

Die Entwicklung der Umfrageforschung in der Bundesrepublik Deutschland in den siebziger und achtziger Jahren

Scheuch, Erwin K.

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:

Scheuch, E. K. (1999). Die Entwicklung der Umfrageforschung in der Bundesrepublik Deutschland in den siebziger und achtziger Jahren. *ZUMA Nachrichten*, 23(45), 7-22. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-208083>

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 ENTWICKLUNG DER UMFRAGEFORSCHUNG IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND IN DEN SIEBZIGER UND ACHTZIGER JAHREN¹

ERWIN K. SCHEUCH

1. Zur Situation vor der Konsolidierung²

Erst mit Ende der sechziger Jahre hatte sich die Umfrageforschung als Vorgehensweise in der Bundesrepublik voll etabliert. Das war das Ergebnis einer Entwicklung vornehmlich nach 1951, und als deren Beginn darf eine Tagung in Weinheim im Jahre 1951 angesehen werden.

Wie auch in den USA und einigen anderen Ländern reicht die empirische Forschung weiter zurück und kann auch für Deutschland, in Einzeluntersuchungen praktiziert, in den zwanziger Jahren ausgemacht werden. Unabhängig von der Forschung mit sozialwissenschaftlicher Ausrichtung hatte sich damals eine betriebswirtschaftlichen Zwecken verpflichtete Marktforschung ausgebildet, die bereits 1934 mit der Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine erste institutionelle Verfestigung erhielt. Parallele Entwicklungen sind auch in England auszumachen, wo die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Institut Mass Observations besonders hervorgehoben werden kann.

-
- 1 Vortrag anlässlich des 25jährigen Bestehens von ZUMA, Mannheim, 4. November 1999.
 - 2 Etwas ausführlicher hierzu E. K. Scheuch: „Von der Pioniertat zur Institution - Beobachtungen zur Entwicklung empirischer Sozialforschung“. In: D. Franke/J. Scharioth (Hg.): 40 Jahre Markt- und Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland. München 1990: 43-67. Zur internationalen Einbettung dieser Entwicklung finden sich - bei aller Einseitigkeit ihrer Aufmerksamkeit - interessante Einzelheiten bei Elisabeth Noelle-Neumann: „Political Opinion Polling in Germany“. In: Robert M. Worcester (Hg.): Political Opinion Polling - An International Review. London 1983: 44-60. Siehe auch - allerdings bei einigen Beiträgen mit kritischer Aufmerksamkeit - Dieter Kaufmann et. al. (Hg.): Empirische Sozialforschung im vereinten Deutschland. Frankfurt 1992.

All das war selbstverständlich durch den Krieg unterbrochen worden. Gefördert durch die Besatzungsmächte nach 1945, dabei insbesondere englische und amerikanische Initiativen, lernten Deutsche die Techniken der Forschung als Importe³. Dabei gab es interessante Einzeluntersuchungen, aber von einer eigentlichen Entwicklung kann man erst mit der Tagung in Weinheim sprechen. Auf Einladung der amerikanischen High Commission Germany trafen sich dort 38 Vertreter von Universitätsinstituten und von 30 privatwirtschaftlich verfaßten Einheiten - wobei bezeichnenderweise das einzige Institut mit einer zurückreichenden Tradition, nämlich die GfK, eine Teilnahme nicht für angezeigt hielt. Es war eine Tagung mit lebhaften Auseinandersetzungen, wobei die damals berühmtesten Professoren Leopold von Wiese und Theodor W. Adorno ihre Skepsis gegenüber den quantifizierenden Verfahren ausdrückten.

Damit teilten sie die vorherrschenden Ansichten in der qualifizierten Öffentlichkeit Deutschlands. Noch einige Jahre später konnte Adenauer auf ein ihm mißfallendes Ergebnis Zustimmung mit seiner abwertenden Äußerung finden, es seien lediglich etwa 2.000 Menschen befragt worden, und das sei doch keine Grundlage für eine Verallgemeinerung. Es dauerte Jahrzehnte, bis der Gedanke mehrheitsfähig wurde, eine nach methodischen Prinzipien ausgewählte Zahl von 2.000 oder weniger Personen sei eine zureichende Grundlage für einen Schluß vom Teil der Befragten auf das Ganze der Bevölkerung. Es war dies eben eine kontra-intuitive Behauptung, die erst durch Gewöhnung und eine Behandlung als Selbstverständlichkeit durch Medien und Wirtschaft Akzeptanz fand.

Auf der Weinheimer Tagung waren - bis auf die Abwesenheit von GfK - Sozialwissenschaftler und Marktforscher noch nicht getrennt. Sie vereinte der Gebrauch des gleichen Instrumentariums, was zum damaligen Zeitpunkt weitgehend die Befragung eines repräsentativen Querschnitts mit einem standardisierten Fragebogen bedeutete. Aufgrund von Anregungen in anderen Ländern Westeuropas gründeten die Marktforscher dann am 20. Juni 1955 in Würzburg den „Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatz-

3 Es gibt eine ziemlich desinformative Spezialität: „Die Soziologie, insbesondere die empirische Forschung hat auch im NS-Staat prosperiert“, deren neuerdings lautstärkster Adept ein C. Klingemann ist. Hier ist nicht der Ort, auf die Willkür bei der Zurechnung von Personen zur empirischen Soziologie einzugehen, noch auf die Blindheit - oder Ignoranz - von Klingemann gegenüber der „deutschen Soziologie“ um Hans Freyer in Leipzig, oder die Ahnungslosigkeit des „Antifa“ Klingemann über den Alltag im NS-Staat. Bis auf Helmut Schelsky haben Personen mit NS-Kontakten nach 1945 in der Entwicklung der Empirie an Universitäten keine Rolle gespielt. Sozialforschung wurde als Importe rezipiert.

forschung“. Voraussetzung für die Mitgliedschaft war eine Institutionalisierung mit mindestens zehn Mitarbeitern. Aus dieser Vereinigung wurde inzwischen der „Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute“ (ADM). Die Änderung des Titels ist Ergebnis grundsätzlicher Überlegungen gewesen.

Parallel hierzu organisierten sich die Sozialforscher, soweit sie in institutionalisierten Kontexten tätig sein konnten, in der „Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute“ (ASI). Mit der Gründung der ASI wurden hochschulfreie und Hochschulinstitute in einem gemeinsamen Kontext zusammengeführt, was keineswegs selbstverständlich war.

Bei der weiteren Entwicklung der quantitativen Forschung für wirtschaftliche und sozialwissenschaftliche Fragestellungen war es im deutschen Sprachbereich von großer Bedeutung, daß die zentrifugalen Tendenzen in der Entwicklung von Hochschulinstituten, hochschulfreien gemeinnützigen Einheiten und Instituten auf privatwirtschaftlicher Grundlage persönlich und organisatorisch konterkariert wurden. Bei späteren Auseinandersetzungen, auf die noch eingegangen wird, erwies sich dies als eine Voraussetzung für die Verteidigung des rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmens der Forschung.

An den Hochschulen wurde die quantitative Forschung zunächst nur an einigen Plätzen akzeptiert. Soweit sich die Sozialwissenschaften als Geisteswissenschaften verstanden, wirkte diese Art quantitativer Forschung wie ein Fremdkörper. Mit diesen Problemen hatte die wirtschaftlichen Zwecken dienende Marktforschung weniger zu tun; aber auch hier erwies sich zunächst die Meinung vieler Marketing- und Werbeleute als hinderlich: Man wisse aus dem Bauch heraus mehr, als da statistisch errechnet würde. Das verblaßte aber schneller als die reservierten Einstellungen an den Hochschulen, und auch die meist angewandte Forschung der hochschulfreien Institute hatte weniger Schwierigkeiten der Akzeptanz.

Einen Durchbruch in der qualifizierten Öffentlichkeit für die Umfrageforschung als Institution brachten die Wahlforschung und hierbei insbesondere die Wahlvorhersagen sowie die Erklärung von Wahlergebnissen am Abend eines Wahltages im Fernsehen. Das war zunächst von den beiden Nestoren der Umfrageforschung, der journalistisch ausgebildeten Elisabeth Noelle-Neumann und dem Wirtschaftsjournalisten Stackelberg als eine Art PR-Veranstaltung organisiert. Vor dem Wahltag wurden in verschlossenen Umschlägen von beiden Voraussagen bei Fernsehanstalten hinterlegt und dann vor laufenden Kameras mit dem Wahlergebnis verglichen.

Wichtiger war es, daß Forscher die Gründe für ein Wahlergebnis aufgrund quantitativer Erhebungen zu deuten in der Lage waren. Ein wichtiges Beispiel sind die gemeinsamen Fernsehsendungen von Wildenmann und Scheuch bei den Wahlen 1961. In den weiteren

Jahren übernahmen dann Vertreter der privatwirtschaftlich verfaßten Institute diese Aufgabe der Erklärung - wie beispielsweise Tacke von EMNID. Inzwischen sind die entsprechenden Kenntnisse hierfür auch Journalisten vertraut. In dieser Abfolge des Personals für Kommentare - Professoren, Demoskopon, Journalisten - kann ein Prozeß zunehmender Institutionalisierung der Umfrageforschung als Dienstleistung gesehen werden.

Wir haben einmal Institutionalisierung definiert als den Moment, wo ein Vorgehen oder ein Sachverhalt nicht mehr sachlich erklärt werden muß, sondern durch die Benennung als erklärt gilt. Seit Anfang der siebziger Jahre reicht es für die Autorität eines Untersuchungsberichtes aus, wenn gesagt wird, er beruhe auf einer repräsentativen Umfrage.

2. Die siebziger und achtziger Jahre als die Zeit der Konsolidierung und methodischen Differenzierung

Bis in die siebziger Jahre war das Instrumentarium, das in Umfragen verwendet wurde, verhältnismäßig einfach. Es wurden entweder Quotensamples oder Wahrscheinlichkeitsstichproben einfacher Art benutzt, um die Erhebungspersonen zu bestimmen. Von nun an aber werden auch die Stichproben komplizierter, nehmen Schichtungen und bewußte Verzerrungen als Design zu. Als Gemeinschaftsunternehmen wurde seither ein „ADM-Mastersample“ entwickelt, das hohen methodischen Ansprüchen genügt und in vielen Marktforschungen auch praktisch eingesetzt wird. Auffälliger noch ist die Komplizierung der Stimuli. Fragebatterien werden standardisiert, die Anwendung von Skalen so häufig, daß ZUMA ein Skalenhandbuch zusammenstellen kann⁴. Das Institut für Demoskopie ist führend bei der Verwendung von Bildern als Stimuli, wobei sich eine gewisse Vorliebe für längere Satzfolgen in Sprechblasen beobachten läßt.

Einer solchen Komplizierung der Stimuli entspricht auch eine Weiterentwicklung bei der Analyse. Üblich waren bis in die sechziger Jahre lediglich Randauszählungen und Aufgliederungen nach einigen demographischen Merkmalen. Durchweg wurde dabei auf statistische Maßzahlen verzichtet. Das ist zwar auch heute noch bei einigen Instituten kennzeichnend, insbesondere auch beim Institut für Demoskopie. Allgemein aber wurden aussagekräftige Verfahren der Statistik durch die Zugänglichkeit von Computern und

⁴ ZUMA-Handbuch Sozialwissenschaftlicher Skalen. Bonn. Informationszentrum Sozialwissenschaften, Band 1-3, 1983.

mehr noch durch die damit verbundene Entwicklung von Programmpaketen gefördert. Insbesondere in der akademischen Forschung ist die Verwendung von Auswertungspaketen wie SPSS auch für Diplomarbeiten bereits Routine. Nichtparametrische Verfahren wie die Korrespondenzanalyse sind keine exotischen Vorgehensweisen mehr.

Eine dritte Besonderheit, die mit der Etablierung der Forschung in den beiden Jahrzehnten verbunden ist - nach der Komplizierung der Stimuli und der Verfeinerung der Auswertung -, ist die Vielfalt benutzter Verfahren. In allen entwickelten Ländern wuchsen die Schwierigkeiten bei der Anwendung des persönlichen Interviews. Die Ausschöpfungsraten der Stichproben sanken, und die Korrektur durch Gewichtung mußte immer voraussetzungsvoller werden. Die Ausschöpfungsraten sind in verschiedenen Ländern zwar unterschiedlich hoch - besonders niedrig in den USA und relativ hoch in Japan -, aber die Entwicklungsrichtung hin zu immer größeren Schwierigkeiten ist in allen entwickelten Ländern die gleiche. Das führte zu einem Durchbruch der Telefoninterviews, die man vordem nur für geeignet hielt, bei speziellen Zielpopulationen verwandt zu werden - allerdings in den achtziger Jahren durchweg nur in privatwirtschaftlich arbeitenden Instituten. Zunächst war die im Vergleich zu den USA geringere Telefondichte in europäischen Ländern ein Argument gegen Telefoninterviews, aber dieses ist mit der Vollversorgung vieler europäischer Bevölkerungen und der Japans mit Telefon inzwischen überwunden.

Insbesondere in den achtziger Jahren wurde besondere Computer-Software für Telefoninterviews entwickelt, welche die automatische Identifizierung von Befragungspersonen ermöglichen ohne den Umweg über Telefonverzeichnisse, was angesichts der Zunahme von Personen, die einer Eintragung ins Register widersprechen, von Bedeutung ist. Zugleich werden durch entsprechende Software die Interviewer in ihrem Vorgehen kontrolliert, der Umgang mit Filterfragen - eine bis dahin sehr ärgerliche Fehlerquelle - automatisiert und die Aufzeichnungsgenauigkeit erhöht. Spezielle Programme für Telefoninterviews ermöglichen eine sofortige Eingabe der Daten und deren automatische Auswertung. Die apparative Ausrüstung für diese Entwicklungen hatten in Deutschland zunächst nur die kommerziellen Institute; in akademischen Instituten setzte sich diese Entwicklung erst mit zehn Jahren und mehr Verspätung allmählich auch durch.

Selbstverständlich erforderte diese Entwicklung methodische Prüfung. Das Telefoninterview hat keineswegs das persönliche Interview obsolet werden lassen, aber heute wissen wir ziemlich viel über die Eignung des einen oder anderen Verfahrens je nach Thema der Untersuchung. Hier sind die methodologischen Untersuchungen von ZUMA hervorzuheben. Daß dabei gelegentlich das Telefoninterview auch da angewandt wird, wo es trotz seiner Vorzüge von Schnelligkeit und Interview-Kontrolle besser nicht benützt würde, hängt damit zusammen, daß die Kosten für das persönliche Interview explodiert sind.

Quantitative empirische Forschung beschränkt sich selbstverständlich nicht auf Umfragen, aber was eine Umfrage ist, das ist auch vielfältiger geworden. In diesem Zusammenhang sei verwiesen auf die Übernahme der Exit polls in Deutschland: die Befragung von Wählern beim Verlassen des Wahllokals. Hiermit werden erstaunlich hohe Genauigkeiten bei Hochrechnungen in kürzester Zeit nach Abschluß des Wahlvorgangs erzielt, was die Bekanntheit der Umfrageforschung und ihr Ansehen in der Bevölkerung erheblich vergrößert hat.

Auch das Befragen von ausgewählten Personen in Laborsituationen kann noch zur Umfrageforschung gerechnet werden. Als „Baggern“ dient es insbesondere der Ermittlung von Reaktionen gegenüber neuen Produkten.

Ein recht selten benutztes Instrument der Sozialforschung sind „Panels“ geblieben. Zwar erheben Datenschützer keine grundsätzlichen Einwände mehr, aber forschungstechnisch und finanziell sind solche Wiederholungsbefragungen doch zu aufwendig, um mehr als besondere Kraftakte zu sein. Das gilt dann a fortiori für Lebenslaufbeobachtungen, wie sie Carl Gunnar Janson an einer Alterskohorte seit über 35 Jahren vornimmt. In der kommerziellen Forschung sind inzwischen allerdings Panels nicht mehr so selten, wobei sich der Beobachtungszeitraum kaum je über ein Jahr erstreckt - was für die dort üblichen Problemstellungen auch ausreicht.

Umfragen der herkömmlichen Art sind jedoch nach wie vor bestimmend für den ganzen Dienstleistungsbereich und noch stärker für die Wirksamkeit in der qualifizierten Öffentlichkeit. Als Beispiel für die Nützlichkeit, die im Verlaufe des Prozesses der Institutionalisierung der Umfrageforschung zuerkannt wurde, seien Umfragen über extremistisches Verhalten in der Politik hervorgehoben. Durch Umfragen konnte den politisch wichtigen Kreisen aufgezeigt werden, daß der Linksextremismus, der sich in den späten sechziger Jahren an den Hochschulen so lautstark durchsetzte, auf eine Minderheit der dort Tätigen beschränkt blieb. Besonders nervös reagierte das politische Establishment auf das in den sechziger Jahren vorübergehend rapide ansteigende Potential an NPD-Wählern. Wiederum durch Umfragen konnte nachgewiesen werden, daß die Wahl für die NPD überwiegend nicht Ausdruck rechtsextremer Gesinnung, sondern eine Form der Protestwahl bedeutete. Auch auf der Grundlage dieser Befunde konnte davon abgeraten werden, die Wähler der NPD als unverbesserliche Nazis propagandistisch anzugehen und vielmehr in der Öffentlichkeit darauf abzustellen, daß diese politische Gruppierung weder ein diskutables Programm für praktische Arbeit noch ein diskutables Personal für diese Aufgaben hatte. Nicht methodische Überzeugungsarbeit, sondern praktischer Erfolg war entscheidend dafür, daß bis Ende der sechziger Jahre die Umfrageforschung als institutionalisiert gelten konnte.

3. Die Institutionalisierung der Umfrageforschung im akademischen Milieu

Für Auskünfte über die Entwicklung der empirischen Sozialforschung sowohl der hochschulfreien gemeinnützigen Institute wie auch der Hochschulinstitute ist die wichtigste Grundlage die jährliche Befragung durch das Zentralarchiv und das Informationszentrum. Die Angaben der Institute werden dabei ergänzt durch systematische Auswertung von Universitätsjahrbüchern und vergleichbaren Veröffentlichungen sowie durch Auskünfte von forschungsfördernden Institutionen. Seit 1968 erscheint jährlich ein Band mit Beschreibungen der erhobenen Projekte unter dem Titel „Empirische Sozialforschung“⁵. Nach dieser Erhebung sind etwa zwischen dem Jahr 1970 840 und dem Jahr 1990 1.100 Erhebungen an hochschulfreien und Hochschulinstituten gezählt worden, deren Material in maschinenlesbarem Format aufgezeichnet ist und für Sekundäranalysen verfügbar sein könnte. Die Zahl der insgesamt mitgeteilten Forschungsarbeiten ist wesentlich größer, liegt über 4.000.

Das finanzielle Volumen dieser Forschung ist nicht einfach zu bestimmen, weil an den Hochschulen vom gleichen Personal nebeneinander Forschung, Verwaltung und Lehre erwartet wird. Nach eigenen zugegebenen gewagten Schätzungen, bei denen unterstellt wird, daß etwa ein Drittel der Zeit des Stammpersonals für Forschung verwendet wird, kommen wir auf ein Finanzvolumen von etwas über hundert Millionen DM pro Jahr. Die Ausgaben für die Forschung an den hochschulfreien gemeinnützigen Instituten dürften nicht darunter liegen, so daß wir auf eine Schätzung des Volumens von um die 200 Millionen DM pro annum kommen. Zwischen 1970 und 1990 ist ein Anstieg von vielleicht 20 Prozent zu beobachten, aber eben kein Umbruch oder bemerkenswerte Expansion.

Vielleicht ist eines der wichtigsten Indizien für die Konsolidierung der Umfrageforschung das Festschreiben der Methodenausbildung als Teil der Magister- und Diplomstudiengänge insbesondere in der Soziologie, zunehmend aber auch in Politologie und Erziehungswissenschaften. Die dort gelehrteten Verfahren sind dabei der praktischen Forschung durchweg um einiges an Verfeinerungen und intellektuellem Anspruch voraus.

Bei den Erhebungstechniken ist die Rangfolge in der Bedeutung der verschiedenen Techniken über einen Beobachtungszeitraum von 20 Jahren bemerkenswert stabil:

⁵ Früher im Verlag Dokumentation Sauer, München, später im Campus-Verlag Frankfurt.

Anteil von Verfahren an quantitativen Erhebungen insgesamt⁶

	1970	1975	1980	1985	1990
Einzelinterview	55%	48%	48%	45%	43%
Telefoninterview	-	-	-	5%	6%
Expertengespräch	-	-	18%	22%	18%
Gruppendiskussion	-	-	13%	13%	9%
Schriftliche Befragung	43%	47%	48%	46%	50%
Beobachtung	16%	21%	17%	15%	10%
Dokumentenanalyse	-	-	24%	28%	22%
Inhaltsanalyse	15%	22%	18%	13%	7%
Tests	18%	19%	11%	7%	7%

Bundesweite Erhebungen sind in dieser großen Zahl von Untersuchungen sehr selten. Bevorzugter Gegenstand der Untersuchung sind räumlich oder sozial spezialisierte Populationen. Dabei nehmen die Versuchsanordnungen im Verlauf der Zeit an Raffinement etwas zu. Insbesondere wird im Zeitverlauf die Auswertung anspruchsvoller. Für letzteres liegt eine Auszählung aus der Erhebung für 1980 vor⁷. Hierbei werden Vorgehensweisen der universitären Einrichtungen mit denen der hochschulfreien Institutionen verglichen. Dies ist das Ergebnis⁸:

	Hochschulfreie Institute	Universitäten
Qualitative Auswertungsverfahren	10%	9%
Quantitative Verfahren:		
-Tabellenanalyse	26%	35%
-Korrelationsverfahren	27%	26%
-Multivariate Verfahren	55%	53%
-Analysepakete	11%	14%
Sonstiges	26%	30%

Zwischen den Fächern gibt es einige Unterschiede. Darunter sind Korrelationsverfahren bei Untersuchungen durch Psychologen etwas häufiger, während Soziologen stärker als Angehörige anderer Fächer Tabellenanalysen vorziehen. Generell ist über die Jahre hin-

⁶ Wir haben die Jahrbücher der erwähnten Erhebung für 1971, 1976, 1981, 1986 und 1991 ausgewertet. Die dort erfaßten Berichte beschreiben überwiegend Tätigkeiten des vorausgegangenen Jahres. Die Jahrbücher selbst erscheinen im Durchschnitt jeweils zwei Jahre nach den empirischen Arbeiten.

⁷ Empirische Sozialforschung 1981, München 1982, S. XXVIII.

⁸ *ibid.*

weg eine Zunahme anspruchsvollerer Verfahren bis hin zu den nichtparametrischen Versionen von Faktorenanalysen, wie der Korrespondenzanalyse, zu beobachten. Der Zugang zu Analysepaketen verleitet allerdings auch zur Verwendung von Statistiken, die ein Messniveau voraussetzen, das meist in den Erhebungen der Sozialwissenschaften nicht erreicht wird.

Die Sozialwissenschaftler haben zwei große Zeitreihenuntersuchungen organisieren können, die zunehmend für den Nachwuchs an Universitäten Grundlage von Examensarbeiten sind. Das ist zunächst der ALLBUS, der als wiederkehrende Erhebung von Franz Urban Pappi angeregt wurde. Er ist eine Kombination von wiederkehrenden Fragemodulen und wechselnden Inhalten, wobei durchweg der Abstand bei der Wiederholung eines Moduls fünf Jahre beträgt. Hinzu gekommen ist das International Social Science Program (ISSP), in dem inzwischen in 33 Ländern ein Modul abgefragt wird, das dann für Sozialforscher in allen 33 Ländern zum internationalen Vergleich verfügbar ist. ISSP enthält ebenfalls ein Element der Replikation und eine veritable Zeitreihe durch die aufwendige Demographie, die für die beteiligten Institute verpflichtend ist. So ist auch in der Sozialforschung die Tendenz weg von der lediglichen Begründung von Aussagen durch Momentaufnahmen hin zu Beobachtungen über Zeitabläufe institutionalisiert.

Nicht für alle Erhebungsjahre wurden die Themen verschlüsselt. Wenn dies geschah, dann war zudem das Kategoriensystem nicht einheitlich. Aber vorwiegend kann eine ziemliche Stabilität in der Rangfolge der verschiedenen Themen behauptet werden.

Themen (Mehrfachnennungen):	1970	1975
Erziehung, Schule	24%	48%
Beruf	19%	29%
Wissenschaft	15%	18%
Arbeit und Betrieb	14%	14%
Medien und öffentliche Meinung	10%	15%
Politik	6%	9 %
Recht	3%	5 %
Wirtschaft	3%	0 %

Wir haben aus der Vielzahl der Kategorien hier nur die wiedergegeben, die besonders häufig gezählt wurden, und jene, die überraschend selten waren. Selbstverständlich gibt es sehr viele weitere Themen, die seltener bearbeitet wurden - wie Religion, Sozialpolitik oder Militär, aber für diese Topoi war das auch zu erwarten. Bemerkenswert ist, daß insbesondere das Thema Politik von den Medien besonders beobachtet und gern wiedergegeben wird - was für die Häufigkeit in dieser Zählung nicht gilt. Es gibt eben eine außer-

ordentliche Diskrepanz zwischen der Wiedergabe der Themen in öffentlichen Medien und ihrer Häufigkeit im Alltag der Forschung.

Das folgt auch daraus, daß ein größerer Teil der Themen der akademischen Höherqualifikation der Beteiligten dient. Im Schnitt gilt ein Fünftel aller Untersuchungen dem Erwerb eines Doktorgrades. In den weitaus meisten Fällen sind Forschungen an hochschulfreien Instituten und insbesondere an Hochschulinstituten Eigenprojekte, geben also das lokale Interesse der akademisch orientierten Forschung an sich selber wieder. Überraschend ist bei diesen Auszählungen, daß die Förderung durch die großen Stiftungen quantitativ von nachrangiger Bedeutung ist. Für das Jahr 1975 wurden von den berichteten Projekten durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft neun Prozent und durch die Stiftung Volkswagenwerk drei Prozent finanziert.

Allgemeine Schlußfolgerung: Diese quantitativen Forschungen im akademischen Milieu dienen in erster Linie dem eigenen Milieu, und zwar innerhalb der fachlich und nach Themenbereichen aufgespalteten internen Forschungsöffentlichkeit.

4. Die Institutionalisierung der Umfrageforschung im privatwirtschaftlichen Milieu

Verallgemeinernde Aussagen über Forschung von Instituten mit privatwirtschaftlicher Grundlage sind erst für die neunziger Jahre quantitativ zu begründen. Vorher gab es vereinzelte Erhebungen wie die von Viggo Graf Blücher 1981 und die von Thomas Bausch 1988/89⁹. Die wichtigste Quelle für die eigenen Aussagen sind aber neuere Statistiken und andere Angaben des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) im Internet¹⁰. Die Angaben beziehen sich auf die Mitglieder in diesem Fachverband, der jedoch nur 41 der etwa über 80 der ernster zu nehmenden Institute organisiert. Dies sind dann allerdings mit einer Ausnahme die wichtigsten Institute, die zusammen rund 65 Prozent des Umsatzes der Marktforschung und 72 Prozent der Beschäftigten in diesem Dienstleistungsgewerbe repräsentieren.

Nach einer Statistik von ESOMAR wurde gegen Ende unserer Beobachtungsperiode weltweit mit Marktforschung etwa 13 Milliarden DM umgesetzt. Bis Ende der neunziger Jahre dürfte sich dieser Betrag sogar verdoppelt haben. Etwas mehr als 40 Prozent der

⁹ Thomas Bausch: „Stichprobenverfahren in der Marktforschung“. München 1990.

¹⁰ Die Adreses der homepage: www.adm-ev.de.

Umsätze werden in Ländern der Europäischen Union erreicht, die damit der weltweit bedeutendste Markt für diese Dienstleistungen sind. Deutschland nimmt hier eine führende Stellung ein, allerdings im Vergleich zur Bevölkerungszahl unterdurchschnittlich gegenüber England.

Viggo Graf Blücher ermittelte 1981, daß es in der Bundesrepublik 165 Voll-Service-Umfrageinstitute gibt¹¹; demgegenüber rechnet KONTEXT für 1989 mit 117 Instituten, in denen 5.174 Personen fest angestellt sind. Der gesamte Umsatz wird hierbei auf eine Milliarde DM geschätzt. Erstaunlich ist, daß nach Auskunft der ADM-Institute ein Drittel des Umsatzes im Ausland erzielt wird, und zwar überwiegend durch dort ansässige Auftraggeber. Sekundärforschung, qualitative Primäruntersuchungen und sogenannter Desk-Research sind von abnehmender Bedeutung im Vergleich zu quantitativen Primäruntersuchungen. Bei diesen haben Paneluntersuchungen inzwischen einen erstaunlichen Anteil von etwa einem Drittel des gesamten Umsatzes erreicht. Die Mehr-Themen-Erhebungen, an die man sonst bei dem Verweis auf Sozialforschung oft denkt, haben dagegen nur einen Anteil von etwa fünf Prozent am Gesamtumsatz. Das bedeutet: Die Marktforschung geht zunehmend von der Untersuchung als Momentaufnahme zu Zeitreihenbetrachtungen über.

Von besonderer Bedeutung für die sozialwissenschaftlichen Kenntnisse der eigenen Gesellschaft sind große Forschungsreihen, die sich als Gemeinschaftsunternehmen von Forschergruppen und Instituten seit Anfang der siebziger Jahre entwickelt haben. Hier sei insbesondere verwiesen auf die Analyse der Mediennutzung, die bis 1971 mit einer großen Stichprobe als Leseranalyse für die Druckmedien durchgeführt wurden. Die hohe Zahl von Interviews ist notwendig angesichts des Vorherrschens von Regionalzeitungen in der Bundesrepublik. Ab 1972 werden auch die elektronischen Medien berücksichtigt, und die Stichprobengröße wurde angesichts der vielen Regionalsender auf 17.500 Personen erweitert. 1987 wurden aus dieser Gemeinschaftserhebung dann zwei parallele Studien: die Leseranalyse für Druckmedien (LA) und die Medienanalyse (MA) für elektronische Medien. Die Materialien dieser Untersuchungen stehen der Allgemeinheit für Sekundäranalysen zur Verfügung.

Auch der Tourismus, der als Wirtschaftsfaktor immer wichtiger wird, wird durch regelmäßige Erhebungen als Zeitreihe abbildbar. Jahrzehnte hindurch war hierfür der „Arbeits-

¹¹ Dieter Franke und Joachim Scharioth (Hg.): „40 Jahre Markt- und Sozialforschung in der Bundesrepublik“. München 1990, S. 58.

kreis für Tourismus“ verantwortlich, den inzwischen jedoch die großen Tourismusunternehmen nicht mehr tragen. Erfreulicherweise gibt es jedoch eine Nachfolgeinstitution mit eingeschränktem Umfang der Erhebungen.

Auch für Markenartikel gibt es Zeitreihenerhebungen, die allerdings bisher für die Öffentlichkeit nicht in gleicher Weise verfügbar sind. Weitere Erhebungsgegenstände auch mit Zeitreihencharakter zeigen den Umgang der Deutschen mit Geld und Wertpapieren.

Die wichtigste der Zeitreihen für die Sozialwissenschaften dürfte aber die Wahlforschung sein. Beginnend mit der Bundestagswahl 1957 ist inzwischen jede Bundestagswahl durch eine aufwendige Erhebung begleitet worden. Das Zentralarchiv hat hieraus einen als Zeitreihe auswertbaren Datensatz erstellt.

Gegen Ende der beiden Dekaden herrschte das persönliche Interview noch eindeutig vor - aber bei rascher Zunahme des Telefoninterviews. Die Befragung über das Internet spielte damals noch keine und heute eine lediglich außerordentlich untergeordnete Rolle. Es zeichnet sich aber ab, daß in persönlichen Interviews Papier und Bleistift durch tragbare Computer (Lap-Top und Pen-Top) ersetzt wird. Es gab bereits damals bei den privatwirtschaftlichen Instituten über tausend CATI(Computer Assisted Telefon Interviews)- und über 2.000 CAPI(Computer Assisted Personal Interviews)-Geräte im Einsatz.

Wichtigster Auftraggeber der Umfrageforschung für wirtschaftliche Zwecke ist die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie - allerdings mit sinkender Tendenz. Der Anteil der öffentlichen Auftraggeber am Umsatz geht auch angesichts der Kassenlage der öffentlichen Hand zurück, wogegen die Bedeutung der Medien als Klienten erheblich zunimmt. Überraschend ist die geringe Bedeutung der Werbeagenturen für die Auftragslage der Umfrageinstitute.

Ungeachtet des Gesamtvolumens sind Umfragen auf privatwirtschaftlicher Basis eine Dienstleistung auf der Grundlage von Klein- und Mittelbetrieben. Infratest als eines der größten Institute hat etwa 600 Mitarbeiter und einen Umsatz von etwas über 100 Millionen DM. Die Gesellschaft für Konsumforschung dürfte wesentlich größer sein. Die meisten bekannteren Institute haben lediglich zwischen 20 und 60 Angestellte. Der Bekanntheitsgrad hat dabei mit der Größe weniger zu tun und ist in erster Linie eine Folge der Beachtung von Themen durch Medien für ein allgemeines Publikum. So sind in der Öffentlichkeit besonders bekannt das Institut für Demoskopie, das EMNID-Institut, die Forschungsgruppe Wahlen und FORSA wegen ihrer Erhebungen mit politischen Themen. Sie sind alle wirtschaftlich wesentlich weniger bedeutsam als die in den Medien kaum beachteten GETAS und GfK.

Zur Konsolidierung hat entscheidend auch beigetragen, daß sowohl an Hochschulen als auch gefördert durch Berufsverbände wie BVM und ADM regelmäßige Ausbildungsgänge angeboten werden. Hier ist das Wissen in allen entwickelten Ländern inzwischen auf vergleichbarem Niveau. Internationale Vereinigungen wie ESOMAR, WAPOR, CESSDA und IFDO sowie ICPSR haben zu diesem hohen Entwicklungsstand der Ausbildung von Meinungsforschern Wichtiges beigetragen.

Eine Aussage über die Häufigkeit von Themen bei der privatwirtschaftlich verfaßten Umfrageforschung kann sich leider nicht auf Zählungen stützen, wie sie von der ASI veranlaßt wurden. Die Institute behandeln die Themen ihrer Aufträge als Geschäftsgeheimnis. Sicher ist dennoch, daß von Sozialforschung keines der größeren Institute leben könnte. Das wirtschaftliche Wohlergehen hängt von der Marktforschung ab (im weiten Sinn verstanden, also auch unter Einbezug der Medienforschung). Indirekt läßt sich die Bedeutung von Problemstellungen wohl aus den Themen der Schriftenreihen und Seminare erschließen. Für die Seminare sind die Erweiterung des vertrauten Arsenal von Techniken einerseits um Intensiv- und Tiefenuntersuchungen und andererseits um multivariate Verfahren dringlich. Die Fragen des Designs werden in mehreren Kursen behandelt¹². Schließlich ist bei teilweise unkundigen Auftraggebern die Präsentation für den Geschäftserfolg wichtig. Die Internationalisierung der Märkte ist in einer ganzen Reihe von Aufsätzen Thema. In den Schriften wird zudem die Bedeutung der Forschung als Voraussetzung für Planen wiederholt angesprochen. Das impliziert die Einbeziehung der Marktforschung in Entscheidungsprozesse der Auftraggeber. Die dürfte aber keinesfalls durchweg Realität sein, sondern ist als Versuch der Erziehung von Klienten zu bewerten, sollte also spiegelverkehrt gelesen werden.

Mit der Behauptung, hier gehe es um Marktforschung, versuchen schon seit langem viele verschiedene Vertriebsformen sich Zugang zu Haushalten zu verschaffen. Dieses Dauerproblem war besonders virulent beim Zeitschriftenvertrieb. Gegenwärtig tarnt sich auf diese Weise der Versuch von Adressenhändlern, ihre Listen zu erweitern.

Und nicht zuletzt gibt es auch unseriöse Unternehmen mit der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung, die Zahlen publizieren, welche auf undurchsichtige, jedenfalls nicht seriöse Weise zustande kommen. Einen besonders bösen Ruf hatte in den achtziger Jahren das Wickert-Institut, dem seriöse Umfrageforscher nachsagten, daß der Institutsleiter am

¹² Bei Gebühren von über 2.000 DM für zwei- bis dreitägige Seminare müssen die Themen der Seminare auf wirkliche Bedürfnisse gezielt sein.

Aufwand für Interviews spare. Über viele Jahre hinweg übernahmen die Medien solch windige Zahlen, wenn sie denn nur aktuell genug waren. Und Aktualität ist bei Verzicht auf seriöse Feldarbeit unschwer zu erreichen. Die ADM versucht dagegen zu halten durch Pressemitteilungen und nicht zuletzt durch „Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“. Einigermaßen einheitliche Mindeststandards und ein gehöriger Abstand gegenüber Wünschen, sich für Public-Relations-Zwecke instrumentalisieren zu lassen, bleiben jedoch Dauerprobleme.

5. Sozialforschung als eine gemeinsame Veranstaltung

Die Sozialforschung - auf der Grundlage privatwirtschaftlicher Institute oder gemeinnütziger Einheiten - hat in Deutschland gemeinsam mit mancherlei Hindernissen zu kämpfen. In der Vergangenheit wurde das nicht selten bei dem Versuch deutlich, verschiedene amtliche Register zur Grundlage von Stichprobenziehungen zu nutzen. In den siebziger und achtziger Jahren dürfte hier ein brauchbarer Standard durchgesetzt worden sein. Schwierigkeiten gab es auch für die gemeinnützigen Institute bei der Auslegung von Steuergesetzen. Wäre auf die Förderungsbeträge die Umsatzsteuer angewandt worden, so hätte es eine Anzahl von Forschungen nicht mehr geben können. Die ASI hat hier eine bedeutende Rolle gespielt.

Eine wichtige Grundlage für Forschungspläne sind die Volkszählungen. Hier gab es in den achtziger Jahren große Turbulenzen, wobei Sozialforscher durch Begleitforschungen zur Volkszählung zeigen konnten, daß die Bevölkerung insgesamt diesen amtlichen Erhebungen positiv gegenübersteht¹³. Die bei der Erhebung 1987 erfolgten Konfrontationen und die Politisierung der Volkszählung auch in der SPD hat dann dazu geführt, daß Bundeskanzler Kohl die Durchführung einer Volkszählung, die europaweit für 2001 vorgesehen ist, blockierte. Auch die neue Regierung Schröder hat diese Blockade nicht aufgehoben, wohl eingedenk der Proteste gegen Volkszählung in linken Kreisen. Wenn es überhaupt gelingen sollte, diesen deutschen Sonderweg bei der europäischen Volkszählung zu korrigieren, dann nur durch das gemeinschaftliche Auftreten der akademischen und privatwirtschaftlichen Institute.

¹³ Erwin K. Scheuch, Lorenz Gräf und Steffen Kühnel: „Volkszählung, Volkszählungsprotest und Bürgerverhalten“. Stuttgart 1989.

Eine solche Gemeinsamkeit hat sich insbesondere bisher bei der Entwicklung des Datenschutzes bewährt. Anfang der siebziger Jahre waren akademische Sozialforscher mitentscheidend dafür, daß überhaupt ein Verständnis für das Problem des Datenschutzes angesichts der Entwicklung des Informationswesens entstand. Auf einer Tagung im Oktober 1981 in Heidelberg thematisierten wir, daß durch die Vernetzung von Registern die Anlage von Dossiers über einzelne Bürger möglich werde. Eingeladen hatten erstmals gemeinsam ADM und ASI, was demonstrativ wirken sollte und wirkte. Starredner der Tagung, auf der immerhin auch Ex-Bundespräsident Scheel auftrat, war Karl W. Deutsch¹⁴.

In verschiedenen Ländern, so auch in der Bundesrepublik, wurde damals die Einführung eines allgemeinen „Personenkennzeichens“ vorbereitet, mit dem die verschiedenen Register mit Angaben über Einzelpersonen verknüpft werden sollten; in den USA geschieht dies vermittels der Sozialversicherungsnummer. Wir argumentierten, daß dieser Transport von Daten aus einem Register in ein anderes durch Datenschutz zu regeln sei. Es ging hier nicht so sehr um Vertraulichkeit für ein besonderes einzelnes Merkmal; das ist durch entsprechende Gesetze ohnehin geregelt. Vielmehr ging es um die Vernetzung von Daten. Dies wurde mit Juristen ausführlich besprochen, und das schließliche Datenschutzgesetz des Bundes (BDSG) wurde so zu einem Gesetz zur Regelung des Datentransportes. Dies steht im Gegensatz zu dem Ansatz im französischen Datenschutzgesetz, dessen Kern eine Aufzählung schützenswürdiger Einzelinformationen ist, was bei gesetzeskonformer Auslegung zu erheblichen Schwierigkeiten für die Sozialforschung führen könnte.

Wie im Rechtswesen verbreitet ergeben sich auch bei der Anwendung des BDSG durch untere Instanzen Probleme. Hier entscheiden nachgeordnete Stellen nach dem in Deutschland bei unteren Behörden üblichen Prinzip: „Wenn Du im Zweifel bist, sage Nein; denn dann machst Du keinen Fehler“. Bisher hat das gemeinsame Auftreten von ASI und ADM Schaden begrenzen können.

Schwierigkeiten gab es zunächst für Panelerhebungen, was angesichts der bereits erwähnten steigenden Bedeutung dieser Vorgehensweise eine nachhaltige Beeinträchtigung unseres Wissens über die Gesellschaft zur Folge haben konnte. Es gelang jedoch, mit den Datenschutzbeauftragten der Länder eine Konvention zu vereinbaren, die sowohl dem Datenschutz als auch den Bedürfnissen der Forschung Rechnung trägt. Als Sozialforscher sind wir ja an der konkreten Einzelperson nicht interessiert; sie ist für uns ein „Fall“ unter

¹⁴ Max Kaase, Werner Ott und Erwin K. Scheuch (Hg.): „Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft“. Frankfurt a. M. 1983.

Fällen. Entsprechend brauchen wir nicht das Wissen über die einzelne Person, die in verschiedenen Registern erfaßt ist, sondern lediglich die Gewißheit, daß wir es bei einer Panelerhebung im Zeitablauf mit der gleichen Person zu tun haben. Das kann erreicht werden durch eine „funktionale Trennung“: die Verteilung des Wissens über eine Person auf denjenigen, der die Identitäten qua Fallnummer kennt, dann dabei allerdings keinen Zugang zu den Antworten dieser Person hat; und umgekehrt.

Der Datenschutz ist eines der Probleme, die immer wieder in verschiedener Gestalt als Zweifel an der Zulässigkeit von Forschung auftreten. Über die Unterschiede in den rechtlichen Verfassungen und wirtschaftlichen Grundlagen hinweg ist die Gemeinsamkeit der Forschungsstellen, die auf unterschiedlicher Rechtsstellung alle Umfrageforschung als Informationsmittel benutzen, während der siebziger und achtziger Jahre durch Kongresse öffentlich deutlich gemacht worden, die von der ADM und der ASI gemeinsam betrieben wurden. Die Tagung des Jahres 1990: „40 Jahre Markt- und Sozialforschung in der Bundesrepublik“ war hier als besonderes Signal gedacht.

5. Ausblick

Mit der Vereinigung der beiden deutschen Teilstaaten ändert sich vieles für die Umfrageforschung. Nicht zuletzt stellt sich die Frage, was denn ein angemessener Sampling Frame ist. Wie selbstverständlich ist es in der Umfrageforschung üblich, die nationalen Grenzen auch als Definition des Kollektivs zu wählen, für das man Verallgemeinerungen begründen will. Aus pragmatischer Einsicht entschied man sich mit der Wiedervereinigung, bis auf weiteres die beiden deutschen Teilstaaten als separate Kollektive zu behandeln. Es ist Routine für westdeutsche Gebiete, eine Stichprobe des Umfangs 2.000 und für die ostdeutschen eine zweite des Umfangs 1.000 zu ziehen. Das soll erst anders werden, wenn die Unterschiede zwischen beiden Teilen des nun staatlich vereinigten Landes geringer geworden sind.

Aber ist es wirklich angemessen, die Bundesrepublik über die verschiedensten Themen hinweg als das Kollektiv zu behandeln, auf das Verallgemeinerungen auszurichten sind? Vielleicht gibt es Familienformen, die für Landesteile spezifisch sind? So argumentierte früher René König, daß es in Deutschland eine andere Familientradition in den Alpengebieten gebe als außerhalb derselben. Dies ist nicht der Ort, ein solches Grundsatzproblem weiter zu spezifizieren. Die staatliche Vereinigung Deutschlands im Jahre 1990 ist allerdings das Ereignis, das ein grundsätzliches Nachdenken hierüber notwendig macht.

Korrespondenzadresse

*Prof. Dr. Erwin K. Scheuch
Kölner Gesellschaft für Sozialforschung e.V.
Lillencronsraße 6
50931 Köln-Lindenthal*