

Statistiken der Liebe oder: Dr. Kinsey fragt die Frauen. Umfrageforschung und ihre mediale Vermarktung in transnationaler Perspektive

Christiane Reinecke

ABSTRACT

Statistics of love, or: Dr. Kinsey asks the women. Surveys and media marketing in transnational perspective

With a view to British and West German sex surveys in the tradition of Alfred C. Kinsey's survey-based reports, the article explores how surveys were produced and how survey data was communicated in the popular press in the late 1940s and 1950s. It analyses the transnational career of representative surveys à la Kinsey as a knowledge transfer that complied with the rules of media society, being not so much driven by academic concerns, but by the print media and their interest in communicable and marketable knowledge. Following up the extensive media coverage of Kinsey's work, popular newspapers in Britain as well as in West Germany commissioned the first nation-wide sex surveys and published their outcomes. Striving to attract the attention of their readers, they employed the surveys as marketing devices, thereby emphasizing both the originality and scientific objectivity of their own reporting.

„Urmacht Liebe in unserer Zeit – ‚Wochenend‘ unternahm die erste wissenschaftliche Untersuchung über das Sexualproblem“. Unter dieser Überschrift lancierte die westdeutsche Zeitung *Wochenend* am 10. November 1949 eine neue Artikelserie.¹ Die „große deutsche Sexual-Analyse“, die die auflagenstarke „Bilderzeitung zur Erholung im Alltag“

1 Urmacht Liebe in unserer Zeit, in: *Wochenend. Bilderzeitung zur Erholung im Alltag*, 10. November 1949, S. 1.

in den folgenden drei Monaten präsentierte, basierte auf einer Bevölkerungsbefragung, die das Allensbacher Institut für Demoskopie im Auftrag der Zeitung durchgeführt hatte. Prominentes Vorbild waren die Untersuchungen des amerikanischen Sexualforschers Alfred C. Kinsey. Den weltweiten Erfolg von dessen Report zum „Sexualverhalten des Mannes“ nahm die Zeitung zum Anlass, selbst Daten zum Privatleben der Deutschen zu erheben: „Im Querschnitt durch die Bevölkerung der drei Westzonen und Berlins wird festgestellt, wie sich der deutsche Mensch aller Lebensklassen und sozialen Schichten zur Liebe und zu allem, was mit ihr zusammenhängt, verhält“.² Auf die Idee, in Anlehnung an die Kinsey-Studie eine eigene Untersuchung zu arrangieren, verfiel das Wochenend allerdings nicht allein. Die englische Wochenzeitung *Sunday Pictorial* hatte bereits im Juli 1949 unter dem Titel „The Private Life of John Bull“ die Ergebnisse einer nationweiten Bevölkerungsbefragung ganz ähnlichen Zuschnitts abgedruckt.³

Dass der große Erfolg der Mitte des 20. Jahrhunderts veröffentlichten Untersuchungen Alfred C. Kinseys zum Sexualverhalten des Mannes (1948) und der Frau (1953) sich nicht auf die US-amerikanische Öffentlichkeit beschränkte, sondern dessen umfragebasierten Studien auch andernorts breit diskutiert wurden, ist an sich nicht neu.⁴ Allerdings ist die Wirkungsgeschichte dieser Analysen bisher meist im Rahmen einer Geschichte von Sexualität und Sexualwissenschaften untersucht worden. Weitgehend ausgeblendet wurde hingegen, dass die Auseinandersetzung damit sich Mitte des 20. Jahrhunderts auch auf eine vergleichsweise neue Form der Wissensproduktion bezog: die repräsentative Bevölkerungsbefragung.⁵ Dabei eröffnen die Kinsey-Studien und die nationweiten Sexualbefragungen, die in Anlehnung daran entstanden, neue Perspektiven auf den Aufstieg der empirischen Umfrageforschung: auf die Verbreitung der Umfragetechniken im transatlantischen Raum und ihre Wahrnehmung und Etablierung an der Schnittstelle von Sozialforschung, Massenmedien und Gesellschaft.

Gerade im Fall der noch jungen Bundesrepublik stellten statistisch basierte Umfrage- und Samplingverfahren vergleichsweise neue Techniken der Wissenserzeugung und -kommunikation dar. Zwar schloss die empirische Sozialforschung in Teilen an Forschungsstra-

2 Ebd.

3 Vgl. dazu auch A. Bingham, *Family newspapers? Sex, private life, and the British popular press 1918–1978*, Oxford 2009, v. a. S. 106–112; sowie ders., *The 'K-Bomb': Social Surveys, the Popular Press, and British Sexual Culture in the 1940s and 1950s*, in: *The Journal of British Studies*, 50 (2011), S. 156–179. Zur Studie des Mass Observation Institutes selbst vgl. L. Stanley, *Sex Surveyed, 1949–1994. From Mass-Observation's 'Little Kinsey' to the National Survey and the Hite Reports*, London 1995.

4 Siehe hierzu insbesondere, wenngleich auf intellektuelle Zirkel in (West)Europa beschränkt: D. Herzog, *The Reception of the Kinsey Reports in Europe*, in: *Sexuality and Culture*, 10 (2006), S. 39–48. Zur Aufnahme der Kinsey-Reports in Westdeutschland siehe dies., *Sex after Fascism. Memory and Morality in Twentieth-Century Germany*, Princeton/Oxford 2005; sowie S. Steinbacher, *Wie der Sex nach Deutschland kam: der Kampf um Sittlichkeit und Anstand in der frühen Bundesrepublik*, München 2011. Zur Rezeption des Reports in den USA siehe u.a. M. G. Reumann, *American Sexual Character. Gender and National Identity in the Kinsey Reports*, Berkeley 2005; zu Frankreich vgl. S. Chaperon, *Kinsey en France: les sexualités féminine et masculine en débat*, in: *Le Mouvement Social*, 198 (2002), S. 91–110; zu Großbritannien siehe A. Bingley, *Family Newspapers* (Anm. 3); Stanley, *Sex Surveyed*, (Anm. 3).

5 Eine Ausnahme bildet die ausgezeichnete Studie von S. E. Igo, *The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public*, Cambridge 2007, dort v. a. S. 192–280.

ditionen aus der NS-Zeit an, doch stellten die an der amerikanischen *Survey*-Forschung orientierten Verfahren ebenso wie die Vermarktung und öffentliche Diskussion ihrer Ergebnisse eine Neuerung dar.⁶ In den USA und Großbritannien hatte der Aufstieg der empirischen Sozialforschung dagegen schon in der zweiten Hälfte der 1930er Jahre begonnen, doch blieb der Wert repräsentativer Umfragen auch dort Gegenstand von Debatten.⁷ Überhaupt lösten die Kinsey-Studien in allen drei Ländern in der Presse eine intensive Auseinandersetzung mit dem Für und Wider von Bevölkerungsbefragung aus. Diese Berichterstattung lenkt, ebenso wie die eingangs angeführten Umfragen zum Privatleben „der Deutschen“ oder „der Briten“, den Blick auf die Rolle der Medien bei der Vermarktung und Zirkulation von Umfragewissen. Gerade die Vertreter der jüngeren Wissensforschung plädieren dafür, sich von einem ideengeschichtlichen Blick auf das Feld der Wissenschaft zu lösen und sich intensiver mit den Praktiken der Wissenserzeugung, und -übermittlung zu befassen.⁸ Indes fehlt es an historischen Studien, die diese Forderungen einlösen und sich – jenseits eines Popularisierungsmodells, das von einer simplen Verbreitung ausgeht – der Rolle und Eigenlogik unterschiedlicher Medien bei der Kommunikation von Wissen zuwenden.⁹

Im Falle demokratisch verfasster Gesellschaften wie den USA und Großbritannien ebenso wie im Falle der sich demokratisierenden Bundesrepublik liegt es nahe, repräsentative Umfragen mit dem Narrativ einer über sich selbst, über gängige Lebensweisen und Einstellungen, aufgeklärten Gesellschaft zusammenzubringen. Sarah E. Igo hat in ihrer Studie zur Umfrageforschung in den USA diese Entwicklung gar als Kennzeichen moderner Gesellschaften beschrieben: „Being studied and being privy to the results, is an understood and unexceptional feature of modern life. It is perhaps the principal way

6 Zur Geschichte der empirischen Sozialforschung in der Bundesrepublik siehe C. Weischer, *Das Unternehmen ‚Empirische Sozialforschung‘: Strukturen, Praktiken und Leitbilder der Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland*, München 2004; U. Gerhardt, *Soziologie im zwanzigsten Jahrhundert. Studien zu ihrer Geschichte in Deutschland*, Stuttgart 2009; C. Klingemann, *Soziologie und Politik. Sozialwissenschaftliches Expertentum im Dritten Reich und in der frühen westdeutschen Nachkriegszeit*, Wiesbaden 2009. Speziell zur politischen Meinungsforschung siehe A. Kruke, *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*, Düsseldorf 2007.

7 Vgl. hierzu den Beitrag von Bernhard Fulda im vorliegenden Heft sowie zu den USA S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5) und zu Großbritannien N. Hubble, *Mass-Observation and Everyday Life: Culture, History, Theory*, Basingstoke 2006.

8 Die neuere Wissenschaftsforschung hat sich vor allem Praktiken der Wissensgewinnung zugewandt. Vgl. dazu B. Latour/S. Woolgar, *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*, Princeton 1986; K. Knorr-Cetina, *Die Fabrikation von Erkenntnis. Zur Anthropologie der Naturwissenschaft*, erw. Neuaufl., Frankfurt a. M. 2002. Siehe zudem T. R. Schatzki/K. Knorr Cetina/E. von Savigny (Hrsg.), *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London 2001. In Deutschland orientiert sich die Analyse von Verwissenschaftlichungsprozessen maßgeblich an den Beiträgen von Lutz Raphael. Vgl. ders., *Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 22 (1996), S. 165–193. Vgl. hierzu zudem J. Vogel, *Von der Wissenschafts- zur Wissensgeschichte. Für eine Historisierung der ‚Wissensgesellschaft‘*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 30 (2004), S. 639–660; W. Kaschuba (Hrsg.), *Wissensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte* (*Geschichte und Gesellschaft* 34 [2008]).

9 Eine bemerkenswerte Ausnahme im Zusammenhang mit der Diskursivierung von Sexualität stellt der folgende Sammelband dar: P.-P. Bänziger u. a. (Hrsg.), *Fragen Sie Dr. Sex! Ratgeberkommunikation und die mediale Konstruktion des Sexuellen*, Frankfurt a. M. 2010.

that we know ourselves to be part of a national community.”¹⁰ Auch ist mit Blick auf die Sozialwissenschaften wiederholt behauptet worden, dass sie im 20. Jahrhundert maßgeblich die Selbstbeschreibung von Gesellschaften und Selbstthematizierung von Individuen beeinflussten.¹¹ Doch so einleuchtend derartige Thesen erscheinen, so werfen sie doch die Frage auf, welche konkreten Praktiken der Verständigung über sich selbst wann gängig waren und was sie implizierten. Auf welche Weise also wurde Umfragewissen Mitte des 20. Jahrhunderts produziert, vermarktet und kommuniziert – und wie verhielten sich diese Formen der Wissenserzeugung und -kommunikation in verschiedenen Ländern zueinander?

Die folgende Analyse geht diesen Fragen anhand von *sex surveys* nach, die in Anlehnung an die Kinsey-Studien in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren in Großbritannien und Westdeutschland durchgeführt wurden. Der erste Abschnitt behandelt die Rezeption der Kinsey-Studien in den USA. Der zweite Abschnitt bezieht sich auf nationweite Sexualbefragungen, die in Anlehnung an Kinsey 1949 in Großbritannien und Westdeutschland entstanden, und setzt sich insbesondere mit der Rolle von (Boulevard-) Zeitungen bei der Produktion und Kommunikation dieser Umfragen auseinander. Der dritte Abschnitt befasst sich anhand der erwähnten Artikelserie im Wochenend mit der konkreten Präsentation der Umfrageergebnisse in den Printmedien.

I. „Dr. Gallup of Sex“: die Rezeption der Sexualbefragungen in den USA

Als Teil seiner „Living 1948 Series“ strahlte der US-amerikanische Radiosender NBC an einem Sonntag im Juli 1948 eine Dokumentarsendung zu Meinungsumfragen aus. Das Programm, in dem als Gast George Gallup, der Präsident des American Institute of Public Opinion, zugegen war, beschäftigte sich ebenso mit der Genauigkeit von Befragungen wie mit der Geschichte der Umfrageforschung „from a straw vote in 1824 to the Kinsey report of today“.¹² Dass die im selben Jahr erschienene Studie zum „Sexualverhalten des Mannes“ nicht nur als Ausdruck des Zeitgeistes, sondern als selbstverständliches Element einer Geschichte der Umfrageforschung behandelt wurde, war keineswegs ungewöhnlich. Die US-amerikanischen Massenmedien nannten Kinsey oft in einem Atemzug mit George Gallup oder Elmor Roper, den seinerzeit wohl bekanntesten Demoskopisten. Dass die Los Angeles Times im September 1949 einen Besuch des Sexualforschers als Ankunft des „Dr. Gallup of Sex“ feierte, ist hierfür charakteristisch.¹³ Sein Report galt, wie auch Sarah E. Igo hervorhebt, als prominentes Beispiel einer noch vergleichs-

10 S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5), S. 2f.

11 Zu einer luziden Auseinandersetzung mit der Frage, wie „die Soziologie den semantischen Haushalt der modernen Gesellschaft verändert hat“ vgl. A. Kieserling, *Selbstbeschreibung und Fremdbeschreibung. Beiträge zur Soziologie des soziologischen Wissens*, Frankfurt a. M. 2004, hier S.11. Für eine historische Sicht vgl. P. Nolte, *Die Ordnung der deutschen Gesellschaft. Selbstentwurf und Selbstbeschreibung im 20. Jahrhundert*, München 2000.

12 Siehe die Ankündigung zu der Sendung am 18. Juli 1948 in: *The News of Radio*, New York Times, 13. Juli 1948, S. 46.

13 *Hollywood's aflutter!*, in: Los Angeles Times, 3. September 1949, S. A1.

weise neuen statistischen Arbeitsweise: „The Kinsey Reports (...) quickly became a stock phrase employed to denote any kind of extensive quantitative inquiry“.¹⁴

Als der Zoologe Alfred C. Kinsey gemeinsam mit seinen beiden Mitarbeitern Wardell B. Pomeroy und Clyde E. Martin 1948 die Studie „Sexual Behavior in the Human Male“ veröffentlichte, entwickelte sich das Buch – auch dank der Aufmerksamkeit, die ihm in den Massenmedien zuteil wurde – binnen kurzer Zeit zu einem Bestseller.¹⁵ Aus Sicht der Zeitgenossen stellten die Ergebnisse des Reports, insbesondere der Verweis auf die Individualität sexueller Vorlieben und noch mehr die systematisch erhobenen Daten zur Häufigkeit von Masturbation, Homosexualität und außerehelichen sexuellen Erfahrungen, eine Sensation dar. Das galt fast noch mehr für den zweiten Teil der Studie, „Sexual Behavior in the Human Female“, der fünf Jahre später erschien. Dessen Publikation im August 1953 ging nicht nur in den USA, sondern auch in anderen Ländern eine fieberhafte Presseberichterstattung voraus. Dass die Analyse derart kontrovers aufgenommen wurde, hing schon damit zusammen, dass das öffentliche Sprechen über sexuelle Praktiken von Frauen klar mit den etablierten diskursiven Setzungen brach. Die erhobenen Daten, wie etwa der Nachweis, dass Amerikanerinnen vergleichsweise häufig Sex vor und außerhalb der Ehe hatten, standen in deutlichem Kontrast zu bestehenden Rollenbildern. Ehe und Familie wurden gerade im Kontext von Kaltem Krieg und McCarthyism als moralische Institutionen, als Bollwerk gegen den Kommunismus und Kern der US-amerikanischen Gesellschaft betrachtet.¹⁶ In diesem Rahmen waren insbesondere die konservativen Medien bemüht, deren traditionelle Struktur zu verteidigen und keine Zweifel an der normativen Dichotomie von „normaler“ – an die Ehe gebundener, heterosexueller – und „devianter“ Sexualität aufkommen zu lassen.

Die Meinungsforschung und überhaupt die empirische Sozialforschung, die mittels quantitativer Verfahren repräsentative Daten erhob, waren zu diesem Zeitpunkt in den USA weitgehend etabliert. Gerade George Gallup war seit seiner Prognose zur Präsidentschaftswahl 1936 mit dem von ihm gegründeten American Institute of Public Opinion zu einer Autorität in politischen Fragen geworden. Überregionale Zeitungen wie die New York Times beriefen sich regelmäßig auf aktuelle Umfrageergebnisse und publizierten Artikel von Gallup oder Roper. Universitäten wie Harvard, Princeton oder Columbia boten Kurse zur Durchführung von Befragungen an, die Regierung ließ zu politisch strittigen Fragen *opinion polls* anfertigen, und das Wall Street Journal schätzte 1947 die Zahl der Meinungsforschungsinstitute im Land – firmeneigene Marktforschungsabtei-

14 S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5) S. 239.

15 Laut Igo wurde das Buch in den USA in seiner Hardcover-Ausgabe 250 000 mal verkauft; von einer abgespeckten Variante im Taschenbuch-Format, die die wichtigsten Ergebnisse zusammenfasste, wurden 750.000 Exemplare verkauft. Ebd., S. 237. Für eine zeitnahe Analyse der Presseberichterstattung siehe auch E. Palmore, *Published Reactions to the Kinsey Report*, in: *Social Forces* 31 (1952), S. 165–172.

16 Zur Dominanz häuslicher, familienzentrierter Ideale im Zeichen von Kaltem Krieg und McCarthyism nach Ende des Zweiten Weltkriegs vgl. E. T. May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*, New York 1988. Speziell zum Kinsey-Report in diesem Zusammenhang vgl. ebd., S. 100 f. Zur Verknüpfung der Diskurse über Sexualität und nationale Identität in dieser Zeit siehe M. G. Reumann, *American Sexual Character* (Anm. 4), v. a. S. 33–53.

lungen nicht inbegriffen – auf 200 Einrichtungen.¹⁷ Die Kinsey-Studien wurden mit dieser Entwicklung schon deswegen in Verbindung gebracht, weil ihre Ergebnisse auf Interviews basierten, die mit statistischen Methoden ausgewertet wurden.¹⁸ Kinsey und sein Team erhoben den Anspruch, mittels Sempel-Verfahren Aussagen zu treffen, die für die gesamte US-amerikanische Bevölkerung gültig waren. Indes wies die behauptete Repräsentativität blinde Flecken auf, die kennzeichnend für zeitgenössische Beschreibungen der sozialen Ordnung waren. Denn der „durchschnittliche Amerikaner“, dessen Verhalten die Studie darzustellen versprach, war maßgeblich eins: „weiß“. Interviews mit Afro-Amerikanern waren in keinem nennenswerten Umfang ausgewertet worden. Vielmehr wurde stillschweigend vorausgesetzt, dass „white Americans“ die amerikanische Bevölkerung angemessen repräsentierten.¹⁹ Auch wiesen zeitgenössische Kommentatorinnen und Kommentatoren darauf hin, dass Collegestudenten im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert, andere, wie Katholiken oder der Süden und Westen der USA, hingegen zu wenig oder gar nicht vertreten waren.²⁰ Insofern bediente die Sexualstudie eine gängige Repräsentation des „durchschnittlichen Amerikas“ als „weiß“ und „protestantisch“.

Angesichts der engen Verknüpfung von Demoskopie und Sexualforschung in der öffentlichen Diskussion ist wenig überraschend, dass im Zusammenhang mit den Kinsey-Studien wiederholt umfassende Zweifel an sozialwissenschaftlichen Arbeitsweisen zum Ausdruck gebracht wurden.²¹ Gerade die Tatsache, dass im Rahmen repräsentativer Studien die gesamte amerikanische Bevölkerung und damit im weiteren Sinne jeder oder jede Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen wurde, stieß auf Widerwillen. Das galt zumal für sexualwissenschaftliche Untersuchungen, die den Vorstoß der Sozialwissenschaften in private Lebensbereiche deutlich vor Augen führten. Ein weiterer Punkt stieß gerade konservativen Kritikern auf: die Befürchtung, dass aus statistischen Daten politische Forderungen abgeleitet oder sie als Leitlinie individuellen Verhaltens dienen könnten. Typisch für derartige Bedenken war ein Kommentar, den die Autorin Lucy Freeman 1953 im *Chicago Daily Tribune* veröffentlichte und in dem sie wortreich davor warnte, eigene Entscheidungen an Statistiken auszurichten: „Don't let the statistics of the Kinsey reports scare you. Because there is no yardstick for measuring human behavior. There isn't any 'average' man or woman with which to compare ourselves even though, at times, we might want to feel average.“²² Das „Normale“ oder „Durchschnittliche“, fuhr Freeman fort, sei ein Mythos, eine Erfindung der Statistik. Dass ein Verhalten existiere, hieße noch lange nicht, dass es richtig sei.

17 Truman upset clouds future of poll takers, in: *Chicago Daily Tribune*, 7. November 1948, S. 8.

18 Der erste Teil der Studie war ausschließlich methodischen Fragen gewidmet. A. C. Kinsey/W. B. Pomeroy/C. E. Martin, *Sexual Behavior in the Human Male*, Philadelphia/London 1949, Part I, S. 1-153.

19 S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5), S. 225-227; M. G. Reumann, *American Sexual Character* (Anm. 4), S. 24 f.; 114-116.

20 E. Palmore, *Published Reactions* (Anm. 15), S. 167.

21 S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5), S. 234-280.

22 L. Freeman, *Don't Fret About Those Kinsey Reports*, in: *Chicago Daily Tribune*, 11. Oktober 1953, S. E28.

Tatsächlich gehörte es durchaus zu Kinseys Agenda, anhand der Daten zum de facto Verhalten der Bevölkerung auf die Unangemessenheit rechtlicher Setzungen zu verweisen. Wenn etwa ein hoher Prozentsatz der amerikanischen Männer über sexuelle Erfahrungen mit anderen Männern berichten konnte, verwischte in den Augen des Forschers die klare Trennlinie zwischen Homo- und Heterosexualität und die Kriminalisierung von Homosexualität erschien fragwürdig.²³ Eine solche Argumentation, die aus quantitativen Daten über das Verhalten der Bevölkerung normative Forderungen ableitete, stieß nicht nur in der US-amerikanischen Öffentlichkeit auf Kritik. In der westdeutschen Presse befassten sich zahlreiche Besprechungen der Kinsey-Studien mit dem Verhältnis von Statistik und Moral.²⁴ So warnte die Stuttgarter Zeitung: „Unsere Zeit, die mehr und mehr dem Wahn von der alleinseligmachenden Statistik erliegt, lässt sich von Mr. Kinseys Zahlen imponieren“, obschon sich doch keine Moral „statistisch untermauen“ ließe.²⁵ Die ZEIT warnte davor, dass „im Zeitalter des Tests, dieser amerikanischen Methode zur Feststellung des menschlichen Durchschnitts, (...) kein Lebensbereich im echten Wortsinne privat“ bleibe.²⁶

Und die Frankfurter Allgemeine Zeitung fürchtete, dass Kinsey mit seinen Berichten eine „geistige Revolution“ in Gang setzte. Bisher, warnte der Rezensent Dr. med. Hermann Frühauf, habe es „so etwas wie einen einheitlichen, jedem bekannten Sittenkodex“ gegeben. Nun versuche man, durch eine Art demokratischen Verfahrens das Moralgesetz umzustoßen, mit dem Argument, dass, weil eine Vielzahl entgegen den Moralgesetzen lebe, diese Vorschriften geändert und der Mehrheit angepasst werden müssten. Sittlichkeit und Unsittlichkeit ließen sich jedoch, warnte Frühauf, nicht „aus dem Verhalten einer Mehrheit“ erschließen.²⁷

Gerade weil Sexualität Mitte des 20. Jahrhunderts vor allem unter moralischen Vorzeichen diskutiert und Sexualverhalten und nationale Integrität zusammen gedacht wurden, gab der Kinsey-Report Anlass zu Fragen, die auf die normativen Implikationen von Befragungsergebnissen abzielten. In jedem Fall setzten sich zeitgenössische Rezensionen auf grundsätzliche Weise mit der Vermessung von Meinungen und Handlungsweisen auseinander und diskutierten, inwiefern die in Umfragen ermittelten Daten tatsächlich repräsentativ waren für die Bevölkerung, inwiefern sie sie angemessen abbildeten – und inwiefern sie ihrerseits begannen, das Verhalten derjenigen auszurichten, die mit den Statistiken konfrontiert waren. Damit ging es nicht mehr allein um die Frage, wie angemessen die empirische Sozialforschung die Gesellschaft beschrieb – sondern auch

23 Zur Kritik Kinseys an herrschenden moralischen Codes im Umgang mit Sexualität vgl. S. E. Igo, *Averaged* (Anm. 5), S. 206 f.; S. Steinbacher, *Wie der Sex* (Anm. 4), S. 143.

24 Vgl. hierzu auch ebd., S. 190-197.

25 Presseschau, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. Oktober 1953.

26 Kinsey über die amerikanische Frau, in: Die Zeit, 19. November 1953.

27 H. Frühauf, Der Kinsey-Report über das Sexualleben der Menschen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26. Februar 1955. Die FAZ hatte sich bereits in einer früheren Besprechung mit dem Verhältnis von Statistik und gesellschaftlichen Tabus befasst: E. R. Keilpflug, Unsere Tabus und der Kinsey-Report, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29. Juni 1954.

darum, inwiefern die Umfrageergebnisse sich ihrerseits auf die betreffende Gesellschaft auswirkten.

II. „It is a sort of Kinsey“: Umfragen zum Sexualverhalten in der britischen und westdeutschen Presse

In Großbritannien und Westdeutschland erreichten die beiden Kinsey-Studien in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren nicht annähernd so hohe Verkaufszahlen wie in den USA. Im britischen Fall wurden gerade vom ersten Bericht nicht viele Exemplare verkauft; 1950 waren es nicht mehr als 10 000 Exemplare. In Westdeutschland wiederum erschien die deutsche Übersetzung erst 1954; und zwar zunächst die Übersetzung des Bandes zum „sexuellen Verhalten der Frau“, der andere Teil erschien ein Jahre später. Das heißt indes nicht, dass den Ergebnissen der Kinsey-Studie keine Aufmerksamkeit zuteil wurde. Zwar hatte die britische Presse 1948 noch eher zögerlich über das Erscheinen des ersten Kinsey-Reports berichtet,²⁸ doch nahm im Laufe der folgenden Jahre das Interesse der Medien deutlich zu. Als 1953 dann der zweite Kinsey-Report erschien, war die Resonanz in der britischen Presse derart groß, dass die zahlreichen Reportagen über den Sexualreport ihrerseits Debatten über die Berichterstattung selbst auslösten.²⁹ Im deutschen Fall folgte die mediale Aufmerksamkeit einer ähnlichen Verlaufskurve. Auch dort war in den Printmedien bereits über den ersten Report berichtet worden, doch stieg in Erwartung des zweiten und mit dessen Publikation die Zahl der Zeitungsberichte stetig an.³⁰

Welchen Grad die mediale Aufmerksamkeit 1953, bei Erscheinen der zweiten Kinsey-Studie, erreicht hatte, verdeutlicht die Berichterstattung in der BILD-Zeitung.³¹ BILD feierte die Publikation der Analyse zum Sexualverhalten der Frau in den USA als mediales Großereignis. Nachdem bereits am 19. August 1953 ein ausführlicher Artikel – „Ein Schock für jede Frau. 17 000 erzählten Dr. Kinsey ihre intimsten Erlebnisse“ – erschienen war, kündigte das Blatt am 21. August auf dem Titel einen Bericht über vorab präsentierte Ergebnisse an. Auf Seite 2 der Ausgabe erfuhren die Leserinnen und Leser dann, warum die Untersuchung etablierte Vorstellungen über das Sexualverhalten von Frauen widerlegte.³² Begleitet von einem Foto, das Kinsey im Kreise seiner Mitarbeiter zeigte, vermeldete die Zeitung einen Tag später auf der ersten Seite das tatsächliche Er-

28 A. Bingham, *Social Surveys* (Anm. 3), v. a. S. 160-163.

29 Zur Berichterstattung über den zweiten Kinsey-Report in der britischen Presse siehe ebd., S. 171-177.

30 Laut Spiegel gehörte Kinsey zu diesem Zeitpunkt zu „den populärsten amerikanischen Wissenschaftlern“. Statistik der Liebe. Kinsey fragt die Frauen, in: *Der Spiegel*, 3. August 1950 (Cover); sowie: Wie die Frauen sind, in: *Der Spiegel*, 3. August 1950, S. 24-27. Zur Rezeption des Reports siehe auch G. Schmidt, *Kinsey's Unspoken truths: On how the Kinsey Reports were received in West Germany*, in: *Sexualities* 1 (1998), 100-103; sowie S. Steinbacher, *Wie der Sex* (Anm. 4), S. 169-190.

31 Die Bildzeitung, 1952 gegründet, erschien zu diesem Zeitpunkt in einer Auflagenhöhe von 875.000 Exemplaren (eigene Angabe des Blatts auf dem Titel).

32 Dr. Kinsey: Frauen lieben komplizierter, in: *Bild*, 21. August 1953, S. 2.

scheinen des Reports. Am 5. September verkündete sie die Publikation einer japanischen Sexualstudie im Stile Kinseys, um dann am 8. September abermals ein Porträt des amerikanischen Sexualforschers zu drucken, gefolgt von einem ausführlichen Artikel über dessen Familienleben: „Dr. Kinsey hat keine Zeit für Liebe“.³³

In beiden Gesellschaften entwickelte sich der Kinsey-Report zu einer Art Markennamen, der Leuten selbst dann etwas sagte, wenn sie ihn nicht gelesen hatten. „Kinsey“ wurde zu einem Kürzel für nationsweite Umfragen zur Sexualität, denen sowohl wissenschaftlicher Wert als auch publizistischer Erfolg nachgesagt wurde. Der britische Sexualforscher Michael Schofield, der in den 1940er Jahren mit seiner wissenschaftlichen Arbeit begann, erinnerte sich später, wie die Bekanntheit der Kinsey-Studien die Durchführung seiner Forschung erleichterte.³⁴ Die Bemerkung „it is a sort of Kinsey“ habe ihm geholfen, Interviewpartner zur Teilnahme an den eigenen Studien zu überzeugen, gleiches habe für Geldgeber geholt. In Großbritannien wie in Deutschland waren vor Erscheinen des amerikanischen Reports keine vergleichbaren nationsweiten Sexualstudien durchgeführt worden. Dass die Kinsey-Studie in beiden Ländern derart rasch Nachahmer fand, lässt sich zum einen auf deren publizistischen Erfolg zurückführen. Zum anderen spricht es dafür, dass in den Nachkriegsjahren die Nachfrage nach Informationen über das Intimleben der Bevölkerung groß war. In jedem Fall war es eher das Interesse an rasch kommunizierbarem Wissen als an wissenschaftlicher Erkenntnis, das die Nachahmungen vorantrieb. Zwar präsentierten das Mass Observation Institute und das Allensbacher Institut für Demoskopie ihre 1949 durchgeführten Studien als Pionierarbeiten,³⁵ doch waren es sowohl im britischen als auch im deutschen Fall Zeitungen, die deren Durchführung anstießen – und damit das publizistische Interesse an vermarktbarem, rasch zugänglichen Wissen.

In beiden Fällen fügten sich die Umfragen in einen zeitgenössischen nationalen Diskurs ein, der emotionale Dispositionen und Verhaltensweisen als Zeichen des nationalen Charakters imaginierte.³⁶ In Großbritannien wie in Westdeutschland wurde der Kinsey-Report häufig als Ausdruck einer spezifisch amerikanischen Kultur gedeutet.³⁷ Dementsprechend priesen das Wochenend und der Sunday Pictorial 1949 die Artikelserien zu den von ihnen finanzierten Umfragen als nationale Äquivalente des amerikanischen Reports an.³⁸ Bei ihrer Präsentation der „großen deutschen Sexual-Analyse“ und des

33 So lieben Frauen, in: Bildzeitung, 21. August 1953, S. 1; Dr. Kinsey: Frauen lieben komplizierter, in: Bild, 21. August 1953, S. 2; Alle Frauen blicken auf Kinsey, in: Bild, 22. August 1953, S. 1; Ein Schock für jede Frau, in: Bild, 19. August 1953, S. 2; Japans Frauen lieben anders, in: Bild, 5. September 1953, S. 1; Dr. Kinsey hat keine Zeit für Liebe, in: Bild, 8. September 1953, S. 1; Dr. Kinsey hat keine Zeit für Liebe, in: Bild, 8. September 1953, S. 2.

34 M. Schofield, Fifty Years after Kinsey, in: Sexualities 1 (1998), S. 103-104. Michael Schofield veröffentlichte einen Teil seiner Forschung unter dem Namen Gordon Westwood.

35 Stanley zufolge war die Studie des Mass Observation Institute „a British, first“ in the field of sex surveys“. L. Stanley, Sex (Anm. 3), S. 6.

36 Reumann spricht mit Blick auf die Verknüpfung von sexuellem Verhalten und nationaler Identität von der Konstruktion eines „American sexual character“. M. E. Reumann, American Sexual Character (Anm. 4), S. 2-4.

37 D. Herzog, Reception (Anm. 4); Zum anti-amerikanischen und kulturkonservativen Duktus der medialen Berichte zum zweiten Kinsey-Report in Westdeutschland siehe S. Steinbacher, Wie der Sex (Anm. 4), S. 169-190.

38 A. Bingham, Social Surveys (Anm. 3), S. 165; Vorankündigung, in: Wochenend, 3.11.1949, S. 7.

„most outspoken report of our time“ verwiesen die Zeitungen nicht nur auf aufsehenerregende Daten zur menschlichen Sexualität, sondern sie versprachen vor allem neue Erkenntnisse über „die Briten“ und „die Deutschen“.³⁹ Das Wochenend erläuterte dabei seinen Leserinnen und Lesern, dass es sich ebenso am Kinsey-Report wie an Analysen orientierte, die der *Sunday Pictorial*, die „größte englische Zeitung mit einer Millionen-Auflage“, durchgeführt habe.⁴⁰

De facto handelte es sich beim *Sunday Pictorial* nicht um die größte englische Zeitung, wohl aber um eine auflagenstarke, die auf dem britischen Markt mit *The People* um den zweiten Platz als verkaufstärkste Sonntagszeitung buhlte und es auf eine Auflage von etwa 5 Millionen Exemplaren brachte.⁴¹ Sie gehörte zum gleichen Verlag wie der *Daily Mirror* und richtete sich vor allem an Angehörige der *working class*. Adrian Bingham hat mit Blick auf die Darstellung von Sexualität in der britischen Boulevardpresse darauf hingewiesen, dass der *Pictorial* in den 1940er Jahren wiederholt wissenschaftliche Expertisen als Orientierungshilfe in sozialen Fragen anführte. Damit hatte es eine gewisse Folgerichtigkeit, dass die Zeitung dem *Mass Observation Institute* 1949 anbot, eine Studie zum sexuellen Verhalten der Britinnen und Briten zu finanzieren.⁴² Das Institut wandelte sich nach Ende des Kriegs schrittweise von einer primär von Laien betriebenen Form der institutionalisierten Alltagsbeobachtung zu einer mit Methoden der modernen empirischen Sozialforschung arbeitenden Forschungsinstitution. Der für den „Little Kinsey“ angewandte Methodenmix von soziographischer Alltagsbeschreibung, Interviews, Umfragen mittels Fragebögen und statistischer Auswertung spiegelte diese Entwicklung wider.⁴³ Die Ergebnisse der Untersuchung publizierte der *Sunday Pictorial* in einer Artikelserie, die unter dem Titel „Private Life of John Bull“ im Juli 1949 in fünf Teilen erschien. Für beide Seiten erwies sich diese Zusammenarbeit als Erfolg: Das *Mass Observation Institute*, dem lange die Mittel für eine solche Studie gefehlt hatten, konnte sie nun finanzieren, und die Mitarbeiter zeigten sich zufrieden mit der Berichterstattung. Die Auflagenzahlen des *Pictorial* wiederum stiegen.

Dass die Zeitung ihre Artikelserie mit Hilfe des *Daily Mirror* im Vorfeld massiv beworben und der Leserschaft als eine „Sensation“ angekündigt hatte,⁴⁴ illustriert ihr Bemühen, mit Hilfe des *surveys* die eigene Auflage zu erhöhen. Gleiches gilt für das Wochenend, das vor dem Erscheinen der eigenen Umfrage deren „aufsehenerregende

39 Im ersten Artikel der Folge zitierte das Blatt unter anderem einen Wissenschaftler, der es begrüßte, dass „auch ein deutsches Unternehmen (...) die über das ganze deutsche Gebiet reichende Erforschungsmöglichkeit gefunden hat, um Fragen auszusprechen, deren freimütige Beantwortung der volkssoziologischen Entwicklung des deutschen Lebens tiefgreifende Dienste tun kann.“ *Wissen Sie was normal ist?*, in: *Wochenend*, 10. November 1949, S. 4.

40 Umstrittenes Problem: Aufklärung!, in: *Wochenend*, 17. November 1949, S. 1.

41 Die auflagenstärkste war *News of the World*. A. Bingham, *Social Surveys* (Anm. 3), S. 161.

42 A. Bingham, *Social Surveys* (Anm. 3), 161-168. Das Institut selbst hatte schon früher Interesse an einer solchen Untersuchung gezeigt. L. Stanley, *Sex* (Anm. 3), S. 5.

43 „From what was initially intended to be an observational and largely ethnographical study of public forms of sexual and quasi-sexual behaviours (...) 'Little Kinsey' changed rapidly over a few weeks into a national representative sample survey of sexual attitudes.“ L. Stanley, *Sex* (Anm. 3), S. 5.

44 A. Bingham, *Social Surveys* (Anm. 3), S. 164 f.

Ergebnisse“ anpries und der Erwartung Ausdruck gab, dass die publizierten Daten ebenso „leidenschaftlich erörtert“ würden wie die entsprechenden englischen und amerikanischen Befragungen.⁴⁵ Die Art und Weise, wie sich beide Zeitungen als Financiers und quasi-Durchführende aufsehenerregender Studien in Szene setzten, macht deutlich, wie sie die Umfragen zur Selbstvermarktung einsetzten und damit den Anspruch auf eine landesweit meinungsführende Rolle verbanden. Dass, wie Adrian Bingham zeigt, die mit dem Pictorial konkurrierende Sonntagszeitung *The People* wenig später, 1950, ihrerseits eine Umfrage zum „Englischen Charakter“ durchführen ließ,⁴⁶ die sich zu großen Teilen auf Sexualität, Liebe und Ehe bezog – und die das Blatt 1951 gleichfalls selbstbewusst als „Little Kinsey“ anpries – zeugt davon, dass in den Augen der Zeitgenossen diese Form der Aufmerksamkeitsgenerierung mit Hilfe selbst finanzierter „wissenschaftlicher Umfragen“ einen Erfolg darstellte.

III. „Wissen Sie, was normal ist?“, Darstellung und Vermarktung der Umfrageergebnisse

Das Wochenend zählte zu den direkten Nachahmern des britischen Modells. Die „Bilderzeitung zur Erholung im Alltag“ nahm dabei auf dem westdeutschen Zeitungsmarkt eine Position ein, die der des *Sunday Pictorial* ähnelte. Auch beim Wochenend handelte es sich um ein Boulevardblatt, das zu den auflagenstärksten Wochenzeitungen zählte.⁴⁷ Und ganz im Stile des Pictorial beauftragte das Blatt 1949 ein Umfrageinstitut mit einer Studie zu Ehe, Liebe und Sexualität, deren Ergebnisse es der Leserschaft von November 1949 bis Februar 1950 in 14 aufeinander folgenden Ausgaben präsentierte.⁴⁸ In ihrem Umfang überstieg die Artikelserie unter dem Titel „Urmacht Liebe in unserer Zeit“ die auf fünf Teile beschränkte Berichterstattung im Pictorial. Die Befragung wurde vom Allensbacher Institut für Demoskopie durchgeführt, das mit seiner Arbeit 1949 weniger als einen Monat nach Erscheinen der britischen Artikelserie begann.⁴⁹

Allerdings waren Repräsentativbefragungen in der frühen Bundesrepublik – anders als in den USA oder im Vereinigten Königreich – neue und umstrittene Formen der Wissensproduktion. Die verbreitete Skepsis hing eng damit zusammen, dass die Methoden in

45 Urmacht Liebe in unserer Zeit, in: Wochenend, 3.11.1949, S. 7.

46 A. Bingham, *Social Surveys* (Anm. 3), S. 168-171.

47 Allerdings erschien das Wochenend, ungeachtet seines Namens, donnerstags. Laut Steinbacher handelte es sich 1949 um die „größte deutsche Unterhaltungszeitschrift“ mit einer Auflage von 700 000 Exemplaren. S. Steinbacher, *Wie der Sex* (Anm. 4), S. 157. Auch weist ein 1952 publizierter Zeitungskatalog das Blatt als die auflagenstärkste Wochenzeitung aus. Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmitler e.V. (Hrsg.), *Zeitungskatalog 1952*, Frankfurt a. M. 1952, S. 120.

48 Wochenend, Ausgaben vom 10. November 1949; 17. November 1949; 24. November 1949; 1. Dezember 1949; 8. Dezember 1949; 15. Dezember 1949; 22. Dezember 1949; 29. Dezember 1949; 5. Januar 1950, 12. Januar 1950; 19. Januar 1950; 26. Januar 1950; 2. Februar 1950, 16. Februar 1950.

49 Genau genommen: am 20. August 1949. Siebenundneunzig geben Antwort. Der Rest ist Schweigen, in: *Der Spiegel*, 27. Oktober 1949, S. 9 f. Zur Durchführung der Interviews siehe S. Steinbacher, *Wie der Sex* (Anm. 4), S. 158-160.

der westdeutschen Öffentlichkeit stets mit den USA in Verbindung gebracht wurden.⁵⁰ Charakteristisch für das Bild der Umfragen als einer amerikanischen Technik war ein Kommentar des SPIEGEL, der im Oktober 1953 in einem Leitartikel zur Demoskopie erklärte: „In demselben Maße, in dem die Amerikaner während und nach dem Kriege ihre Lebensart überall verbreiteten, überzog sich die westliche Hälfte des Erdballs bald mit einem Netz, in dem die öffentliche Meinung gefangen werden sollte“.⁵¹ Tatsächlich hatten die alliierten Besatzungsmächte nach 1945 in umfangreichem Maße Befragungen durchgeführt, und namentlich die Amerikaner förderten nach 1947 gezielt die Schaffung von Meinungsforschungsinstituten.⁵² Auch weil diese frühen Surveys dazu dienten, die Beharrungskraft der nationalsozialistischen Ideologie und Fortschritte bei der Demokratisierung abzuschätzen, begegnete die Bevölkerung den Umfragen mit Unbehagen. Wie genau die „öffentliche Meinung“ mit Hilfe repräsentativer Umfragen ermittelt wurde und was das Prinzip der „Repräsentativität“ meinte, stellten Zeitungsberichte Ende der 1940er auffallend ausführlich dar. Oftmals beriefen sie sich dabei auf Ernst Peter Neumann und Elisabeth Noelle-Neumann, die sich rasch zu den dominierenden Repräsentanten der Demoskopie in der Bundesrepublik entwickelten – und die Dienste ihres Instituts auf diese Weise erfolgreich vermarkteten.⁵³ In jedem Fall präsentierten die Printmedien Bevölkerungsbefragungen in den späten 1940er und frühen 1950er Jahren als eine kulturelle Technik, die Schritt für Schritt erlernt werden musste. Das Wochenende bildete da keine Ausnahme. Der Eröffnungsartikel zu dessen „Urmacht Liebe in unserer Zeit“-Serie war im November 1949 vor allem dem Umfrageverfahren gewidmet. Neben zwei Fotos, die Elisabeth Noelle-Neumann allein und in einer Interviewsituation zeigten, und begleitet von einer Deutschlandkarte, auf der Punkte die Streuung der Interviews illustrierten, behandelte der Artikel den „wissenschaftlichen Rahmen“ der Umfrage: die Kooperation der Zeitung mit dem Institut für lebensnahe Psychologie in Nürnberg, die Zusammenarbeit mit dem Allensbacher Institut und die Durchführung der Repräsentativbefragung selbst. Unter der Überschrift „Wissen Sie, was normal ist?“ inszenierte das Blatt seinen Anspruch, wissenschaftlich erhobene Tatsachen zu präsentieren.⁵⁴ Zugleich sollte sich die Leserschaft direkt angesprochen fühlen. Die Herausgeberin und Chefredakteurin Liselotte Krakauer unterstrich in ihrem Leitartikel, dass die Daten zwar mittels statistischer Verfahren, vor allem aber im persönlichen Gespräch erhoben worden seien.⁵⁵ Darüber hinaus präsentierte sie die Studie als großzügige För-

50 Zur behaupteten Orientierung der westdeutschen empirischen Sozialforschung an den amerikanischen *social surveys* vgl. aus zeitgenössischer Perspektive E. K. Scheuch, Die Anwendung von Auswahlverfahren bei Repräsentativ-Befragungen. Unter besonderer Berücksichtigung der Sozialforschung durch akademische Institute, Köln 1956. Eine kritische Beurteilung dieses Selbstbildes und der Kontinuitäten zur Sozialforschung vor 1945 siehe hingegen bei C. Klingemann, Soziologie (Anm. 6).

51 Meinungsforschung. Glauben Sie an Gott?, in: Der Spiegel, 28. Oktober 1953, S. 12.

52 Vgl. hierzu auch A. Kruke, Demoskopie (Anm. 6), v. a. S. 37-46.

53 Teilweise verfassten sie Artikel auch selbst. Siehe etwa: Dr. Elisabeth Noelle-Neumann, Herr Jedermann wird gefragt. Wie die öffentliche Meinung erforscht wird, in: Wirtschaftszeitung. Eine Wochenschrift, 20. August 1949, S. 5.

54 Wissen Sie was normal ist?, in: Wochenende, 10. November 1949, S. 6.

55 Ebd.

derung. Die Wissenschaft selbst habe bisher „leider aus rein finanziellen Gründen von solchen Massenbefragungen Abstand nehmen“ müssen, so dass die Zeitung ihr durch die Finanzierung einen „großen Dienst“ erweise.⁵⁶

Die Artikelserie im *Wochenend* geriet in weiten Teilen zu einer Inszenierung von Wissenschaftlichkeit und Aufklärung. Die angekündigte Vermessung des Privatlebens „der Deutschen“ gestattete es dem Blatt nicht nur, im Namen aller Deutschen zu sprechen, sondern es erlaubte ihm auch, die eigenen Darlegungen als sachlich fundiert zu kennzeichnen. Wiederholt wurden Expertinnen und Experten unterschiedlicher Fachrichtungen angeführt, die den wissenschaftlichen Wert der Studie bestätigten. In jedem Artikel der Serie wurden Umfrageergebnisse zitiert, vielfach in tabellarischer Form und teilweise aufgeschlüsselt nach verschiedenen Kategorien. Auch waren mehreren Teilen Säulen- und Verlaufsdiagramme beigegeben, die der komprimierten Darstellung quantitativer Daten dienten und zugleich auf visueller Ebene den Anspruch auf Wissenschaftlichkeit kommunizierten.⁵⁷ Begleitet wurde diese Aura des Sachlichen von einer Rhetorik der Aufklärung. Schon die erste Fortsetzung nach dem Einleitungsartikel trug den Titel „Umstrittenes Problem: Aufklärung!“. Das Blatt wies auf die statistisch nachgewiesene Zustimmung zu einer offeneren Form der Sexualerziehung hin, warnte vor „falscher Scham und Prüderie“ und plädierte für eine bessere Aufklärung der Kinder.⁵⁸ Indes beschränkte sich der Aufruf zu mehr Offenheit nicht auf den Umgang mit Sexualität; er wurde auf die zeitgenössische Situation der westdeutschen Gesellschaft nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs insgesamt bezogen: In einer Zeit, in der „bergeweise die Masken gefallen und die Illusionen zerstört“ worden seien, hieß es, habe man „keine Aussicht mit dem Verbergen oder Vertuschen etwas zu erreichen“.⁵⁹

Die Selbst-Inszenierung des Blattes als Aufklärungsorgan kam auch in den Ratschlägen zum Ausdruck, die in einem separaten Kasten jedem Teil der Serie beigegeben waren. Der Zuschnitt der Beiträge im Namen von „Dr. H. W.“, deren oder dessen Fachrichtung ebenso wenig angegeben wurde wie der volle Name, entsprach weitgehend dem Zuschnitt einer Ratgeber-Kolumne, in der auf Leserbriefe reagiert sowie allgemeine Einschätzungen und praktische Vorschläge formuliert wurden.⁶⁰ Im Rahmen der „Urmacht Liebe“-Serie verdeutlichen gerade die Kommentare Dr. H.W.s, wie die Art der Berichterstattung dem selbstgestellten Anspruch der Zeitung auf eine neutrale Darlegung zuwiderlief. Wiederholt unterschied der kommentierende „Dr.“ zwischen richtig und falsch, zwischen „obszöner und sauberer“ Aufklärung oder „guter und kranker“ Ehe. Überhaupt zirkulierte ein Großteil der Artikel weniger um Fragen der Sexualität als um

56 Ebd.

57 Vgl. die Diagramme in den Berichten vom 1. Dezember 1949, S. 6; 5. Dezember 1949, S. 6; 26. Januar 1950, S. 6.

58 Umstrittenes Problem: Aufklärung!, in: *Wochenend*, 17. November 1949, S. 6.

59 Bergeweis fallen die Masken, in: *Wochenend*, 8. Dezember 1949, S. 4.

60 Die Kolumne weist wohl nicht zufällig Parallelen zum Dr. Sommer-Team der späteren BRAVO auf. Lieselotte Kraukauer, seit 1948 Chefredakteurin des *Wochenend*, war nach 1959 13 Jahre lang Chefredakteurin des Jugendmagazins. Die Ratgebersektion der BRAVO, damals: „Dr. Christoph Vollmer“, wurde 1963 unter ihrer Ägide initiiert. Zur Genealogie der Sexualratgeber in populären Medien vgl. die Beiträge in P.-P. Bänzinger, *Fragen Sie* (Anm. 9).

die Institution der Ehe: darum, ob sexuelle Erfahrungen vor und neben der Ehe deren Stabilität gefährdeten, ob Scheidungen sinnvoll, uneheliche Kinder ein Hindernis und der Frauenüberschuss ein Verhängnis darstellten.⁶¹ In diesem Zusammenhang plädierte das Blatt zwar für eine Abkehr von überholten Moralvorstellungen, unterstrich aber die Bedeutung der Ehe und war um ihre Rezentrierung bzw. überhaupt um die Beschwörung von Normalität und Stabilität bemüht. Die monogame Ehe, hieß es zum Abschluss der Serie im Februar 1950, sei keineswegs in der Krise.⁶² Vielmehr zeuge die eigene Umfrage davon, dass „die lebenslängliche Einehe als die der Menschennatur gemäße Gemeinschaft“ zu gelten habe. Den Lesern wurde empfohlen, sich lieber um die Heilung einer „kranken Ehe“ als um Scheidung zu bemühen. Frauen legte Dr. H.W. nahe, um der Stabilität ihrer künftigen Beziehung willen „unberührt“ in die Ehe zu gehen, oder voreheliche Erfahrungen nur dann zu sammeln, wenn sie sich sicher waren, dass es sich bei dem Partner um ihren zukünftigen Bräutigam handelte.⁶³ Die Zeitung machte damit ihre als „objektiv“ gekennzeichneten Daten zum Ausgangspunkt normativer Aussagen. Das schlug sich auch auf der Bildebene nieder. Den Artikel zur Sexualerziehung flankierten beispielsweise zwei Fotos, die durch die Frage „Aufklärung, so oder so?“ verbunden waren. Davon zeigte eines, durchkreuzt, zwei Kinder, die verschämt miteinander flüsterten, während das andere, nicht durchkreuzte Bild Mutter und Tochter im offenen Gespräch im Wohnzimmer zeigte.⁶⁴

Abgesehen davon machte sich das Blatt die Umfrage-logik zunutze, um seine Leserschaft direkt anzusprechen, indem es in jeder Ausgabe in separaten Kästen die Fragen aus den Interviews vorlegte: „Geben auch Sie sich Rechenschaft über eine der wesentlichen Tatsachen Ihrer persönlichen Entwicklung: Können Sie sich noch daran erinnern, durch wen Sie selbst aufgeklärt wurden = Vater/Mutter/Schule/Kirche/Verwandte/Freunde (männlich/Freunde/weiblich)?“ Auf diese Weise wurde die Erhebung von Umfragedaten als eine Kommunikationssituation inszeniert, bei der Sozialforscher wie Journalisten *mit* allen und nicht ausschließlich *über* sie sprachen. Den Leserinnen und Lesern wurde suggeriert, dass sie selbst zur Sprache kamen. Dass wiederholt aus Leserbriefen – von sowohl Männern als auch Frauen – zitiert wurde, unterstrich diesen Eindruck noch.

Mit Sexualität, Aufklärung und der vielbeschworenen „Krise der Ehe“ behandelte die Zeitung Themen, die in den unmittelbaren Nachkriegsjahren intensiv und bemerkenswert freizügig diskutiert wurden.⁶⁵ Ebenso wie das beauftragte Meinungsforschungsinstitut profitierte sie damit von der Wahl eines Themas, das Aufmerksamkeit erregte. In- des dürfte es gerade die über Umfragen hergestellte Kommunikationssituation gewesen

61 Vgl. hierzu auch die Bemerkung bei S. Steinbacher, *Wie der Sex* (Anm. 4), S. 161; 164.

62 Dr. H. W. Das bleibende Ziel: der Mensch. Die Ergebnisse der großen Sexualanalyse, in: *Wochenend*, 16. Februar 1950, S. 6.

63 Auch warb „Dr. H. W.“ zwar für einen offenen Umgang mit Sexualität, missbilligte aber ein zu freies Verhalten: Dass man mitunter junge Menschen träfe, die, die Liebe dadurch banalisieren und beschmutzen, dass sie unersättlich sind und heute dem und morgen einem anderen Partner angehören“, sei gegen die Natur. Fragezeichen über dem Glück, in: *Wochenend*, 19. Januar 1950, S. 6.

64 Umstrittenes Problem: Aufklärung!, in: *Wochenend*, 17. November 1949, S. 6.

65 Vgl. hierzu D. Herzog, *Sex* (Anm. 4), v. a. S. 65-100.

sein, die aus publizistischer Sicht reizvoll war. Das legt neben der Berichterstattung im Wochenend auch die Darstellung in anderen Zeitschriften nahe. Die Frauenzeitschrift *Constanze* etwa berichtete 1949 über eine Umfrage zu Sexualität und Ehe der Deutschen, die sie beim Institut für Statistische Markt- und Meinungsforschung in Auftrag gegeben hatte.⁶⁶ Allerdings diente die Befragung dort nicht als Aufmacher, sie war eingebunden in eine regelmäßig erscheinende Kolumne. Unter dem Titel „Muss Liebe amtlich beglaubigt sein?“ ließ die Zeitschrift ihre Leser wissen, dass 61 Prozent der vom Institut Befragten die „Freie Liebe“ billigten.⁶⁷ Sie erläuterte kurz das Prinzip der Repräsentativität, um dann in einem separaten Kasten die Umfrageergebnisse aufzulisten und mit Blick auf die herrschenden Umstände für Toleranz gegenüber nicht Verheirateten zu plädieren. Auch in späteren Ausgaben befasste sich die Zeitung mit außerehelichen Beziehungen. Allerdings bezog sie sich dabei nicht auf weitere repräsentative Befragungen, sondern führte selbst Umfragen unter den Leserinnen und Lesern durch.⁶⁸ Die eingegangenen Antworten wurden dann quantitativ ausgewertet und in tabellarischer Form präsentiert, begleitet von Auszügen aus eingegangenen Leserbriefen.⁶⁹ Auch hier kommunizierte die Zeitschrift den Anspruch, die Berichterstattung auf das umfragegestützte Wissen um die durchschnittliche, mehrheitliche oder marginale Meinung der Leserschaft zu stützen.⁷⁰ Dass die ohne Unterstützung eines demoskopischen Instituts durchgeführte Befragung weder „repräsentativ“ noch „wissenschaftlich“ war, trat hinter diesem Kommunikations-effekt zurück.

IV. Wissen, was normal ist: Umfragewissen in den Medien

Die weltweite Karriere der Kinsey-Studien, ihre Rezeption sowie die Durchführung von Studien, die sich inhaltlich wie methodisch daran anlehnten, lässt sich als Geschichte eines transnationalen Wissenstransfers beschreiben, der in erster Linie den Logiken der Mediengesellschaft gehorchte. Denn vorangetrieben wurde dieser Transfer nicht durch die Wissenschaften und deren disziplinäres Interesse, sondern durch die Printmedien. In Großbritannien ebenso wie in Westdeutschland waren es maßgeblich Zeitungen, die dem Report Aufmerksamkeit verschafften und dessen Publikation zu einem medialen Großereignis werden ließen. Darüber hinaus beließen es gerade Boulevardblätter nicht dabei, über die US-amerikanischen Sexualbefragungen zu berichten. Sie schalteten sich

66 P. Lund, Muss Liebe amtlich beglaubigt sein?, in: *Constanze*, (1949) 1, S. 3. Zu den zeitgenössischen Reaktionen auf den Bericht in der *Constanze* siehe: Darf man Ehen stören?, in: *Der Spiegel*, 17. November 1949, S. 11 f.

67 P. Lund, *Liebe* (Anm. 66), S. 3.

68 Begleitet von einem Foto, das Frau und Mann eng umschlungen auf einem Sofa zeigte, fragte die Zeitschrift ihre Leserinnen und Leser: „Was würden Sie tun, wenn Sie Ihren Mann (Ihre Frau) in so anmutiger Zweisamkeit mit Ihrer Freundin (Ihrem Freund) trafen?“ *Constanze* (1949) H. 17.

69 *Constanze* (1949) H. 19, S. 18 f.

70 In einer weiteren Ausgabe forderte die *Constanze* die Leserinnen und Leser auf, Stellung zu der Frage „Kann eine Frau zwei Männer lieben?“ zu nehmen, und wertete die eingegangenen 819 Antworten in der folgenden Ausgabe statistisch aus. Siehe: *Constanze* (1949), H. 24, S. 10.

selbst in die Produktion repräsentativer Bevölkerungsbefragungen ein. Damit war es eher das publizistische Interesse an kommunizier- und vermarktbarem Wissen als an wissenschaftlicher Erkenntnis, das die Nachahmungen des Kinsey-Reports vorantrieb. Von der medialen Aufbereitung der Umfrageergebnisse profitierten die beteiligten Massenmedien ebenso wie die involvierten Forscherinnen und Forscher: Letztere erhielten Aufmerksamkeit und Ressourcen, indem ihre Arbeit finanziert und ihre Forschungsergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.⁷¹ Und die Zeitungen profitierten vom Duktus der objektiven Berichterstattung, der mit der Auswertung von Umfragen einherging. Die Analyse der Sexualbefragungen legt jedenfalls nahe, dass der Reiz der präsentierten Umfragedaten vornehmlich darin lag, dass sie, mit dem Prädikat der Wissenschaftlichkeit versehen, „wahre Aussagen“ über die ganze Nation, über „Herrn Jedermann“, „John Bull“ und „die Ansichten des Manns auf der Straße“ erlaubten. Aus Sicht der medialen Vermarktung machten vor allem zwei Aspekte Umfragen interessant: die Inszenierung von Wissenschaftlichkeit sowie die komprimierte Darstellung der gesamten Bevölkerung. Dass sich die Daten zur Befindlichkeit der Bevölkerung in einer einzelnen Graphik, in Tabellen, Torten- oder Balkendiagrammen unterbringen ließen, erhöhte deren Gebrauchswert für die Medien. Den Regeln der Aufmerksamkeitslenkung, denen die Printmedien, und zumal die bildlastigen, gehorchten, kam die in wenigen Zahlen, Zahlenbildern oder Visiotypen kondensierte Darstellung „der öffentlichen Meinung“ entgegen.⁷²

Darüber hinaus lässt sich der Aufstieg statistisch basierter Umfrageverfahren Mitte des 20. Jahrhunderts als Aufstieg einer neuen Normalisierungspraxis verstehen.⁷³ Mit der Darstellung von Umfrageergebnissen und statistischen Verteilungen war jeweils der Anspruch verbunden, wahre Aussagen über das de facto Verhalten und die tatsächlichen Einstellungen der Bevölkerung zu machen. Befragungen gaben auf diese Weise ein Spektrum der Normalität vor, das normales (normal verteiltes) und abweichendes Verhalten anzeigte und dazu aufforderte, sich individuell dazu in Bezug zu setzen bzw. das eigene Verhalten entsprechend zu justieren. Dass das Wochenende die Präsentation seiner Sexualbefragung mit der Frage „Wissen Sie, was normal ist?“ überschrieb, ist kennzeichnend für diesen Anspruch, mit Hilfe von Umfragen Normalität herzustellen. Was als „normal“ gelten konnte, gaben hier – wie mit dem Aufstieg der empirischen Sozialforschung auch in zahlreichen anderen Kontexten – statistisch konstruierte Mehrheiten vor.

71 Siebenundneunzig geben Antwort. Der Rest ist Schweigen, in: Der Spiegel, 27. Oktober 1949, S. 9 f.

72 Zum Begriff und zur Analyse von Visiotypen vgl. U. Pörksen, Logos, Kurven, Visiotype, in: U. Gerhard/J. Link/E. Schulte-Holthey (Hrsg.), Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften, Heidelberg 2001, S. 63-76.

73 Zur Herstellung von Normalität vgl. die Überlegungen bei J. Link, Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Opladen 1996.