

# ***No-Frills-Big-Data – Klage über Billigstatistik oder Low-Budget-Lean-Brain-Studien (Daily Dueck 286, Februar 2017)***

Gunter Dueck, [www.omnisophie.com](http://www.omnisophie.com)

„No frills!“, sagt man im Jargon der Manager. „Kein Schnickschnack!“ Es geht um das Einsparen von überflüssigen „Rüschen“. Der Belag der Smart-Class-Snacks wird immer dünner, ich habe neulich das „Sandwich“ aufgeklappt – es war Käse drin, tatsächlich, aber kein Salatblatt mehr oder gar eine leckere Creme. Zum Weltspartag gibt es wahrscheinlich bald nur noch Rubbellose wie bei der REWE, wozu man sich nur wieder einmal irgendwo einloggen muss. Das Convenience-Food auf den Konferenzen wird immer einheitlicher: Ravioli, Fisch, Huhn – neuerdings Currywurststücke in viel Sauce und Brot. Kein Schnickschnack! Man geht schließlich auf die Konferenzen, um etwas zu lernen und an den Ständen umworben zu werden, und die hohen Eintritte sind doch ganz bestimmt nicht für Ablenkessen gedacht.

Mir kommt es nun so vor, als würde diese Sparhaltung auch in die Analyseabteilungen der Unternehmen einziehen, die wichtige Entscheidungen auf immer dürftigerer Datenbasis vornehmen. Früher gab es ja noch so genannte repräsentative Umfragen, die viel Mühe machen und entsprechend Geld kosten und ihre Zeit brauchen. Heute lässt man über die Vergabe von Bachelor-Arbeiten Billigstudenten schnell mal Umfragen unter Experten machen. Die rufen bestimmt über hundert Leute an, aber die echten Experten antworten nicht wirklich, weil sie keine Zeit haben oder schon wissen, worum es geht. „Irgendwer“ antwortet dann doch, und daraus macht man eine Statistik. Sind Sie auch so jemand, der bei Bachelor-Arbeiten mithilft und Studenten zu Akademikern promotet? Die Studenten scheinen nur noch Fragebogen wild in der Welt zu verteilen und die zufälligen Antworten als „Studienergebnis“ auszugeben.

Neulich wurde ich auf einem Flughafen gebeten, einen Fragebogen für so eine Bachelor-Arbeit auszufüllen. Wir saßen ja alle am Gate und warteten, und die junge Dame bat so nett. Erste Frage: „Wann begann ihre Reise?“ Ich fragte sie, was sie damit meine. Ich war ja auf der Rückreise. Meinte sie, wann ich daheim aufgebrochen war oder wann ich heute Morgen im Hotel auscheckte? „Oh, das fragen so einige, das ist nicht klar, stimmt.“ Ich erwiderte, dass auch einige anderen Fragen genauso schlecht gestellt seien. Sollte sie den Fragebogen nicht überarbeiten? Das hatte sie erwogen, aber ihr Professor meinte, sie solle es zu Ende bringen, es sei zu viel Arbeit, alles noch einmal solide auszuarbeiten. Die Fragebogen waren schon gedruckt. Pech für die Wissenschaft.

Ach, so habe ich mich auch bei Fragen in Unternehmen, bei Umfragen zu Produkten und bei irgendwelchen Kennzahlenabfragen gefühlt. Wer bitte fragt denn das und warum? Warum kann ich so viele Fragen nicht verstehen und warum muss ich sie unbedingt nur irgendwie beantworten, damit etwas dasteht, um in einer sinnlosen Statistik verwurstet zu werden?

„Ich brauche Zahlen, die meine Businessvorschläge unterstützen. Besorgen Sie welche.“ Oh, man würde doch denken, Zahlen würden die Qualität der Entscheidung erhöhen und nicht einfach einen vorher gefassten Entschluss stützen. Die Billigstatistiken sind aber wirklich meist nur zum Rechtgeben da, gar nicht so sehr, um Erkenntnisse zu sammeln. Deshalb dürfen sie auch billig sein – von der argumentativen Substanz und von den Kosten der Zahlenerhebung her.

Krass, oder? Überall reden sie von Big-Data, aber in Wirklichkeit huscht man nur über die Daten – eine schnelle und vorteilhafte Zahl für die PowerPoints tut es meistens schon. Wenn ich so etwas schon lese: „Der Markt für Intelligenz-ABC wird in den nächsten zehn Jahren auf XY-*Billionen* Euro anwachsen.“ Mit ein bisschen Billigstatistik wird schwer Eindruck gemacht. „83 Prozent der Berufe

verschwinden.“ Oder: „In zehn bis zwanzig Jahren werden Babys 3D-ausgedruckt.“ Diese windigen Vorhersagen nennt man Ergebnisse der Zukunftsforschung, die dann von „Zukunftsforschern“ vor großem Publikum vorgetragen werden. Sie treffen auf erstaunlichen Glauben! Man glaubt irgendwie alles, was ideal klingt oder zwar furchterregend droht, aber noch nicht konkret mit Veränderungen droht. Man vertraut allem, was jetzt im Augenblick keine Arbeit oder Probleme macht.

Alle reden von AI oder KI, der aufkommenden künstlichen Intelligenz. Jeder weiß jetzt angeblich alles, weil die Computer ja die Antworten ausspucken, aber dann gehen Kodak, Nokia oder die Buchclubs über die Wupper, und der Handel scheint nicht zu bemerken, dass das Bestellen im Internet vom Aufkommen der Tablets beeinflusst wird. Vielleicht macht die Billigstatistik auch so dumm, weil man die falschen Fragen stellt. Unten in der Sparkasse hier in Waldhilsbach fragte ich, ob der Berater denn nichts vom Internet merkt. „Nein,“ sagte er vor etwa zwei Jahren, „keiner von denen, die hierherkommen, macht etwas mit Internet-Banking.“ Jetzt wird diese Zweigstelle geschlossen. Der Grund ist, so heißt es, dass fast kaum jemand mehr kommt. Aha. Die Sparkasse sagt trotzdem noch, ihre Stärke sei die Strategie der lokalen Präsenz. Bestimmt gibt es irgendwelche Low-Budget-Umfragen, die diese „Strategie“ als gesichertes Erfolgsrezept feiern.

Denkt noch jemand selbst? Oder frisiert man nur noch „Studien“?