

Elisabeth Noelle-Neumann •



dandelion.com

© 2008 AGI-Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

# Alle, nicht jeder

Einführung in die Methodender Demoskopie

"Dritte Auflage

Mit 82 Abbildungen

Springer

# Inhalt

**Vorwort zur dritten Auflage** . . . . . 3

**Vorwort zur zweiten Auflage** . . . . . 5

**Vorwort zur zweiten Bearbeitung**

**der >Einführung in die Methoden der Demoskopie<** . . . . . 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<sup>1</sup> 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 Fragebogenkon-

ferenz 110 Aufbau und Reihenfolge: »Ich habe Ihren Fragebogen geordnet« 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

<b>• III. Der repräsentative Querschnitt</b> . . . . .	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	309
Schriftliche Umfragen	315

<b>IV. Interviewer-Organisation und Feldarbeit.</b> . . . . .	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 jVerschlüsselungsplan	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 gegalbelte 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 Persönlichkeitsstärke 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