Zeiten wecken den Bedarf an Orientierungen. Das ruft unweigerlich die demoskopischen Unterhaltungskünstler auf den Plan, auf die ich später noch zu sprechen kommen werde.

Zunächst ist zu sagen, dass die moderne Umfrageforschung sehr viel mehr kann, als die Bekanntheits- und Beliebtheitswerte von Politikern und Parteien oder die Wünsche der Wähler festzustellen.

Den ersten großen Auftritt im deutschsprachigen Raum hatte die Demoskopie 1948 im Zuge der Währungsreform, also des Umstiegs von der ehemaligen Reichsmark auf D-Mark und Schilling. In Deutschland wollte die Regierung damals wissen, wie die Menschen auf das neue Geld reagieren, was sie damit anfangen, ob es aufgrund der Umstellung zu irgendwelchen sozialen Notlagen kam usw. Die Ergebnisse hat der deutsche Wirtschaftsminister Ludwig Erhard zu konkreten Gegenmaßnahmen genutzt.

Den meisten Dingen sieht man das demoskopische Gütesiegel nicht an, das ihren Werdegang in Wirtschaft oder Gesellschaft prägt. Wer würde beispielsweise ahnen, dass die Wiedereinführung des Deutschlandliedes (in diesem Fall mit der 3. Strophe) im Nachkriegsdeutschland auf eine Allensbacher Umfrage zurückging? Lange Zeit war es nämlich fraglich, welche Hymne man nach 1945 verwenden sollte. Eine Umfrage hat dann gezeigt, dass die Bevölkerung unter allen Umständen wieder die Hayden-Melodie haben wollte. Die Bonner Regierung hat diesem Wunsch Rechnung getragen und – wenn man so will – einen frühen Akt der plebiszitären Demokratie vollzogen.

Auch aus der über 40jährigen Forschungspraxis des IMAS und mehr als 6000 verschiedenen Projekten lassen sich zahlreiche Beispiele für das breite Spektrum der demoskopischen Möglichkeiten anführen. Das vielleicht außergewöhnlichste Projekt haben wir in den 80er Jahren im Auftrag eines großen amerikanischen Flugzeugherstellers (Mc Donnell-Douglas) durchgeführt. Dabei ging es darum, einen Flugzeugtyp, die DC Super 80, demoskopisch zu testen. Das IMAS hat zu diesem Zweck auf vier Routen in den mittleren Osten (Dahran, Djedda, Damaskus und Kairo) sowie nach London, Paris und Frankfurt insgesamt 160 Flüge absolviert, bei denen hoch über den Wolken Interviews in deutsch, englisch, französisch und arabisch exekutiert wurden. Die Fragen bezogen sich auf Geräuschpegel, Fluglage, Gefühl beim Starten und Landen, Innenausstattung der Kabinen, Dekor, Sitzfreiheit von Beinen, Oberkörper, Schultern etc.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung führten zu einer Reihe von Veränderungen der Maschinen.

Die genannten Beispiele kennzeichnen nicht die Norm des demoskopischen Alltags, wohl aber vermitteln sie einen Eindruck von der Vielfalt der Aufgabenstellungen der modernen Umfrageforschung. Der Bogen der Nutzbarkeit spannt sich von der Konsum- und Investitionsgütermarktforschung über Kommunikations- und Medienforschung, Werbewirkungsforschung, Geldmarktforschung, Rechtsgutachten (z. B. bei Fragen der Verkehrsgeltung von Markennamen), Medizin- und Pharmaforschung bis hin zu den religionssoziologischen oder gesellschaftspolitischen Problemstellungen.

In der Wirtschaft hat die Umfrageforschung den Status der Unverzichtbarkeit erlangt. Gerade die großen und erfolgreichen Unternehmen tun in Wirklichkeit keinen Schritt, ohne zuvor ihren Markt gründlich erkundet und das Planungsrisiko tief reduziert zu haben.

Ganz allgemein besteht ein wesentlicher Nutzen der modernen Demoskopie darin, dass sie die Reaktionsfähigkeit einer Firma, einer Partei oder eines Systems auf den ökonomischen oder politischen Wandel zu erhöhen. Dieser Vorzug wird von Wirtschaftsunternehmen zweifellos konsequenter genutzt als von den politischen Instanzen.

Was die Politik betrifft, so ist die Umfrageforschung ein System der Informationsrückleitung von "unten" nach "oben", also von der gesellschaftlichen Basis in die Organe der politischen Repräsentation. Sie ist gewissermaßen das Telefon, mit dem sich die Wählerschaft der politischen Führung verständlich machen kann. Eine seriös betriebene Umfrageforschung kann also eine wichtige Funktion im gesellschaftlichen Getriebe erfüllen, indem sie den Regierenden eine bessere Kenntnis von den Regierten vermittelt und damit zu einer Harmonisierung beider Teile beiträgt.

Auf einem anderen Blatt steht, ob das Instrument von den politisch Handelnden in diesem Sinne verstanden wird. Man muss sich fragen, ob die Fähigkeit der Demoskopie, durch Informationsvermittlung eine Integration zwischen Führenden und Geführten herzustellen, auch genügend genutzt wird.

Aus der Perspektive des Insiders sind Zweifel angebracht. Die heutige Politikergeneration wehrt sich, wie es scheint, geradezu leidenschaftlich dagegen, menschliches Verhalten empirisch statt spekulativ – nach Wunschbildern – zu betrachten.

Insbesondere in den Parteizentralen ist eine merkwürdige Blindheit gegenüber den diagnostischen Möglichkeiten der Demoskopie zu beobachten mit der Konsequenz, dass man sich dort mit dem Wissen über Popularitätswerte, momentane Parteieigungen und andere vordergründigen Informationen begnügt, aber wenig Neugier an den Motiven von Meinungen und geistigen Strömungen in der Bevölkerung entwickelt. Diese Stumpfheit hat zur Folge, dass manche von der Demoskopie aufgezeigten Frühsignale von Entwicklungen (Stichworte: *"Geburtenarmut"*, *"Pflegenotstand"*, *"Folgen des demografischen Wandels"*) von der Politik regelrecht verschlafen wurden.

An dieser Stelle möchte ich einen Vorwurf erwähnen, der von Quasi-Experten und Journalisten gern gegen die Umfrageforschung ins Treffen geführt wird, dass sie nämlich die Politiker dazu verführe, sich zu sehr nach der Mehrheitsmeinung zu richten. Theodor Eschenburg hat dafür bereits in den 60er Jahren den Begriff "Gefälligkeitsdemokratie" geprägt. Nach meiner Beobachtung wird Gefälligkeitsdemokratie nur von solchen Politikern praktiziert, die selbst keine Visionen besitzen, keine Konturen haben und aus diesem Grund beim Wähler keinen Abdruck hinterlassen.

Politischer Erfolg hängt im übrigen keineswegs davon ab, ob ein Politiker dem Volk nach dem Mund redet. So etwa hat Konrad Adenauer die Demoskopie schon sehr früh und sehr konsequent für die Massenbeobachtung genutzt, ohne sich immer nach ihr zu richten. In einigen Fällen hat er sogar Entscheidungen getroffen, die der Mehrheitsmeinung ganz und gar widersprachen. Zum Beispiel hat er –

- *die Soziale Marktwirtschaft (mit Ludwig Erhard) eingeführt, obwohl die Deutschen damals noch eine staatlich gelenkte Wirtschaft bevorzugten;*
- *die deutsch-französische Freundschaft (gemeinsam mit de Gaulle) eingeleitet, obwohl die Deutschen innerlich noch der jahrhundertealten Feindschaft mit dem westlichen Nachbarn anhängen;*
- *und er hat auch die deutsche Wiederbewaffnung und den Eintritt in die NATO vollzogen, obwohl die Deutschen damals eigentlich nichts mehr von Militär und Krieg wissen wollten.*

Auch andere kraftvolle Politiker haben gezeigt, dass es möglich ist, gegen eine anfängliche Mehrheitsmeinung eigene Konzepte und Überzeugungen durchzusetzen. Allerdings: Der Politiker muss dabei – ähnlich wie der Arzt bei einer Operation – ständig den "Blutdruck" des Patienten kontrollieren.

Die Frage nach dem sinnvollen Umgang mit der Öffentlichen Meinung lautet also nicht unbedingt: "Was möchte das Volk?", sondern:

Wie weit darf sich ein Politiker auf der Basis seiner besseren Informationslage von der manchmal auf unzureichendes Wissen gestützten Öffentlichen Meinung entfernen, ohne Sanktionen der Öffentlichkeit in Kauf nehmen zu müssen oder sogar abgewählt zu werden.

Die Möglichkeit, die Gesellschaft zu verändern, ist grundsätzlich demjenigen vorbehalten, der die Isolationsfurcht nicht kennt, oder der sie überwindet.

Die Demoskopie ist alles in allem kein Denkautomat, bei dem man oben das Geld hineinwirft und unten die fertige Lösung herauszieht. Sie hat nicht den Ehrgeiz, den Politikern das Denken abzunehmen und sie von ihrer historischen Verantwortung zu entbinden. Es geht auch nicht um die Kunst, die Gedanken des Souveräns zu lesen, um der Bevölkerung dann schmackhafte Abstimmungsvorlagen unterbreiten zu können. Es geht nicht um das Problem, ausfindig zu machen, mit welchen Versprechen oder rhetorischen Tricks eine Wahl zu gewinnen ist, sondern um die elementare Tatsache, dass in jeder Entscheidung eine gesellschaftspolitische Problematik enthalten ist.

Nun ein paar Anmerkungen zur Frage: "Wo steht die Demoskopie heute, wohin führt der Weg?"

Kennzeichnend für die Entwicklung ist zunächst eine Tendenz zu multinationalen Untersuchungen, also zur Beobachtung von großen Wirtschaftsräumen. (Das IMAS hat innerhalb der letzten Jahre Untersuchungen in fast 50 Ländern rund um den Erdball, bis hin nach Japan, Südkorea oder Mexiko, durchgeführt.) Zu vermerken ist auch eine gewisse Verlagerung der Befragtenbasis von der Gesamtbevölkerung auf spezielle Zielgruppen wie z. B. Entscheidungsträger, Singles, Anleger von Vermögenswerten, Flugreisende, Senioren etc)

An den Grundzügen der Methode hat sich in den letzten Dekaden nichts geändert, denn am Gesetz der großen Zahl und an den wahrscheinlichkeitstheoretischen Prämissen ist nicht zu rütteln. Auch die Fragetechnik und das analytische Repertoire sind seit langem ausgereift. Neu ist lediglich die Erweiterung der klassischen Erhebungsmethoden (face-to-face, Telefon) durch Befragungen im Internet, oder durch die apparative Erfassung der Fernseh- oder Radionutzung bzw. des Kaufverhaltens.

Vor allem die mit dem Nimbus des Modernen und Zeitgemäßen behaftete Online-Forschung übte – (nicht zuletzt wegen einer vermeintlichen Kostenersparnis und der Möglichkeit, den Testpersonen Bilder, Grafiken oder Videoelemente vorzuführen) – anfangs eine starke Faszination aus.

Kein Zweifel: Die Umfrageforschung ist schneller und technischer geworden. Ein qualitativer Fortschritt wurde durch Online-Erhebungen allerdings nicht erzielt. Eher trat, wie namhafte Experten hieb- und stichfest belegen, ein gegenteiliger Effekt ein.

Es ist unbestreitbar, dass in der Umfrageforschung eine Verwilderung der methodischen Sitten in Gang gekommen ist, die sich im Verzicht auf Repräsentativität, sowie – vor allem im politischen Bereich – auch in einem Gauklertum mit viel zu kleinen Stichproben für Schwerpunktaussagen niederschlägt.

Was uns, gemeinsam mit anderen Verfechtern einer seriösen Demoskopie, vor allem stört, ist, dass heutzutage geradezu fließbandartig und zu Diskontpreisen Umfragebefunde auf indisktablen Stichprobengrößen von 400 – 500 Interviews produziert und in den Medien mit einer Scheingenauigkeit dargeboten werden, die es bei solchen Fallzahlen einfach nicht geben kann. Die politische Demoskopie hat sich in Österreich bedauerlicherweise zu einem Meinungs-Entertainment, einem Beiwerk zur Spaßgesellschaft entwickelt, bei dem nicht der wissenschaftliche Aussagewert sondern der Unterhaltungscharakter der Umfragebefunde zählt.

Das beschriebene Ärgernis hängt sehr eng mit der Veröffentlichungspraxis der Medien zusammen, denen eine schwere Mitschuld an der Tristesse anzulasten ist.

Illustriert wird die Situation durch das Geschehen im Vorfeld der Nationalratswahl 2002, als eine prominente Tageszeitung von einem der lautstarken kleinen Institute Woche für Woche die Parteipräferenzen auf der wackeligen Basis von 400 Interviews erheben ließ. Als die vom betreffenden Institut erstellte Prognose dann gründlich daneben ging, erklärte die Zeitung mit einem Zynismus ohnegleichen die Marktforschung zum Sieger, denn, so wörtlich:

"Ob unwahrscheinlich, aber wahr, oder sehr wahrscheinlich, aber unwahr – wir sind bis zuletzt auf hohem Niveau gut unterhalten worden."

Weder die besagte Zeitung, noch das besagte Institut haben übrigens Konsequenzen aus dem Prognose-Flop gezogen, sondern produzieren und veröffentlichen nach wie vor auf der Basis von 400 Interviews Woche für Woche die wundersamsten Dinge.

Der mißbräuchliche Umgang mit ihr unter dem Deckmantel der Modernität ändert freilich nichts an der Tatsache, dass es sich bei der Umfrageforschung im Grunde weiterhin um das mit Abstand beste Instrument für die Massendiagnose handelt. Die Rückbesinnung auf die methodische Reinheit ist angesichts der viel zitierten Politikverdrossenheit und der Notwendigkeit, dem Wähler ein taugliches Sprachrohr für seine Wünsche und Nöte zu bieten, auch ein demokratiepolitisches Anliegen ersten Ranges.

Zu allerletzt noch ganz kurz zur bisher ungelösten, aber auch undiskutierten Frage, ob und wie sich die Meinungsforschung in das traditionelle Staatsdenken einordnen läßt. Der Züricher Sozialpsychologe Gerhard Schmidtchen schrieb einmal, allein die Existenz der Meinungsforschung decke eine staats-theoretische Schwäche auf.

Es ist davon auszugehen, dass die heutige Umfrageforschung in gewisser Weise die Agora-Situation des alten Griechenlands ersetzt. Das Volk kann sich – (anstelle der Abstimmung auf den zu eng gewordenen Marktplätzen) – nunmehr über den Weg von Repräsentativbefragungen artikulieren (wobei ich natürlich nicht an die Quick and dirty-Umfragen, sondern an methodisch seriöse Erhebungen denke).

Mit der modernen Umfrageforschung ist jedenfalls ein plebiszitäres Element in unsere "repräsentative" Demokratie, also in die Demokratie über den Weg der Volksvertretung gekommen. Über die Art, wie man mit der aus Umfragen destillierten "Öffentlichen Meinung" umgehen soll und welche Qualität ihr in unserem Staatswesen beizumessen ist, herrscht noch ziemliche Unklarheit. Dennoch werden darauf, insbesondere unter dem Aspekt einer fast schon ritualisierten Beschwörung der "Plebiszitären Demokratie" Antworten gefunden werden müssen.