

## Fragebögen und Stimmungsbilder

Unternehmen, die über die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung, insbesondere der „relevanten“ Gruppen, d. h. der jungen und zahlungskräftigen Leute, informiert sind, können ihre Produkte werbewirksam gestalten und anbieten. Marktforscher führen deshalb auf vielfältige Weise Befragungen der Verbraucher durch. Da sich die öffentliche Verwaltung heute als Dienstleistungsunternehmen begreift, befragen auch viele Behörden ihre „Kunden“. Zu den Verwaltungskunden gehören bei großzügiger Auslegung des Begriffs alle Personen, die mit der Verwaltung zu tun haben, sei es als Bauherr, Sozialleistungsbezieher, Schüler, Empfänger eines Bußgeldbescheides oder polizeilich festgenommener Randalierer. Eine ostwestfälische Kreispolizeibehörde trug sich ernsthaft mit dem Gedanken, jeden Polizeikunden mit einem „Zufriedenheitskärtchen“ zu versorgen, auf dem der Wohlgefühlgrad bei dem Kontakt mit einem Ordnungshüter vermerkt werden sollte.

Auch das Innenleben einer Behörde kann mit Hilfe eines Fragebogens erforscht werden. Bis auf zwei Stellen nach dem Komma wird z. B. die (Arbeits-)Zufriedenheit der Beschäftigten ermittelt. An den Hochschulen heißen Befragungen „Evaluation“. Evaluiert wird auf Deubel komm raus, und die Hochschulleitungen erfahren etwa, ob die Professoren ihre Studenten ernst nehmen und ob ein angenehmes Klima herrscht. Auf diese Weise werden auch „aktuelle Stimmungsbilder“ erfasst und die Möglichkeit geschaffen, sich per Blog zu äußern. Ganz so neu ist das übrigens nicht – im analogen Zeitalter nannte man das „Mecker-Ecke“.

Nicht selten berichten öffentliche Medien über amtliche Befragungen. Eine Stadtverwaltung präsentiert beispielsweise den Lokalzeitungen eine „Mobilitätsanalyse“, wonach Bürger, die in Rathausnähe wohnen, häufiger zu Fuß zum Rathaus gehen als Bürger, die ihr Domizil am Stadtrand haben. Der Pressesprecher des Bürgermeisters kommentiert dieses erstaunliche Ergebnis und verspricht mit ernstem Gesicht, man werde das Problem alsbald lösen.

Tatsächlich werden die hamsterartig gesammelten Informationen jedoch oft gar nicht verwendet, sondern verschwinden in einem schwarzen Loch. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Eine geringe Rücklaufquote der Fragebögen beispielsweise lässt den Schluss auf ein geringes Interesse an der Befragungsaktion zu. Haben die Befragten nicht so geantwortet, wie es erhofft wurde, ist die Versuchung groß, die Ergebnisse kurzerhand unter den Tisch fallen zu lassen. Die „Auswertung“ der Befragung dauert notfalls so lange, bis Gras über die leidige Angelegenheit gewachsen ist.

Nicht wenige würden deshalb dem ehemaligen Richter am Bundesverfassungsgericht *Mahrenholz* zustimmen, der das Versenden von Fragebögen als Ordnungswidrigkeit mit Bußgeldern geahndet wissen will (Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 3/2010, „Rechts-Fragen“).

Andererseits haben Fragebogenaktionen auch ihre guten Seiten. Sie sind ein Ventil, durch das frustrierte Bürger, Studierende und Behördenbeschäftigte Dampf ablassen, was nützlich für die Sozialhygiene ist. Führungskräfte können zumindest simulieren, dass sie sich um die „Optimierung“ der Behördenarbeit kümmern. Befragungen sind unverzichtbar für das Heer der behördlichen Qualitäts- und Evaluationsbeauftragten, die die Datenberge in beeindruckende Statistiken und Grafiken verwandeln. Besonders schön ist es, wenn Befragungsergebnisse zufällig mit einem Reformvorhaben der Verwaltungsspitze übereinstimmen. Das wird dann als Beweis einer blühenden Basisdemokratie bezeichnet.

Auch wenn Befragungen oft recht übersichtliche Erkenntnisse nach dem Schema „Bürger wünschen unbürokratische Verwaltung“ ans Licht der Welt zerren:

Der nächste Fragebogen kommt bestimmt!

*Prof. Dr. J. Vahle, Bielefeld*