

The Art of Asking „Why“

Zusammenfassung

Bei der Beurteilung der Qualität und Aussagekraft von Umfragen steht der Fachjournalist oft vor einer kaum lösbaren Aufgabe. Neben Fragen der Stichprobenmethode, der Feldarbeit und Datenaufbereitung stellt der Fragebogen einer Umfrage das wichtigste Qualitätskriterium dar. Dabei erweist es sich, dass Frageformulierungen, die dem Laien spontan überzeugend erscheinen, oft einen geringen Erkenntniswert haben. Vor allem direkte Fragen nach den Motiven einer Handlung oder Handlungsabsichten in hypothetischen Situationen („was wäre, wenn ...“) sind in aller Regel nutzlos. Zur Erforschung von Motiven und zur Einschätzung mutmaßlicher Reaktionen der Bevölkerung auf geplante Gesetzesänderungen oder Produkteinführungen muss sich die Demoskopie deswegen komplexer, oft indirekt messender Fragemethoden bedienen, die Außenstehenden nicht selten auf den ersten Blick unsinnig erscheinen.

„The Art of Asking ‚Why?‘ „ – das ist der Titel eines Aufsatzes in der amerikanischen Fachzeitschrift „National Marketing Review“ vom Sommer 1935. Der Autor dieses Aufsatzes war der nur kurze Zeit zuvor aus Österreich emigrierte Pionier der Sozialforschung Paul Lazarsfeld, der in den folgenden Jahren wesentlich zur Entwicklung der modernen Umfrageforschung beitragen sollte. Damals, ein Jahr vor dem Durchbruch der Methode der Repräsentativumfrage im Jahr 1936, sprach Lazarsfeld bereits ein Methodenproblem an, das bis heute zu den schwierigsten in der empirischen Sozialforschung gehört und das heute nicht weniger als vor fast 70 Jahren allgemein massiv unterschätzt wird: Die Frage, wie man die richtigen Fragen stellt. „Richtig“ bedeutet: Fragen, die tatsächlich das messen, was sie messen sollen, die es ermöglichen, eine verlässliche Antwort auf die Forschungsaufgabe zu bekommen, die mit Hilfe der Umfrage gelöst werden sollte.

Je mehr die Öffentlichkeit, Experten und Journalisten mit sich scheinbar gegenseitig widersprechenden Umfrageergebnissen überschüttet

werden, um so mehr stellt sich die Frage, wie sich die verlässlichen, informativen Umfragen von den irreführenden unterscheiden lassen. Und auch bei den Untersuchungen, die als technisch verlässlich eingestuft werden können, die also auf angemessenen Stichproben und professionell organisierter Feldarbeit beruhen, bleibt die Frage bestehen, was denn nun ein Umfrageergebnis aussagt, wie die Resultate zu interpretieren sind. Und da stellt sich nicht selten heraus, dass Umfrageergebnisse das Gegenteil dessen bedeuten, was sie auf den ersten Blick auszusagen scheinen.

Die häufigste Frage, mit der man sich als Umfrageforscher von Auftraggeberseite konfrontiert sieht, ist die Frage „Warum“. Die zweithäufigste Frage lautet: „Was würde die Bevölkerung tun, wenn ...“. Das sind klassische, auch ganz legitime Forschungsfragen, die mit Hilfe der Demoskopie untersucht werden können: Warum hat die Partei A die Wahl gewonnen? Warum sinkt der Absatz der Waschmittelmarke B? Wie viele Menschen wären mit der Reformmaßnahme C zufrieden, wenn sie eingeführt würde? Doch nicht selten wird ganz selbstverständlich erwartet, dass sich diese Fragen „Warum“ und „Was wäre, wenn ...“

„Die Frage, wie man die richtigen Fragen stellt, wird allgemein massiv unterschätzt.“

einfach an die Bevölkerung weitertragen lassen. Einmal erhielt das Institut für Demoskopie Allensbach eine Postkarte mit dem Text: „Wir haben nur zwei Fragen, die wir Sie beauftragen, der Bevölkerung zu stellen:

„Warum kaufen Sie SULO?“ und „Warum kaufen Sie SULO nicht?“ „Wir wissen bis heute nicht, was SULO überhaupt ist.

So einfach lassen sich Motive und zu erwartende Verhaltensweisen nicht erforschen. Die wenigsten Menschen können über ihre wahren Motive, eine Partei zu wählen, ein Produkt zu kaufen, aus der Kirche auszutreten oder eine bestimmte Zeitung zu lesen, verlässlich Auskunft geben. Teilweise wollen die Menschen ihre Motive nicht darlegen, etwa weil sie ihnen unvernünftig erscheinen oder ihr Prestigegefühl und Anstandsgefühl es nicht erlauben, rückhaltlos Antwort zu geben, vor allem aber sind viele letztlich entscheidende Motive unbewusst. Und noch weniger als über ihre Handlungsmotive können die Menschen in

aller Regel ihr mutmaßliches Verhalten in abstrakten, hypothetischen Situationen einschätzen. Mit großer Präzision können die Menschen über ihr eigenes Leben Auskunft geben, das, was sie zum Zeitpunkt des Interviews tun, denken, fühlen. Doch bereits die Angaben über vergangenes Verhalten, etwa das eigene Wahlverhalten vor wenigen Jahren, sind oft erheblich verzerrt.

Die Fragen „Warum“ und „Was wäre, wenn ...“ sind deswegen in aller Regel nicht dazu geeignet, den Befragten zur Beantwortung vorgelegt zu werden. Sie sind das, was man in der Demoskopie „Programmfragen“ nennt, Forschungsfragen, die durch die Untersuchung letztlich beantwortet werden sollen, die man aber übersetzen muss in „Testfragen“, also Fragen, die der Bevölkerung vorgelegt und von den meisten Menschen leicht beantwortet werden können. Doch dieser notwendige Schritt, die Übersetzung der Programmfragen in Testfragen wird bei vielen schlechten Umfragen übersehen oder auch aus Kostengründen übergangen, denn die Entwicklung guter Fragebogen ist ein langwieriger, intellektuell aufwendiger und damit teurer Prozess. Und so ist die Geschichte der Umfrageforschung gepflastert mit irreführenden Resultaten, die auf die mangelnde Übersetzung von „Warum“- und „Was wäre, wenn“-Fragen zurückzuführen sind. Im Jahr 1954 stellte das Allensbacher Institut seinen Befragten das damals neue Produkt einer elektrisch beheizten Bettdecke vor und fragte „Glauben Sie, dass Sie sich eine solche Heizdecke kaufen würden oder nicht?“ fünf Prozent der Befragten sagten, sie würden eine solche Decke bestimmt kaufen, weitere neun Prozent erwogen den Gedanken ernsthaft. Zehn Jahre später hatte noch nicht ein Prozent der westdeutschen Haushalte eine Heizdecke angeschafft. Im Jahr 1992 ließ der damals neu gewählte amerikanische Präsident Clinton die Bürger befragen, ob sie der Einführung einer verpflichtenden Krankenversicherung für alle Bürger des Landes zustimmen würden und wunderte sich dann über den gewaltigen Widerstand, der ihm entgegenschlug, als er versuchte, eine entsprechende Reform durchzusetzen. Zurzeit geistern Umfrageergebnisse durch die Presse, wonach eine Mehrheit der Deutschen bereit sei, auf einen Teil ihres Einkommens zu verzichten, wenn dadurch die Sozialversicherungssysteme stabilisiert wür-

„Viele der interessantesten, innovativsten Untersuchungen stützen sich auf scheinbar sinnlose Fragen.“

den. Wehe der Regierung, die diese Antworten beim Wort nimmt. Selbst die berühmte Sonntagsfrage „Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“ führt für sich allein genommen zu unbrauchbaren Ergebnissen. Eine Wahlprognose entsteht erst auf der Grundlage zahlreicher weiterer Fragen und aufwendiger Analyseverfahren.

Wie lassen sich denn nun Motive und unter bestimmten Bedingungen zu erwartende Verhaltensweisen verlässlicher ermitteln als mit direkten Fragen? Wie kann eine angemessene „Übersetzung“ der Programmfrage

in Testfragen aussehen? Die Demoskopie kennt hier eine große Zahl von Methoden. Eine der wichtigsten besteht darin, die Befragten möglichst nicht mit hypothetischen und

deswegen zwangsläufig abstrakten Situationen zu konfrontieren, sondern stattdessen im Interview eine Entscheidung tatsächlich herbeizuführen und diese dann nicht mit der „Warum“-Frage zu begleiten, sondern mit einer Vielzahl von Fragen, mit der der Gegenstand der Entscheidung behandelt wird. In der Analyse werden dann die Entscheidungsmotive sichtbar, ohne dass sich die Befragten darüber bewusst sind, über ihre Motive Auskunft gegeben zu haben. So wurden bei einer Untersuchung über die Entscheidungsmotive beim Kauf von Fotoapparaten den Befragten vier Geräte einschließlich technischer Erläuterungen und Preisangaben zur Auswahl vorgelegt mit der Bitte anzugeben, welches davon ihnen am besten und welches ihnen am wenigsten gefällt. Dann wurde detailliert abgefragt, welche Eigenschaften die Befragten den vier Kameras zuschrieben. Die Aussage „Formschön, sieht gut aus“ ordneten 90 Prozent der Befragten der von ihnen an erste Stelle gesetzten Kamera zu und vier Prozent der Kamera, die ihnen am wenigsten gefiel. Keine andere Aussage „differenzierte“ stärker, bei keiner war der Unterschied zwischen der meistbevorzugten und am stärksten abgelehnten Kamera auch nur annähernd so groß. Das Aussehen der Kamera war das wichtigste Entscheidungskriterium. Auf direkte Nachfragen hatte die Mehrheit der Befragten betont, das Aussehen der Kamera sei für sie unwichtig.

Eine auf den ersten Blick kurios erscheinende Methode zur Untersuchung von Motiven ist die so genannte Indikatorfrage. Schon vor mehr als

100 Jahren hat der französische Soziologe Emile Durkheim beschrieben, warum man Indikator-Fragen braucht: Wenn ein Sachverhalt nicht zuverlässig direkt festgestellt werden kann, muss man übergehen auf Fragen nach Sachverhalten, die nicht für sich interessieren, von denen man aber auf den gesuchten Sachverhalt zurückschließen kann. Noch vor Durkheim beschrieb der deutsche Pionier der Sozialforschung Gottlieb Schnapper-Arndt 1888 das Prinzip der Indikator-Frage so: „Für irgendeine Erscheinung, deren Umfang man ermitteln will, ist man genötigt, mehr oder minder beweisende Symptome aufzufinden (...) Die Zahl der unglücklichen Ehen festzustellen ist nicht möglich, aber man kann die Zahl der Ehescheidungen als ein Symptom wenigstens für vergleichende Beobachtungen ansehen.“

Indikatorfragen wirken auf den ersten Blick oft lächerlich, wie bloße Spielereien. Wer sich ihrer bedient, läuft Gefahr, als weltfremd oder naiv angesehen zu werden. Im Jahr 1911 führte der Arbeiter Adolf Levenstein ohne Vorbilder und ohne akademische und theoretische Vorbildung auf eigene Faust eine schriftliche Arbeiterumfrage durch, die in vielerlei Hinsicht auch heute noch erstaunlich modern wirkt. Es ist die einzige innovative empirische Untersuchung zur Lage der Arbeiter vor dem ersten Weltkrieg überhaupt. Levensteins Fragebogen, den er an 8.000 Arbeiter in verschiedenen Industrieregionen Deutschlands verschickte, enthielt unter anderem auch die Frage „Gehen Sie oft in den Wald? Was denken Sie, wenn Sie auf dem Waldboden liegen, ringsherum tiefe Einsamkeit?“. Dafür erntete Levenstein den Spott der Fachwelt. Max Weber, der sonst sowohl der jungen empirischen Sozialforschung als auch Levenstein selbst gegenüber freundlich gesonnen war, nannte die Frage schlicht „grotesk“, und auch in manchen modernen Abhandlungen über die Geschichte der Sozialforschung wird diese Frage als kurioser Ausrutscher behandelt, der Levensteins Naivität belege.

Tatsächlich aber hatte Levenstein damit den projektiven Test erfunden: Er forderte seine Befragten auf, sich gedanklich in eine bestimmte – aber keinesfalls hypothetische, sondern im All-

tag häufig erlebte – Situation zu versetzen und aus dieser Situation heraus ihre Antworten zu formulieren. Die Antworten der Arbeiter zeigen, dass die Frage keineswegs so lächerlich war, wie sie allseits dargestellt wurde: 81 Prozent sagten, sie gingen wenigstens gelegentlich in den Wald. Von diesen Befragten berichteten 43 Prozent von optimistischen, fröhlichen Gedanken, 31 Prozent betonten, dass sie die Schönheit der Natur bewunderten und Demut angesichts der Naturgewalt und Dankbarkeit vor Gott empfanden. 24 Prozent äußerten pessimistische, düstere Gedanken, 16 Prozent klagten über die Trostlosigkeit des eigenen Schicksals. Aggressive Gedanken, klassenkämpferische Parolen, Hass auf die Unternehmer und das Wirtschaftssystem äußerten 15 Prozent der Arbeiter. Zweifellos hätte Levenstein ganz andere Antworten erhalten, wenn er direkt gefragt hätte: „Welches sind die wichtigsten Gedanken, die Sie am meisten beschäftigen?“ Doch genau dies war es, was Levensteins Indikator-Frage maß: Das, was den Arbeitern im Kopf herum ging, wenn sie Zeit hatten, die Gedanken schweifen zu lassen – und damit indirekt die Grundstimmung in der Arbeiterschaft abseits von Gewerkschaftskundgebungen.

So ergibt sich auch heute wie zu Levensteins Zeiten ein verblüffendes Qualitätskriterium für die Beurteilung von Umfrageforschung: Viele der interessantesten, innovativsten Untersuchungen stützen sich auf scheinbar sinnlose Fragen: „Ist Ihnen in letzter Zeit einmal aufgefallen, dass jemand schmutzige Schuhe anhatte?“ „Wann haben Sie zuletzt lautstark gelacht?“ „Neulich gab es eine Podiumsdiskussion, zwei Redner waren zu hören. Einer sprach für die CDU, der andere für die SPD. Einer der beiden wurde vom Publikum ausgebuht. Was glauben Sie, welcher?“ Oder aber sie stützen sich auf scheinbar nebensächliche Beobachtungen der Interviewer: Sah der Befragte fröhlich aus, waren seine Mundwinkel nach oben oder nach unten gerichtet, wirkte die Befragte wie eine „perfekte Hausfrau“? Es lohnt sich, sich mit den oft sperrigen, teilweise zunächst schwer zu verstehenden Ergebnissen solcher Untersuchungen zu beschäftigen. In ihnen kann sich das ganze Entdeckungspotential der Demoskopie entfalten. Die Untersuchungen dagegen, die

„Die Untersuchungen, die den Sachverhalt perfekt zu treffen scheinen und dem Außenstehenden spontan einleuchten, sind nicht selten nutzlos.“

Fragen des öffentlichen Interesses mit wenigen Fragen (oft sogar nur mit einer einzigen Frage) abhandeln, die den Sachverhalt perfekt zu treffen scheinen und dem Außenstehenden spontan einleuchten, sind nicht selten nutzlos.

Literatur:

- DURCKHEIM, E. (1961): Die Regeln der soziologischen Methode. Les règles de la méthode sociologique, Neuwied, S. 131.
 SCHNAPPER-ARNDT, G. (1975): Zur Methodologie sozialer Enquêtes, in: Schnapper-Arndt, G. (Hrsg.): Hoher Taunus. Eine sozialstatistische Untersuchung in fünf Dorfgemeinden. Allensbach und Bonn, 3. Aufl., S. 195-223.
 LAZARUSFELD, P. F. (1935): The Art of Asking Why – Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires, in: National Marketing Review, Vol. 1, No. 1, S. 32-43.
 LEVENSTEIN, A. (1912): Die Arbeiterfrage. Mit besonderer Berücksichtigung der sozialpsychologischen Seite des modernen Großbetriebs und der psycho-physischen Einwirkungen auf die Arbeiter, München.

- NOELLE-NEUMANN, E./PETERSEN, T. (2000): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg.
 NOELLE-NEUMANN, E./KÖCHER, R. (1997): Die Sprache der Indikatoren. Warum man manchmal die falschen Fragen stellen muß. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie Bd. 10. Demoskopische Entdeckungen, München, S. 1075-1080.
 YANKELOVICH, D. (1996): A New Direction for Survey Research, in: International Journal of Public Opinion Research 8, S. 1-9.

Der Autor:

Thomas Petersen, geboren 1968 in Hamburg. Studium Publizistik, Alte Geschichte und Vor- und Frühgeschichte in Mainz. 1990 bis 1992 Journalist beim Südwestfunk in Mainz. Seit 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach. Seit 2003 Lehrbeauftragter für Publizistik an der Universität Mainz. Publikationen u. a.: Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus 2002. Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin: Springer. Dritte Auflage 2000 (mit Elisabeth Noelle-Neumann).



Überzeugend argumentieren mit Fallbeispielen, Anekdoten und Statistiken

Zum Einsatz von Beweismitteln in der persuasiven Kommunikation

Zusammenfassung

Es gibt verschiedene Wege, ein Publikum von einem Sachverhalt oder einem Standpunkt zu überzeugen oder Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Zumeist kommen zur Untermauerung einer Sichtweise oder Argumentation Daten, Fakten und Statistiken oder Fallbeispiele, Erzählungen und Anekdoten zum Einsatz. Wenngleich es keine absolut sicheren Anwendungsregeln für den Einsatz solcher Beweismittel in der persuasiven Kommunikation gibt, ist doch unzweifelhaft, dass sie die Wirksamkeit von Botschaften erhöhen können – sofern sie sorgfältig ausgewählt und richtig eingesetzt werden. Mehr ist nicht gleich besser, Statistiken sind nicht zwangsläufig glaubwürdiger als Fallbeispiele. Es kommt auf die Qualität, die Anzahl und auf den Umgang mit den Beweismitteln an. Wer die Eigenschaften seiner Adressaten analysiert, die zur Verfügung stehenden Beweismittel genau sichtet und auf seine Adressaten abstimmt und obendrein das eigene Image bzw. die eigene Glaubwürdigkeit berücksichtigt, kann die Wirksamkeit seiner Botschaft durch den dosierten Einsatz von Beweismitteln deutlich steigern.

Die Thyssen-Krupp Treppenlifte GmbH wirbt auf ihrer Homepage mit der Geschichte von Maria und Walter Herzog. Man sieht ein Foto von zwei

älteren Menschen, die den Betrachter fröhlich aus einem Cabrio anlächeln. Untertitel: „Das Glück der späten Tage“. Die Herzogs erzählen die Geschichte ihrer seit über 40 Jahren währenden Liebe und erklären das Geheimnis ihres Glücks: „Klar gab es auch mal Kummer und Sorgen“, gesteht das gereifte Liebespaar, „Doch schwere Zeiten haben wir immer gemeinsam durchgestanden. Und wenn es wirklich mal Probleme gab, dann haben wir uns in aller Ruhe zusammengesetzt – und nach der besten Lösung gesucht. Vielleicht liegt es auch einfach daran, dass wir nie unnötige Luftschlösser gebaut haben. Für uns musste es nie die Karibik Kreuzfahrt oder teurer Schmuck sein. Viel wichtiger als der vermeintliche Luxus waren uns schon immer die kleinen greifbaren Momente des Glücks. Herzliche Begegnungen mit anderen Menschen. Der sonntägliche Kaffeeklatsch mit den Nachbarn auf unserer Terrasse. Ein Schoppen Wein mit guten Freunden aus dem Musikverein. Das Knospen unserer Rosen im Garten und natürlich die Familie: Das Strahlen in den Augen unserer Tochter, als sie selbst Mutter wurde. Der erste Schultag unseres Enkelsohnes. Das sind Momente, die wir mit Sicherheit nie vergessen werden. „Carpe diem“ – Nach diesem Motto lebten schon die alten Römer. Pflücke den Tag – so gut es noch geht! Wie gesagt: Das Glück wohnt oft gleich nebenan – im eigenen Garten,