

Gibt es einen Markt für Wahrheit? Über die Meßqualität von Umfragedaten*

Ernst Gehmacher
BOAS, Wien

Gibt es einen Markt für Wahrheit? Eine so heikle Frage läßt sich mit Definitionen schlecht angehen. Was ist Wahrheit? Was ist Markt?

In der puren Mathematik und in der Prädikatenlogik sind Wahr und Falsch klar zu unterscheiden, auch noch in komplexen Zusammenhängen. Die Faszination dieser Denk-Instrumente beruht wohl großteils auf dieser Kapazität. Denn Wahrheit wird begehrt.

Allerdings nicht um ihrer selbst willen. Man engagiert sie gern als Dienstmagd für eindeutig eigennützige Zwecke: erstens, um die eigenen Interessen besser vertreten zu können, zweitens, um andere besser durchschauen zu können, drittens, um sich selbst besser zu verstehen und zu steuern. In allen drei Funktionen steht aber die Wahrheit in starker Konkurrenz mit der Fiktion.

Als Argumentationshilfe für die Wahrung der eigenen Interessen gegen andere dient die ungeschminkte Wahrheit nur in einem kleinen Prozentsatz wirklich. Zumindest in den bisherigen Gesellschaftskulturen der Eloquenz und der Persuasion, wo Angst und Begeisterung fast immer stärker wirkten als die mühsamen Annäherung an unsichere Wahrheit vertragen sich Werbung und Propaganda schlecht mit Objektivität. Und je mehr im Interessenkonflikt einmal Fiktion zur Gewohnheit geworden ist, umso weniger Überzeugungskraft hat Wahrheit. Nur in einem Klima vollen Vertrauens ist Wahrheit das beste Argument - selbst in den Augen des Verlierers.

Mehr Wert hat Wahrheit, wenn es um Wissen zum Verständnis und zur Beeinflussung anderer geht. In Politik, Justiz, Marketing - und erst recht in persönlichen Beziehungen - spielt Beweisfindung und Motiv-Einsicht eine große Rolle. Allerdings wird das Wahrheitsbedürfnis auch hier oft überwältigt von tiefen Bedürfnissen, schuldig zu sprechen, angenehme und förderliche Wahrheiten zu finden, sich selbst und den eigenen Leuten Mut zu machen. Selbst Columbus hätte nie Amerika entdeckt, hätte er den Erdumfang genauer gekannt. Wissen lähmt oft. Wissen macht oft bewußt, wie wenig Wahrheit faßbar ist.

Erst recht treten diese intrapsychischen Wirkungen von Erkenntnis in den Vordergrund, wenn es um das Selbst geht. Wahrheit ist hier genau so Gift wie Heilmittel - und die Unsicherheit, die mit Wahrheit eins ist, läßt sich schwer ertragen, noch schwerer in Anpassung und Bewältigung umsetzen. Das gilt nicht nur für die Selbsterkenntnis einer Person, sondern vielleicht noch mehr für die Identität eines kollektiven Selbsts, eines sozialen Systems, sei das Unternehmen, Partei, Nation. (Die neueren Theorien des modularen Gehirns erklären den Menschen ohnedies zum „kollektiven“ System widerstreitender mentaler Prozesse - Engel und Dämonie im vorwissenschaftlichen Modell.)

* Schriftliche ausführliche Ausarbeitung eines Vortrages, gehalten an den „Österreichischen Statistik-Tagen 1997“ der Österreichischen Statistischen Gesellschaft in Wien.

Trotzdem würde Wahrheit in der Nachfrage längst der Fiktion den Rang abgelaufen haben und Täuschung wie Selbstbetrug würden schwerer fallen, wenn sich Wahrheit auf Ja-Ja und Nein-Nein festbannen ließe. Wenigstens öfter, wenn schon nicht immer.

Die „statistische Revolution“ der Neuzeit, besser bekannt als wissenschaftliche Revolution, hat mit der Sicherheit der Prädikatenlogik aufgeräumt. Nicht sehr rasch und nicht sehr gründlich, aber der Prozess ist noch in vollem Gang. Die Teilung der Realität in deterministische Wahrheit - sei sie nun „geoffenbart“ oder „beobachtet“ - und das Unerklärliche endet mit dem Siegeszug der stochastischen Wahrheit, der Wahrscheinlichkeit.

Eine „wahre“ Prognose, daß etwas in 90 Prozent der Fälle zutreffen wird, läßt noch zehn Prozent Raum dem Spekulieren - und damit auch dem Angst- und Hoffnungmachen, dem Spiel mit den Gefühlen (fremden wie eigenen). Eine derartige Wahrheit schützt allerdings auch vor der bitteren Enttäuschung, vor dem Totalverlust des Vertrauens, die mit einem Schlag eintritt, wenn eine unumstößliche deterministische Wahrheit sich als falsch erweist.

Die statistische Revolution schwächt alle Wahrheit ab, zerstört Dogmen und Sicherheiten, fördert dafür das Suchen nach praktischen Probabilitäten und die Toleranz.

Toleranz heißt in der Technik die zugelassene Abweichung um den „wahren“ Wert, sie kennzeichnet die tolerierten Fehler der ersten und der zweiten Art. Dahinter steht eine philosophische Einsicht, die aber auch für den Alltag sehr bedeutsam ist. Im Leben heißt das, wir machen, wenn wir einen möglichen Fehler ganz vermeiden wollen, zwangsläufig den Fehler der anderen Art größer. Das macht es leichter, der gegenteiligen Meinung auch Achtung zu zollen, ihr ein wenig Wahrheit zuzubilligen. Die Demokratie, das politische Erfolgsinstrument der Neuzeit, zielt auf einen Wackelkurs, der zwischen den puristischen Extremen oszilliert.

Die probabilistische Wahrheit zwingt zur ständigen Beobachtung, Neuberechnung, Korrektur - zur Pragmatik. Die Erfolge dieser Methode haben unser Zeitalter geprägt, von der Eisenbahn bis zum Weltraumflug, von der Hygiene und den Antibiotika bis zur Organtransplantation und der Gentechnik, vom Telegraphen bis zum Internet. In der Technik und deren Vermarktung gibt es zweifellos einen großen Markt für Wahrheit, auch der stochastischen Art.

Und in Gesellschaft und Politik? Ist es denkbar, gibt es Anzeichen, daß die probabilistische Wahrheit sich hier gegen die Naturkräfte der Emotions-Mobilisierung durch „subjektive Wahrheiten“ durchsetzt?

Die Ansätze der Aufklärung, der rationalistischen Glaubensgebäude ideologischer Natur, des Liberalismus, des Nationalismus, des Kommunismus, des Sozialismus, der Psychoanalyse und der Ökologischen Bewegung sind da bisher alle im Morast der Fiktionen stecken geblieben, wenn nicht selbst zur Fiktion verkommen. Das mag an zwei Gründen liegen: erstens enthalten Fiktionen fast immer auch etwas an stochastischer Wahrheit - Wahrheit wird damit zum Quantifizierungsproblem - und zweitens ist der „Markt für Unwahrheit“ so stark und selbstverstärkend, daß dagegen der kleine Markt für Wahrheit nicht aufkommt. Daraus ergibt sich jedoch auch, wenigstens nach der Theorie der kulturellen Evolution, die Chance, daß allmählich Fiktionen mit immer mehr Wahrheit in einem Ausleseprozess Gewinner werden - bis das neue Produkt „stochastische Wahrheit“ den Markt erobert. Doch das geht über diese Betrachtung hin-

aus. Es sei hier versucht, sich die Verhältnisse auf einem kleinen Teil des Fiktions- und Wahrheitsmarktes, in der Umfrageforschung, vor Augen zu führen.

Umfragedaten der Markt- und Meinungsforschung sind von unterschiedlicher Qualität.

Die wahren Ausschöpfungsraten der Stichproben liegen im Gros zwischen 70 und 30 Prozent. Und schon die Anlage und der Umfang der Stichproben läßt den Signifikanzbereich (5 % Fehlerwahrscheinlichkeit) von Prozentergebnissen in üblichen Umfragen zwischen 4 und 40 Prozent schwanken.

Die Reliabilität der Messungen variiert bei den gängigen Fragestellungen und Test-Batterien zwischen 0.7 und 0.2 (wenn man von simplen Fakten-Erhebungen, wie die des Geschlechts oder des Fahrradbesitzes absieht, die keine Reliabilitätsprobleme stellen).

Bezüglich der „Gültigkeit“ der Fragen gilt: meist kann nur von einer „Konstrukt-Validität“ (oder von „latenten Variablen“) die Rede sein - die Einstellungen, Meinungen und Indikatoren, welche erfaßt werden, korrelieren schon theoretisch nur bescheiden mit den Wahl- und Kauf-Akten und sonstigen Verhaltensweisen, um die es wirklich geht. Daher werden schon alle partiellen Korrelationskoeffizienten (Pfadkoeffizienten) von mehr als 0.20 für großartig angesehen.

Doch de facto wird die Meßqualität kaum eruiert - und schon gar nicht allgemein deklariert. Die übliche Umfrageforschung - selbst die „wissenschaftliche“ - kennt kaum Qualitäts-Etikettierungen. Dennoch gibt es für Kenner eine Reihe von Hinweisen auf die Meßqualität: Erhebungsverfahren und Stichprobengrößen, Geprüftheit der Fragestellungen, deklarierte Ausschöpfungsraten, der Ruf der Umfrage-Firmen.

Das Problem ist: Wieso erzeugt der Markt nicht einen härteren Qualitäts-Wettbewerb und damit ein stringentes Qualitätsprüfungs-System?

Es fehlt nicht am Konkurrenzkampf: probabilistisch, wenn schon nicht deterministisch, siegen und überleben die besser informierten Unternehmen, Institutionen, Parteien. Das ist wahrnehmbar - und hat wohl zur raschen Ausdehnung der Umfrageforschung beigetragen. Warum hat es aber die Meßqualität so wenig gehoben?

Dafür lassen sich mehrere Hypothesen anführen:

1. das WISSENSMONOPOL: die Sieger im Wettbewerb halten ihre besseren Methoden geheim - die auf Sieg Hoffenden ebenso; Marktforschungsergebnisse und die Umfragen politischer Parteien werden praktisch nie publiziert, der überwiegende Teil der Umfrageforschung wird auch nicht über Daten-Archive, wenn längst nicht mehr aktuelle Verwertungsinteressen bestehen, der wissenschaftlichen „Wahrheitssuche“ verfügbar.
2. die MANIPULATION mit Daten: es ist oft erfolgreicher, mit Umfragen Meinung zu machen, als Meinung zu erforschen; da die Fragestellungen auf unterschiedliche Punkte im Meinungskontinuum kalibriert werden können - ähnlich wie Text-Items nach ihrer „Schwierigkeit“ - lassen sich durch die Wahl einzelner Fragenformulierungen fast beliebig Ergebnisse „aussuchen“, was der Statistik und den Umfrageforschern den bösen Ruf der „Lügenhaftigkeit“ eingetragen hat.
3. die SELBSTTÄUSCHUNG: sich selbst und die Seinen zu motivieren, erscheint oft dringlicher als die Wahrheit zu erfahren - wer „seine eigenen Lügen glaubt“, argumentiert besser; diese Neigung zur Illusion wird gerade mit den komplexeren

statistischen Methoden der multivariaten Analyse und Modellierung weniger erfahrenen und in der Objektivität geübten Forschern zur Falle.

4. UNWISSENHEIT: Die Stichproben- und Meßtheorie ist nicht allgemeines Bildungsgut - die Nachfrager und Nutzer von Umfragen haben selten ein gründliches Qualitätsverständnis, und auch die komplexen Analyseverfahren (multivariate Methoden und Meßmodelle) werden nur wenig genützt. Dieser Mangel verstärkt alle anderen Fehler - die Distanz zwischen dem statistischen Fachwissen und dem Allgemeinwissen ist enorm.

Die Größenordnung und die Bedeutung dieser Mängel lassen sich kaum schätzen. Jedenfalls haben sie bisher, selbst in den modernsten Gesellschaften, verhindert, daß die Umfrageforschung nach transparenten Qualitätskriterien auf den Markt kommt (wobei es sicher, nach realem Bedarf, unterschiedliche Qualitätsstufen gäbe).

Ein Trost bleibt. Für die generelle Evolution der Umfrageforschung hat der Selektionsdruck des Wettbewerbs doch gereicht. Je höher der Entwicklungsstand einer modernen Wirtschaft und Gesellschaft, umso eher gibt es dort auch Markt- und Meinungsforschung der Spitzenqualität. Und neben einem gewaltigen quantitativen Wachstum der Umfragetechnik lassen sich, wenngleich in viel geringerem Maß, auch Verbesserungen in der Meßqualität registrieren. Die „statistische Revolution“ in der Allgemeinbildung steht aber noch aus - außer in einigen vielversprechenden Ansätzen.

Adresse des Autors:

Prof. Dipl.-Ing. Ernst Gehmacher
BOAS
Büro für die Organisation angewandter Sozialforschung
Universitätsstraße 11
A-1010 Wien
Tel.: + 43 / 1 / 408 25 69 - 15
Elec. Mail: 101740.1776@campussrve.com