

Die Anfänge der empirischen Medien- und Meinungsforschung in Deutschland

Meyen, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Meyen, M. (2002). Die Anfänge der empirischen Medien- und Meinungsforschung in Deutschland. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 50, 59-80. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-199081>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die Anfänge der empirischen Medien- und Meinungsforschung in Deutschland

von Michael Meyen ¹

Zusammenfassung

Am Beispiel der Medienforschung werden der Neustart und die Entwicklung der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland in den ersten beiden Nachkriegsjahrzehnten nachgezeichnet. Während sich im Westen schnell Repräsentativumfragen durchsetzten, knüpfte der Osten an die Vorkriegstraditionen an. In der Bundesrepublik kurbelten Werbewirtschaft und Wettbewerb die kommerzielle Forschung an. Ohne den Schub durch die Westmächte und die Konkurrenz auf dem Werbemarkt dauerte es in der DDR 20 Jahre, bis die Umfrageforschung institutionalisiert und der methodische Standard des Westens erreicht wurde. Trotzdem bleiben Zweifel an der Validität der Daten. Die Meinungsforschung war in das Ideologiemonopol der SED eingebettet, es gab keine kommerzielle Konkurrenz und damit keine Kontrolle, und die DDR-Bürger misstrauten der Anonymität der Befragungen.

Abstract

Using the example of media research, this article discusses the restart and the development of public opinion surveys in Germany after the Second World War. The West adopted the representative sample methods from the U.S., whereas the East followed the former German traditions. In the Federal Republic the advertising agencies and the competition between the media for advertisements strongly influenced the commercial research. Without the Western powers and an advertising market, it took in the GDR 20 years to establish opinion polls and to reach the methodological level of the West. Nevertheless, there are doubts about the data. The survey research was part of the monopoly of the communist party. There was no commercial competition and therefore no comparison, and people didn't trust in the anonymity of the surveys.

¹ Dr. **Michael Meyen** ist Professor für Allgemeine und Systematische Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Ludwig-Maximilians-Universität München. Oettingenstraße 67, 80538 München.

Die Geschichte der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland ist fast nicht erforscht. Das liegt zum einen daran, dass sich die Geschichtswissenschaft mit der Quelle Meinungsumfrage bisher kaum auseinandergesetzt hat. Die Zeiträume, für die repräsentative Daten vorliegen, sind noch nicht sehr lange im Blickfeld der Historiker. Außerdem lehnt das traditionelle Fachverständnis Zahlen und Rechnen entweder ab oder steht ihm zumindest fremd gegenüber und thematisiert die empirische Sozialforschung in der Ausbildung nicht. Zum anderen sind historischer Forschung Grenzen gesetzt, weil Meinungsforschung in der Bundesrepublik vor allem kommerziell betrieben wird. Die großen Umfrageinstitute leisten sich zwar in der Regel Hausarchive, behandeln diesen Bereich aber eher stiefmütterlich, da sich hier kein Geld verdienen lässt und die Hoffnung auf einen Image-Gewinn vage ist. Privatwirtschaftliche Unternehmen haben kein Interesse, ihre Arbeitsweise vor der Konkurrenz auszubreiten, und versuchen auch das zu beeinflussen, was über ihre Vergangenheit geschrieben wird. Zu vielen Vorgängen gibt es weder Akten noch andere schriftliche Quellen, und die Beteiligten von einst widersprechen sich oft völlig, vielleicht weil alte Wunden noch nicht verheilt sind, weil es um den Platz in der Geschichte geht oder weil der Ruf eines Instituts und damit möglicherweise sein Überleben auf dem Spiel steht.

Die folgende Darstellung stützt sich deshalb in erster Linie auf die Resultate der Umfrageforschung. In den Instituten, in öffentlichen Archiven, bei den Auftraggebern und in Privathand sind zahlreiche Umfrageberichte aus den 1950er und 1960er Jahren überliefert, und es gibt kaum Zugangsbeschränkungen. Um die Dokumente einordnen und den Diskurs über die Demoskopie nachzeichnen zu können, wurden Zeitzeugen befragt sowie Tagespublizistik, Mediendienste und Fachpresse in Ost- und Westdeutschland in einer systematischen Stichprobe ausgewertet. Da ein Zeitschriftenbeitrag nicht erlaubt, die Quellen in epischer Breite darzustellen, soll hier auf die ausführliche Dokumentation der Studien an anderer Stelle verwiesen werden (*Meyen* 2001a).

1 Umfragen vor 1945

Bevölkerungsumfragen waren keineswegs eine amerikanische Erfindung, wie man nach 1945 zeitweise dachte. In England wurden bereits Ende des 18. Jahrhunderts Fragebögen benutzt und in Deutschland reicht diese Tradition bis weit in das 19. Jahrhundert. Erinnerung sei nur an die Enqueten des Vereins für Sozialpolitik (*Boese* 1939; *Gorges* 1986). Dass die Medien bereits früh Untersuchungsgegenstand waren, hat mit den Besonderheiten dieses Produkts zu tun. Auflagenzahlen und später beim Hörfunk dann Gerätestatistiken gaben keinen Aufschluss darüber, ob und von wem die Angebote genutzt wurden, und erst recht nicht, ob die beabsichtigte Wirkung tatsächlich erzielt worden war. Die Anfänge der empirischen Medienforschung sind deshalb eng mit den Bildungsbestrebungen für die Unterschichten verknüpft. In Leipzig, wo die Arbeiterbewegung besonders stark war, wurden bereits um die Jahrhundertwende in den Bibliotheken der Gewerkschaften und der Bil-

dungsvereine Ausleihstatistiken geführt, Kolporteure von Parteiliteratur befragt und die Gewerkschaftsmitglieder um Auskunft über ihre Lektüre gebeten (*Haenisch* 1899/1900).

Keiner der Umfrageversuche vor 1945 war repräsentativ. Die Fragebögen wurden entweder an öffentlichen Plätzen ausgelegt, in der Presse abgedruckt oder in Schulklassen verteilt. *Hans A. Münster*,² der zu Beginn der 30er Jahre am Deutschen Institut für Zeitungskunde in Berlin 100.000 Jugendliche im ganzen Reich befragen ließ, hat selbst davor gewarnt die Studie zu überschätzen. Er sei unzufrieden und unsicher. An anderen Orten bekomme man vielleicht andere Ergebnisse. Außerdem habe man es mit Menschen zu tun und deren „geistig-seelische Einstellung“ lasse sich niemals mathematisch errechnen. Dazu kämen mögliche Fehler bei den Erhebungen (*Münster* 1932, S. 58). Hier finden sich bereits die Argumente, die nach 1945 von den Umfragegegnern wieder aufgegriffen wurden. *Arnulf Kutsch* hat darauf hingewiesen, dass die empirische Rezipientenforschung in der Endphase der Weimarer Republik auch gegen administrative Vorurteile und gegen politisch begründete Unterstellungen zu kämpfen hatte. So seien Befragungsversuche an Bespitzelungs-Vorwürfen gescheitert und der Studie der Berliner Zeitungskundler habe man „Gesinnungsschnüffelei“ nachgesagt (*Kutsch* 1996, S. 207).

In den letzten Vorkriegsjahren hat *Hans A. Münster* am Institut für Zeitungskunde in Leipzig Umfragen mit Beobachtungen verbunden. Seine Studenten wählten kleine geschlossene Einheiten (zweimal ein Dorf und einmal eine Arbeitergruppe), erfassten neben den Medien die Lebensgewohnheiten, den Alltag sowie die wirtschaftlichen Verhältnisse der Befragten und lagen damit fast auf einer Linie mit der so genannten Soziographie (*Schmidt* 1939, *Schindler* 1942³). In ihrer klassischen Studie über die Arbeitslosen von Marienthal hatte eine Gruppe um *Paul Lazarsfeld* beispielsweise nicht nur Interviews geführt, sondern die Ergebnisse mit Gesundheitsstatistiken, Tagebuch-Aufzeichnungen und Einzelfallbeschreibungen verknüpft (*Jahoda, Lazarsfeld* und *Zeisel* 1933). Mit den repräsentativen Umfragen, wie sie sich in den USA spätestens nach der richtigen Wahlprognose *George Gallups* 1936 durchsetzten (*Keller* 2001), sind die Leipziger Untersuchungen nicht zu vergleichen. Zum einen war das Problem Stichprobe ungelöst und außerdem waren die Befragungen nicht anonym.

2 *Hans Amandus Münster* (1901–1963). Studium (Nationalökonomie, Rechtswissenschaft, Philosophie, Soziologie). 1924 Dissertation über Joseph Görres. 1927 bis 1933 Mitarbeiter am Deutschen Institut für Zeitungskunde in Berlin. 1934 bis 1945 Leiter des Instituts für Zeitungskunde der Universität Leipzig. Am 29. April 1933 NSDAP-Mitglied.

3 Zu *Münsters* Studenten gehörte auch *Rolf Fröhner* (1917–2000), von 1954 bis 1960 Emnid-Leiter. Der Dresdner *Fröhner* kam 1941 an die Universität Leipzig, studierte Zeitungswissenschaft, Geschichte und Soziologie, begann kurz vor Kriegsende eine Mediennutzungsstudie in einem slowakischen Dorf, konnte dann aber erst 1952 bei *Walter Hagemann* promovieren. 1960 bis 1980 war Fröhner Marktforscher bei der Allianz-Versicherung. Zahlreiche Veröffentlichungen zur Meinungsforschung.

Dieser methodische Rückstand hat sicher mit dem Scheitern der Presse-Enquete zu tun, die **Max Weber** auf dem Deutschen Soziologentag 1910 vorgeschlagen hatte und in der auch „Wirkungsforschung“ geplant war (**Kutsch** 1988), sowie mit den erwähnten Widerständen gegen die empirische Rezipientenforschung in der Weimarer Zeit, vor allem aber mit der Herrschaft der Nationalsozialisten. Nach 1933 verließen ganze Forschergruppen das Land. Um nur bei der Zeitungswissenschaft zu bleiben: Empirisch orientierte Forscher wie **Kurt Baschwitz**, **Georg Böse**, **Hans von Eckardt**, **Karl Mannheim** und **Hans Traub** emigrierten oder wurden entlassen, und andere konnten begonnene Projekte nicht zu Ende führen (**Averbeck** 1999). Ein amerikanischer Beobachter schrieb 1950, dass vor allem diejenigen aus Deutschland vertrieben worden seien, die die neue Wissenschaft hätten entwickeln können. Außerdem habe in einem autoritären Staat jede Forschung, die auf persönliche Meinungen abziele, automatisch eine subversive Aura (**Riegel** 1950, S. 12). **Hans A. Münster** konnte auch deshalb eine Ausnahme sein, weil er seine Forschungen bewusst in den Dienst des totalitären Staates stellte und danach fragte, welches der „Führungsmittel“ das wirksamste sei. Ansonsten setzten die Nazis auf andere Methoden: Sicherheitsdienstler horchten sich an Stammtischen, in der Straßenbahn und in Büros um und interessierten sich dabei auch für die Bewertung von Medienangeboten und für die Wirkung der Propaganda. **Gerhard Eckert**⁴ hat diese Form der Forschung nach dem Krieg mit einem Seismographen verglichen (Rufer und Hörer 1949, Nr. 2, S. 90). Das Problem „Zufälligkeit“ aber ließ sich auf diese Weise nicht lösen.

2 Wissenstransfer über den Atlantik

Der Einfluss der westlichen Besatzungsmächte und hier vor allem der USA auf die Entwicklung der empirischen Sozialforschung in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg ist nicht zu überschätzen. Alle drei westlichen Militärregierungen richteten Dienstbereiche ein, die Umfragen veranstalteten. Schwerpunkte waren die Besatzungspolitik und ihre Folgen für die Lage der Bevölkerung, die internationale Entwicklung (Kalter Krieg), die Demokratisierungspolitik und damit auch die Medien. Der erste amerikanische Umfrageversuch lief noch vor Kriegsende in Hessen. Thema: das Abhören ausländischer Rundfunkstationen während des Krieges. Um die Zufallsauswahl zu sichern (und das war das eigentlich Neue), wurden in drei Städten über Lautsprecher alle Menschen zur Befragung gebeten, deren Familienname mit dem Buchstaben „B“ begann. Die Autorität der Besatzer trieb sogar die aus dem Haus, die am Krückstock gingen (**Ralis** 1953, S. 15–30).

4 **Gerhard Eckert**. Jahrgang 1912. Abitur in Radebeul. Studium in Dresden und Berlin. 1936 bis 1942 Assistent am Institut für Zeitungswissenschaft in Berlin. Fernsehkritiken in der „Berliner Börsenzeitung“. Habilitation („Der Rundfunk als Führungsmittel“). 1942 bis 1945 Kriegsdienst („Soldatensender Belgrad“). Ab 1949 zahlreiche Veröffentlichungen zu Rundfunk und Fernsehen. Eigene Hörer- und Zuschauerumfragen. Einsatz für ein kommerzielles Fernsehprogramm in Deutschland. 1960/61 Chefdramaturg der „Freies Fernsehen GmbH“. Ab 1963 Schriftsteller: Reiseführer, Romane unter Pseudonym, Tier- und Kochbücher.

Bis 1949 veranstaltete die Opinion Surveys Section der amerikanischen Militärregierung 72 Umfragen (*Merritt* und *Merritt* 1970). Schon 1945 waren Deutsche als Interviewer eingestellt worden (*Schaefer* und *Miller* 1998, S. 8). Die britischen und die französischen Behörden brauchten nicht nur länger (bis Ende 1946), um etwas Vergleichbares in Gang zu bringen, sondern beendeten die Umfragetätigkeit auch eher. Nach der Besatzungszeit forschten nur die Amerikaner weiter. Die entsprechende Abteilung war zunächst dem Hohen Kommissar unterstellt und ab 1955 der US-Botschaft. Untersuchungsthemen waren nun vor allem der Ost-West-Konflikt sowie die amerikanische Öffentlichkeitsarbeit und damit weiterhin die Mediennutzung (*Kutsch* 1995, *Fischer* und *Bauske* 1984, *Merritt* und *Merritt* 1980).

Die Amerikaner haben ihren Einsatz für die Meinungsforschung in Deutschland stets auch „ideologisch“ begründet: man brauche ein Bollwerk gegen die Rückkehr des Totalitarismus. Wer seine Meinung äußern könne und andere Meinungen kenne, sei widerstandsfähiger gegen Diktaturen (*Riegel* 1950). Die Umfragen waren also selbst Teil der Demokratisierungspolitik. 1947 wurden einige junge Deutsche zur Ausbildung in die Zentrale nach Berlin geholt. Einer von ihnen, *Wolfgang Schaefer*, hat von einer „unglaublichen Lehre“ gesprochen.⁵ *Schaefer* gehörte auch zur ersten Gruppe von deutschen Meinungsforschern, die 1950 zu einer Studienreise in die USA eingeladen wurden. Die Amerikaner schickten Experten in die deutschen Institute, förderten die Fachkommunikation (so unterstützten sie den Kongress der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Dezember 1951 in Weinheim⁶) und halfen bei der Gründung des „Deutschen Instituts für Volksumfragen“ in Frankfurt am Main (DIVO). Dieses Institut verdankte seine Existenz der Angst vor dem sogenannten „sponsorship effect“ (*Crespi* 1950). Die Amerikaner hatten 1950 getestet, ob die Leute anders antworteten, wenn kein US-Name im Kopf des Fragebogens stand, sondern ein deutscher. Zwar gab es nur bei wenigen Fragen Unterschiede, das reichte aber, um sechs deutsche Chefinterviewer in die Selbständigkeit zu entlassen. Das DIVO-Institut übernahm nicht nur bei allen US-Umfragen die Feldarbeit, sondern auch das Random-Auswahlverfahren der amerikanischen Dienststelle. Die Stichprobe wurde aus den Lebensmittelkarteien gezogen, die in den Nachkriegsjahren schon wegen des Hungers vollständig waren. 1953 half dann der US-Stichprobenexperte *W. Edwards Deming*, das Auswahlverfahren zu verfeinern. Basis war jetzt die Einwohnermeldekartei (*Schaefer* und *Miller* 1998, S. 10f.). Die DIVO-Erfolgsgeschichte endete, als Anfang der 60er Jahre Institutsanteile an eine französische Firma verkauft wurden. *Eva-Maria Hess*, damals Leiterin

5 Interview mit *Wolfgang Schaefer* am 3. Dezember 1998. – *Wolfgang Schaefer*, Jahrgang 1926. 1947 bis 1954 Mitarbeiter der Opinion Surveys Section im Office of Military Government. Start als Pretester, Aufstieg zum Studienleiter. 1950 Studienreise in die USA. 1954 bis 1960 Leiter der Marktforschung im Axel Springer Verlag. Freier Berater (unter anderem „Stern“, „Die Zeit“). 1964 Gründung der „Schaefer Marktforschung“ in Hamburg. Zahlreiche Aufsätze in Fachzeitschriften. Bis Ende 1998 Institutsleiter.

6 Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten 1952.

der DIVO-Medienforschung, hat von einer „unglücklichen Entwicklung“ gesprochen. Den Ruf des Instituts habe vor allem dessen Random-Stichprobe begründet. Diese sei sehr gut kontrollierbar gewesen, aber auch sehr teuer. Die Franzosen hätten dagegen mehr Wert auf „schicke Analysen“ gelegt und die Kunden damit nach und nach verprellt. Außerdem seien dem Institut große Konsum-Trenduntersuchungen verlorengegangen, und die Medienforschung allein hätte den Interviewerstab nicht mehr auslasten können.⁷

Wenn man will, kann man unter der Überschrift „Wissenstransfer über den Atlantik“ auch das Institut für Demoskopie in Allensbach nennen. Institutsgründerin **Elisabeth Noelle-Neumann**⁸ war 1937/38 als Austauschstudentin in den USA, entdeckte dort die Meinungsforschung und verarbeitete das mitgebrachte Material zu einer Dissertation (*Noelle* 1940). Diese Arbeit ebnete ihr nach dem Krieg den Weg in den Beruf. Die französische Militärregierung beauftragte sie 1947, Jugendumfragen zu machen – die Geburtsstunde des Instituts (*Noelle-Neumann* 1997, S. 42f.). Eine US-Förderung wurde Allensbach aber nicht zuteil. Obwohl ein US-Gutachter das Institut 1950 für das führende in Deutschland hielt, bekam **Noelle-Neumann** keines der Reisestipendien in die USA. Fahren durfte dagegen **Karl Georg von Stackelberg**, Chef von Emnid,⁹ bei dem der Gutachter nicht sicher war, ob das Know-how für die Rolle reichen würde, die das Institut in seiner Eigenwerbung beanspruchte. Das Emnid-Personal sei kaum trainiert und habe wenig Kontakt mit anderen Forschern und der aktuellen Literatur (*Riegel* 1950, S. 68f.). Die Ablehnung des Instituts für Demoskopie hatte mit der Vergangenheit zu tun. **Noelle-Neumann** wurde von ihren Kritikern als Nazi beschimpft. Sie habe in den USA studieren dürfen und für das Goebbels-Blatt „Das Reich“ geschrieben. Aus ihren Artikeln pickte man Stellen heraus, die antiamekanisch und antisemitisch sein sollten. Ähnliche Angriffe gab es gegen **Noelles** Mann, den Journalisten und Instituts-Mitbegründer **Erich Peter Neumann**.¹⁰ Der Autor des bereits zitierten US-Berichts von 1950 meinte, dass die Situation etwas komisch sei. Eine der

7 Interview mit **Eva-Maria Hess** am 8. März 1999 in Frankfurt am Main.

8 **Elisabeth Noelle-Neumann**, Jahrgang 1916. Studium in Berlin und München (Zeitungswissenschaft und Geschichte). 1940 Promotion bei **Emil Dovifat**. Volontariat („Deutsche Allgemeine Zeitung“), dann bis 1945 Redakteurin („Das Reich“, „Frankfurter Zeitung“, „Illustriertes Blatt“, „Tele“). 1947 Gründung des Instituts für Demoskopie Allensbach, seitdem Instituts-Chefin. 1961 bis 1964 Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin. 1964 Professorin für Publizistik in Mainz. 1968 bis 1983 Direktorin des Instituts für Publizistik in Mainz.

9 Emnid war 1945 in Bielefeld gegründet worden. – **Karl Georg von Stackelberg** (1913–1980). Spross einer baltischen Adelsfamilie. Arbeit als Journalist und Schriftsteller. 1945 Gründung von Emnid. Langjähriger Berater **Ludwig Erhards**. 1959 Ehrendoktor des Indiana Technical College, Fort Wayne (USA). 1960 bis 1963 Präsident der World Association for Public Opinion Research. Nach dem Verkauf von Emnid (1966) Unternehmensberater, Gutachter für Regierungen in Afrika und Asien.

10 **Erich Peter Neumann** (1912–1973). Aufgewachsen in Breslau, schon in der Schulzeit erste Versuche als Journalist. Korrespondent und Redakteur („Berliner Tageblatt“, „Deutsche Allgemeine Zeitung“, „Das Reich“). 1941 bis 1945 Kriegsberichterstatler. 1947 Gründung des „Instituts für Demoskopie“ (gemeinsam mit seiner Frau **Elisabeth Noelle-Neumann**). Arbeiten über das Verhältnis von Demoskopie, Politik und Presse. Ab 1950 regelmäßig Berichte für die Bundesregierung: „Die Stimmung im Bundesgebiet“. Berater von Kanzler **Adenauer**. 1961 bis 1965 für die CDU im Bundestag.

führenden Forscherinnen, die zudem die Chance habe, das Feld zu beherrschen, bekomme keine amerikanische Hilfe, sondern müsse sich alles selbst erarbeiten. Für die deutsche Meinungsforschung möge das ja nicht schlecht sein, für den US-Einfluss aber scheine es nicht sehr vorteilhaft (*Riegel* 1950, S. 94–97).

3 Widerstände gegen die Meinungsforschung

Der Streit um die beiden *Neumanns* zeigt schon, dass der Neustart der Meinungsforschung in Deutschland keineswegs reibungslos verlief. Da wurde von einer „Modetorheit“ gesprochen, auf die Gefahr der „Vermassung“ hingewiesen und darauf, dass die Deutschen nach ihren Erfahrungen mit Nazis und Entnazifizierern „fragebogenscheu“ seien. Natürlich wurde bezweifelt, aus 2000 Antworten auf alle schließen zu können. Ein Radiohörerverband trommelte 1950 für eine „Urabstimmung“. Wenn auf jeder Beitragsquittung fünf Fragen zum Programm stünden, sei das Bild viel klarer als bei Umfragen. Fast ein Jahrzehnt später schrieb *Hans A. Münster*, dass jede Stichprobe „Statistik auf Krücken“ sei, und lobte noch einmal die Totalerhebungen seiner Studenten in den 30er Jahren (*Münster* 1959, S. 136). Andere warnten davor, die Antwort eines Rentners genauso ernst zu nehmen wie die eines Betriebsdirektors und über Fragebögen Motive herausfinden zu wollen. Spontane, wahre Antworten werde man nur erhalten, wenn man die Befragung als harmlose Unterhaltung tarne. Einer der schärfsten Kritiker der Repräsentativerhebungen war *Wolfhart Müller*¹¹, ab 1948 Chef der Hörerforschung beim Hessischen Rundfunk. *Müller* wies darauf hin, dass die USA ein ganz anderes Rundfunksystem hätten und man deshalb nicht einfach die Forschungsmethoden übernehmen könne. In Amerika seien die Sender auf Werbung angewiesen und müssten deshalb die Quantitäten erfassen, in Deutschland dagegen komme es auf die Beurteilung des Programms an und damit auf die Einzelaussage.¹² Die Debatte blieb nicht folgenlos. Wer in Umfrageberichten aus jener Zeit blättert, findet dort neben den üblichen Zahlen-Tabellen meist einen Anhang mit „Stimmen“ – mit Einzelaussagen, die den Interviewern offenbar besonders charakteristisch erschienen und die vielleicht auch diejenigen Datenkäufer zufrieden stellen sollten, die von der Methode nicht viel hielten.

Elisabeth Noelle hat 1963 in ihrem Demoskopie-Handbuch versucht, Gründe für die Abneigung gegen Repräsentativumfragen herauszuarbeiten. Quantifizierung sei etwas Fremdes in Deutschland und viele würden es nicht als Makel empfinden, keinen Sinn für Zahlen

11 *Wolfhart Müller* (1910–1962). Geboren in Brandenburg. Sechs Semester Medizinstudium. Danach Volkswirtschaft, Zeitungswissenschaft und Kunstgeschichte. 1946 NWDR-Autor. Erster Kontakt mit der Hörerforschung. 1948 Programmreferent in Frankfurt, dort auch für Hörerforschung zuständig. Leiter des Zeitfunks. 1958 Sendeleiter Hörfunk und Fernsehen.

12 Vgl. hierzu eine ganze Reihe von Aufsätzen in der Zeitschrift „Rufer und Hörer“ zwischen 1950 und 1953.

zu haben. Mehrzahl und Masse hätten negative Vorzeichen, und außerdem verletze das Stichprobenverfahren das menschliche Selbstbewusstsein und sei mit dem Glauben an die Willensfreiheit nur schwer zu vereinbaren. Außerdem wies *Noelle* auf die Wirkung der falschen *Gallup*-Wahlprognose von 1948 hin. Dass die Meinungsforschung mit einem Versagen in das Licht der deutschen Öffentlichkeit rückte, habe den Umfragegegnern ein Argument geliefert (*Noelle* 1963). Die US-Institute *Gallup*, *Roper* und *Crossley* hatten einen Wahlsieg des Republikaners *Thomas Dewey* vorausgesagt, Präsident aber wurde der Demokrat *Harry Truman* (*Keller* 2001, S. 47–51). Einige Zeitungen (auch in der Sowjetzone) hatten den Umfragen so sehr vertraut, dass sie das offizielle Ergebnis gar nicht abwarteten und einen Erfolg *Deweys* meldeten.

Dies waren nicht die letzten Negativschlagzeilen in Sachen Meinungsforschung. Anfang 1950 wurde dem Leiter des Public Opinion Research Office (PORO) der britischen Militärregierung, *James R. White*, nachgewiesen, falsche Umfrageergebnisse an die Auslandspresse gegeben zu haben. Außerdem warf man *White* Schmuggel und Betrug vor. Er hatte nach der PORO-Liquidation im Herbst 1949 eine deutsche Firma gegründet und die alten PORO-Interviewer für sich arbeiten lassen. Die aber wurden noch aus der Besatzungskasse bezahlt (*Der Spiegel*, Nr. 16/1950, S. 11). Der nächste Fall wog schwerer. Im Januar 1953 veröffentlichte die „New York Times“ eine Umfrage, die sich mit der Einstellung der Westdeutschen zum Nationalsozialismus befasste. Tenor: Die alten Ideologien leben wieder auf. In Deutschland wurde dies als antideutsche Demonstration empfunden, zumal die erste Amerika-Reise des Bundeskanzlers bevorstand. Wenige Tage vorher hatte der britische Geheimdienst zum Befremden der Deutschen sieben ehemalige NSDAP-Funktionäre verhaftet. *Konrad Adenauer* sah in einer Rundfunkrede einen Zusammenhang zwischen beiden Ereignissen, und es begann ein Kesseltreiben gegen die Meinungsforschung, gegen die „amerikanische Methode“, in das sicher auch die Erinnerung an die Entnazifizierungs-Fragebögen der Besatzungsbehörden hineinspielte (*Höfer* 1955; *Baumert* 1958, S. 383f.).

Mit der Bundestagswahl von 1957 änderte sich die Argumentationsrichtung. Die Meinungsforschung wurde nun nicht mehr an sich in Frage gestellt, sondern als Bedrohung für die Demokratie angegriffen. Anlass war die Flut von Umfrage-Zitaten im Wahlkampf. Kritiker bezweifelten sogar, dass die „Sonntagsfrage“ verfassungsmäßig ist. Wer nach der voraussichtlichen Stimmabgabe frage, nehme die Wahl vorweg und raube ihr „den Nimbus der Einzigartigkeit und Einmaligkeit“ (*Süskind* 1958). Es wurde (und wird im Grunde genommen bis heute) vermutet, dass die Umfrageergebnisse nicht nur die Wähler beeinflussen könnten, sondern auch die Politiker (*Atteslander* 1980). Diese kämen in Versuchung, sich nur noch führen zu lassen und den Menschen genau das zu erzählen, was sie hören wollten. Die demoskopischen Institute seien ein ganz neues Element in der Meinungsbildung und würden außerdem das Ansehen des Parlaments untergraben. Nicht mehr der Abgeordnete stehe für die Volksmeinung, sondern die Umfrage, für die aber gebe es keine

öffentliche Kontrolle. Verschärft wurden diese Vorwürfe noch dadurch, dass die erfolgreichen Wahlkampfstrategien **Konrad Adenauers** nicht zuletzt auf Empfehlungen aus Allensbach beruhten.

Dass die Demoskopie in der Bundesrepublik bis Ende der 60er Jahre um Akzeptanz kämpfen musste, hat sicher mit der ablehnenden Haltung in den Universitäten zu tun (**Scheuch** 1999, S. 7–10), mindestens genauso viel aber mit der wirtschaftlichen Entwicklung. Nicht nur die Zeitungsverlage fielen zunächst als Auftraggeber aus. Wenn die Markt- und Meinungsforschung vor allem der Tendenz entgegenkommt, Risiken vermindern zu wollen, dann sind ein funktionierender Markt und entsprechende Finanzmittel nötig. Der Erfolg der westdeutschen Währungsreform vom 20. Juni 1948 war zumindest bis Anfang 1950 ungewiss. Die Preise und das Wachstum fielen, die Arbeitslosigkeit stieg. Erst der Koreakrieg trieb die Nachfrage nach deutschen Produkten im Ausland und nach Konsumgütern im Inland in die Höhe. **Werner Abelshauser** hat von einem „Koreaboom“ gesprochen und von der „Durchbruchskrise der westdeutschen Wirtschaft“, die bis Mitte 1952 gedauert habe (**Abelshauser** 1983, S. 53, 68–70). Dass die Zahl der Betriebe, die sich Umfragen leisten konnten, zunächst begrenzt war, brachte die Meinungsforschungsinstitute in Existenznöte und bremste außerdem die nichtkommerzielle Forschung (**Bacherer** 1987, S. 42; **Riegel** 1950, S. 18, 22f.).

4 Entwicklung der empirischen Medienforschung in der Bundesrepublik

Erich Peter Neumann hat 1958 der Presse eine Mitschuld am gespaltenen Verhältnis der Deutschen zur Umfrageforschung gegeben. Die Journalisten würden die Demoskopie als geistigen Rivalen betrachten, der ihnen das Monopol auf Erkenntnisse über die öffentliche Meinung streitig machen wolle, und sich deshalb weigern, die Forschungsergebnisse zur Kenntnis zu nehmen. Dadurch schrieben die Zeitungen oft an den Lesern vorbei, und den Meinungsforschungsinstituten fehle ein wichtiger Auftraggeber. **George Gallup** beispielsweise unterrichtete in Amerika Woche für Woche mehr als einhundert Blätter über die „Strömungen der öffentlichen Meinung“. **Neumann** lobte zwar die Verleger, weil diese nach und nach erkennen würden, wie wichtig Umfragen für die Anzeigenabteilung seien (**Neumann** 1958), aber auch hier war der Widerstand groß. Man habe doch die Leserbriefe und die Abonnentenkartei, und außerdem sei ja der Leserkreis fast identisch mit der Gesamtbevölkerung (**Kolwe** 1957, S. 112).

Die Zeitungsbranche unterschied sich hier nicht sehr von den Radiomachern. Viele der Verantwortlichen sahen den Rundfunk als Volksbildungsmittel und sendeten das, was sie für richtig hielten. Bei jeder Umfrage werde über zu wenig Unterhaltung geklagt, der Rundfunk aber wolle mehr, als „die größtmögliche Hörerzahl mit der größtmöglichen Unterhaltung“ zu versorgen (**Richter** 1952). Trotzdem veranstalteten die meisten Sender

bereits Ende der 40er Jahre Hörerumfragen und richteten hierfür teilweise sogar besondere Abteilungen ein. Vorbild war die BBC, die seit den späten 30er Jahren mit großem Aufwand Hörerforschung betrieb. Die Einschaltquoten wurden täglich über Repräsentativbefragungen ermittelt und durch Gruppenexperimente und Panelstudien ergänzt (*Joeressen* 1964). Was lag da für die Briten näher, als dem Sender in ihrer Besatzungszone, dem Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR), ebenfalls eine Hörerforschungsabteilung zu geben? Hamburg übernahm nach und nach die BBC-Methoden. Zunächst wurden die Hörer um Zuschriften gebeten und kommerzielle Institute mit Umfragen beauftragt. Ab 1950 lief das Gros der Untersuchungen wie bei der BBC in Eigenregie: Befragungen der sogenannten „Hörerfamilie“, Studio-Tests, technische Messungen der Hörerzahl und Repräsentativumfragen (*Drengberg* 1991, S. 413–416). 1955 wurde der NWDR aufgelöst, und seine Nachfolger Nord- und Westdeutscher Rundfunk lehnten es trotz heftiger Proteste in der Fachpresse ab, die Hörerforschung fortzusetzen. Lediglich beim dritten NWDR-Erben, dem Sender Freies Berlin, gab es 1954 bis 1957 eine vergleichbare (wenn auch viel kleinere) Abteilung.

Natürlich dürfte die Eigenart von Bürokratien dazu beigetragen haben, dass die NWDR-Hörerforschung bis zur Auflösung des Senders arbeiten konnte. Wenn eine Struktur einmal geschaffen worden ist, verschwindet sie nicht so leicht wieder, erst recht nicht, wenn es genug Geld gibt und sich die Mitarbeiter für ihre Aufgabe engagieren. *Wolfgang Ernst*¹³, der die Abteilung ab 1952 leitete, hatte seit 1948 zusammen mit seiner Frau *Lena-Renate Ernst*¹⁴ auf Honorarbasis Hörerforschung für den Bayerischen Rundfunk betrieben. Die feste Stelle in Hamburg brachte seinem Münchener Institut ein zweites (rettendes) Standbein und ermöglichte *Ernst*, das in Bayern und bei einer Studienreise nach London Gelern- te in großem Stil auszuprobieren. Hier legte er den Grundstein für den Aufstieg von Infratest. Als sich NDR und WDR trennten, nahm *Wolfgang Ernst* nicht nur die Forschungsberichte, ausgebildete Mitarbeiter und jede Menge Kontakte mit, sondern auch erste Erfahrungen in der Fernsehforschung. *Ernst* verstand es außerdem, mit den Bedenken-trägern in den Rundfunkanstalten umzugehen. Immer wieder verglich er die Umfragen mit einer Seekarte. Diese Karte weise auf Strömungen und Sandbänke hin und helfe so bei der Orientierung, den Kurs aber steuere der Kapitän (*Ernst* 1952, S. 75). Um im Bild zu bleiben: Wenn

13 *Wolfgang Ernst* (1922–1991). Studium der Zeitungswissenschaft in München. Noch während des Studiums erste empirische Rezipientenstudien. 1952–1956 Leiter der Abteilung Hörer- und Zuschauerforschung des NWDR. Gründungsgesellschafter von Infratest. Führt das Unternehmen in den Kreis der zehn größten Meinungsforschungsinstitute der Welt.

14 *Lena-Renate Ernst*, geborene *Siemon*. Jahrgang 1925. 1943 Abitur in Breslau. Arbeitsdienst. 1944 Germanistik-Studium in Breslau. Studentischer Kriegsdienst. Nach Kriegsende ein Semester in Hamburg (Germanistik). Ab Wintersemester 1946/47 Zeitungswissenschaft in München. Nebenfächer: Soziologie, Psychologie. 1950 Promotion bei *Karl d’Ester* mit einer Arbeit über Hörerforschung. Ab Mai 1948 Hörerforschung für den Bayerischen Rundfunk. Gründungsgesellschafterin von Infratest.

auch der Kapitän den Sinn der Karte bezweifeln mag – der Kartenzeichner braucht sie, sonst verliert er sein Brot.

Das Argument BBC half auch anderen Instituten bei der Suche nach Aufträgen. Zwar haben alle westdeutschen Rundfunkanstalten in den 50er und frühen 60er Jahren Umfragen bezahlt, kontinuierliche Forschung aber gab es nur in Stuttgart. Das Institut für Demoskopie veranstaltete ab 1950 regelmäßig Umfragen im Verbreitungsgebiet des Süddeutschen Rundfunks, bis 1960 jährlich, nach der Ablösung des Intendanten *Fritz Eberhard*¹⁵ zunächst noch alle zwei Jahre und dann bis Anfang der 70er Jahre sporadisch. Pate der Umfrageserie war *Carlo Schmid*, der *Eberhard* und *Elisabeth Noelle-Neumann* zusammenbrachte. Zwischen beiden entstand eine Freundschaft. *Noelle-Neumann* sagte, es sei selten gewesen, dass sich ein Rundfunkverantwortlicher von den Hörern habe belehren lassen. *Eberhard* sei nicht nur wirklich an den Ergebnissen interessiert gewesen, sondern habe sie im Programm umgesetzt.¹⁶ Obwohl die Hörerforscher schon 1951 geschlossen empfahlen, die Arbeiten abzustimmen und die Ergebnisse auszutauschen, kam in den 50er Jahren keine Kooperation auf ARD-Ebene zustande. So wie der Rundfunk in Deutschland organisiert war, brauchte er keine Studien über die Rezipienten. Kommerzielle Konkurrenz gab es erst ab 1958, aber Radio Luxemburg erreichte nur einen Teil des Landes (vor allem den Westen), sendete nicht sofort rund um die Uhr und bis Herbst 1963 nur über Mittel- und Kurzwelle. Der Blick auf die anderen Medien wird gleich zeigen, dass überall die Werbewirtschaft und der Wettbewerb die Forschung ankurbelten, und so verwundert es nicht, dass es noch 1958 erste Umfragen zum Empfang des Luxemburger Senders gab.

Das ARD-Fernsehprogramm war, wenn man von den grenznahen Gebieten absieht, bis zum April 1963 ohne Konkurrenz. Zwar hatte die Hörerforschungsabteilung des NWDR die ersten Schritte des neuen Mediums begleitet, unter anderem die Teilnehmer nach den Sendungen angerufen und Repräsentativumfragen zum Thema veranstaltet (ein Beleg für die Eigendynamik einmal geschaffener Strukturen), mit der Auflösung des Senders aber begann für die Fernsehforschung eine Durststrecke, obwohl Infratest versuchte, die Arbeit der NWDR-Abteilung fortzusetzen und Geldgeber zu finden (so brachte das Institut einen Index für das Werbefernsehen auf den Markt). Regelmäßig wurden die Einschaltquoten erst mit dem Sendestart des ZDF gemessen.

15 *Fritz Eberhard* (1896–1982). Als *Hellmut von Rauschenplat* in Dresden geboren, Frontsoldat im Ersten Weltkrieg (Eisernes Kreuz erster Klasse). 1920 Promotion. Funktionär in linkssozialistischen Organisationen. 1933 per Haftbefehl verfolgt und in die Illegalität gezwungen. Namenswechsel. 1937 bis 1945 in London. 1946 für die SPD im württemberg-badischen Landtag. 1948/49 Parlamentarischer Rat. 1949 bis 1958 Intendant des Süddeutschen Rundfunks. Im Wintersemester 1960/61 erste Publizistik-Vorlesungen an der Freien Universität Berlin. Honorarprofessor und bis 1968 Leiter des Instituts für Publizistik.

16 Interview mit *Elisabeth Noelle-Neumann* am 28. Mai 1999 in Allensbach.

Selbst wenn die Abneigung gegen empirische Rezipientenstudien bei den Presseleuten genauso groß gewesen sein mag wie in den Rundfunkanstalten (was schon aus Kostengründen zu vermuten ist), konnten es sich die Verleger nicht leisten, auf Umfragen zu verzichten – vor allem im Zeitschriftenbereich nicht. Die Tageszeitungen hatten oft in ihrem Verbreitungsgebiet ein Monopol, oder aber sie konnten auf die Abonnentenzahlen verweisen und darauf, dass fast jeder Zeitung liest. Den örtlichen Geschäftsleuten blieb ohnehin keine Wahl, wenn sie inserieren wollten. Publikumszeitschriften, Programmzeitschriften und Zielgruppenblätter dagegen bewarben sich alle um die gleichen Anzeigen. Dieser Wettbewerb führte 1949 zur Gründung der *Informationsstelle zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW). Die Auflagenlisten der IVW konnten das Problem aber nicht lösen. Sie benachteiligten die Zeitschriften, die größtenteils im Lesezirkel vertrieben wurden (und damit viel mehr Leser pro Exemplar hatten) und Blätter wie „Das Beste aus Reader’s Digest“, die sich an eine gehobene (und damit besonders kaufkräftige) Leserschaft wandten. Hier sind schon die Triebkräfte zu erkennen, die die Entwicklung der Leserschaftsforschung prägten und das ständige Feilen an Methoden und Kategorien erklären. Einerseits verlangte die Werbewirtschaft vergleichbare Reichweiten-Daten, die Verlage aber versuchten andererseits, die eigenen Objekte jeweils in das beste Licht zu rücken und damit letztlich ihre Position auf dem Werbemarkt zu verbessern.

Die ersten vergleichenden Zeitschriftenuntersuchungen kamen aus Allensbach (1949 im Auftrag von vier Werbeagenturen und 1951/52 für „Das Beste“). War hier noch nach „regelmäßigem“ und „gelegentlichem“ Lesen gefragt worden, führte die *Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse* (gegründet von 15 Verlagen und 27 Werbeagenturen) 1954 auf Vorschlag **Elisabeth Noelle-Neumanns** die Kategorie „Leser pro Nummer“ ein (**Hess** 1962). Die Interviewer fragten nun, ob das jeweilige Blatt innerhalb einer Zeitspanne, die einem Erscheinungsintervall entspricht, gelesen oder durchgeblättert worden sei. Die deutschen Medienforscher hatten damit den Vorkriegsstand ihrer britischen Kollegen erreicht. Auf der Insel gab es schon 1939 eine landesweite repräsentative Leserschaftsstudie, die alle großen Zeitungen und Publikumszeitschriften erfasste und mit Sichthilfen sowie der Kategorie „recent reading“ arbeitete (**Henry** 1991) – ein Beleg dafür, wie weit die empirische Sozialforschung in Deutschland durch Nationalsozialismus und Nachkriegskrise zurückgeworfen worden war. Dass 1954 überhaupt eine Gemeinschaftsuntersuchung zustande kam (wenn auch vorerst nur für Publikumszeitschriften), hat **Clodwig Kapferer**, einer der deutschen Marktforschungspioniere, auch mit der Angst vor der aufkommenden Konkurrenz des Fernsehens begründet (**Kapferer** 1963). Die Leseranalyse gab es zunächst alle zwei Jahre und ab 1960 dann jährlich. Der *Axel Springer Verlag* bezahlte 1955 eine Extra-Untersuchung, weil nach der ersten Leseranalyse das Anzeigenaufkommen seines Flaggschiffs „Hör zu“ gesunken war. Die Springer-Studie wies nach, dass die Programmzeitschrift für den Werbekunden unverzichtbar war, weil sie viele Exklusivleser hatte,

während sich bei den Publikumszeitschriften die Leserschaften allein schon dadurch überschritten, dass große Teile der Auflagen an die Lesezirkel gingen.

Möglicherweise ist an der Sonderrolle der „Hör zu“ die Ehe zwischen der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse und Allensbach zerbrochen. Das Institut für Demoskopie hatte die ersten beiden Untersuchungen 1954 und 1956 methodisch geleitet und sich die Feldarbeit mit dem DIVO-Institut geteilt. Während die eine Seite das Ausscheiden Allensbachs mit dem Streit um die richtige Stichprobe begründet (Random oder Quota), hat **Elisabeth Noelle-Neumann** von einem freiwilligen Verzicht gesprochen. Da von den Ergebnissen die Werbeeinnahmen der Zeitschriften abhingen, hätten die großen Verlage (allen voran Springer) versucht, den Fragebogen zu ihren Gunsten zu verändern. So habe man beispielsweise an jeden Titel Nachfragen anhängen wollen (wo, wann, wie gekauft), was den Befragten dazu verführe, nur noch die Blätter zu nennen, die ihm unentbehrlich seien (vor allem Programmzeitschriften, die er jeden Tag zur Hand nimmt). **Elisabeth Noelle-Neumann** hat betont, dass es bei diesem Streit nicht um ein paar methodische Kleinigkeiten gegangen sei, sondern um die Frage der Bestechlichkeit. Dieses Schlüsselerlebnis habe zur Geburt der *Allensbacher Werbeträger-Analyse* (AWA) geführt (Horizont Nr. 28/1998, S. 42). 1959 kam ein AWA-Vorläufer auf den Markt, der neben den Zeitschriftenlesern erstmals auch die Werbefunkhörer erfasste. Außerdem lieferte das Institut einen Ergänzungsband zu Radio Luxemburg. Seit 1960 ermittelt die AWA jährlich auch die Reichweiten von Tagespresse, Kinofilmen und Fernsehen. Waren schon im 59er Zusatzband „Zigaretten- und Pfeifenraucher“ extra ausgewiesen, baute Allensbach die AWA schnell zu einer Markt-Media-Analyse aus. 1961 wurden 39 Verbrauchskreise erfasst (Kauf, Besitz, Verbrauchsgewohnheiten), im Jahr darauf 150 und 1965 über 300 Märkte. Hierher gehört auch die Einführung psychologischer Zielgruppen. **Noelle-Neumann** hat diese Entwicklung sowohl mit den Bedürfnissen der Werbetreibenden als auch mit der Konkurrenz der Werbeträgeruntersuchungen begründet. Allensbach habe sich schließlich von der Leseranalyse abheben müssen. Die Gründung der AWA sei natürlich ein kapitalistischer Coup gewesen, und mit so etwas mache man sich Feinde.¹⁷ Nicht nur einmal sei die AWA von der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse (ab 1971: Arbeitsgemeinschaft Media Analyse; vgl. **Meyen** 2001b, S. 39–86) und einigen Großverlagen bekämpft worden. Obwohl **Noelle-Neumann** inzwischen von einem besseren Verhältnis spricht, sieht sie die AWA als eine Institution, die Unbestechlichkeit und Verlässlichkeit garantiert. Solange Allensbach da sei, könnten die anderen Institute nicht einfach Phantasiezahlen produzieren (Horizont Nr. 28/1998, S. 42). Bei der Media Analyse dürfte allerdings schon die gegenseitige Kontrolle der Fachleute aus den verschiedenen Lagern (Institute, Verlage, Werbeagenturen) das Optimum garantieren.

¹⁷ Interview mit **Elisabeth Noelle-Neumann** am 28. Mai 1999 in Allensbach.

Allensbach war sicher auch deshalb immer umstritten, weil das Institut an der Methode der Quotenauswahl festhielt und dabei auf Vergleichsuntersuchungen über Quoten- und Zufallsauswahl sowie auf die Treffsicherheit von Wahlprognosen verwies, während sich in den USA und in der Bundesrepublik Randomstichproben durchsetzten. Zum 40. AWA-Geburtstag räumte das Institut ein, damit eine Angriffsflanke geöffnet zu haben. Immer wieder würden Auftraggeber abspringen, weil man ihnen einreden könne, Allensbach arbeite mit der billigeren, unwissenschaftlichen Methode (Institut für Demoskopie 1998, S. 1f.). Dazu kam das politische Engagement der beiden Institutsgründer. **Erich Peter Neumann** saß für die CDU im Bundestag, und seine Frau hat aus ihren Sympathien nie einen Hehl gemacht. An die vielen Anfeindungen hat sie sich offenbar gewöhnt. Jemand, der sich nicht anpasse, gelte immer als störendes Element.¹⁸ Außerdem liefere die Demoskopie häufig Ergebnisse, die linken Überzeugungen widersprechen würden. Ihren Gegnern wirft **Noelle-Neumann** auch Neid vor (werben und verkaufen Nr. 37/1997, S. 89).

Wenn einzelne Verlage über MA und AWA hinaus sogenannte „qualitative“ Analysen in Auftrag gaben, kam in der Regel eine Hochglanzbroschüre für die Werbekunden heraus, in der die besondere Bindung der Leser an das jeweilige Blatt bewiesen werden sollte. Dass die Zeitschrift „Das Beste“ hier ebenso Schrittmacher war wie die „Bild-Zeitung“ (die ein Image-Problem hatte), bedarf nach dem bisher Gesagten keiner weiteren Erläuterung.

Die Entwicklung im Zeitschriftenbereich blieb nicht ohne Einfluss auf die Tagespresse. Die Gründung der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse 1954 brachte die Zeitungsverleger in Zugzwang. Bis zur ersten Gemeinschaftsuntersuchung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger dauerte es aber noch drei Jahre. Der Verband wollte den Wert des Werbeträgers Zeitung herausstellen und legte die Studie deshalb etwas breiter an als die Leseranalyse. Neben dem Leseort und der Lesezeit wurden auch die Themen erfasst, die die Leser interessierten. Diese Untersuchung wurde zweimal wiederholt (1960/61 und 1966). Der Verlegerverband forderte seine Mitglieder auf, die deutschlandweiten Erhebungen durch Umfragen im jeweiligen Verbreitungsgebiet zu ergänzen. Wenn die Verleger diesem Aufruf überhaupt folgten, beschränkten sie sich aber schon aus Kostengründen in der Regel auf eine Stichprobe aus der Abonnentenkartei. Die Leserbefragung war allerdings nicht ausschließlich auf die Interessen der Anzeigenabteilungen ausgerichtet. Schon bei einer Allensbacher Untersuchung für die britische Zonenzeitung „Die Welt“ von 1949 ging es auch um den Inhalt des Blattes. Gefragt wurde beispielsweise nach der besten Artikellänge und nach der Meinung über einzelne Beiträge. Der Axel Springer Verlag begann 1955 mit sogenannten Copy-Tests für das „Hamburger Abendblatt“ und ließ die Leser der „Hör zu“ einzelne Roman-Folgen beurteilen. Man ging zu ehemaligen Abonnenten der „Welt“ und

18 Interview mit **Elisabeth Noelle-Neumann** am 28. Mai 1999 in Allensbach.

versuchte, Gründe für die Abbestellung herauszufinden, und vor Preiserhöhungen gab es Test-Umfragen.

Nahezu unbeackert blieb dagegen das Feld Kino. Das Kino ist als Werbeträger nicht so interessant, und man hat mit dem Einspielergebnis ein Erfolgskriterium. Dazu kommen die Besonderheiten des Mediums (wenn der Film einmal fertig ist, kann keine Publikumsbefragung mehr etwas retten) und die Organisationsstruktur der Filmwirtschaft. Die Verleiher haben andere Interessen als die Produzenten und die Kinobetreiber, und schon deshalb kann die Spitzenorganisation der deutschen Filmwirtschaft (SPIO) nicht stark genug sein, um teure Umfragen zu finanzieren und durchzusetzen. Statt dessen ließ die SPIO 1959 in einem einzigen Kino über neun Wochen die Gäste zählen, brachte die Zahlen mit Wetterbericht und TV-Daten zusammen und stellte fest, dass das Fernsehen am Besucherschwund Schuld sei (fff-press Nr. 4/1960, S. 7f.). Infratest hoffte auf Aufträge von der UFA und gründete 1957 den Ableger Cinetest. Es blieb aber bei ersten Schritten. 1958 interessierte sich die UFA beispielsweise für den Ruf eines großen Münchener Kinos und ließ Besucher des Hauses befragen. Nach knapp zwei Jahren wurde das Experiment Cine-test abgebrochen (*Bacherer* 1987, S. 48f.).

Keinen Markt gab es zunächst auch für Intermedia-Vergleiche. Hörfunk, Tagespresse und Zeitschriften waren nur indirekt Konkurrenten und profitierten außerdem durch die Bank vom Wirtschaftswunder, das Anzeigenaufkommen und Gebühreneinnahmen in die Höhe schnellen ließ. Erst das Fernsehen veränderte die Wettbewerbslage. Steigende Reichweite, ein zweites Programm und die Ausweitung der Werbezeit auf 20 Minuten am Tag brachten das Thema Medienkonkurrenz Anfang der 60er Jahre auf die Tagesordnung und führten unter anderem zur ersten Studie Massenkommunikation (1964).

5 Empirische Medienforschung in der DDR

In der DDR gab es erst Mitte der 60er Jahre die ersten repräsentativen Erhebungen. 1964 wurde ein Institut für Meinungsforschung gegründet und direkt dem SED-Politbüro unterstellt, und im gleichen Jahr bekam auch der Deutsche Fernsehfunke eine Abteilung Zuschauerforschung. Der DDR-Rundfunk folgte 1965 (*Niemann* 1995, *Meyen* 2002). Zwei Gründe für diese Verspätung zeigt der Vergleich mit der Bundesrepublik: Die Konkurrenz auf dem Werbemarkt fehlte ebenso wie der Schub durch die Westmächte. Der Blick in den Westen lieferte den Gegnern der empirischen Sozialforschung in der DDR eher noch ein zusätzliches Argument. Eine Absolventin der Leipziger Fakultät für Journalistik kritisierte 1956, dass die bürgerliche Soziologie die Klassenabhängigkeit des Denkens vernachlässige. Die Fragebögen würden zu groben Verallgemeinerungen führen (*Ewert* 1956). Eine andere Studentin warnte ein Jahr später davor, die „kapitalistischen Methoden“ zu über-

nehmen, ohne sie „den neuen gesellschaftlichen Verhältnissen“ anzupassen (*Lindstedt* 1957).

Diese beiden Diplomarbeiten sind nicht zufällig Mitte der 50er Jahre entstanden. Für kurze Zeit schien die empirische Sozialforschung auch in der DDR Fuß zu fassen. Das SED-Zentralorgan „Neues Deutschland“ vermisste im Juni 1956 Arbeiten über die Sozialstruktur und über die Dynamik der Gesellschaft. Klassikerzitate und die Sprüche der letzten Parteikonferenz könnten konkretes Material nicht ersetzen. Das Blatt lehnte zwar die „empiristische Tendenz“ im Westen ab (so stimme es wohl kaum, dass die Mannesmann-Arbeiter unter ihren Ausbeutern zufrieden seien), empfahl aber das Studium der Methode und forderte mehr statistisches Material, auch wenn es berechtigte Bedenken gebe, manche Unterlagen dem Klassenfeind auszuliefern (28. Juni 1956, S. 6).

Diese „Spionage-These“ dürfte die Umfrageforschung ebenso gebremst haben wie der Bedarf nach Abgrenzung von der Bundesrepublik. *Friedrich Lenz*,¹⁹ wissenschaftlicher Direktor bei Emnid, wies 1950 außerdem darauf hin, dass eine Planwirtschaft keine Marktforschung brauche (*Lenz* 1950, S. 18). Der VI. Parteitag der SED gab im Januar 1963 nicht nur grünes Licht für die Soziologie, sondern auch für marktwirtschaftliche Elemente (Neues Ökonomisches System der Planung und Lenkung). Der Parteitagsbeschluss wirkte sich auch auf die Forschung an der Fakultät für Journalistik aus. Diplomanden und Doktoranden verarbeiteten jetzt Umfrageergebnisse und veranstalteten teilweise selbst kleinere Befragungen.

Vorher hatte die Meinungsforschung in der DDR außerdem mit den gleichen Bedenken wie in der Bundesrepublik zu kämpfen. *Leo Bauer*, Chefredakteur des Deutschlandsenders, lehnte es 1950 auf einer Intendanten-Tagung ab, auf den Durchschnittshörer Rücksicht zu nehmen. Wer das tue, dürfe in der Musik keinen neuen Weg beschreiten und bestimmte politische Dinge nicht sagen. Rücksicht genommen werden müsse vielmehr „auf den fortschrittlichen Teil unserer Hörer“.²⁰ Der Hörfunk sollte nicht nur Volkshochschule sein, sondern zugleich eine politische Mission erfüllen. Eine Journalistik-Studentin schrieb 1957, dass der demokratische Rundfunk nicht viel auf die Meinung der Hörer geben müsse, da er ja diese Meinung schließlich erst bilden wolle (*Lindstedt* 1957, S. 20). Für Hörerforschung war da kein Platz.

19 *Friedrich Lenz* (1885–1968). 1921 Direktor des Instituts für Wirtschaftswissenschaft in Gießen. 1933 entlassen. Studien in Italien, Großbritannien und den USA. 1947/48 Professor für Politische Ökonomie an der Humboldt-Universität. Rücktritt. 1949 Hochschule für Arbeit, Politik und Wirtschaft in Wilhelmshaven. Honorarprofessor in Bonn.

20 Intendanten- und Chefredakteurstagung. Dienstag, 15.8.1950. Protokoll. S. 200f. In: Deutsches Rundfunkarchiv Berlin, Historisches Archiv. Hörfunkbestand.

Aber nicht alle Hörfunkleute dachten so. Generalintendant **Hans Mahle** beklagte auf den Intendantentagungen im August 1950 und im Januar 1951 die „Überheblichkeit“ zahlreicher Mitarbeiter. Die Meinung des Hörers werde missachtet, und überhaupt wisse niemand, wie die Programme ankämen. **Mahle** forderte die „Erforschung der Hörermeinung“, meinte aber nicht Umfragen, sondern die Auswertung der Hörerpost, Abhörergemeinschaften und Hörerversammlungen.²¹ Der Berliner Rundfunk hatte seine Einladung zur ersten Hörerversammlung am 24. Februar 1948 mit dem fehlenden Kontakt zum Publikum begründet. Es gebe keine Einschaltquoten und kaum Funkrezensionen, und Briefe kämen nur von einem besonderen Menschenschlag (Der Rundfunk, Nr. 8/1948, S. 3).

Die ersten Umfrageversuche gab es kurz nach der Gründung der DDR. Im Berliner Elektroapparatewerk Treptow wurden Anfang 1950 von 5000 Fragezetteln zum Thema Rundfunk 1000 ausgefüllt. Obwohl er um die Unzulänglichkeiten der Methode wusste, war **Alfred Duchrow**, Chefredakteur des Berliner Rundfunks, davon überzeugt, ein „wirkliches Spiegelbild“ bekommen zu haben.²² Der Landessender Dresden schickte im Oktober 1950 an alle Gebührendzahler im Einzugsgebiet Postkarten, um zu erfahren, wer denn das Programm überhaupt hören konnte. Von 432.000 Karten kamen 9000 zurück. Wie diese Hörfunkumfragen knüpften auch die Landesämter für Information an die Methoden der Vorkriegszeit an. Die Kreisvertreter des Amtes unterhielten sich mit den Leuten über ein vorgegebenes Thema, über Lohnerhöhungen beispielsweise, über Rüstungspläne, über die Westgrenze und die Versorgungslage, aber auch über den Hörfunk und über einzelne Filme, und schickten einen Bericht an das zuständige Landesamt, wo dann wiederum ein Gesamtbericht geschrieben wurde. Das Ganze trug den Titel „Meinungsforschung“.

Die ausgefeilteste Befragungsaktion lief Ende 1951 unter Leitung der Abteilung Agitation des SED-Zentralkomitees in den Verbreitungsgebieten der „Sächsischen Zeitung“ (Dresden) und der „Chemnitzer Volksstimme“. Um die Akzeptanz der Parteipresse in der Bevölkerung festzustellen, hatte man sich für einen Methodenmix entschieden: Gespräche in Haushalten aus unterschiedlichen Schichten, Gruppendiskussionen in Betrieben und mit Funktionären, Einzelbefragungen in Betrieben und von einigen Zeitungsträgerinnen, Aussprachen mit Verlags- und Postleuten. Außerdem wurden Akten und Statistiken herangezogen (ZK der SED 1951). Der Vergleich mit der Soziographie sowie den Arbeiten der Leipziger Zeitungskundler in den 30er Jahren liegt nahe. Fehlende Repräsentativität kann man der Untersuchung kaum vorwerfen, denn es ging um Argumente für eine Werbekampagne und um Hinweise für die Redaktionen und damit nicht unbedingt um die zahlenmäßige Verteilung. Die Auflagenentwicklung war bekannt.

21 Ebd., S. 13, 43f.; Konferenz der Rundfunkintendanten und Chefredakteure am 30. Januar 1951 im Haus des Nationalrats. Berlin, Thälmannplatz. Protokoll-Manuskript, S. 58–60. Ebd.

22 Intendantentagung 1950 (wie Anm. 20), S. 102–104.

Dieser erfolgsversprechende Weg abseits von Reichweitenmessungen für den Werbemarkt und abseits des Streits um die beste Repräsentativauswahl wurde allerdings nicht weitergegangen. Im Juli 1952 beschloss die SED den Aufbau des Sozialismus, im September 1952 wurde der Rundfunk nach sowjetischem Vorbild zentralisiert und am Jahresende das Amt für Information aufgelöst. Glaubte man, nun keine Rücksicht mehr nehmen zu müssen auf die Meinung der Bevölkerung? Passten die Untersuchungsergebnisse nicht ins Bild oder war möglicherweise der Eindruck im Ausland wichtiger als der daheim? Der Historiker **Konrad Dussel** hat darauf hingewiesen, dass die Parteidoktrin zwar „Massenverbundenheit“ gefordert habe, aber andere Prioritäten gesetzt worden seien. Nach der Rundfunkneuorganisation habe man sich auf Hörerversammlungen konzentriert und dem Bericht über die Hörerpost einen Platz in den täglichen Sitzungen gegeben. Schon **Lenin** sei schließlich von der Bedeutung der Zuschriften überzeugt gewesen (**Dussel** 1998, S.123, 125).

Den Redaktionen half diese Art der „Hörerforschung“ kaum. Das Beantworten der Briefe galt vielen als zeitraubende Pflicht, und die Versammlungen wurden als zusätzliche Belastung gesehen. Häufig wurde nicht nur über den Rundfunk, sondern vor allem über örtliche Probleme diskutiert. Ähnliches gilt für die Leserversammlungen der Presse. Das „Umfrage-Tauwetter“ im Sommer 1956 brachte dann einen Sprung. Überall tauchten nun Fragebögen auf – in Hörerversammlungen, in Tageszeitungen (etwa in der „Berliner Zeitung“ und in der „BZ am Abend“ zum Programm des Berliner Rundfunks), in Unterkünften westdeutscher Urlauber und sogar während eines Platzkonzertes im Berliner Tierpark. Ein leitender Radio-Mitarbeiter fuhr wochenlang durch die DDR und interviewte die Leute, die er gerade traf. Einer der Beteiligten hat von „gut gemeinten, aber zweifellos recht treuerhizigen Versuchen“ gesprochen (**Harth** 1956, S. 2).

Im Sommer 1956 reiften auch zwei andere Früchte. Mitarbeiter von Radio DDR und Journalistik-Studenten fuhren in ein Dorf im Kreis Hettstedt und diskutierten mit den Einwohnern mehrere Tage über das Programm. Diese Form der Befragung wurde mindestens zweimal wiederholt: 1958 vom Berliner Rundfunk und vom Sender Halle in Hötensleben und 1964 wieder von Radio DDR in Freyburg an der Unstrut. Aussagen über Reichweite, Programmkenntnis und Medienbewertung erlauben die Ergebnisberichte kaum, da die Bevölkerung Wochen vorher durch Zeitungsartikel, Plakate und Sondersendungen auf das „Ereignis Umfrage“ eingestimmt worden war.

Während hier wie schon bei der Presseumfrage des SED-Zentralkomitees von 1951 die Traditionen der Vorkriegszeit auf DDR-spezifische Weise weiterentwickelt wurden, schielte die Hörerforschungsabteilung, die das Staatliche Rundfunkkomitee der DDR im Juli 1956 gründete, nach Westen. Der Leiter der Abteilung, **Karl-Ludwig Harth**, verwies ausdrücklich auf die Standards in den USA und in der Bundesrepublik und plädierte mit

Blick auf die Erfahrungen im Dritten Reich für anonyme Befragungen (*Harth* 1956). *Harth* baute ein Hörer-Panel auf und veranstaltete nach mehreren Proben drei Großbefragungen zur Hörfunknutzung, in denen auch die Medienkonkurrenz thematisiert wurde (*Dussel* 1998). Allerdings gab es keinen Interviewerstab, so dass die Fragebögen per Post zurückgeschickt werden mussten. Repräsentativität war so nicht zu erreichen. *Harth* wusste um die Mängel seiner Arbeit. Ende 1957 schrieb er an die Chefredakteure der Presse, dass ihm ein Mitarbeiternetz fehle und er diese Aufgabe gern den Journalisten übertragen würde. Geplant seien vier Befragungen im Jahr und Geld gebe es auch. In der Anlage bat *Harth* gleich um eine Empfangsprüfung: DDR-Stationen, RIAS, NWDR, sonstige westliche Sender. Damit hatte er ein Tabu berührt. Es gab Beschwerden und die Abteilung wurde Anfang 1958 aufgelöst.

Dieses Beispiel zeigt sowohl, was in der DDR in den 50er Jahren alles möglich war, als auch die Grenzen des Spielraums. *Harths* Kollegen beim Deutschen Fernsehfunk beschäftigten sich nicht mit der westlichen Meinungsforschungsliteratur, aber mit dem Westempfang – allerdings nicht schon im Fragebogen, sondern erst in den Untersuchungsberichten. Adlershof ließ sich 1957 bis 1962 von sogenannten „Fernseh-Korrespondenten“ schreiben, wie das Programm im Kollegen- und Freundeskreis aufgenommen worden war. Die Ergebnisse sind natürlich nicht repräsentativ und oft auch anzuzweifeln, zumal die Mitarbeiter ihre Gesprächspartner teilweise unauffällig befragen sollten, allerdings wurden erhebliche Unterschiede zwischen Orten mit und Orten ohne Westfernsehen festgestellt.

Nicht nur dem Fernsehen waren Umfragen auch vor dem VI. Parteitag der SED erlaubt. Im Hörfunk wurde dabei das Niveau der *Harth*-Abteilung nicht mehr erreicht. So schrieb der Berliner Rundfunk 1959 an 800 Leute und zog die Adressen aus der Hörerpostmappe. Die „Lausitzer Rundschau“ (Cottbus) bat ihre Leser Anfang 1961 per Zeitungsartikel um Meinungen. 602 Leser antworteten auf Fragen wie „Welche Veröffentlichungen lesen Sie auf jeden Fall?“ oder „Werden Sie im Anzeigenteil genügend über das Warenangebot des Handels und über Veranstaltungen informiert?“ Stellte die Abteilung Agitation des Zentralkomitees der SED hier noch fest, dass diese Umfrage „deutlich den Stand des Bewusstseins unserer Bevölkerung“ zeige, las sich das drei Jahre später ganz anders. *Albert Norden*, im SED-Politbüro für Agitation zuständig, lobte zwar, dass die Zahl der Medien-Umfragen ständig steige, kritisierte aber zugleich das Abdrucken von Fragebögen. Die Ergebnisse seien ebenso wenig repräsentativ wie Leserbriefe oder Versammlungen (*Norden* 1964).

Auch wenn die Umfrageforschung Mitte der 60er Jahre institutionalisiert wurde und schnell die methodischen Standards des Westens erreichte, blieben die Unterschiede zur Bundesrepublik groß. Die Meinungsforschung in der DDR war in das Macht- und Ideologiemonopol der SED eingebettet und den Schwankungen der Tagespolitik ausgesetzt.

Zwischen den einzelnen Institutionen gab es kaum Konkurrenz (erst recht keine kommerzielle) und damit auch keine Kontrolle. Was gefragt werden durfte und was nicht, konnten die Forscher ebenso wenig beeinflussen wie die Veröffentlichung der Daten, und als der SED-Spitze die Resultate nicht mehr zusagten, beschloss sie Anfang 1979 die Auflösung des Instituts für Meinungsforschung und schickte die Dokumente in den Reißwolf (*Niemann* 1995). Abgesehen vom *Zentralinstitut für Jugendforschung* in Leipzig lieferten nur die Hörer- und Zuschauerforschung bei den Staatlichen Komitees für Hörfunk und Fernsehen bis zum Ende der DDR kontinuierlich Daten über Verhalten und Einstellungen der Bevölkerung. Obwohl diese Einrichtungen an der Realität interessiert waren, um das Problem Umfrageverhalten wussten und dieses Wissen in die Studien einfluss, obwohl die Zuschauerforschung beispielsweise die Interviewer regelmäßig schulte, Kontrollbefragungen ansetzte und bei Fälschungen mit drastischen Strafen bis hin zum Freiheitsentzug drohte (*Meyen* 2002), bleiben Zweifel an der Validität der Ergebnisse. Die DDR-Bürger hatten Grund genug, selbst bei schriftlichen Befragungen oder Klumpenstichproben nicht an die Anonymität zu glauben. Der Historiker *Lutz Niethammer* hat gefragt, ob man politischen Umfragen in den osteuropäischen Staaten vor der Verkündung von Glasnost in der Moskauer Zentrale überhaupt trauen könne. Zweifellos habe zu jeder Zeit ein erheblicher Teil der DDR-Bevölkerung dem Regime ablehnend und fremd gegenübergestanden. Per Umfrage sei dieser Anteil aber nicht zu messen gewesen (*Niethammer* 1994, S. 111).

Literatur

- Abelshauer, Werner* 1983: Wirtschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1945–1980). Frankfurt.
- Atteslander, Peter* 1980: Demoskopie: Hilfe oder Gefahr für die Politik? In: Politische Studien 31, S. 135–142.
- Averbeck, Stefanie* 1999: Kommunikation als Prozess. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927–1934. Münster.
- Bacherer, Karin* 1987: Geschichte, Organisation und Funktion von Infratest. Salzburg.
- Baumert, Gerhard* 1958: Bemerkungen zur Entwicklung und gegenwärtigen Stellung der sogenannten Meinungsforschung in Deutschland. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 10, S. 379–400.
- Crespi, Leo P.* 1950: The Influence of Military Government Sponsorship in German Opinion Polling. In: International Journal of Opinion and Attitude Research 4, S. 151–178.
- Boese, Franz* 1939: Geschichte des Vereins für Sozialpolitik 1872–1932. Berlin.
- Drengberg, Joachim* 1991: Programm und Politik. Aspekte zur Hörer- und Zuschauerforschung. In: *Köhler, Wolfram* (Hrsg.): Der NDR. Hannover, S. 401–432.
- Dussel, Konrad* 1998: Der DDR-Rundfunk und seine Hörer. Ansätze zur Rezeptionsforschung in Ostdeutschland (1945–1965). In: Rundfunk und Geschichte 24, S. 122–136.
- Eckert, Gerhard* 1941: Der Rundfunk als Führungsmittel. Heidelberg.
- Eckert, Gerhard* 1949: Vom Sinn und Unsinn der Hörerbefragung. In: Rufer und Hörer 4, S. 86–95.

- Ernst, Wolfgang** 1952: Zweck und Aufgaben der Hörerforschung. In: Empirische Sozialforschung – Meinungs- und Marktforschung, Probleme und Methoden. Frankfurt am Main, S. 70–75.
- Ewert, Eva** 1956: Leserstimmen und Leserdiskussionen in der demokratischen Presse. Leipzig.
- Fischer, Heinz H.** und **Bauske, Franz** 1984: Die Anfänge der Empirischen Sozialforschung in Deutschland nach dem Kriege. Die OMGUS-, HICOG- und EMBASSY-Studien. In: ZA-Information 14, S. 28–32.
- Gorges, Irmela** 1986: Sozialforschung in Deutschland 1872–1914. Gesellschaftliche Einflüsse auf Themen- und Methodenwahl des Vereins für Sozialpolitik. Frankfurt/Main.
- Haenisch, Konrad** 1899/1900: Was lesen die Arbeiter? In: Die neue Zeit 18, S. 691–696.
- Harth, Karl-Ludwig** 1956: Schreiben an Hermann Ley vom 5.8.1956. In: Bundesarchiv Berlin DR 6, 547.
- Henry, Harry** 1991: Readership research. The origins and birth of the NRS. In: ADMAP: for decisionmakers in advertising, marketing, media, planning & research 27, S. 44–49.
- Hess, Eva-Maria** 1962: Methoden der Leserschaftsforschung. München.
- Höfer, Gert** 1955: Meinungsforschung und Presse in Deutschland. Dargestellt am Problem einer Umfrage über die Einstellung der westdeutschen Bevölkerung zum Nationalsozialismus. Köln.
- Institut für Demoskopie 1998: 40 Jahre AWA. Allensbach.
- Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten e. V. 1952: Empirische Sozialforschung. Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme. Frankfurt a. M.
- Jahoda, Marie; Lazarsfeld, Paul F.** und **Zeisel, Hans** 1933: Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Frankfurt.
- Joeressen, Karl Josef** 1964: Die Hörer- und Zuschauerforschung der BBC. In: Publizistik 9, S. 143–148.
- Kapferer, Clodwig** 1963: Marktforschung in Europa. Methoden einzelner Länder. Hamburg.
- Keller, Felix** 2001: Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen. Konstanz.
- Kolwe, Armin** 1957: Die Leseranalyse der deutschen Tageszeitung (Methoden, Problematik und Bedeutung von Zeitungsleseranalysen). Berlin.
- Kutsch, Arnulf** 1988: Max Webers Anregung zur empirischen Journalismusforschung. Die „Zeitungenquëte“ und eine Redakteursumfrage. In: Publizistik 33, S. 5–31.
- Kutsch, Arnulf** 1995: Einstellungen zum Nationalsozialismus in der Nachkriegszeit. Ein Beitrag zu den Anfängen der Meinungsforschung in den westlichen Besatzungszonen. In: Publizistik 40, S. 415–447.
- Kutsch, Arnulf** 1996: Rundfunknutzung und Programmpräferenzen von Kindern und Jugendlichen im Jahre 1931. Schülerbefragungen in der Pionierphase der Hörerforschung. In: Rundfunk und Geschichte 22, S. 205–215.
- Lenz, Friedrich** 1950: Meinungsforschung in Deutschland. Stuttgart.
- Lindstedt, Ursula** 1957: Die Bedeutung von Teilmassenbefragungen bei der Erforschung der Wirksamkeit unserer Rundfunksendungen, erörtert anhand der verschiedenen Versuche des Staatlichen Rundfunkkomitees vom September 1956 bis Frühjahr 1957. Leipzig.
- Merritt, Anna J.** und **Merritt, Richard L.** 1970: Public Opinion in Occupied Germany. The OMGUS Surveys, 1945–1949. Urbana.
- Merritt, Anna J.** und **Merritt, Richard L.** 1980: Public Opinion in Semisovereign Germany. The HICOG Surveys, 1949–1955. Urbana.

- Meyen, Michael** 2001a: Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren. Münster.
- Meyen, Michael** 2001b: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz.
- Meyen, Michael** 2002: Kollektive Ausreise? Zur Reichweite ost- und westdeutscher Fernsehprogramme in der DDR. In *Publizistik* 46.
- Münster, Hans A.** 1932: *Jugend und Zeitung*. Berlin.
- Münster, Hans A.** 1959: Marktforschung und Werbung im Dienste der Publizistik. In: *Publizistik* 4, S. 131–142.
- Neumann, Erich Peter** 1958: Erkenntnisse aus der Umfrageforschung. In: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriftenverlag* 55, S. 16–18.
- Niemann, Heinz** 1995: *Hinterm Zaun. Politische Kultur und Meinungsforschung in der DDR – die geheimen Berichte an das Politbüro der SED*. Berlin.
- Niethammer, Lutz** 1994: Erfahrungen und Strukturen: Prolegomena zu einer Geschichte der Gesellschaft der DDR. In: **Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen und Zwahr, Hartmut**: *Sozialgeschichte der DDR*. Stuttgart, S. 95–115.
- Noelle, Elisabeth** 1940: *Meinungs- und Massenforschung in USA. Umfragen über Politik und Presse*. Frankfurt.
- Noelle, Elisabeth** 1963: *Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Reinbek.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** 1997: Über den Fortschritt der Publizistikwissenschaft durch Anwendung empirischer Forschungsmethoden. Eine autobiographische Aufzeichnung. In: **Kutsch, Arnulf und Pöttker, Horst** (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft – autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland*. Opladen, S. 36–61.
- Norden, Albert** 1964: Darlegungen für die Tagung der Leiter der Ideologie-Kommissionen. In: Bundesarchiv Berlin. SAPMO. DY 30. IV A 2 / 902 Nr. 31. Bl. 21–27.
- Ralis, Max** 1953: *Über einige Erfahrungen aus der Praxis der Sozialforschung. Kommunikationsverhalten*. Köln.
- Richter, Hans P.** 1952: Hörerforschung – nicht Hörerurteilsforschung. In: *Rufer und Hörer* 7, S. 22–24.
- Riegel, O.W.** 1950: Report on a Survey of Public Opinion Research and Training in West Germany, June–September, 1950.
- Schaefer, Wolfgang und Miller, Mungo** 1998: Schwierigkeiten der Umfrageforschung in den fünfziger Jahren in Deutschland: Erinnerungen und Beobachtungen. In: *Zuma-Nachrichten* 43, S. 8–35.
- Scheuch, Erwin K.** 1999: Die Entwicklung der Umfrageforschung in der Bundesrepublik Deutschland in den siebziger und achtziger Jahren. In: *Zuma-Nachrichten* 45, S. 7–22.
- Süskind, W. E.** 1958: Demoskopie und öffentliche Meinung. In: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriftenverlag* 55, S. 3f.
- Schmidt, Alfred** 1939: *Publizistik im Dorf*. Dresden.
- Schindler, Friedrich** 1942: *Die Publizistik im Leben einer Gruppe von Leunarbeitern insbesondere im Hinblick auf Presse, Rundfunk und Film*. Leipzig.
- ZK der SED 1951: Bericht über den Instruktoreinsatz des Sektors Presselenkung zur Vorbereitung der Werbekampagne für die Parteipresse vom 19.–27.11.1951. Berlin, 8. Dezember. In: Sächsisches Hauptstaatsarchiv Dresden. SED A 230. Bl. 95–148.