

Die Quelle Meinungsforschung: historische Datenanalyse als Weg zu einer Geschichte der Mediennutzung

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. (2000). Die Quelle Meinungsforschung: historische Datenanalyse als Weg zu einer Geschichte der Mediennutzung. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 46, 39-57. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-199326>

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 Quelle Meinungsforschung: Historische Datenanalyse als Weg zu einer Geschichte der Mediennutzung

von Michael Meyen¹

Zusammenfassung

Nie schien Rezeptionsgeschichte so einfach wie heute. Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurden in Deutschland ganze Berge von Tabellenbänden produziert, gefüllt mit Einschaltquoten und Leserzahlen. Quellen über Quellen also – der Traum jedes Historikers. In diesem Beitrag geht es darum, wie dieser Traum Wirklichkeit werden kann. Unter welchen Bedingungen wurden Meinungsumfragen betrieben, in welcher Form sind die Ergebnisse überliefert, welche Fehlerquellen gibt es? Wie kann man die Zahlen kontrollieren und verstehen, wie Lücken in der Überlieferung schließen? Verdeutlicht werden sollen die Schwierigkeiten beim Umgang mit Umfrageresultaten durch Beispiele zum Thema Glaubwürdigkeit der Medien.

Abstract

Since the end of the Second World War reliable representative data have been available for the analysis of the media usage. During the past 55 years the commercial research institutes in Germany have produced an enormous mountain of figures. How can these surveys from the past become a treasure of information for historians? Using available survey data of the media image (confidence in news) this article discusses procedures, methodological problems and possible errors in a historical data analysis.

1 Anschrift des Autors: Dr. **Michael Meyen**, Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Augustusplatz, 04109 Leipzig, e-mail: mmeyen@aol.com
Eine erste Fassung dieses Textes wurde in der Reihe "Großbothener Vorträge", Heft 1/1999, im LIT-Verlag, Münster/Hamburg/London veröffentlicht.

Ich danke **Arnulf Kutsch** für zahlreiche Hinweise. Dank sei außerdem dem Zentralarchiv sowie EMNID, dem Institut für Demoskopie Allensbach und dem Südwestrundfunk für die Bereitstellung der Umfrageberichte gesagt.

1 Empirische Medienforschung in Deutschland

Zwar gab es auch schon vor 1945 Umfrageversuche in Deutschland, Repräsentativbefragungen aber kamen erst mit den Besatzungstruppen ins Land. *Theodor Adorno* sagte 1951, daß das starke Bedürfnis der Menschen, ihre Urteile und Wünsche zu äußern, den Methoden des "Social Research" ebenso entgegengekommen sei wie der Bedarf der Alliierten, die Verhältnisse kennenzulernen. Außerdem verwies *Adorno* auf den Wunsch der Wirtschaft, die Risiken herabzusetzen. Man wolle sich nicht dem Verdikt des Marktes unterwerfen, sondern vorher wissen, wie sich Angebot und Nachfrage zueinander verhalten (*Adorno* 1952, S. 8).

Alle drei westlichen Militärregierungen veranstalteten Umfragen und interessierten sich dabei besonders für die Nutzung und die Bewertung der Medien. Wer sonst sollte die "Umorientierung" vorantreiben, wenn nicht die von den Militärregierungen lizenzierten oder die von ihnen betriebenen publizistischen Mittel (*Kutsch* 1995, S. 418f.)? Die Amerikaner forschten sogar bis Anfang der 60er Jahre weiter. Der entsprechende Dienstbereich war dem Hohen Kommissar und ab 1955 dann der US-Botschaft unterstellt (*Fischer/Bauske* 1984). Die Briten gaben dem Nordwestdeutschen Rundfunk in Hamburg (NWDR) nach dem Vorbild der BBC eine Abteilung für Hörerforschung, die bis zur Auflösung der Rundfunkanstalt 1955 arbeitete (*Drengberg* 1991, S. 413–416). Die Erben des NWDR, der Westdeutsche und der Norddeutsche Rundfunk, weigerten sich, die Arbeit dieser Abteilung fortzusetzen. So wie der Rundfunk in Deutschland organisiert war, brauchte er keine Studien über die Rezipienten. Die Anstalten hatten eine sichere Einnahmequelle (Gebühren) und in ihrem Sendegebiet de facto ein Monopol, sie konnten auf ihren Programmauftrag verweisen, waren nicht auf Werbung angewiesen und in ihrem Wohlergehen eher von den Aufsichtsgremien abhängig als vom Urteil der Hörer. Kontinuierlich geforscht wurde in den 50er Jahren nur in Stuttgart, wo mit *Fritz Eberhard* ein Intendant saß, der sich sowohl für die Befragungsmethode als auch für die Hörermeinung interessierte und den außerdem eine persönliche Freundschaft mit der Gründerin des Instituts für Demoskopie in Allensbach, *Elisabeth Noelle-Neumann*, verband.

Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk konnte die Presse nicht auf Rezipientenstudien verzichten. Einerseits verlangte die Werbewirtschaft vergleichbare Daten über die Reichweite der Werbeträger Zeitung und Zeitschrift, und andererseits versuchten die Verlage, die eigenen Objekte jeweils in das beste Licht zu rücken und damit letztlich ihre Position auf dem Werbemarkt zu verbessern. In diesem Spannungsfeld entstand seit Ende der 40er Jahre ein Umfragebericht nach dem anderen.

Der Weg zu einer Rezeptionsgeschichte der Nachkriegszeit bleibt trotzdem beschwerlich. Demoskopische Messungen sind interessengeleitet. Die Werbewirtschaft gab und gibt beispielsweise sehr viel Geld dafür aus, um zu erfahren, wer welche Sendung sieht oder hört,

wer in welcher Zeitschrift blättert, ob dieser "Leser" Zigaretten, Pfeife oder gar nichts raucht, ob er ein Deo benutzt. Für größere Zusammenhänge und historische Entwicklungen ist diese Art der Forschung blind. Die Ergebnisse der Umfragen zur Mediennutzung erlauben außerdem nur in Ausnahmefällen, Zeitreihen zu bilden. Die Zahlen lassen sich nicht einfach nebeneinanderlegen. Einmal wurden nur Rundfunkteilnehmer befragt und beim nächsten Mal die ganze Bevölkerung, einige Studien gelten nur für begrenzte Territorien (beispielsweise für das Sendegebiet des Süddeutschen Rundfunks) und kaum zwei verwendeten die gleiche Frageformulierung, selbst wenn es ausdrücklich um Vergleichbarkeit ging wie zum Beispiel bei den US-Untersuchungen zur Hauptinformationsquelle der Deutschen. "What is your main source of news about political affairs?" wollten die Amerikaner 1948 wissen (OMGUS-Report No. 106, S. 5), 1952 und 1955 aber fragten sie "From which source do you mainly learn what is happening in the world and in Germany?" (EMBASSY-Report No. 214, S. 19). Sind "political affairs" das gleiche wie "what is happening in the world and in Germany", und ist "source of news" gleichzusetzen mit "learn"? Was ist außerdem eine Zahlenreihe wert, wenn einmal (1948) in der US-Zone gefragt wurde, dann aber in der ganzen Bundesrepublik?

Wenn nur der Ergebnisbericht überliefert ist, muß sich der Historiker mit dem begnügen, was damals für mitteilenswert gehalten wurde. Um gleich bei den US-Reports zu bleiben: Vor allem in den ersten Nachkriegsjahren war das Papier knapp, und entsprechend dünn sind die Berichte. Außerdem gab es keine Vorgänger, die man übertreffen mußte (und sei es nur durch die Länge des Geschriebenen). Die Bearbeiter hatten nicht die Nachwelt im Sinn und auch nicht die hehre Wissenschaft, sondern die militärischen und politischen Instanzen, die die Untersuchungen bezahlten (*Braun/Articus* 1984, S. 704). Für den Tagesbedarf war es sicher nicht schlimm, wenn die Kategorien und das Erhebungsgebiet von Umfrage zu Umfrage wechselten und die Zahl der Befragten oder die Grundgesamtheit nicht mitgeteilt wurden. Was sich damals mit einem Anruf oder einem Gang ins nächste Büro klären ließ, macht es heute oft unmöglich, die Ergebnisse zu vergleichen und Trends festzustellen. Ähnliches gilt für die regelmäßigen Werbeträgerstudien. Bei der Leseranalyse (ab 1954, heute: Media-Analyse) wurde fast vor jeder Befragungswelle an den Methoden gefeilt und dann ausdrücklich darauf hingewiesen, daß man die Zahlen nicht mit denen aus den Vorjahren vergleichen könne.

2 Rezeptionsgeschichte als Sozialgeschichte

In der Methodenliteratur werden diese Probleme kaum diskutiert. Zwar bekamen die Lehrbücher mit dem wachsenden Umfrage-Berg ein Kapitel "Sekundäranalyse", aber hier geht es in der Regel um computergestützte Re-Analysen und schon per Definition nicht um die Nutzung von Umfrageberichten oder Datensätzen als Quelle für Geschichtsschreibung. Bei einer Sekundäranalyse wird bereits vorhandenes Material (Primärerhebung) unabhängig

vom ursprünglichen Zweck der Datensammlung ausgewertet. Bindeglied zwischen beiden Untersuchungen ist dabei die Mehrdimensionalität der Indikatoren. *Jürgen Friedrichs* hat dies mit der Frage nach politischen Gesprächen in der Nachbarschaft illustriert. Dieser Indikator informiere sowohl über das politische Interesse als auch über den Grad der Integration und sei so für völlig verschiedene Probleme verwendbar (*Friedrichs* 1990, S. 353–355). Nun könnte man natürlich spitzfindig sein und diese Definition mit Blick auf die Medienumfragen zurechtbiegen, Allensbacher Werbeträger-Analyse (seit 1959 jährlich) oder Leseranalyse beispielsweise als Studien über den Werbewert einstufen und als neuen Zweck Rezeptionsgeschichte angeben. Kern aber ist in beiden Fällen die Nutzung der Medien. Um den Begriff “Sekundäranalyse” nicht unnötig zu verwischen, schlage ich den Terminus “historische Datenanalyse” vor. Dieser Begriff scheint mir auch deshalb gerechtfertigt, weil es, wie gleich zu zeigen sein wird, nicht um eine einfache Übernahme der Daten geht, sondern um deren kritische Verarbeitung.

Elisabeth Noelle-Neumann hat vor einem “Brei von merkwürdigen, schwimmenden Prozentzahlen” gewarnt und gefordert, nach den Ursachen für Veränderungen zu suchen. Demoskopische Daten allein seien stumm, man brauche ein Schlüsselbund, um sie zum Sprechen zu bringen (*Noelle-Neumann/Piel* 1983, S. 16, 40). Für den Berliner Historiker *Jürgen Kocka* ist das Ziel von Geschichte die Erklärung des Wandels von Wirklichkeit. Als Weg hat er eine strukturgeschichtliche Betrachtungsweise empfohlen. Ereignisse, Handlungen und Personen seien, soweit irgend möglich, auf ihre Determinanten hin zu befragen, ohne den “Rest” aus den Augen zu verlieren (*Kocka* 1986, S. 75–77). Für entscheidend hält *Kocka* dabei die sozialen und sozialökonomischen Bedingungen. Er hat von deren “hervorragender Wirkungsmächtigkeit innerhalb der Gesamtgeschichte” gesprochen und verlangt, die untersuchten Phänomene mit diesen Faktoren in Verbindung zu setzen. Um nicht in der Faktenfülle zu ertrinken, sei ein theoretischer Bezugsrahmen nötig. Neben Auswahlkriterien liefere dieser Hypothesen für die Verknüpfung der Wirklichkeitsbereiche. *Kocka* hat gefordert, den Untersuchungsgegenstand in größere, umfassendere Fragestellungen einzuordnen. Zum einen bleibe die Analyse des Einzelproblems ohne Kenntnis des Gesamtsystems unvollkommen, zum anderen bestehe die Gefahr, daß etwas nur untersucht werde, weil es noch nicht untersucht worden sei. Auf diese Weise entstehe leicht der “Eindruck von Beliebigkeit” (*Kocka* 1986, S. 79, 96f., 99f.).

Der Dortmunder Kommunikationshistoriker *Kurt Koszyk* hat – unter anderem von *Kocka* inspiriert – seine Kollegen 1986 aufgefordert, sich den sozialen Wandel vorzunehmen und dessen Faktoren zu studieren. Es genüge nicht, nach historischen Details zu fahnden und auch nicht, die Mediengeschichtsschreibung durch die Einführung quantitativer Verfahren zu modernisieren, sondern es komme darauf an, die strukturellen Bedingungen zu berücksichtigen und die Ergebnisse im sozialen Zusammenhang zu sehen. Dazu müsse die historische “Faktenhuberei” über Massenmedien das Stadium der unreflektierten Selbstver-

ständigkeit überwinden. **Koszyk** hat mehrere theoretische Modelle vorgeschlagen, die für die Kommunikationshistoriographie ertragreich sein könnten. So habe bereits der niederländische Soziologe und Publizistikwissenschaftler **Henk Prakke** nach den massenkommunikativen Faktoren des sozio-kulturellen Wandels gefragt (**Koszyk** 1989). **Prakke** sah, und das scheint das Wichtigste an seinem Denkmodell, publizistischen Wandel als Ausschnitt aus einem größeren Prozeß. Als Beobachtungshilfe wählte er die Kategorie "Kulturwandel". Dort sei alles enthalten, was die Publizistik einer Epoche bestimme.

Prakke stellte Rezipient, Kommunikator und Kommunikation auf eine Stufe und hob die Wechselbeziehungen zwischen diesen drei Komplexen ebenso hervor wie deren funktionales Verhältnis zu anderen Variablenkomplexen der Umwelt (**Prakke** 1968).

Wer Kommunikationsgeschichte als Sozialgeschichte schreiben will, kann die einzelnen Medien nicht isoliert betrachten. Und mehr noch: Das Fernsehen beispielsweise konkurriert nicht nur mit den anderen Medien um die Zeit und die Aufmerksamkeit der Menschen. Es geht um sehr viel komplexere Zusammenhänge menschlichen Handelns, um Fernsehen und Religion, um Fernsehen und Freizeit, um Fernsehen und Langeweile (**Langenbucher** 1984). Wie aktuell dieses Thema ist, zeigte ein Vortrag des Züricher Kommunikationswissenschaftlers **Ulrich Saxer** auf der Fachtagung "Medienrezeption seit 1945" im Herbst 1997. **Saxer** plädierte dafür, die Rezeptionsgeschichte "ganzheitlich" zu behandeln (die einzelnen Medien also nicht voneinander zu isolieren) und den gesamtgesellschaftlichen Wandel zu berücksichtigen. Es sei all das zu rekonstruieren, was etwas mit Medienkommunikation zu tun habe (**Saxer** 1998).

3 Die Quelle Meinungsumfrage

Der US-Soziologe **Herbert Hyman**, der 1972 ein großes Plädoyer für die Wiederverwendung von Umfragedaten vorgelegt hat, nannte unter der Überschrift "Benefits for theory and substantive knowledge" an erster Stelle "Understanding the past". Natürlich habe der Historiker wie in alten Zeiten Akten und andere Schriftstücke, aber diese Quellen seien vor allem dann kaum geeignet, wenn man Verteilungen in der Gesamtbevölkerung oder Verhalten, Einstellungen und Werte messen wolle. Rückschauende Befragungen würden hier nicht weiterhelfen, da sie an Erinnerungsfehlern litten. Man habe noch nie eine Quelle gehabt, die die Realität ideal und direkt abbildet, und ob man nun aus Akten oder Umfragedaten schlußfolgere, sei im Prinzip das gleiche (**Hyman** 1972, S. 11–13). **Hyman** beschäftigte sich auch mit dem Problem der schriftlichen Umfrageberichte. Wer solche Quellen nutze, wirke zwar auf den ersten Blick altmodisch, aber selbst die ausgefeiltesten statistischen Operationen am Computer würden nichts bringen, wenn die Daten unkritisch verwendet werden. **Hyman** forderte deshalb, die Fehlerquellen der Untersuchungen zu diskutieren, und schlug vor, Lücken in der Überlieferung durch die Kombination verschiedener Befragungsergebnisse zu schließen (**Hyman** 1972, S. 63–72). Dieser Ruf kann offenbar

nicht oft genug wiederholt werden. In kommunikationsgeschichtlichen Arbeiten werden immer noch Umfrageresultate mit der Wirklichkeit gleichgesetzt, und aktuelle Historiker-Arbeiten über die 50er Jahre wurden vor allem deshalb kritisiert, weil sie entsprechende Daten unkritisch verwendet haben (*Schildt* 1995, *Wildt* 1994, *Dussel* 1999).

Die Geschichtswissenschaft unterscheidet zwischen Traditionsquellen und Überresten (*Opgenoorth* 1989, S. 42f.). Diese Trennung ist für die Interpretation wichtig. Während Traditionsquellen ihre Entstehung der Absicht verdanken, die Nachwelt über bestimmte Sachverhalte zu unterrichten, und deshalb besonders kritisch gelesen werden müssen (wie etwa historiographische Arbeiten oder Memoiren), sind "Überreste" aus den Gegebenheiten hervorgegangen, die man untersuchen will. Hierher gehören Sachüberreste (Gebäude, Kunstwerke, Gegenstände des täglichen Bedarfs), abstrakte Überreste (Institutionen, Sitten und Gebräuche, Sprachen und Namen) und vor allem das gesamte Schriftgut, das aus den Bedürfnissen der jeweiligen Gegenwart entstanden ist (Akten, und Urkunden). "Tradition" und "Überrest" schließen sich allerdings nicht gegenseitig aus. Ein Leitartikel beispielsweise war zunächst an die Zeitgenossen gerichtet und könnte folglich als Überrest eingestuft werden. Der Schreiber wußte aber, daß das Blatt aufgehoben wird, und wollte außerdem "historische" Kenntnis von Begebenheiten vermitteln. Warum also sollte man nicht von gewollter Überlieferung sprechen, von Tradition? Das Beispiel Tagespresse zeigt, daß die Bewertung von Quellen immer auch von der Fragestellung abhängt (*Brandt* 1963, S. 63–65, 70). Die Einordnung von Meinungsumfragen scheint ähnlich problematisch. Einerseits dienen die meisten Umfragen aktuellen Bedürfnissen, andererseits jedoch wissen die Forscher sehr wohl, daß sie künftigen Historikergenerationen das Rohmaterial liefern. Dies gilt vor allem für regelmäßige Untersuchungen wie die Media-Analyse, die Allensbacher Werbeträgeranalyse und erst recht für die Langzeitstudie Massenkommunikation, die seit 1964 etwa alle fünf Jahre Nutzung und Bewertung von Fernsehen, Hörfunk und Tagespresse mißt und ausdrücklich einen Datenfundus bereitstellen will, der die Zusammenhänge zwischen Medien und sozialem Wandel dokumentiert (*Berg/Kiefer* 1996). Daß die Historiker sich mit diesem Thema bisher kaum beschäftigt haben, liegt vielleicht auch an einem traditionellen Verständnis von Geschichtswissenschaft, das Zahlen und Rechnen ablehnt.

Eines haben Traditionsquellen und Überreste ohnehin gemeinsam: Immer ist nach der Glaubwürdigkeit der Quellen zu fragen und danach, wie sich ihr Wortlaut zu den geschilderten Tatsachen verhält. Dazu muß man die Entstehungsgeschichte und den Zweck der Quelle ebenso kennen wie die Institution, die das Schreiben hervorgebracht hat, und die Absichten der Verfasser (*Opgenoorth* 1989, S. 73f., 121). Anders als bei Aktenschriftstücken reicht dies für die Interpretation von Umfrageergebnissen allerdings nicht. Die Validität der Daten hängt vom verwendeten Instrumentarium ab, von der Qualität der Stichprobe und der Befragungsform, von der Qualität der Indikatoren und der Qualität der Auswer-

tung, vom Aufbau des Fragebogens und von der Formulierung der Fragen, von der Motivation der Interviewer und vom Verhalten der Befragten (*Noelle-Neumann/Petersen* 1998). Wer Meinungsforschungsergebnisse als Geschichtsquelle nutzen will, kommt an einer Methodenkritik nicht vorbei. Dazu gehört auch, Zahlen nicht aus ihrem Entstehungszusammenhang zu lösen. *Elisabeth Noelle-Neumann* sagte 1957 in einem SPIEGEL-Gespräch, daß man die Antworten immer im Licht der Frage betrachten müsse. Umfrageergebnisse ohne Fragetext würden eigentlich in den Papierkorb gehören (DER SPIEGEL Nr. 11/1957, S. 18–23).

4 Fehlerquelle 1: Institutionen und Umfrageverhalten

Die empirische Markt- und Meinungsforschung war in der Bundesrepublik von Anfang an eine Domäne kommerzieller Institute. *Clodwig Kapferer*, einer der deutschen Marktforschungspioniere, hat dies mit dem Aufwand für die Umfragen begründet. Es werde ein umfangreicher Apparat benötigt, und dies habe das Entstehen besonderer Meinungsforschungsfabriken begünstigt (*Kapferer* 1963). Den Universitäten fehlten für große Projekte Geld und Personal und oft auch Verständnis und Interesse. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft haben sich empirische Methoden erst ab Mitte der 60er Jahre durchgesetzt. *Gerhard Unholzer*, der 1962 als Hörerforscher bei Infratest begann und dann lange in der Führungsetage des Instituts saß, hat die kommerzielle Medienforschung verteidigt. Verlageeigene Abteilungen seien oft zu nah am Geschehen, um bestimmte Dinge sehen zu können, und würden außerdem ahnen, was die Chefetage wolle, und sich entsprechend einrichten. Dazu komme, daß die Privat-Institute für mehrere Auftraggeber arbeiten und so auch auf anderen Feldern Wissen akkumulieren könnten.² *Unholzer* hat hier natürlich pro domo gesprochen. Ein Institut, das sich am Markt behaupten muß, kann nur das untersuchen, was bezahlt wird oder wenigstens einen Image-Gewinn verspricht und so beim Kampf um Aufträge hilft. Entscheidend sind folglich nicht wissenschaftliche Fragen, sondern die Interessen der Auftraggeber (deren Wünsche außerdem nicht nur der Verlagsangestellte kennt). Der Auftraggeber wiederum kauft die Daten und wird sie in der Regel nur dann veröffentlichen, wenn es ihm nutzt. Der Wettbewerb zwischen den Instituten dürfte zwar Scharlatane ausschließen, zugleich aber drückt er auf den Preis und gefährdet damit tendenziell die Qualität (wenn beispielsweise aus Kostengründen auf Kontrollen verzichtet wird).

Das Institut für Demoskopie Allensbach beansprucht hier allerdings eine Sonderstellung. Institutsgründerin *Elisabeth Noelle-Neumann* hat gesagt, daß sie nach ihrer Dissertation (*Noelle* 1940) dachte, wie herrlich es sein müsse, in Deutschland Meinungsforschung zu

² Interview mit *Gerhard Unholzer* am 3. März 1999 in München.

betreiben. Nach dem Krieg habe sie dann versucht, die Methode an der Universität zu verankern, die Pläne seien aber an den nötigen Finanzmitteln gescheitert. **Noelle-Neumann** sieht ihr Institut als wissenschaftliche Einrichtung, als eine Art Brücke zwischen kommerzieller und akademischer Forschung. In Allensbach seien die Gewinne von Anfang an nicht entnommen, sondern zu großen Teilen in die Grundlagenforschung gesteckt worden. Seit 1947 habe es hier rund 6000 Fragebogen-Experimente gegeben, mehr als sonst irgendwo auf der Welt. Allensbach stehe für neutrale, wissenschaftlich saubere Analysen. Für diese Argumentation sprechen nicht nur die vielen wissenschaftlichen Veröffentlichungen aus dem Institut (Institut für Demoskopie 1997), sondern auch die Person **Noelle-Neumanns** selbst, die die Verbindung zwischen Universität und Meinungsforschung gewissermaßen verkörpert, sowie die Rolle, die die Konzeption der Studien in Allensbach spielt. Keines der anderen deutschen Institute steckt auch nur annähernd so viel Geld und Gedankenarbeit in die Fragebogenkonstruktion.³

Die Konkurrenz zwischen den Instituten führt trotzdem dazu, daß Umfragen aus verschiedenen Einrichtungen kaum vergleichbar und damit auch nicht kontrollierbar sind. Über ein inzwischen klassisches Beispiel berichtete 1987 **Friedhelm Neidhardt**. Er hatte vergeblich versucht, fünf Befragungen zum Thema Jugend zusammenzufassen. Die Institute hätten nicht nur unterschiedliche Altersvorstellungen von der "Jugend" gehabt, sondern auch unterschiedliche Fragestellungen verwendet. An einer Stelle habe ein Wort den ganzen Sinn der Frage verändert, einmal seien Mehrfachnennungen möglich gewesen, einmal nicht (**Neidhardt** 1987).

Vielleicht wäre **Neidhardts** Urteil noch negativer ausgefallen, wenn er Umfragen aus den 50er Jahren untersucht hätte. Institutionen und Methoden standen erst am Anfang, und **Rainer Krawitz** vermutete deshalb, daß die ermittelten Werte nur "äußerst beschränkte Genauigkeit" für sich beanspruchen könnten. Was tun? Dem Vorschlag von **Krawitz** folgen und "diese Zahlen doch eher ruhen lassen" (**Krawitz** 1981)? Zum einen waren beispielsweise die Allensbacher Wahlumfragen 1957 genauso zuverlässig wie 1998 – nämlich weniger als einen Prozentpunkt vom Wahlergebnis entfernt (**Noelle-Neumann** 1999, S. 3), und außerdem hängt der Wert einer Quelle immer auch davon ab, welche anderen Quellen für die Fragestellung herangezogen werden können. Wie aussagekräftig sind denn die Rundfunkteilnehmerstatistiken der Post, in denen kein Schwarz Hörer erscheint, oder die Auflagenlisten der IVW⁴, die nicht verraten, wer das Medium wirklich nutzt, von Motiven ganz zu schweigen? Was bieten Tagebücher, zeitgenössische Medien oder Aktenaufzeichnungen mehr als Indizien dafür, daß es eine bestimmte Meinung, ein bestimmtes Verhalten gegeben hat? Wie weit reicht der Blick des einzelnen Beobachters? Hinweise auf die quantitative Verteilung, auf soziodemographische Unterschiede können nur Umfragen liefern.

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

4 Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Befragungsergebnisse sind natürlich nicht wie Tatsachen zu interpretieren. **Rolf Fröhner** hat schon 1956 vor dem “gefährlichen Exaktheitskomplex” der Meinungsforscher gewarnt. Selbst wenn man präzise Zahlen gewinne, müßten sie längst nicht sachlich richtig und bedeutsam sein. Wert habe ein Ergebnis erst, wenn es in einen Sinnzusammenhang gestellt werde (**Fröhner** 1956, S. 272). Das gilt um so mehr, als das Umfrageverhalten gerade in Sachen Medien problematisch ist. Zeitunglesen und Fernsehen sind oft Routine, das Radio läuft nebenbei. Unbewußtes Verhalten aber bekommt im Gedächtnis keinen Platz und taucht deshalb bei Befragungen nicht mehr auf. Mediennutzung ist außerdem mit starken Prestigewerten belegt. Das gute Buch wird öffentlich hochgehalten, das Fernsehen dagegen hat ein Legitimationsproblem. Dies wirkt sich bis in Forschungsberichte aus. Rückgänge bei den Tageszeitungen oder beim Buch, beim Lesen überhaupt sind ebenso “Anlaß zur Besorgnis” wie hohe Quoten von flachen Unterhaltungsshows. Warum also soll der Gebildete nicht ein paar Fernsehsendungen weniger nennen und mit Lektüreerlebnissen imponieren wollen? Spiegeln Umfrageergebnisse nicht sogar eher gesellschaftliche Erwartungen als die Wirklichkeit?

5 Fehlerquelle zwei: Validität des Instrumentariums. Das Beispiel Glaubwürdigkeit

Das EMNID-Institut in Bielefeld hat in den 60er Jahren “Meinungen über Massenmedien” erhoben und dabei dreimal (1962, 1964 und 1968) die gleichen Fragen benutzt. Vorbild war eine entsprechende Untersuchung des Roper-Instituts in den USA. Wenn die Indikatoren im folgenden kritisiert werden, ist zu berücksichtigen, daß EMNID die Formulierungen von Roper übernommen hat (was schon wegen der Vergleichbarkeit wichtig war) und daß die Anlage der Untersuchung dem damaligen Stand der Kommunikationsforschung entsprach. Ein Auftraggeber wird in den EMNID-Berichten nicht genannt. Wahrscheinlich wollte sich das Institut Rundfunkanstalten oder Verlegern empfehlen. Zwischen 1951 und 1960 hatte EMNID regelmäßig nach den “rationellsten Werbemitteln” gefragt, die Untersuchungsreihe aber abgebrochen, als die Allensbacher Werbeträger-Analyse auf den Markt kam.

Die Umfrageserie in den 60er Jahren zielte auf die Medienkonkurrenz. EMNID wollte ermitteln, wie weit es Fernsehen und Radio gelungen sei, “in die alte Vorrangstellung der Zeitung als bedeutendste Informationsquelle einzudringen oder diese gar zu verdrängen”⁵, und griff damit eine gerade aktuelle medienpolitische Frage auf. Die Zeitungsverleger fürchteten das Fernsehen als Konkurrenten auf dem Werbemarkt, forderten Wettbewerbsbeschränkungen oder die Erlaubnis, selbst in den Rundfunkmarkt einsteigen zu können, und beriefen sich dabei auf die Informationsfunktion der Tagespresse. An den Realitäten

5 EMNID: Meinungen über Massenmedien (Mai/Juni 1962). Spezialerhebung Nr. 1395, S. IV. In: EMNID, Bielefeld. Archiv.

Tabelle 1: Hauptquelle für politische Informationen (Angaben in Prozent)

	1948	Nur Radiohörer (1948)	1952	1955
Rundfunk	34	66	51	54
Zeitung	43	26	37	36
Gespräche	19,5	7	4	2
andere, weiß nicht	3,5	1	8	8
	100	100	100	100

Radiohörer: Personen, die regelmäßig oder gelegentlich (1948) bzw. täglich Nachrichten hören (1955).
Opinion Surveys. Februar 1948. US-Zone. Zufallsauswahl. N = 3700.

Frage: What is your main source of news about political affairs?

DIVO. Februar/März 1952, Mai/Juni 1955. BRD und Westberlin (1952), BRD (1955). Zufallsauswahl.
N = 1198 (1952), 1251 (1955).

Frage: From which source do you mainly learn what is happening in the world and in Germany?

Quellen: The Radio Audience in AMZON, Berlin, and Bremen. OMGUS-Report No. 106 (27.3.1948). S. 5;
Written Media in West Germany. EMBASSY-Report No. 214 (15.8.1955). S. 19, 21. Im Zentralarchiv.

Tabelle 2: Informationen über das Welt- und Tagesgeschehen (Angaben in Prozent)

	Juni 1962	November 1964	März 1968
Zeitung	75	71	69
Illustrierte	14	15	13
Rundfunk	56	50	36
Fernsehen	40	57	73
ohne Antwort	5	3	2

EMNID. BRD und Westberlin (1962), BRD (1964, 1968).

Bevölkerung über 16 Jahre. N = 2024 (1962), 2013 (1964), 2000 (1968).

Frage: Auf welche Weise unterrichten Sie sich im allgemeinen über das Welt- und Tagesgeschehen?

Quellen: Spezialerhebungen Nr. 1395, S. 23; Nr. 1836, S. 27; Nr. 7.1.2., S. 21. In: EMNID,
Bielefeld. Archiv.

ging diese Argumentation vorbei. US-Umfragen in Deutschland lassen vermuten, daß schon ab Anfang der 50er Jahre eine Mehrheit den Rundfunk als Hauptinformationsquelle sah. Für die Gerätebesitzer war er dies bereits vorher (Tabelle 1).

“Auf welche Weise unterrichten Sie sich im allgemeinen über das Welt- und Tagesgeschehen?” fragte EMNID in den 60er Jahren (Tabelle 2). Über die Reichweiten der Medien sagen die Ergebnisse wenig. Wer Radio hört oder eine Illustrierte liest, muß sich nicht unbedingt über das “Welt- und Tagesgeschehen” informieren (Was ist das überhaupt?), und wer weiß, ob der Zeitungsleser den Lokalteil und die örtlichen Geschäftsinserate, die Todesanzeigen und die Unfallmeldungen in diese Rubrik eingeordnet hat.

Der Leipziger Zeitungswissenschaftler *Alfred Schmidt*, der in den 30er Jahren die Mediennutzung in einem Thüringer Dorf untersucht hat, stellte fest, daß die Zeitung vor allem wegen des Heimatteils gekauft und als Einwickelpapier genutzt werde und der Rundfunk nicht nur eine Nachrichtenquelle sei, sondern vor allem ein hervorragendes Unterhaltungsmittel (*Schmidt* 1939, S. 50, 52f., 142). Nach dem Krieg haben Umfragen dieses Ergebnis immer wieder bestätigt. Bei der ersten großen Untersuchung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger 1957/58 sagten 85 Prozent der Befragten, daß sie die Lokalnachrichten lesen würden. Ähnlich viel Aufmerksamkeit wurde nur der Rubrik "Unglücks- und Schicksalsfälle, Verbrechen" sowie den Familienanzeigen gewidmet. Politische Nachrichten kamen auf 52 und die Leitartikel auf 40 Prozent.⁶

Kern des Medienvergleichs von EMNID war die Glaubwürdigkeit. Der Kommunikationswissenschaftler *Günter Bentele* hat zwei Bedingungen für die Glaubwürdigkeit einer Person oder einer Institution genannt: Erstens habe deren kommunikatives Verhalten "stimmig" zu sein, und zweitens müsse der Kommunikationspartner darauf vertrauen können, daß die Aussagen wahr seien. *Bentele* sah die Glaubwürdigkeit als eine Art Filter im Prozeß des Wissenserwerbs. Das Problem sei vor allem deshalb brisant, weil der größte Teil der gesellschaftlich wichtigen Informationen über Medien vermittelt werde und die Alltagserfahrung dem Menschen sage, daß ein Bericht nicht immer mit dem Ereignis übereinstimme (*Bentele* 1988, S. 407f.).

EMNID fragte, welcher Quelle man bei widersprüchlichen Meldungen am ehesten glauben würde (Tabelle 3). Zwar wurde nicht mehr ausdrücklich auf das Welt- und Tagesgeschehen verwiesen, aber die erste Frage dürfte nachgewirkt haben. Nicht nur deshalb sind die niedrigen Werte für die Zeitung mit Vorsicht aufzunehmen. Zum einen deutet die hohe Zahl von Antwortverweigerern darauf hin, daß viele Befragte mit dem Thema nichts anfangen konnten, die Frage möglicherweise zu schwierig war. Noch weniger Leute wußten, welcher Quelle sie am wenigsten glauben würden (Tabelle 4). Wahrscheinlich machen sich die Menschen in der Regel nicht sehr viele Gedanken über das, was den (müden) Feierabend füllt, was man in den Händen hält, um überhaupt etwas in den Händen zu halten, und was sich nicht aus dem Alltag heraushebt, weil es dazugehört. Zum anderen ist unklar, was die Befragten unter "Zeitung" verstanden haben: die jeweilige Regionalzeitung, die FAZ, BILD oder das Kirchenblatt? Ähnliches gilt für die Zeitschriften. Daß jemand die NEUE POST mit der gleichen Glaubwürdigkeits-Erwartung liest wie den STERN, ist nicht anzunehmen. Die Begriffe "Zeitung" und "Illustrierte" sind auch deshalb problematisch, weil sich die Gattungsbegriffe der Kommunikationswissenschaft nicht mit dem Alltagsverständnis decken. Das Publikum verlangt am Kiosk die "Funk-Zeitung", und ist die BILD-Zeitung nicht "illustriert"?

6 Institut für Demoskopie Allensbach, DIVO. November 1957, Februar/März 1958. BRD. Befragte, die am Tag vor dem Interview eine Tageszeitung gelesen hatten. Zufallsauswahl. N = 7013. Frage: Was wird in der Tageszeitung gelesen? Copytest. Quelle: Die Zeitungsleser 1957/58. Tabellenwerk. S. 119f. In: Allensbacher Archiv. Bericht Nr. 599/VII.

Tabelle 3: Glaubwürdigkeit im Zweifelsfall (Angaben in Prozent)

	Juni 1962	November 1964	März 1968
Zeitung	17	14	14
Illustrierte	1	1	1
Rundfunk	30	26	13
Fernsehen	23	43	50
ohne Antwort	29	20	22
	100	104	100

EMNID. BRD und Westberlin (1962), BRD (1964, 1968). Bevölkerung über 16 Jahre. N = 2024 (1962), 2013 (1964), 2000 (1968).

Frage: Wenn Sie einander widersprechende Nachrichten oder Berichte über dieselben Ereignisse aus diesen vier Quellen erhalten, wem würden Sie am ehesten Glauben schenken? 1964 Mehrfachnennungen.

Quellen: Spezialerhebungen Nr. 1395, S. 5; Nr. 1836, S. 6; Nr. 7.1.2., S. 3. In: EMNID, Bielefeld. Archiv.

Tabelle 4: Unglaubwürdigstes Medium (Angaben in Prozent)

	Juni 1962	November 1964	März 1968
Zeitung	24	23	17
Illustrierte	34	48	47
Rundfunk	2	3	1
Fernsehen	1	1	2
ohne Antwort	39	27	33
	100	102	100

EMNID. BRD und Westberlin (1962), BRD (1964, 1968). Bevölkerung über 16 Jahre. N = 2024 (1962), 2013 (1964), 2000 (1968).

Frage: Und welcher der vier Quellen würden Sie bei sich widersprechenden Nachrichten und Berichten am wenigsten Glauben schenken? 1964 Mehrfachnennungen.

Quellen: Spezialerhebungen Nr. 1395, S. 6; Nr. 1836, S. 9; Nr. 7.1.2., S. 5. In: EMNID, Bielefeld. Archiv.

Die EMNID-Ergebnisse stimmen allerdings mit ähnlichen Befragungen der US-Behörden in den 40er und frühen 50er Jahren überein, und das nicht nur, weil es auch da eine hohe Zahl von Verweigerungen gegeben hatte. Die Amerikaner formulierten die Frage zwar jedesmal anders und veränderten auch die Skalierung, die Resultate zeigen aber einen klaren Trend: Die Deutschen glaubten dem Rundfunk weit eher als der Presse (Tabelle 5). Wenn man bei den EMNID-Befragungen Hörfunk und Fernsehen zusammenrechnet (siehe Tabelle 3), ergibt sich sogar ein ähnliches Zahlenverhältnis wie Anfang der 50er Jahre. Die Besatzungszeit ist schon deshalb ein Sonderfall, weil die Militärregierungen alle Medien kontrollierten. Wie sehr dies und der allgemeine Mangel (Zeitungspapier, Radiogeräte) die Funktionsfähigkeit des Mediensystems beeinträchtigten, läßt der hohe Stellenwert der unvermittelten Kommunikation in dieser Zeit ahnen (Tabelle 1). Die Ergebnisse der Ameri -

Tabelle 5: Glaubwürdigkeit (Angaben in Prozent)

	1946	1947	1952	1955
Rundfunk	43	24	59	57
Zeitung	27	8	14	10
beide gleich		37	5	
Keine		3	–	
keine Meinung	30	28	22	33
	100	100	100	100

Opinion Surveys. Januar 1946, April 1947. US-Zone. Bevölkerung über 18 Jahre. N = 964, 3400.

Fragen. 1946: Which presents the news more accurately? 1947: Which brings the most trustworthy news?

DIVO. Februar 1952, Mai/Juni 1955. BRD und Westberlin (1952), BRD (1955). Bevölkerung über 18 Jahre. Befragte, die Zeitung lesen und Radio hören. N = 908, 1016.

Frage: If the radio news differ from what your newspaper reports, which would you be more apt to believe?

Quellen: OMGUS-Report No. 1, S. 15; OMGUS-Report No. 5, S. 8, HICOG-Report No. 159, S. 3a, EMBASSY-Report No. 214, S. 27. Eigene Berechnungen.

kaner sind aber in einem ähnlichen Licht zu sehen wie die EMNID-Zahlen: Wenn auch nicht nach dem “Welt- und Tagesgeschehen” gefragt wurde, so dürfte das Wort “news” bei den Befragten ebenfalls eher die “große” Politik assoziiert und die Tageszeitung benachteiligt haben. Die Mehrheit der Menschen in Industriegesellschaften erwartet außerdem von allen Medien in erster Linie Entspannung sowie das “Neueste auf der Welt”. Den Abend verschönen und die Sicherheit liefern, alles im Griff zu haben – beides können die Funkmedien besser als die Presse. Wer die Menschen zwingt, sich für eines der Medien zu entscheiden, und sie damit vor eine Frage stellt, die für die meisten gar nicht steht und manchen vielleicht auch überfordert, wird immer nur ein allgemeines Urteil über die Unterhaltungsqualität bekommen.

So schön es wäre, den Befunden auf der Ebene “Gesamtbevölkerung” Daten von verschiedenen soziodemographischen Gruppen gegenüberzustellen: Die EMNID-Berichte erlauben eine solche Vertiefung nicht. Man erfährt zwar zum Beispiel, daß 1964 nur 30 Prozent der befragten Landwirte und 32 Prozent der Rentner am ehesten dem Fernsehen glauben würden (insgesamt: 43 Prozent), andere Umfragen zeigen aber, daß die Fernsehreichweite genau in diesen beiden Gruppen am geringsten war⁷. Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, daß der Indikator “Glaubwürdigkeit im Zweifelsfall” lediglich die Verbreitung des Fernsehens widerspiegelte. Der Glaubwürdigkeitsgewinn des “neuen Mediums” läuft parallel zur steigenden Teilnehmerzahl.

7 Dafür nur ein Beispiel: Im November 1963 hatten im Sendegebiet des Süddeutschen Rundfunks 49% aller Rundfunkhörer ein Fernsehgerät im Haushalt. Deutlich unter dem Durchschnitt lagen Dorfbewohner (27%), Beschäftigte in der Landwirtschaft (23%) und ältere Menschen (60 bis 64 Jahre: 38%, 65 bis 69: 35%, 70 und älter: 27%). Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Rundfunkhörer und Fernsehteilnehmer 1963/64. Band III. S. 8. In: Südwestrundfunk, Stuttgart. Historisches Archiv. Hörerumfrage Nr. 66.

Tabelle 6: USA – Glaubwürdigkeit im Zweifelsfall (Angaben in Prozent)

	1959	1964	1968
Zeitung	32	23	21
Illustrierte	10	10	11
Rundfunk	12	8	8
Fernsehen	29	41	44
keine Antwort	17	18	16
	100	100	100

Elmo Roper. US-Bevölkerung.

Frage: If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?

Quelle: *Schulz* 1971, S. 105.

Das Organ der Verlegerverbände suchte Anfang 1964 nach Gründen für die EMNID-Resultate und verwies darauf, daß alle Medien aus den gleichen Quellen schöpfen würden und es schon deshalb beim Wahrheitsgehalt objektiv keine Unterschiede gebe. Allerdings seien die deutschen Blätter Meinungszeitungen. Dem stehe die Neutralität des Rundfunks gegenüber. Was gesendet werde, erscheine in schönster Ordnung. Neben der "Pseudorealität des Fernsehens" hob das Verleger-Blatt vor allem den öffentlich-rechtlichen Status des Rundfunks hervor. Der Deutsche sei offenbar immer noch autoritätsgläubig und unterstelle Hörfunk- und Fernsehmeldungen einen amtlichen Charakter (ZV+ZV Nr. 11/1964, S. 332f.). In den USA wurden die Funkmedien wesentlich ungünstiger beurteilt, obwohl die Fernsehreichweite dort deutlich höher war als in Deutschland (Tabelle 6). Das Wissen um die Organisationsform des Rundfunks sollte man aber nicht überschätzen. Im Sendegebiet des Süddeutschen Rundfunks glaubte 1959 jeder fünfte Hörer, daß der Rundfunk "selbständig, unabhängig, privat" sei, und jeder dritte Befragte antwortete überhaupt nicht. Die anderen sahen den Rundfunk auf einer Ebene mit Bundesbahn und Bundespost (Tabelle 7).

Tabelle 7: Organisationsform des Rundfunks (Angaben in Prozent)

	Alle Hörer	Männer	Frauen
Anstalt des öffentlichen Rechts	2	4	1
Nicht staatlich, aber unter staatlicher Kontrolle	3	5	1
Selbständig, unabhängig, privat	20	23	16
Genauso staatlich	39	43	35
Weiß nicht	36	25	47
	100	100	100

Institut für Demoskopie Allensbach. März 1959. Gebühreneinzugsgebiet des Süddeutschen Rundfunks. Rundfunkhörer über 18 Jahre. Quotenauswahl. N = 978.

Frage: Sie wissen sicher, daß dem Staat bestimmte Betriebe gehören wie beispielsweise die Bundesbahn und die Post, und auch die meisten Schulen sind staatlich. Wissen Sie zufällig, wie es mit dem Rundfunk ist: Ist der Rundfunk genauso staatlich oder wie?

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach: Rundfunk und Fernsehen 1959. Band I. S. 149. In: Südwestrundfunk, Stuttgart. Historisches Archiv. Hörerumfrage Nr. 56.

Die Marktforschungsabteilung des Axel Springer Verlages gab 1963 in einem internen Bericht der BILD-Zeitung eine Mitschuld am schlechten Abschneiden der Presse bei Glaubwürdigkeitsvergleichen. Alle Imagestudien hätten gezeigt, daß die Leser das Boulevardblatt nicht ganz für voll nehmen und ihm eine gewisse Portion Jägerlatein zubilligen würden.⁸ Zeitungen müssen offenbar mehr bieten als nur glaubwürdige Nachrichten. Der Presse trauten die Westdeutschen weit eher als dem Rundfunk zu, den Regierenden auf die Finger zu schauen,⁹ BILD wurde millionenfach gekauft, und wenn die Menschen um ein allgemeines Urteil gebeten wurden, zeigten sie sich mit ihren Medien zufrieden. Sagten 1952 noch acht Prozent der Leser, daß die Blätter "schlecht" oder "sehr schlecht" seien, waren es 1955 nur noch zwei Prozent.¹⁰

Die Umfrageserie von EMNID zeigt, wie schwierig ein Medienvergleich ist. Jedes Medium erfüllt andere Funktionen, und wenn ein neues dazukommt, müssen sich die "alten" anpassen, ihre Stärken entfalten. Politische Information ist dabei für das Publikum nur ein

8 Leser- und Marktforschung: BILD-Zeitung und BILD am SONNTAG. Analyse der Marktsituation. Untersuchungsvorschläge. Juni 1963. S. 16f. In: Axel Springer Verlag. Unternehmensarchiv. Sammlung Marktforschung. M-190 (nicht paginiert).

9 DIVO. Mai/Juni 1955. BRD. Bevölkerung über 18 Jahre. Zufallsauswahl. N = 1251. *Frage:* In your opinion, which of these sources of information can best afford to criticise the government? *Antwortverteilung:* 16% radio, 46% press, 5% periodicals, 10% pamphlets, leaflets, 1% books, 22% no opinion. *Quelle:* EMBASSY-Report No. 214, S. 80. Im Zentralarchiv.

10 DIVO. Februar 1952, Mai/Juni 1955. BRD und Westberlin (1952), BRD (1955). Zeitungsleser über 18 Jahre. Zufallsauswahl. N = 1024 (1952), 1116 (1955). *Frage:* In general, how would you judge our present newspapers? *Antwortverteilung* 1955 (in Klammern: 1952): 7% (1) very good, 43% (53) good, 35% (24) fair, 2% (7) bad, 0% (1) very bad, 13% (14) no opinion. *Quelle:* EMBASSY-Report No. 214. S. 22. Im Zentralarchiv.

Tabelle 8: Beliebtestes Medium (Angaben in Prozent)

	Juni 1962	November 1964	März 1968
Zeitung	29	24	22
Illustrierte	1	0	0
Rundfunk	30	26	16
Fernsehen	27	43	55
ohne Antwort	13	7	7
	100	100	100

EMNID. BRD und Westberlin (1962), BRD (1964, 1968). Bevölkerung über 16 Jahre. N = 2024 (1962), 2013 (1964), 2000 (1968).

Frage: Gesetzt den Fall, daß Ihnen nur eine einzige Quelle zur Verfügung stehen dürfte, für welche würden Sie sich entscheiden?

Quellen: Meinungen über Massenmedien (Mai/Juni 1962). S. 23; Meinungen über Massenmedien (November 1964). S. 27; Meinungen über Massenmedien (März 1968). S. 21. In: EMNID, Bielefeld. Archiv. Spezialerhebungen Nr. 1395, 1836, 7.1.2.

möglicher Grund, sich den Medien zuzuwenden, und vor allem bei den Funkmedien sicher nicht der wichtigste. Hier sei nur auf die Bedeutung des Fernsehens in der Freizeit und für den Tagesablauf hingewiesen. Obwohl sich EMNID auf die Informationsfunktion beschränkte (und auch da nur auf einen Teil), lassen sich mindestens zwei Ergebnisse nicht wegdiskutieren: der Aufstieg des Fernsehens zum Primärmedium der Gesellschaft und die Konkurrenz zwischen den Funkmedien (Tabelle 8).

War der Hörfunk nach dem Krieg Hauptinformationsquelle und das Mittel der Abendunterhaltung schlechthin, verabschiedete er sich in den 60er Jahren unter dem Einfluß des Fernsehens von der Idee, allen Ehrgeiz in die Abendsendungen zu stecken, und veränderte seine Programmstruktur. Hatten sich vorher relativ kurze, sehr unterschiedliche Sendungen abgewechselt ("Kästchen-Programm"), wurden nun sogenannte Magazine eingeführt: Sendungen, die keinen Anfang und kein Ende hatten, die man nebenbei laufen lassen und bei denen man ganz nach Bedarf zuhören konnte (*Haase* 1970). Die EMNID-Zahlen deuten diesen Funktionswandel an. Der Bedeutungsverlust des Hörfunks ist aber nicht nur mit der neuen Konkurrenz zu erklären. Das Institut für Demoskopie in Allensbach beobachtete schon Ende der 50er Jahre eine verändertes Verhältnis der Hörer zum Rundfunk und begründete dies mit dem Wandel der wirtschaftlichen und sozialen Struktur, mit dem, was der Volksmund "Wirtschaftswunder" nennt. In der grauen, entbehrungsvollen Nachkriegszeit sei der Rundfunk ein Farbtupfer gewesen: ständig da, immer erreichbar, sozusagen im Überfluß, mit seiner fröhlichen akustischen Welt. Im Streben nach Wohlstand und Status hätten sich die Menschen dann in das neue Gesellschaftssystem eingegliedert, und der Hör-

funk habe seine "pathologische Rolle" verloren.¹¹ Auch wenn sich die EMNID-Umfragen nur sehr bedingt eignen, den "Wandel von Wirklichkeit" (*Kocka*) zu dokumentieren, lassen sich die Resultate weder ohne die gesellschaftlichen Veränderungen noch ohne Wissen über die Angebote der Medien erklären.

6 Ein Lösungsweg: Quellenvielfalt und Quellenvergleich

Im letzten Abschnitt sind bereits erste Schritte zur Interpretation von Umfrageergebnissen angedeutet worden. Bei einer "historischen Datenanalyse" geht es nicht nur darum, ein paar Zahlen zusammenzustellen, die Institute und das Instrumentarium zu kritisieren und vielleicht noch den sozialen Wandel zu berücksichtigen, sondern die Resultate sind vielmehr in einem theoretischen Bezugsrahmen unterzubringen und mit anderen Quellen zu vergleichen. Der Münchner Zeitungswissenschaftler *Hans Wagner* hat darauf hingewiesen, daß ein einziges Wort in der Regel ohnehin keine Gewißheit bringe, sondern Verstehen nur denkbar sei, wenn man viele Einzelwahrnehmungen zusammenbringe (*Wagner* 1999, S. 194). Damit sind die Wege zur Einordnung von Umfrageergebnissen vorgezeichnet: Erstens können weitere Daten herangezogen werden, beispielsweise Resultate aus anderen Untersuchungsgebieten oder aus einem anderen Zeitraum sowie offizielle Statistiken, etwa Auflagenlisten oder die Teilnehmerzahlen der Post. Zweitens kann der Historiker selbst Quellen produzieren (über medienbiographische Interviews zum Beispiel), und drittens zwingt ihn niemand, auf Akten und Tagebücher, Leser-, Hörer- und Zuschauerbriefe, Berichte von Hörerversammlungen oder zeitgenössische wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Mediennutzung zu verzichten, nur weil es jetzt eben auch Umfragen gibt. Um dies noch deutlicher zu sagen: Der Vergleich mit anderen Quellen ist eine Muß-Kategorie. Eine besondere Rolle spielen dabei die Medien selbst. Wo sonst sollte es Hinweise auf die Rezeption geben, wenn nicht hier? Wie wollte man ohne die Medien all das rekonstruieren, was mit Medienkommunikation zusammenhängt (Saxer) – das Medienangebot selbst natürlich, die Ziele von Journalisten und Verlegern, die Konkurrenzverhältnisse, Vertriebs- und Empfangsprobleme? Daß all dies in die "verstehende Deutung" (Hermeneutik) der Umfrageergebnisse einfließt, muß nicht extra betont werden. *Klaus Bruhn Jensen* hat auf einen Widerspruch bei der Quellenauswertung hingewiesen: Die Historiker würden oft literarische Arbeiten wälzen, um ihre Interpretationen der Vergangenheit zu stützen, an den Diskursen der Populärkultur aber achtlos vorbeisehen. *Jensen* nannte gleich ein positives Beispiel. In den USA sei die Einführung des Fernsehens mit Hilfe von Anzeigen und Berichten in Publikumszeitschriften untersucht worden. Außerdem empfahl *Jensen*, die Reaktionen der Elite auf die Medien zu beobachten (*Jensen* 1993, S. 22f., 26). Die professio-

11 Institut für Demoskopie Allensbach: Rundfunk und Fernsehen 1959. Band I. S. 1–10. In: Südwestrundfunk, Stuttgart. Historisches Archiv. Hörerumfrage Nr. 56.

nellen Medienbeobachter kommen zwar auch in der Tages- und Wochenpresse zu Wort, der eigentliche Diskurs aber läuft in den Fachzeitschriften.

Ob Umfrage oder Expertenmeinung, ob Aktennotiz oder Leitartikel, die einzelne Quelle kann nicht mehr als Indizien liefern. Und wenn sich diese Indizien widersprechen, wird man nicht den Stimmen, den Zahlen glauben, die dem eigenen Bild eher entsprechen, dem Bild, das man schon vor Beginn der Forschungsarbeit hatte? Die Wahrnehmung des Forschers, seine Erfahrung, seine ganz persönliche Geschichte und möglicherweise auch seine Interessen lenken den Blick, und bei allem Bemühen um Objektivität bleibt Geschichte immer Konstruktion. Was ist "historische Realität"? Sie müsse viele Quellen auf ihrer Seite haben und zugleich Platz für die Vermutung, es könne auch anders gewesen sein, meinte der Historiker *Norbert Frei*. In seiner Monographie über das Nachkriegsblatt SÜDOST-KURIER schrieb *Frei*, daß keiner der Darsteller das Ende geahnt und sich in gewisser Weise niemand so gut ausgekannt habe wie der Chronist. Er habe aus viel Material eine Geschichte gebaut, von der vielleicht niemand sagen werde, so habe er sie erlebt (*Frei* 1986, S. 7).

Die Quelle Meinungsumfrage allein kann natürlich Fehlkonstruktionen nicht verhindern, aber Quellenkritik, Quellenvielfalt und Quellenvergleich sind der Mörtel, ohne den das Haus garantiert einstürzt.

Literatur

Adorno, Theodor W. 1952: Zur gegenwärtigen Stellung der empirischen Sozialforschung in Deutschland. In: Institut zur Förderung öffentlicher Angelegenheiten (Hrsg.): Empirische Sozialforschung – Meinungs- und Marktforschung, Probleme und Methoden. Frankfurt am Main.

Bentele, Günter 1988: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33, S. 406–426.

Berg, Klaus; Kiefer, Marie Luise 1996: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1995. Baden-Baden.

Brandt, A[hasver] von 1963: Werkzeug des Historikers. Eine Einführung in die historischen Hilfswissenschaften. Stuttgart.

Braun, Hans; Articus, Stephan 1984: Sozialwissenschaftliche Forschung im Rahmen der amerikanischen Besatzungspolitik 1945–1949. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 36, H. 4, S. 703–737.

Drengberg, Joachim 1991: Programm und Politik. Aspekte zur Hörer- und Zuschauerforschung. In: KÖHLER, W. (Hrsg.): Der NDR: Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte. Hannover.

Dussel, Konrad 1999: Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung. Konstanz.

Fischer, Heinz H.; 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.

Frei, Norbert 1986: Amerikanische Lizenzpolitik und deutsche Pressetradition. Die Geschichte der Nachkriegszeitung Südost-Kurier. München.

Friedrichs, Jürgen 1990: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.

Fröhner, Rolf 1956: Meinungsforschung – ihre Aufgaben und Problematik. In: Publizistik 1, S. 259–273.

- Haase, Amine** 1970: Magazinsendungen im Hörfunk. In: *Publizistik* 15, S. 58–67.
- Hyman, Herbert H.** 1972: *Secondary Analysis of Sample Surveys. Principles, Procedures and Potentialities.* New York.
- Institut für Demoskopie 1997: Veröffentlichungen zur Mediaforschung. Auswahlbibliographie. Allensbach.
- Jensen, Klaus Bruhn** 1993: The Past in the Future: Problems and potentials of Historical Reception Studies. In: *Journal of Communication* 43, H. 4, S. 20–28.
- Kapferer, Clodwig** 1963: *Marktforschung in Europa. Methoden einzelner Länder.* Hamburg.
- Kocka, Jürgen** 1986: *Sozialgeschichte.* Göttingen.
- Koszyk, Kurt** 1989: Kommunikationsgeschichte als Sozialgeschichte. In: *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 41, H. 1, S. 46–56.
- Krawitz, Rainer** 1981: **Hansjörg Bessler:** Hörer- und Zuschauerforschung (Rezension). In: *Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte* 7, H. 2, S. 138–140.
- 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.
- Langenbacher, Wolfgang R.** 1984: Verdrängung oder Ergänzung der Medien untereinander. Vortrag bei der 14. Jahrestagung des Studienkreises am 17. September 1983 in München. In: *Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte* 10, H. 2, S. 154–165.
- Neidhardt, Friedhelm** 1987: Forschung über Meinungsforschung. In: *ZA-Information* 21, S. 18–28.
- Noelle, Elisabeth** 1940: *Meinungs- und Massenforschung in USA. Umfragen über Politik und Presse.* Frankfurt/Main.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** 1999: Putting Survey Research to the Test: The Contribution of Election Forecasts to New Methodological Developments. 1999 Symposium on Election Polling. Gallup Research Center. Lincoln (Nebraska).
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Petersen, Thomas** 1998: *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie.* München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Piel, Edgar** 1983: *Eine Generation später. Bundesrepublik Deutschland 1953–1979.* München.
- Opgenoorth, Ernst** 1989: *Einführung in das Studium der neueren Geschichte.* Paderborn.
- Prakke, Henk** (Hrsg.) 1968: *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik.* Münster.
- Saxer, Ulrich** 1998: Medien, Rezeption und Geschichte. Ein Überblick. In: **Klingler, Walter; Roters, Gunnar; Gerhards, Maria** (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven.* Baden-Baden. S. 25–33.
- Schildt, Axel** 1995: *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und "Zeitgeist" in der Bundesrepublik der 50er Jahre.* Hamburg.
- Schmidt, Alfred** 1939: *Publizistik im Dorf.* Dresden.
- Schulz, Winfried** 1971: *Medienwirkung und Medienselektion. Methoden und Ergebnisse der Forschung zum Inter-Medien-Vergleich von Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift.* Hamburg.
- Wagner, Hans** 1999: *Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft.* München.
- Wildt, Michael** 1994: *Am Beginn der Konsumgesellschaft: Mangelersahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren.* Hamburg.