

Elisabeth Noelle-Neumann • Thomas Petersen

Alle, nicht jeder

Einführung in die Methoden der Demoskopie

Vierte Auflage

Mit 82 Abbildungen

|y Springer

Inhalt

I	Vorwort zur vierten, überarbeiteten Auflage	3
	Vorwort zur ersten Auflage	7
	Einleitung	21
	Liegen die Meinungsforscher nicht meistens daneben? 22 Statt der Einteilung in »richtig« oder »falsch« - ein Denken in Wahrscheinlichkeiten 28 Person und Merkmal 29 Das Übergreifen der Statistik - Darf man Menschen zählen? 30 Mehrzahlbereich und Moralstatistik 32 Das Gesetz der großen Zahl und die Willensfreiheit des Menschen 34 Aufkommen der Umfragen 38 Konfrontierung mit dem Stichprobenverfahren 40 Das Unbehagen gegenüber Zahlen 43 Abstoßende Gleichförmigkeit im statistischen Bereich 44 Der Mensch als Bruchteil der Menschengattung 44 Gute Einzahl, böse Mehrzahl 45 Ist Statistik oberflächlich? 47 Falsche Übertragung von Vorstellungen des Individualbereichs in den statistischen Bereich 48 Demoskopie und Massenkultur 49 Verlust der Ganzheit 50 Wie gut ist der Apfelwein? Fallstudien sind eindrucksvoller als Prozentangaben 52 Der Merkmalsbereich: die Perspektive der Herrscher, Heerführer, der Bürokratie - und der Sozialwissenschaftler 54 Wir müssen zählen, um Nachweise führen zu können 56 Aussagen über alle sind nicht Aussagen über jeden 57	
	I. Das demoskopische Interview	59
	Umdenken: Das Gespräch ist kein Gespräch 60 Interviewer und Befragte: die schwächsten Glieder in der Kette 62 Radikale Trennung der Rolle von Forscher und Interviewer 65 Die Standardisierung verlangt intensive Vorarbeit 75 Der Forscher geniert sich 80 Das demoskopische Interview ist ein Reaktions-Experiment 82 Bekehrungen im Interview - leicht, aber nutzlos 86 Man kann die ganze Bevölkerung hören, aber nicht zur ganzen Bevölkerung sprechen 92	
	II. Der Fragebogen	93
	Programmfrage und Testfrage 93 Man muß die Methode aus ihren Fehlerquellen verstehen 95 Die Programmfrage wird »übersetzt« - die Testfrage wird »formuliert« 100 Sagen die Leute die Wahrheit? 102 »Nicht der Interviewer, der Fragebogen muß schlau sein« 104 Fragebogenkonferenz 110 Aufbau und Reihenfolge: »Ich habe Ihren Fragebogen geord-	

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

III. Der repräsentative Querschnitt 208

»Das Geheimrezept verraten Sie sicher nicht!« 208 Die mathematische Grundlage, das »Gesetz der großen Zahl« 210 Drei statistische Schlüsse und viele Formeln 227 Das verkleinerte Modell 231 Abgrenzung des »Universums«: Über wen soll die Untersuchung aussagen? 232 Die Meinung aller Edelgesinnten 233 Warum man manchmal die falschen Leute befragen muß 233 Wer wird befragt? Die Auswahl der Zielperson 235 »Random« und »Quota« 236 »Sie überlassen die Auswahl dem Zufall? Das ist aber sehr leichtsinnig« 237 Grundtypen von Random-Auswahlverfahren 238 Listen, Dateien oder Flächenstichproben 245 Stichproben mit Denkfehlern 253 Die Quotenmethode 255 Repräsentative und nichtrepräsentative Quotenauswahl 258 Gleiche Chance für jeden 259 Das Mißverständnis der gezielten oder bewußten Auswahl 260 Für und wider »Random« und Quote 263 Bleibt der Interviewer im Parterre? 276 Immer dieselben Leute: Die Panel-Methode 281 Wieviel Prozent müssen befragt werden? 285 Sind weniger als 2 000 auch repräsentativ? 286 Wie genau sollen die Ergebnisse sein? 287 Halbgruppen: Die gegabelte Befragung 289 Der »geschönte« Wähler? 290 »Exit Polls« 297 Hinz und Kunz 298 Schneeball oder Kette und andere unkonventionelle Auswahlverfahren 299 Repräsentative Querschnitte sind robust 302 Telefonische Umfragen 308 Schriftliche Umfragen 314 Internet-Umfragen 317

IV. Interviewer-Organisation und Feldarbeit 318

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

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

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

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

Nachwort: Wie erkennt man Qualität in der Umfrageforschung?	612
--	-----

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

Literatur	626
------------------------	-----

Register	645
-----------------------	-----