

Methodenprobleme international vergleichender Umfragen am Beispiel des „Eurobarometer“

Matthias Karmasin und Harald Pitters

Der von George Spencer-Brown (1997: 3) geprägte formstiftende Imperativ „Triff eine Unterscheidung“, gilt sui generis für international vergleichende (empirische) Studien. Ihr heuristischer wie forschungspragmatischer Wert liegt in der Möglichkeit, Unterschiede nicht nur deutlich zu machen (denn das tut ja jede Beobachtung, die auf einem relevanten Unterschied basiert), sondern diese Unterschiede auch interpretieren und in ihrer Relevanz deuten zu können. Erst der Vergleich macht die Sozialforschung sicher, und erst der Vergleich gibt empirischen Daten ihren tieferen und eigentlichen Sinn.

Es lebe der Unterschied: *Vive la difference!* ist hier forschungsleitender Imperativ und damit trägt der internationale Vergleich seinen Wert in sich: Er bedarf auch keiner weitreichenden Legitimation, denn er produziert jedenfalls und immer Ergebnisse und Erkenntnisse. Im Falle internationaler Komparatistik ist der synchrone und diachrone Vergleich der Königsweg demoskopischer Vernunft. Änderungen können nicht nur im Zeitablauf (etwa als Wertewandel), sondern auch in ihrer relativen Relevanz (etwa als Ländervergleich) in internationalen Kontexten rekonstruiert und bewertet werden. Dies mag auch erklären, warum repräsentativ angelegte Studien zum Zwecke des internationalen Vergleichs nicht nur in sozialwissenschaftlichen Kontexten auf großes Interesse stoßen, sondern sich auch als Grundlage politischer Kommunikation als medialer Content und damit als Teil der öffentlichen Debatte trefflich eignen. Nicht nur im Entdeckungs- und Begründungszusammenhang, sondern auch im Verwertungszusammenhang nehmen international vergleichende Studien eine Sonderstellung ein.

Den heuristischen, methodologischen und methodischen Vorzügen stehen methodische und forschungspragmatische Probleme gegenüber, die wir in der Folge am Beispiel der traditionsreichsten international vergleichenden repräsentativen Studie – des Eurobarometers – darstellen wollen.

1 Das Eurobarometer: Vergleich aus Tradition

Das „Eurobarometer“ kann wohl zu Recht als weltweit ältestes und größtes Projekt seiner Art gelten. Seit 1973 soll das Eurobarometer der Europäischen Kommission

die Beobachtung und das Erkennen der Bevölkerungsmeinung in Europa ermöglichen.¹ Die Befragungen werden derzeit permanent in den 27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union unter vollständig zufälliger Auswahl der Befragten im „Random-Route-Verfahren“ durchgeführt.² Dies ist ein – angesichts der relativ kurzen Geschichte³ der empirischen Sozialforschung mit Hilfe von Stichproben und angesichts der noch kürzeren Geschichte der internationalen Komparatistik – beachtlicher Zeitraum. Als Vorläufer des Eurobarometers ist vor allem die „Civic Culture“-Studie (Almond/Verba 1963) zu nennen, eine Vergleichsstudie zu politischen Ausrichtungen in den USA, Großbritannien, Westdeutschland, Italien und Mexiko, die bereits das analytische Potential dieser Methode zeigte.⁴

Zwei weitere Meilensteine der international vergleichenden Umfrageforschung und ihrer Anwendung sind die 1981 entstandene „European Values Study“ (Harding et al. 1986) und 1990 das „Beliefs in Government Project“ (Kaase/Newton 1995). Was in dieser Aufzählung keinesfalls fehlen darf, ist die zukunftssträchtige Arbeit von Ronald Inglehart über die Veränderung der Werte in den industrialisierten Demokratien des Westens (Inglehart 1997). Diese Längsschnittanalysen wurden jedoch erst möglich, weil Inglehart Zugang zu einer Quelle hatte, die die Kommission der Europäischen Gemeinschaft unter der Federführung von Jacques-René Rabier zur regelmäßigen Erhebung von Daten etabliert hatte: das Eurobarometer (Reif/Inglehart 1991). Die kontinuierliche Weiterentwicklung des Instruments und seiner Anwendung und die wissenschaftlich fundierte Qualitätskontrolle führen dazu, dass die Untersuchung mittlerweile als Vorbild für andere transkontinentale Projekte wie das „Latinobarometer“, das „Asiabarometer“ oder

¹ Als kurze Begriffsklärung sei hier noch erwähnt, dass das Eurobarometer vor allem durch die allgemeinen Standard-Fragen im Zusammenhang mit den Themen EU-Image, EU-Institutionen etc. bekannt ist. Daneben existieren die so genannten „Special-Eurobarometer“, in denen in der gleichen, nachfolgend beschriebenen Methode spezielle Themenbereiche wie Landwirtschaft, Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik, Justiz etc. im Auftrag der jeweiligen Generaldirektionen in der Europäischen Kommission, behandelt werden.

² Es finden auch Befragungen in Kandidatenländern statt, diese aber eher anlassbezogen und nicht kontinuierlich.

³ Bereits in den 30er Jahren des vorigen Jahrhunderts wurden von George Gallup in den USA Techniken entwickelt und eingesetzt, die durch Befragungen relativ kleiner Bevölkerungsstichproben in der Lage waren, soziale und politische Einstellungen, Meinungen und Verhalten zuverlässig festzustellen. Kurz nach Ende des Zweiten Weltkrieges kam diese Methode auch nach Westeuropa, wo sie sich zum meistverwendeten Instrument der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung entwickelte (Karmasin 1989: 27).

⁴ Die in dieser Studie gewonnenen Erfahrungen geben einen guten Vorgeschmack sowohl auf die theoretischen und methodischen Herausforderungen als auch auf die praktischen Probleme, denen sich diese Art vergleichender Umfrageforschung gegenüberstellt (Kaase/Saris 1997: 5).

das „Afrobarometer“ gilt. Der evidenteste Vorteil dieser nun über drei Jahrzehnte regelmäßig durchgeführten Umfrage ist das Potential, einen Blick auf Veränderungen im Laufe der Zeit zu ermöglichen. Insbesondere dadurch stellt das Eurobarometer zurzeit eine der wertvollsten Datenquellen für vergleichende Umfrageanalysen in Europa dar. Diese Tatsache wird durch die große Zahl an wissenschaftlichen Publikationen, die durch das Eurobarometer erhobene Daten verwenden, untermauert. Hinzu kommt die permanente und umfassende mediale Verwertung der Ergebnisse. Die Daten des Eurobarometers werden im Wesentlichen auf drei verschiedenen Wegen verwendet. Der erste Weg ist die Heranziehung der Ergebnisse, um zeitliche Vergleiche durchzuführen. Der zweite Weg ist die Analyse der Resultate, um Vergleiche zwischen diversen Ländern durchzuführen. Der dritte Weg ist eine Kombination der ersten beiden Analyseverfahren (Kaase/Saris 1997: 5f.).

Wie beschrieben, werden mittels kontinuierlicher, identischer Fragestellungen seit über 30 Jahren Trendentwicklungen ablesbar. Mögliche Einflüsse auf das Antwortverhalten, wie beispielsweise soziale, politische und wirtschaftliche Ereignisse (Anschläge in den USA vom 11. September 2001, Fall der Berliner Mauer, Einführung des Euro, geopolitische Konflikte etc.) oder Naturkatastrophen (Hochwasser in Großteilen Europas im Sommer 2002), werden sichtbar. Als plausibles österreichisches Beispiel können an dieser Stelle die so genannten „Sanktionen“ dienen. Diese im Zuge der heftig kritisierten Regierungsbildung zwischen ÖVP und FPÖ im Jahr 2000 gesetzten bilateralen diplomatischen Maßnahmen der 14 EU-Länder gegen das Mitgliedsland Österreich führten zu einem drastischen Einbruch des Images der EU im öffentlichen Meinungsbild in Österreich.⁵ Das Eurobarometer scheint also nach wie vor in der Lage zu sein, relevante Veränderungen in Europa zu rekonstruieren und isolierte Effekte zu illustrieren. Anders formuliert: Das Eurobarometer ist auch deswegen fixer Bestandteil der europäischen wie nationalen Politik, ist auch deswegen fixer Teil des medial induzierten öffentlichen Rasonierens über die EU, weil es funktioniert, Ergebnisse produziert und weil (trotz aller Diskussionen über das Instrument) keine angemessene Alternative der kollektiven Selbstbeobachtung zur Verfügung steht.

⁵ So sank etwa die Beurteilung der österreichischen EU-Mitgliedschaft als „gute Sache“ im betreffenden Zeitraum in nur einem Befragungsintervall von 41% auf 32% (Standard-Eurobarometer 54).

2 Äquivalenz als zentrales Problem internationaler Umfragen

Neben seiner theoretischen wie praktischen Relevanz in der europäischen Politik, neben seiner Relevanz als Instrument der medial vermittelten Selbstbeobachtung der europäischen Öffentlichkeit, sieht sich das Eurobarometer komplexen und heterogenen Forschungsproblemen gegenübergestellt. Die Qualität der Umfrage ist aber nicht nur an ihrer praktischen Relevanz und ihrer heuristischen Qualität zu messen. Denn die „klassischen“ Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität gelten auch für internationale Umfragen (Berekoven et al. 2006: 88f.). Mißt man mit dem Eurobarometer also was man messen möchte; ist die Messung unabhängig von der durchführenden Person; misst sie das, was sie zu messen beansprucht; und wie verlässlich ist die Messung?

Konkrete Kritikpunkte werden in diesem Kontext (auch medial und politisch) immer wieder diskutiert: Wer führt die Untersuchung wann durch, wer bezahlt diese zu welchem Zweck, warum wird dieses Sample mit jener Methode gewählt und wie geht man mit den Resultaten um, etc.? Auch wenn diese kritischen Grundfragen an jede empirische Untersuchung zu richten sind, so fällt ihre Beantwortung in internationalen Kontexten vor allem deswegen schwerer, weil sich Probleme der Objektivität, Validität und Reliabilität – so unsere Erfahrung mit diesem Instrument – nicht addieren, sondern potenzieren. Im Rahmen des Eurobarometers versucht man methodische Sorgfalt, angemessene Feldorganisation, differenzierte Auswertung und ständige Qualitätskontrolle dadurch sicherzustellen, dass die jeweils mit der nationalen Erhebung beauftragten Institute sorgsam ausgewählt werden und jeweils zu den erfahrensten, profiliertesten und wissenschaftlich fundiertesten des jeweiligen Mitgliedsstaates gehören.

Diese Fragen machen aber trotz aller Relevanz nicht das Spezifikum der methodischen Probleme internationaler Umfragen aus. Dieses liegt – so meinen wir – im Problem der grundsätzlichen materiellen wie formellen Äquivalenz von Fragen über Kulturgrenzen hinweg.

Innerhalb der nationalen Gesellschaften nehmen die Individualisierungstendenzen mit unterschiedlicher Geschwindigkeit zu und viele Menschen leben isoliert außerhalb traditioneller Milieus und Organisationsnetze. Die europäische Gesellschaft ist zunehmend gekennzeichnet durch fragmentierte Lebensstile anstelle der Gliederung in soziale Klassen.⁶ Es gibt keine gemeinsame soziale Basis, vor deren Hintergrund sich zentrale Fragestellungen angemessen vergleichen ließen.

⁶ Grundlegend dazu: Das Forschungsprogramm „node“ (New Orientations for Democracy in Europe: www.node-research.at) des österreichischen Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, das nach der Zukunft der Europäischen Demokratie fragt.

Da die zu untersuchenden Tatbestände häufig in völlig divergenten Kulturen mit unterschiedlichen, nicht völlig aufeinander rückführbaren Sprachen, in verschiedenen politischen, rechtlichen, medialen, wirtschaftlichen und sozialen Systemen erhoben werden, ist fraglich, ob man Gleiches mit Gleichem vergleicht oder ob die erhobenen Unterschiede nicht ein Konstrukt sind, das aus dem Vergleich *sui generis* entsteht.

Die Frage nach der Äquivalenz ist eines der zentralen Qualitätsmerkmale vergleichender Forschung. Um auf einer fundierten Basis international vergleichen zu können, muss demzufolge auf eine größtmögliche Äquivalenz auf allen Ebenen des Forschungsprozesses geachtet werden. Maßgebliche Aspekte wie die Grundgesamtheit, die gewählte Methode, die Übersetzung, die Beachtung nationaler Forschungsspezifika oder eine geeignete Interpretation und Publikation stehen im Mittelpunkt der aktuellen Diskussion (Wirth/Kolb 2003: 111f.). Von einer Verzerrung („bias“) der Ergebnisse kann bereits ausgegangen werden, wenn keine ausreichenden Informationen über die Gesamtpopulation vorliegen und wenn nicht alle teilnehmenden Länder im Stande sind, die Vorgaben technisch und praktisch umzusetzen – und nicht nur dann, wenn Untersuchungsinstrumente nicht angemessen eingesetzt werden. Selbst bei gesicherter Äquivalenz des gesamten Forschungslayouts, der Methode und des Sampling können noch Verzerrungen auftreten, da einzelne Wörter in der Formulierung von Items in unterschiedlichen Kulturen voneinander abweichende Konnotationen aufweisen können. Diese entstehen meistens durch schlechte, das heißt nicht äquivalente Übersetzungen oder kulturell unübliche Fragestellungen. Neben diesen Problemen im synchronen Vergleich treten Probleme im historischen (diachronen) Vergleich auf. Das Eurobarometer hat wohl besondere Qualität, wenn es darum geht, Veränderungen im Meinungsbild im Laufe der Zeit zu illustrieren. Dies hat jedoch zur Voraussetzung, dass sowohl das Untersuchungsinstrument stabil gehalten wird als auch der Untersuchungsgegenstand unverändert bleibt. Dies ist formal möglich, wenn man Fragestellungen und Stichproben nicht verändert. Aber hat der Wortlaut einer Frage heute wirklich die gleiche Bedeutung wie vor 30 Jahren? Haben gesellschaftliche Wandlungsprozesse nicht Einfluss auf das Verständnis der Fragen genommen? Da man dies zweifellos bejahen muss, ist auch hier von einem Bias auszugehen, die man bei der Interpretation der Ergebnisse ins Kalkül ziehen muss. Pointiert könnte man sagen, dass internationale Vergleiche immer mit dem Problem konfrontiert sind, dass sie Unvergleichbares vergleichen. Doch auch und gerade wegen dieser Probleme lohnt der Vergleich. Zumindest bei einer politisch und medial relevanten Studie wie dem Eurobarometer stehen forschungspragmatische Erwägungen im Mittelpunkt und akzeptieren ein gewisses Bias als methoden-

inhärent. Damit stehen beim Eurobarometer die „Glättung“ der Differenzen und das Ausbalancieren nationaler Unterschiede im Zentrum.⁷

3 Methodische Konventionen als Lösung?

Diesem forschungspragmatischen Ansatz folgt auch das Konsortium, das das Eurobarometer durchführt. Das aus TNS Opinion & Social, von Taylor Nelson Sofres und EOS Gallup Europe gebildete Konsortium, führt im Auftrag der Europäischen Kommission, Generaldirektion Kommunikation, Meinungsumfragen für das Standard-Eurobarometer durch.⁸ Davon zu unterscheiden sind die sogenannten „Flash-Eurobarometer“, die zu aktuellen Themen in kürzeren Intervallen mittels telefonischer Interviews durchgeführt werden.

Im Rahmen des Standard-Eurobarometers werden in allen EU-Mitgliedsländern Personen befragt, die mindestens 15 Jahre alt sind, ihren Wohnsitz in dem jeweiligen Land haben und die Staatsangehörigkeit eines EU-Mitgliedslandes besitzen. Das Standard-Eurobarometer wird derzeit außerdem in zwei Bewerberländern (Kroatien und Türkei) sowie in der türkisch-zyprischen Gemeinschaft durchgeführt.

Beim Standard-Eurobarometer wird ein mehrstufig geschichtetes Sample verwendet. Dabei wird nach dem Zufallsprinzip eine bestimmte Anzahl von Sampling Points gezogen, die die Struktur der Grundgesamtheit in Bezug auf ihre regionale Verteilung repräsentativ abbilden. Sie spiegeln also das gesamte Gebiet der an der Umfrage beteiligten Länder gemäß EUROSTAT-NUTS II (oder einer äquivalenten Gebietssystematik) und repräsentieren die Verteilung der Wohnbevölkerung des jeweiligen Landes in Bezug auf groß-, mittel- bzw. kleinstädtische Gebiete. In jedem Sampling Point wird eine Startadresse zufällig gezogen. Weitere Adressen werden als die jeweils x-te Adresse nach der Random-Route-Regel, ausgehend von der Startadresse, definiert. In jedem so ermittelten Haushalt wird die Zielperson nach einem Zufallskriterium (der Geburtstagsregel) bestimmt. Die soeben dargestellte Methode ist ein gutes Beispiel für die forschungspragmatische Faktizität, die das Eurobarometer geschaffen hat. Ihr voraus gingen und gehen theoretische Überlegungen, Diskussionen und insbesondere auch Kompromissbereitschaft von

⁷ Mögen andere Studien unter anderen Bedingungen höheren methodologischen Ansprüche genügen (etwa die „European Social Survey“), so kann das Eurobarometer mit seinem nachfolgend beschriebenen methodischen und praktischen Hintergrund als höchst relevantes Beispiel international vergleichender Forschung eingestuft werden.

⁸ Die Beschreibungen entstammen dem Methodenbericht des Standard Eurobarometers 66.

Seiten der durchführenden Partner, die vor jeweils unterschiedlichen kulturellen Hintergründen agieren. Trotz aller Vereinheitlichung und allen formellen Konventionen gibt es aber immer noch gravierende Unterschiede.

Besser lässt sich dies anhand einiger Beispiele veranschaulichen. Innerhalb der Länder gibt es durchaus unterschiedliche Forschungstraditionen und -realitäten. Während in dem einen Land die Altersgrenze für eine Repräsentativbefragung mit 14 Jahren festgelegt ist, beginnt man andernorts erst mit 15 Jahren. In manchen Staaten ist das Befragungsalter nach oben offen, in anderen wiederum begrenzt (etwa von 15-69 Jahren). Hinsichtlich einer Entscheidung für die Grundgesamtheit sei noch darauf verwiesen, dass man sich ausschließlich für EU-Bürger entschieden hat, mit Sicherheit auch im Hinblick auf die ursprünglich primär interessierenden EU-Fragestellungen. Probleme wirft dies vor allem in Staaten mit großen Minderheitsgruppierungen auf, etwa in den baltischen Ländern (teilweise mit mehr als einem Viertel russischer Minderheit), aber etwa auch in Frankreich mit seinem hohen Anteil an nordafrikanischen Einwanderern. Weiterhin haben manche Länder wie Österreich oder Deutschland geringere Probleme mittels reiner Zufallsauswahl persönliche Interviews durchzuführen als andere. In Frankreich etwa setzt man traditionellerweise auf teilquotierte Samples und in den Niederlanden kennt man bei face-to-face-Befragungen eine Phase der Vorrekrutierung. Ein anderes Beispiel ist die gewählte Methode der Feldarbeit. Alle Interviews werden persönlich im Haushalt des Befragten und in der jeweiligen Landessprache geführt. Hinsichtlich der Datensammlungstechnik wird in allen Ländern, in denen dies möglich ist, das System CAPI (Computer Assisted Personal Interview) verwendet. Aber auch beim konkreten Verhalten der InterviewerInnen im Feld spielen nationale Traditionen und Praktiken eine große Rolle. Während die Theorie ein möglichst einheitliches Interviewerverhalten fordert, liefert die nationale Praxis häufig Ergebnisse, denen zufolge zu strikte Vereinheitlichung nicht zum gewünschten Erfolg führt. Um etwa die Neutralität von Stichprobenausfällen zu gewährleisten, ist eine möglichst hohe Anzahl an Wiederholungsbesuchen erforderlich. Gleichwohl führt dies in der Praxis mancher Länder zu Irritationen.⁹ Mit diesem Beispiel korrespondieren allgemein bekannte Interviewer- und Intervieweffekte, die sich von Land zu Land unterschiedlich auswirken. Erwähnt seien hier etwa die Tendenz zur Mitte oder die so genannte „Looking-good-Tendenz“ (Brosius/Koschel 2001: 146f.).¹⁰ Was die technische Komponente anbelangt, besitzen nicht alle Institute für

⁹ So gibt es etwa in der österreichischen Marktforschungspraxis kaum Studien, die vier und mehr Kontaktversuche inklusive aufwendiger Dokumentation fordern.

¹⁰ Eine Tendenz zur Mitte – d.h. die Wahl einer neutralen, mittleren Antwortoption – zeigen österreichische Befragte vor allem bei komplizierten Fragen, wo wenig Wissen besteht (Zukunftstechnologien o.ä.)

ihren Interviewerstab die notwendige Ausstattung an Laptops, so dass auch Papierfragebogen zum Einsatz kommen.

Eine der zentralen Voraussetzungen für das Eurobarometer ist die zeitgleiche Durchführung. Unterschiedliche Feiertage und Ferienzeiten sind ein evidentestes Hindernis, hinzu kommen divergierende Probleme mit den Jahreszeiten. Während es in den Sommermonaten in Südeuropa aufgrund der Hitze zu Unwägbarkeiten kommt, trifft dies in den Monaten November bis April für andere Staaten mit strengen Wintern zu. Auch der Einfluss von lokalen oder überregionalen Naturkatastrophen ist nicht zu unterschätzen, diese wirken sich in den betroffenen Gebieten oft sehr nachhaltig sowohl auf das generelle als auch auf das inhaltliche Responseverhalten aus.¹¹

Schon diese Beispiele lassen erkennen, dass in forschungspraktischer Hinsicht die theoretisch gut argumentierbaren Ansprüche an die Vermeidung von Verzerrungen nicht einlösbar sind. Ein gewisses Bias im synchronen wie im diachronen Vergleich ist dem Instrument damit inhärent. Aus unserer Perspektive sind diese Nachteile aber nur bei grundlegender Umstellung des Instrumentes (und damit des Verlustes der Längsschnittvergleichbarkeit) vermeidbar. Da dies aus politischen wie ökonomischen Gründen nicht plausibel scheint, ist die Transparentmachung der Probleme und die präzise Dokumentation des Forschungslayouts unabdingbar für den angemessenen Umgang mit den Ergebnissen des Eurobarometers.¹²

4 Antwortverhalten und Cultural Bias

Das Antwortverhalten der interviewten Personen ist auch beim Eurobarometer ein ebenso kontrovers diskutierter wie zentraler Punkt. Ausgehend von national höchst unterschiedlichen Ausschöpfungsquoten, wollen wir Probleme der Divergenz diskutieren, die nicht auf die Probleme des Samplings, der Methode oder der

bzw. bei Fragen nach der politischen Einstellung. Eine „Looking-good-Tendenz“ findet sich in Österreich traditionellerweise bei den EU-Quizfragen, wo die subjektive Wissensschätzung höher ist als die dann gegebenen, objektiv richtigen Antworten.

¹¹ Diese Fragen sind Gegenstand permanenter intensiver Debatten zwischen der Europäischen Kommission auf der einen Seite und den durchführenden Forschungsinstituten auf der anderen Seite. Aus österreichischer Institutserfahrung werden diese Probleme u.a. über Interviewerkonzentration, vermehrte Schulung der Interviewer, aber auch über nachträgliche iterative Gewichtung gelöst.

¹² Dass dies vor allem in der medialen Interpretation der Ergebnisse oft nur unzureichend geschieht, ist evident, kann aber der Studie per se nicht angelastet werden.

Sprache rückführbar ist, sondern in der Kultur selbst liegen.¹³ Während die oben geschilderten Probleme der Äquivalenz im synchronen und diachronen Vergleich bekannt und damit (wenn schon nicht behebbar) zumindest diskutabel und kritikfähig sind, können Einflüsse der Kultur nie ganz ausgeschlossen werden. Das „cultural bias“, das als kulturelle Tiefenstruktur von erhobenen Stimmungen gelten kann, geht über soziale Erwünschtheit und veröffentlichten Meinungs- und Anpassungsdruck deswegen hinaus, weil sie den „blind spot“ der Selbstbeobachtung einer Kultur darstellt. Während Tendenzen des Samplings, der Durchführung, des Interviewer-Bias, Übersetzungsprobleme etc. bekannte und damit interpretationsrelevante Faktoren sind, beeinflussen kulturelle Prädispositionen das Antwortverhalten, ohne dass dies den RespondentInnen oder oft auch den InterviewerInnen bzw. den InterpretInnen bewusst ist.¹⁴ Dies soll an einigen Beispielen illustriert werden.

Prinzipiell herrschen national unterschiedliche Ausgangslagen (z.B. allgemeine Demokratieerfahrung, wirtschaftliche Prosperität) die auf die konkreten Antworten in nachvollziehbarer Weise einwirken.¹⁵ Es besteht ein allgemeines Spannungsverhältnis zwischen dem, was in der veröffentlichten Meinung und im gesellschaftlichen Diskurs als inhaltlich interessant gilt, und dem, was für die EU-Kommission als Auftraggeber politisch opportun erscheint (z.B. zukünftige EU-Verfassung).¹⁶ Zwischen den Nationalstaaten ebenso stark divergierend ist das Problem der Trendfragen (hoher Informationswert vs. Adäquanz). Als Beispiel dient hier der Begriff „Reform“, dessen Bedeutungsgehalt sich in den letzten Jahrzehnten im Allgemeinen, aber auch innerhalb der einzelnen Länder in unterschiedlicher Weise entwickelt hat.¹⁷

Ein weiteres Problem des Eurobarometers, das durch die immer komplexere gesellschaftliche Entwicklung bedingt wird, ist die weitläufige Themenliste mit

¹³ Aufschlussreiche Vergleiche hinsichtlich divergierender Ausschöpfungsquoten liefert das alle zwei Jahre erscheinende „Summary of current readership research“.

¹⁴ Aus Sicht der Kulturanthropologie kann dieser „blind spot“ nicht letztgültig erhellt werden, vgl. hierzu Karmasin/Karmasin (1997).

¹⁵ Die Befragungen zeigen regelmäßig, dass in Mitgliedsstaaten mit einer hohen Zufriedenheit mit der Demokratie im jeweiligen Land weniger Zufriedenheit mit der Demokratie auf EU-Ebene herrscht und vice versa (siehe Ergebnisse Standard-Eurobarometer 65).

¹⁶ So gibt es beispielsweise keine Frage, die sich expressis verbis mit der Möglichkeit eines Austritts aus der EU beschäftigt, obwohl dies in einigen Mitgliedsstaaten immer wieder öffentlich diskutiert wird.

¹⁷ In Deutschland besaß der Begriff „Reform“ laut Jochen Hippler in der sozialliberalen Ära starken „linken“ Mobilisierungscharakter, obwohl dies in der Begrifflichkeit selbst nicht angelegt war. Inzwischen assoziiert Reform fast das Gegenteil seiner ehemaligen politischen Substanz: Staatsabbau, neoliberale Wirtschaftspolitik, Kürzungen im Sozialbereich – obwohl auch das im Begriff nicht enthalten ist (www.jochen-hippler.de/Aufsätze/aufsätze.html).

einem hohen Schwierigkeitsgrad der Fragen. Aufgrund ihrer (politisch vermuteten) Praxisrelevanz ist dies verständlich, aber vor dem Hintergrund der Gesamtbevölkerung als gewählter Grundgesamtheit kritikwürdig. So erfolgt in den Spezial-Eurobarometern eine „Überstrapazierung“ einzelner Themenbereiche (beispielsweise Informationstechnologie, Nanotechnologie, Stammzellenforschung etc.), die das Responseverhalten sehr unterschiedlich beeinflusst.

Hinzu kommt fehlende faktische Vergleichbarkeit von Fragestellungen (z.B. unterschiedliche Verfassungssysteme in den EU-Staaten), höchst unterschiedliche lebenspraktische Relevanz (z.B. Behandlung radioaktiven Abfalls im „Anti-Atomland“ Österreich) und allgemeine semantische Probleme (beispielsweise der Begriff „Roma und Sinti“, der nur in manchen Ländern gebräuchlich ist), die das Instrument unter ständigen Reformdruck bringen. Mehrfach thematisiert wurde schon die Bedeutung einer äquivalenten Übersetzung, die besonders in diesen Fällen große Probleme bereitet. Dazu zählt aber auch die unterschiedliche Rolle von Wörtern wie Glück, Stolz etc. beziehungsweise die Einordnung ihres Bedeutungsgehalts im nationalen Sprach- und Traditionsraum. Konkret zeigen sich diese Unterschiede etwa auch bei den Fragen nach dem Wohlergehen, der Zukunftserwartung sowie bei allzu wörtlich übersetzten Formulierungen und bei technischen Fragen.¹⁸

Ein anderer, aktueller Fall ist die Frage nach zukünftigen Erweiterungen der EU. Gerade hier zeigen sich Vorbehalte aufgrund der historischen, politischen und kulturellen Eigenheiten der betroffenen Länder. So wird zum Beispiel ein Beitritt der Türkei in Deutschland oder Österreich eher ablehnend beurteilt, während diese Haltung etwa in Spanien nicht so stark ausgeprägt ist. Andererseits, so zeigen andere Studien, gibt es gerade unter den Iberern Vorbehalte gegen benachbarte Maghreb-Staaten. Die wachsende Abneigung gegenüber dem Islam in Spanien hat dem Soziologen Alejandro Navas zufolge auch historische Wurzeln.¹⁹

Weiters von Bedeutung sind unterschiedliche ethische Tabus (z.B. Fragen nach Gesundheit, sexueller Orientierung, Finanzen) sowie der Einfluss aktueller Geschehnisse (Regionalwahlen, Fußball-WM etc.), in deren Verlauf immer wieder deviantes Antwortverhalten diagnostiziert wird. In Summe verzerren diese Fakto-

¹⁸ Ein klassisches technisches Beispiel sind Fragen zu diversen Karten im Zahlungsverkehr. Diese besitzen europaweit eine uneinheitliche Terminologie, zusätzlich haben sie oft auch von Land zu Land unterschiedliche Funktionen (mit Geldbehebungsfunktion oder ohne, so genannte „pre-paid-cards“, Karten mit Geheimcode oder ohne, etc.).

¹⁹ „Vor allem in Andalusien haben die Menschen Angst vor der Nostalgie einiger Araber und möglichen Versuchen, den Einfluss zurück zu gewinnen, den sie im mittelalterlichen Spanien hatten.“ (mehr zum Thema u.a. in: *Die Zeit*, 18.11.2004, Nr. 48).

ren die Vergleiche *sui generis*, wobei solche kulturellen Einflussfaktoren oft nur von außen und *ex post* dargestellt werden können.²⁰

5 Divergente Verwertungszusammenhänge

Analog zum bisher Geschilderten variiert die Bekanntheit der Studie von Land zu Land ebenso wie der Umgang mit den Ergebnissen.²¹ Konsequenterweise sind bei der Interpretation der Ergebnisse die nationalen Unterschiede zu berücksichtigen. Als Beispiel lässt sich die so genannte „Agenda-Differenz“ anführen. Darunter versteht man die divergierende Bedeutung einzelner Themenfelder für das jeweils betroffene Land. Konkreter ausgedrückt spielt beispielsweise das Verkehrsproblem für Finnland eine weniger bedeutsame Rolle als etwa die Forstwirtschaftspolitik. Dagegen ist Österreich durch seine geografische Lage sehr stark mit dem Transitproblem konfrontiert und daher im Antwortverhalten auch sehr rigoros.²²

Ein weit verbreitetes Phänomen in Österreich ist die so genannte „Bashing-Mentalität“, worunter man im Wesentlichen pauschales öffentliches Beschimpfen versteht. Parallel dazu haben sich Mythen über die EU in Österreich als hoch resistent erwiesen.²³ Ein Blick auf die letzten Umfragen zeigt, dass die Österreicher nach wie vor „nachtragend“ auf die sogenannten (eigentlich bilateralen) „Sanktionen“ aus dem Jahr 2000 reagieren. Eine bemerkenswerte nationale Allianz, die alle Lebensstile und fast das ganze politische Spektrum und die meisten Medien umfasst, hat die EU und ihr Synonym „Brüssel“ zum gemeinsamen Feind erkoren.²⁴ Die „EU“ ist in Österreich generell negativ konnotiert und deswegen fallen auch

²⁰ Wie noch zu zeigen sein wird, gilt es bereits beim Entwurf der Fragen auf solche Problemstellungen zu achten. Auch die diesbezügliche optimale Transparenz in der Interpretation ist ebenso notwendige wie probate Voraussetzung für eine Lösung dieser Schwierigkeiten. Verwiesen sei hier weiters auf die Debatte im Rahmen der Konferenz der Europäischen Kommission: „Understanding European Public Opinion“ in Madrid 2006.

²¹ In Deutschland zum Beispiel werden laut dem Kölner Zentralarchiv die Daten hauptsächlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet, während in Österreich, aber auch – besonders in letzter Zeit – in der Türkei der Fokus auf der medialen Nutzung liegt.

²² Beispielhaft zeigt sich dies auch bei der Frage, ob die EU bei der Bekämpfung der Kriminalität eine positive Rolle einnimmt. Im traditionell „kriminalitäts-sensiblen“ Österreich wird dies von nur 38% bejaht, während in Ungarn 59% der EU eine gute Funktion beimessen (Standard-Eurobarometer 65).

²³ Vergleiche dazu „Mythen und Vorurteile zu Europa“, eine Veröffentlichung des Euro Info Centers der Wirtschaftskammer Österreich.

²⁴ Vgl. dazu grundsätzlich die umfangreiche mediale Berichterstattung im Anschluss an die regelmäßige Veröffentlichung der Ergebnisse des Standard-Eurobarometers. Diese werden halbjährlich, im Rahmen einer Pressekonferenz in der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich, publiziert.

die Antworten im Eurobarometer entsprechend aus, werden medial transportiert oder noch zugespitzt und finden so ihren Weg in politische wie alltagskulturelle Diskurse.²⁵ Die EU wird für alles Schlechte verantwortlich gemacht, während Erfolge im Sinne einer „self-serving attribution“ dem eigenen Tun zugeschrieben werden.²⁶ Kaum anders ist es zu erklären, dass im Jahr 2006 bei aller medialer Aufmerksamkeit für die Erfolge der österreichischen Exportwirtschaft nur 34% der Österreicher der Europäischen Union bei der Beeinflussung der wirtschaftlichen Situation eine positive Rolle beimessen. Im Vergleich dazu liegt der europaweite Spitzenwert mit 63% in Irland. Gerade aus vergleichender kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erscheint dieses Land am westlichen Rand Europas ein interessantes Beispiel für die Rolle des Eurobarometers als medialem Content. Irland wird in den Medien manchmal in Anlehnung an aufstrebende asiatische Staaten als der „keltische Tiger“ bezeichnet, und die Mitgliedschaft in der EU hat Irland in jedem Fall wirtschaftliche Vorteile beschert. Aus irischer Sicht ermöglicht eine starke Europäische Union auch den kleineren Ländern, ihre Interessen in der internationalen Staatengemeinschaft deutlich zu artikulieren. Und obwohl die irische Bevölkerung beim Referendum über den Vertrag von Nizza im Juni 2001 Europa eine deutliche Absage erteilte, ist die Mitgliedschaft in der Europäischen Union zu keinem Zeitpunkt grundsätzlich umstritten gewesen.²⁷ Die Ergebnisse des Eurobarometers werden in Irland zum Anlass für positive Berichterstattung über die EU genommen, während in Österreich grosso modo die negativen Seiten überakzentuiert werden, was sich (langfristig) auch in sinkender Zustimmung zur EU niederschlägt.

Auch wenn die Studie selbst für Ihre politisch motivierte Fehlinterpretation und Instrumentalisierung kaum in die Pflicht zu nehmen ist, erlauben wir uns den Hinweis, dass auch bei der Publikation der Ergebnisse bzw. bei den regelmäßigen Pressekonferenzen eine angemessene Kontextualisierung und Kommentierung wünschenswert wäre. Ein Vorschlag, in welche Richtung diese Kontextualisierung weisen könnte, bildet den Abschluss unserer Erörterungen.

²⁵ Bedeutende österreichische Medien haben keinen EU-Korrespondenten. Dies trägt zu einem Mangel an objektiver Berichterstattung und damit zur Verstärkung der negativen Grundhaltung bei.

²⁶ Das sozialpsychologische Phänomen der selbstwertdienlichen Verzerrung („self-serving attribution“) bezeichnet die Tendenz, Erfolge eher auf interne Ursachen (wie z.B. eigene Fähigkeiten) und Misserfolge eher auf externe Ursachen (die Situation, den Zufall etc.) zurückzuführen (Miller/Ross 1975).

²⁷ Nicht zuletzt gezielte mediale Aufklärung führte in einem zweiten Referendum zu einer deutlichen Annahme des Nizza-Vertragswerks. (Mehr zum Thema Irland in der EU: www.bpb.de/themen/.)

6 Fazit

In einer Gesellschaft, die vor dem Hintergrund von Individualisierung, Virtualisierung und Dezentralisierung immer schwieriger durch traditionelle politische Mittel gestaltbar scheint, sind neue Lösungsansätze gefragt (Pitters 2002). Eine europäische Öffentlichkeit ist unter diesen Prämissen weder erwartbar noch herstellbar, aber die Ergebnisse komparativer Demoskopie bieten zumindest die Möglichkeit, Gemeinsamkeiten trotz aller Unterschiede zu akzentuieren. Es würde den Rahmen der vorliegenden Publikation sprengen, auf die Debatte der positiven und negativen Auswirkungen der genannten „Demoskopiedemokratie“ einzugehen (Gallus 2002: 31), aber es sei festgehalten, dass unter den Prämissen fragmentierter Öffentlichkeit und der generell fortschreitenden Globalisierung die Notwendigkeit der internationalen Komparatistik – gerade auch in einer heterogenen Gemeinschaft wie der EU – steigt.

Als Ausdruck der verstärkten Forderung nach mehr direkt-demokratischen Möglichkeiten zeigen nationale Umfrageergebnisse, dass eine Mehrheit der Bürger sich auch wünscht, dass politische Entscheidungsträger sich an Umfrageergebnissen orientieren (Pitters 2002: 22). Das Erkenntnisinteresse der Europäischen Kommission als Exekutive europäischer Politik besteht darin, Einblicke in die öffentliche Meinung in Europa zu erlangen. Das Eurobarometer soll den Verantwortungsträgern in der EU in erster Linie dazu dienen, gesellschaftliche Entwicklungen rechtzeitig zu erkennen, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen und diese ex post zu evaluieren. Um diese hochgesteckten Ziele zu verwirklichen, bedarf es in erster Linie der Transparenz in allen Stadien der Untersuchung.

Dank ihrer exklusiven Längsschnittqualität besitzt die Studie kontinuierlich wachsenden Mehrwert. Dies darf bei aller Legitimität der Debatte, ob die Wertewandel-Dynamik einen Methoden- und/oder Instrumentenwandel erfordert, nicht übersehen werden. Es handelt sich – wie beim Gesamtunternehmen „Europäische Union“ – um ein Projekt „sui generis“, das eine behutsame, interdependente Vorgehensweise einfordert. Das Projekt befindet sich in ständiger Entwicklung und schafft laufend die schon erwähnte und berechtigterweise kontroversiell diskutierte Faktizität. Die multiplikativen Problemstellungen, die wechselseitigen Abhängigkeiten, die sich zeitlich überlagernden Prozesse und die sich teilweise ausschließenden Bedingungen dürfen nicht zur Paralyse oder Aufgabe führen, sondern können nur über konkrete „interpretative Gewichtung“ gelöst werden. Dies bedeutet, dass in jede Interpretation die komplexen Unwägbarkeiten des Projekts mit einzubeziehen sind. Eine präzise Auslegung der Studie verlangt, dass Fragen der Äquivalenz, methodische und methodologische Probleme transparent gemacht

werden und somit „intersubjektive Nachvollziehbarkeit“ in allen Phasen besteht. Es gilt für Beteiligte wie Nichtbeteiligte klar begründet zu definieren, was, wann, wie und warum erforscht wurde. Das Eurobarometer kann sich demzufolge als „nachhaltiges“ Forschungsprojekt verstehen, in dem kritische Distanz und verantwortungsvoller Umgang aller Beteiligten dazu führen soll, Vertrauen in die Ergebnisse zu erzeugen.

Diesbezüglich können auch auf zwei wesentliche Entwicklungsvorschläge kurz vorgestellt werden, die jedoch – neben diversen anderen – eine differenziertere Auseinandersetzung in Forschungstheorie und -praxis verdienen. Die Europäische Öffentlichkeit besteht keinesfalls lediglich aus Bewohnern von Nationalstaaten, sondern nach der Auflösung von Klassen und Ländergrenzen auch aus ähnlichen Lebensstilen, die aber länderübergreifend wirksam werden. Die „konservative“ Ergebnisinterpretation – ausschließlich auf nationaler Ebene beziehungsweise als herkömmlichen Staatenvergleich – greift daher zu kurz. Vielmehr bietet sich die Analyse in Clustern an, etwa um zu untersuchen, worin sich urban sozialisierte Jugendliche in Irland von jenen in Polen unterscheiden oder welche Charakteristika unterschiedliche Grenzregionen besitzen. Dies erscheint sinnvoller und insbesondere aussagekräftiger als beispielsweise Frankreich pauschal mit Rumänien zu vergleichen. Dieser Vorschlag führt zum nächsten, nämlich der ausgeweiteten Durchführung von Vor- und Ergänzungsstudien (etwa dem qualitativen „deliberative polling“, Experteninterviews etc.). Dies kann sowohl der Verbesserung des Untersuchungsinstruments im Vorfeld des Eurobarometers als auch der Vervollständigung der Resultate dienen.

Abschließend sei noch auf ein Problem hingewiesen, das das Eurobarometer für seine Kritiker immer wieder angreifbar macht. Dass die Europäische Kommission die Rolle als Initiator und Finanzier innehat, gleichzeitig aber inhaltlich federführend und auch noch verantwortlich für die Publikation ist, führt fast zwangsläufig zu einer problematischen Wahrnehmung der Ergebnisse des Eurobarometers (zumindest in den EU-kritischen Mitgliedsstaaten). In einem 2006 veröffentlichten Weißbuch zeigen sich jedoch die Bestrebungen der Kommission, die Durchführung des Eurobarometers zu delegieren und somit noch größere Objektivität zu gewährleisten. Wie dies konkret aussehen wird, mittels welcher institutionellen, personellen, zeitlichen und logistischen Organisation dies realisiert werden soll, wird derzeit intensiv diskutiert.²⁸

²⁸ Verwiesen sei hier auf das im „White Paper on a European Communication Policy“, Brussels, 1.2.2006, COM 2006, geplante unabhängige „observatory“ sowie auf die die Debatte im Rahmen der Konferenz der Europäischen Kommission: „Understanding European Public Opinion“ in Madrid, 2006.

Jedenfalls könnte eine solche Einrichtung dazu beitragen, die geschilderten methodologischen, methodischen und forschungspraktischen Probleme weiter effizient in Angriff zu nehmen. Das Eurobarometer als unabhängiges, transparentes und wissenschaftlich evaluiertes Instrument wird – so meinen wir – im europäischen Diskurs an Relevanz gewinnen. Egal ob es gelingt, Europa kommunikativ zu realisieren und als gemeinsames Projekt voranzutreiben oder ob dies scheitert, es wird immer der Selbstbeobachtung und Rekonstruktion von Entwicklungen bedürfen. Das Eurobarometer hat die Geschichte der Europäischen Union in den Meinungen und Einstellungen ihrer Mitglieder begleitet und ist dadurch Teil einer europäischen Öffentlichkeit geworden, die sich ungeachtet aller mediensystematischen Differenzen auch über den Vergleich herstellt. Als medialer Content, als Grundlage politischer Kommunikation, als Input in politics, policy und polity, als Basis sekundärstatistischer Auswertungen und als Versuch der Selbstreflexion der europäischen Union ist das Eurobarometer unverzichtbar. In der Weiterentwicklung von Methoden und Instrumenten kann es, ungeachtet der konkreten Ergebnisse, Beiträge zur empirischen Komparatistik liefern. Die dafür notwendige kritische Begleitung durch die Wissenschaft steht aber da und dort noch aus.

So kann das Ende des Beitrages als Appell an die Kommunikationswissenschaft als empirische Sozialwissenschaft verstanden werden, die Ergebnisse des Eurobarometers verstärkt nutzbar zu machen und sich kritisch und konstruktiv in eine Verbesserung des Instrumentes einzubringen. Denn da wie dort gilt: Am Anfang (wie am Ende) steht der Vergleich.

7 Literatur

- Almond, Gabriel/Verba, Sidney (1963): *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Angermann, Erhard/Brandstetter, G./Bretschneider, Rudolf (Hrsg.) (1989): *Das Handbuch der Marktforschung*. Wien: Signum.
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2006): *Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2001): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Deth, Jan W. van (1998): *Equivalence in comparative research*. In: Deth van (1998): 1-19.
- Deth, Jan W. van (Hrsg.) (1998): *Comparative politics. The problem of equivalence*. New York: Routledge.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (2003): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- European Commission (2006): *White paper on a European communication policy COM (2006), 1.2.2006*. Brüssel.

- Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gallus, Alexander (2002): Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfs. In: *Politik und Zeitgeschichte* 15-16: 29-36.
- Harding, Stephen/Phillips, David (1986): *Contrasting values in western Europe. Unity, diversity and change*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Hipppler, Jochen (1999): *Streit um Begriffe – Gerechtigkeit, Gleichheit, Solidarität, Sicherheit, Innovation, Initiative*. Berlin.
- Inglehart, Ronald (1997): *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Kaase, Max/Newton, Kenneth (1995): *Beliefs in government*. Oxford: Oxford University Press.
- Kaase, Max/Saris, Willem (1997): The Eurobarometer – A tool for comparative survey research. In: Saris/Kaase (1997): 5-31.
- Karmasin, Fritz (1987): Ausbildungsmöglichkeiten für Marktforscher in Österreich. In: Angermann et al.: 27-33.
- Karmasin, Helene/Karmasin, Matthias (1997): *Cultural Theory – Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management (mit einem Vorwort von Mary Douglas)*. Wien: Linde.
- Meier, Erhard (2005): Summary of current readership research. Vortrag, gehalten a „Worldwide Readership Research Symposium“, Prag.
- Miller, Dale/Ross, Michael (1975): Self-serving biases in the attribution of causality: fact or fiction? In: *Psychological Bulletin* 82: 213-225.
- Patzelt, Werner (1997): *Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung*. Passau: Richard Rothe.
- Pitters, Harald (2002): Politische Akteure. Eine theoretisch-empirische Kombinationsanalyse. In: *Planung & Analyse* 1: 22-26.
- Reif, Karlheinz/Inglehart, Ronald (1991): *Eurobarometer. The dynamics of european public opinion. Essays in honour of Jacques-René Rabier*. London: The Macmillan Press.
- Saris, Willem E./Kaase, Max (Hrsg.) (1997). *Eurobarometer. Measurement instruments for opinions in Europe*. ZUMA-Nachrichten, Spezial Band 2. Mannheim: ZUMA.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Spencer-Brown, George (1997): *Laws of form*. Lübeck: Bohmeier.
- Wirth, Werner/Kolb, Steffen (2003): Designs und Methoden des internationalen Vergleichs in der (politischen) Kommunikationsforschung. In: Esser/Pfetsch (2003): 104-131.