

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

64. Jahrgang · 43–45/2014 · 20. Oktober 2014



Demoskopie

Thorsten Faas

Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen

Anja Kruke

Fragen über Fragen:
Zur Geschichte der politischen Umfrage

Harald Schoen · Robert Greszki

Politische Meinungsforschung in Deutschland

Anne Jessen

Was steckt hinter den Zahlen? Methoden der Demoskopie

Gemma Pörzgen

Medien lieben Zahlen. Journalismus und Demoskopie

Editorial

Meinungsforschung hat heute einen festen Platz in der politischen Öffentlichkeit. Die mediale Präsenz von Umfragen, Stimmungsbildern und Beliebtheitsranglisten ist enorm; es gibt kaum ein Thema, das demoskopisch nicht begleitet, kaum eine Frage, die nicht gestellt wird. Weil die Politik durch Meinungsforschung vermeintlich imstande ist, den „Puls“ der Bevölkerung permanent zu tasten, erkannten Pioniere wie George Gallup in ihr die „demokratische Wissenschaft“ schlechthin. Kritiker dagegen sehen in der heutigen Omnipräsenz von Erhebungen eine Gefahr für die Qualität der Demokratie, sollten politische Entscheidungsträger sich zu sehr von Umfrageergebnissen leiten lassen.

Auch um die Effekte von Meinungsumfragen auf Wahlentscheidungen entzündeten sich immer wieder Debatten, insbesondere bei knappen oder unerwarteten Wahlergebnissen. Um Beeinflussungen auszuschließen, haben deutsche Medien und Umfrageinstitute lange Zeit freiwillig darauf verzichtet, in der Woche vor der Wahl neue Umfragen zu veröffentlichen. Zur Bundestagswahl 2013 wurde diese Selbstverpflichtung erstmals aufgegeben. Ob das allerdings ausschlaggebend etwa dafür war, dass die FDP den Einzug ins Parlament knapp verpasste – letzte Umfragen hatten die Liberalen über fünf Prozent gesehen – muss offen bleiben.

Ein Blick auf die Methoden der Demoskopie verdeutlicht die Notwendigkeit, ihre Ergebnisse mit der gebotenen Nüchternheit zu interpretieren. Umfragen sind keine exakten „Messungen“ der öffentlichen Meinung. Statistische Unsicherheiten etwa um plus/minus drei Prozentpunkte bei der „Sonntagsfrage“ sind nicht ungewöhnlich. Frageformulierung, Stichprobe, Gewichtung und Auftraggeber sind ergebnisrelevante Faktoren, die nicht übersehen werden sollten. Wünschenswert wäre daher nicht nur größtmögliche methodische Transparenz seitens der Institute, sondern auch eine aufrichtige mediale Präsentation, die der naheliegenden Versuchung, aus kleinen Schwankungen Nachrichten zu produzieren, widersteht und bestehende Unsicherheiten deutlicher kommuniziert.

Johannes Piepenbrink

Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen

Eine einzige Umfrage genügte, um die Welt zu elektrisieren: Das britische Meinungsforschungsinstitut YouGov vermeldete am 5. September

Thorsten Faas
Dr. rer. pol., geb. 1975; Professor für Empirische Politikforschung am Institut für Politikwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Hegelstraße 59, 55122 Mainz. thorsten.faas@uni-mainz.de

2014, dass Schottland beim Referendum einige Tage später mehrheitlich für seine Unabhängigkeit stimmen würde: 47 Prozent der Befragten gaben darin an, mit „Ja“ stimmen zu wollen, nur 45 Prozent dagegen mit „Nein“. Im ganzen Jahr 2014 war dies die erste Umfrage, die eine solche Mehrheit auswies – und das nur wenige Tage vor der Abstimmung. Ausweislich dieser Frage stand Großbritannien vor dem Zerfall. Hektische Bemühungen britischer Politiker folgten, die Märkte reagierten nervös, selbst die Queen war besorgt. Am Ende aber gaben 85 Prozent der Schotten ihre Stimme ab; von ihnen stimmten 44,7 Prozent für die Unabhängigkeit Schottlands, 55,3 Prozent dagegen.

Viel Lärm um nichts also? Das werden wir nie erfahren. Wir wissen nicht, was ohne diese Umfrage passiert wäre. Viele Menschen weltweit haben sie jedenfalls wahrgenommen, einige vielleicht darauf reagiert. Beim britischen Premierminister David Cameron war dies ganz offensichtlich. Vielleicht war er nicht der Einzige. Vielleicht haben sich viele der noch Unentschlossenen im Lichte der nun offenkundig bevorstehenden Unabhängigkeit überlegt, dass diese Unabhängigkeit keine gute Idee sei und schlussendlich mit „Nein“ gestimmt. Vielleicht haben überzeugte Unionisten nach der Umfrage ihren Einsatz für den Verbleib Schottlands im Vereinigten Königreich gesteigert. Und vielleicht wurden noch ganz andere Prozesse durch die Umfrage in Gang gesetzt.

Klar ist jedenfalls, dass (veröffentlichte) Umfragen wie diese mehr sind als bloße „Wasserstandsmeldungen“. Sie selbst können das Geschehen beeinflussen. Die Wahrnehmung und (mögliche) Wirkung von Umfragen stehen im Mittelpunkt dieses Beitrags: Was lässt sich diesbezüglich theoretisch-konzeptionell erwarten? Welche empirischen Befunde liegen hierzu vor? Im ersten Abschnitt werde ich in gebotener Kürze ein Prozessmodell zur Betrachtung von Umfragen vorstellen, an dessen Ende die Wahrnehmung und Wirkung von Umfragen stehen. Ohne einen kurzen Blick auf das Entstehen von Umfragen und ihre Verarbeitung lassen sich deren Wahrnehmung und Wirkung nicht verstehen – diese beiden Aspekte stehen im zweiten und dritten Teil im Fokus.

Prozessmodell zur Analyse von Umfragen

Umfrage ist nicht gleich Umfrage – und das gleich in vielerlei Hinsicht: Wie kommt eine Umfrage zustande? Welchen Anspruch hat sie? Manche Umfragen sollen bevölkerungsrepräsentativ sein, andere nicht. Was ist das Thema der Umfrage? Geht es um Kauf- oder Wahlverhalten – oder um etwas ganz anderes? Was ist der Zweck einer Umfrage? Manche Umfragen verfolgen das Ziel, für interne Zwecke etwas über Konsumenten oder Wählerinnen zu erfahren; andere sind von Beginn an darauf ausgerichtet, die Ergebnisse öffentlichkeitswirksam zu publizieren. Und selbst das lässt sich nochmals danach unterteilen, ob die Öffentlichkeit bloß informiert oder von etwas überzeugt werden soll.

Es lohnt sich, solche Fragen mit Blick auf Umfragen zu stellen, um sie verstehen und einordnen zu können, gerade mit Blick auf mögliche Wahrnehmungs- und Wirkungsmuster. Gleichwohl lassen sich im Rahmen dieses Beitrags nicht alle genannten Fragen thematisieren. Wenn es in diesem Heft um *Demoskopie* geht, so ergibt sich daraus schon etymologisch, dass es um den *Demos*, also das Staatsvolk, geht, das man mittels Umfragen „betrachten“ möchte, denn das bedeutet *Demoskopie* im Wortsinn. Aus dem Fokus auf „Wahrnehmung“ und „Wirkung“ folgt zudem, dass es um öffentlich wahrnehmbare Umfragen geht. Letztlich sind „Sonntags-

fragen“[¶] – also Umfragen bezogen auf das mögliche Wahlverhalten der Menschen an mehr oder minder weit entfernten Wahlsonntagen – der Inbegriff dessen, was hier im Mittelpunkt steht: bevölkerungsrepräsentative, politikbezogene Umfragen im öffentlich sichtbaren Raum.

Weder die Sonntagsfrage noch andere Umfragen sind naturgegeben. Umfrageergebnissen liegt eine komplexe Produktions- und Konstruktionslogik zugrunde. Am Anfang steht ein Auftraggeber, der den Prozess anstößt, indem er bei einem Meinungsforschungsinstitut eine Umfrage bestellt. Das Institut wird daraufhin Daten erheben, sie dann auswerten. Im Anschluss wird über die Umfrage berichtet – und erst dann kann die Öffentlichkeit die Ergebnisse wahrnehmen und die Umfrage potenziell Wirkung entfalten.[¶] Was hier feinsäuberlich getrennt klingt, ist in Wahrheit ein unübersichtlicher Prozess, der sich in einem dynamischen Marktumfeld mit vielen beteiligten Akteuren abspielt. Analytisch kann man sich gleichwohl jeder Umfrage aus dieser Prozessperspektive nähern, um die Voraussetzungen von Wahrnehmungen und Wirkungen – wie auch diese selbst – zu betrachten.

Mit Blick auf die Auftraggeber ist festzustellen, dass die meisten Umfragen, die zu veröffentlichten Sonntagsfragen führen, von Medien in Auftrag gegeben werden.[¶] Dabei haben sich in den vergangenen Jahren feste Tandems gebildet: Die ARD etwa gibt ihre Wahlumfragen bei Infratest dimap in Auftrag, das ZDF die seinen bei der Forschungsgruppe Wahlen. Gerade im unmittelbaren Vorfeld von Wahlen haben sich dabei Rituale etabliert – jedes Tandem hat einen festen Tag, an dem es seine Zahlen publiziert.

Der Auftrag setzt die Maschinerie der Datenerhebung auf Seiten der Institute in

[¶] Damit sind Umfragen im Vorfeld von Wahlen gemeint, nicht die Wahltagsbefragungen (*exit polls*), die Grundlage der Prognosen an Wahltagen um 18 Uhr sind. Vgl. Jürgen W. Falter/Siegfried Schumann, Methodische Probleme von Wahlforschung und Wahlprognose, in: APuZ, (1989) 43, S. 3–14.

[¶] Zu den verschiedenen Akteuren in diesem Prozess siehe auch den Beitrag von Harald Schoen/Robert Greski in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

[¶] Zum Verhältnis Demoskopie/Medien siehe auch den Beitrag von Gemma Pörzgen in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

Gang: Welche Fragen werden gestellt? Wie werden sie formuliert? Wie viele Menschen aus welcher Zielgesamtheit sollen in welchem Zeitraum befragt werden? Auf welchem Weg werden die Menschen kontaktiert – und hoffentlich auch erreicht? Die mit Meinungsforschung verbundenen Herausforderungen sind dabei in jüngerer Vergangenheit eher größer als kleiner geworden. Zwei Aspekte nur seien erwähnt, um dies zu verdeutlichen: Die Erreichbarkeit der Menschen über Festnetztelefone – noch immer der gängige Weg bei der Realisierung politischer Meinungsumfragen – ist rückläufig, immer mehr Menschen gehören zur Gruppe der *mobile onlys*, die nur noch über Handys zu erreichen sind. Darüber hinaus ist generell die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger, an Meinungsumfragen teilzunehmen, rückläufig. Wenn aber bestimmte Bevölkerungsgruppen (zum Beispiel Wählerinnen und Wähler einer bestimmten Partei) mit größerer Wahrscheinlichkeit keinen Festnetzanschluss mehr haben oder geringere Lust haben, an Umfragen teilzunehmen, dann drohen in der Folge verzerrte Ergebnisse der Sonntagsfragen.

Zu diesen potenziell verzerrenden Faktoren gesellt sich die Möglichkeit eines statistischen Fehlers. Eine Sonntagsfrage basiert in der Regel auf Interviews mit ein- bis zweitausend Menschen, die Auskunft über ihre politischen Einstellungen und Verhaltensabsichten geben. Gesucht ist aber eine Aussage über *alle* Wahlberechtigten. Keine Frage: Eine Stichprobe der genannten Größe ist eine hervorragende Basis für solche Aussagen. Aber gleichwohl bleibt dieses Vorgehen nicht ohne Folgen: Es wird leichte Schwankungen von Beliebtheitswerten oder Stimmenanteilen rund um die wahren, aber unbekannt (und daher gesuchten) Anteile in der Gesamtbevölkerung geben. Diese Schwankungen sind der statistische Preis dafür, dass wir mit Stichproben arbeiten, aber etwas über eine größere Gruppe aussagen möchten.[¶]

Niemand hat gesagt, Umfragen zu realisieren, sei einfach. Aber aus den skizzierten Herausforderungen lässt sich gleichwohl

[¶] Vgl. Thorsten Faas, Das FDP-Problem der Demoskopien, 20.9.2013, www.cicero.de/berliner-republik/statistik-und-umfragen-das-fdp-problem-der-demoskopien/55866 (22.9.2014).

eine Forderung nach größtmöglicher Transparenz ableiten. Gerade wenn man davon ausgeht, dass Menschen Umfragen wahrnehmen und in ihren Entscheidungen berücksichtigen, muss man ihnen gegenüber maximal transparent sein, wie Umfragen zustande gekommen sind, was sie leisten können und was nicht.

Die Transparenzforderung schließt das nächste Glied der Kette ein: Auf die Datenerhebung folgt die Datenaufbereitung und -auswertung. Die Erhebung liefert Rohdaten: Wie verteilen sich die Antworten der befragten Personen auf die Frage, welcher Partei sie am kommenden Sonntag ihre Stimme geben würden? Manche werden sagen, sie würden nicht zur Wahl gehen. Andere werden sagen, sie wüssten es derzeit nicht. Wiederum andere werden die Antwort verweigern, weil sie die Frage als indiskret empfinden. Eine vierte Gruppe wird eine Partei nennen – hoffentlich wahrheitsgemäß. Auf dieser Basis – und hinzu kommen die skizzierten, potenziell verzerrenden Probleme aus der Phase der Datenerhebung – müssen die Institute agieren. Bestimmte Lücken und Verzerrungen können sie durch Gewichtungungsverfahren und Erfahrungswerte ausgleichen und kommen so zu Projektionen, die angesichts der geschilderten Herausforderungen von erstaunlicher Präzision sind.

All dies zeigt aber: Demoskopie ist kein reiner Messvorgang, sondern ein umfangreicher Konstruktionsprozess, was an verschiedenen Stellen auch zutage tritt. So kann man bei längerfristiger Betrachtung erkennen, dass bestimmte Parteien bei bestimmten Instituten immer ein wenig besser (oder schlechter) abschneiden als bei anderen.¹⁶ Mit der Idee einer reinen (und einfachen) Messung von Bevölkerungsmeinungen sind solche systematischen „Hauseffekte“ aber kaum vereinbar. Auch im Vorgehen der Forschungsgruppe Wahlen wird deutlich, dass Sonntagsfragen mehr verlangen als nur Datenerhebung: Die Forschungsgruppe unterscheidet nämlich zwischen einer gemessenen „politischen Stimmung“ und der „Projektion“ einer Sonntagsfrage. Dabei basieren beide Größen auf den Antworten der

¹⁶ Vgl. zum Beispiel Gregor Aisch, *Analyzing Bias in Opinion Polls With R*, 20. 9. 2013, <http://vis4.net/blog/posts/analyzing-bias-in-election-polls-with-r> (22. 9. 2014).

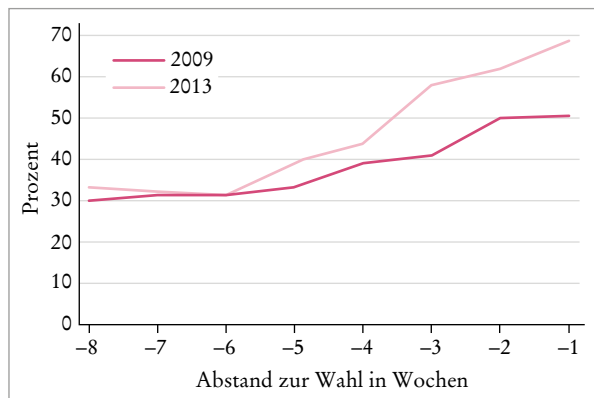
Befragten, welche Partei sie am Sonntag bei einer Bundestagswahl wählen würden. Aber in die Projektion fließen noch andere Faktoren als die reinen Antworten der Befragten ein, etwa „längerfristige Grundüberzeugungen“.¹⁶ Außerdem erfahren wir in einer typischen Sonntagsfrage selten etwas über den Anteil der Nichtwähler oder den Anteil der Unentschlossenen (obwohl es beide Gruppen in erheblicher Zahl gibt). Auch das zeigt: Hier wird etwas konstruiert (wohlgemerkt: nicht manipuliert).¹⁷

Damit sind wir beim nächsten Glied der Kette angekommen – der Veröffentlichung. Über demoskopische Befunde zu berichten, gehört zur festen Routine politischer Kommunikation. Medien schätzen Demoskopie – sie passt zum *Horse-race-Journalismus*, der vor allem den Wahlkampf wie einen sportlichen Wettlauf interpretiert und in den vergangenen Jahren auch in Deutschland stark an Gewicht gewonnen hat. Für diesen Stil der Wahlkampfberichterstattung sind Befunde aus Bevölkerungsumfragen prädestiniert; dies gilt vor allem für die Sonntagsfrage: Wer liegt vorne? Wer holt auf? Wer fällt zurück? Zwei Dinge verdienen an dieser Stelle besondere Beachtung: Erstens, Medien berichten nicht bloß nackte Zahlen, sondern bauen diese in ihre Berichterstattung ein, sie kontextualisieren und interpretieren sie. Eine Frage mit Blick auf Wahrnehmung und Wirkung von Umfragen ist damit unmittelbar verbunden: Was nehmen Bürgerinnen und Bürger dann eigentlich wahr – die demoskopischen Zahlen oder die darauf aufbauende Berichterstattung? Klar ist jedenfalls, dass Medien – etwa durch die Wahl einer bestimmten Überschrift – den Fokus auf bestimmte Aspekte einer Umfrage lenken können.

¹⁶ Dieses Vorgehen der Forschungsgruppe Wahlen ist ausdrücklich zu loben; andere Institute veröffentlichen nur die schon angereicherte Version – in der Logik der Forschungsgruppe also die Projektion –, sodass dort das Ausmaß der dadurch bedingten Veränderungen für den interessierten Nutzer gar nicht erkennbar wird. Zur Einschätzung der Unterschiede zwischen Stimmung und Projektion vgl. die Übersichten www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer.htm und www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/stimmung.htm (22. 9. 2014).

¹⁷ Zu den Methoden der Meinungsforschung siehe auch den Beitrag von Anne Jessen in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

Abbildung: Wahrnehmung von Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013



Quelle: GLES, Modul 2: Rolling Cross-Section Studie, eigene Berechnungen. Fragewortlaut: „Haben Sie in der vergangenen Woche Berichte über aktuelle Meinungsumfragen zur Bundestagswahl gesehen oder gelesen?“ (2009) und „Haben Sie in der vergangenen Woche Ergebnisse von aktuellen Meinungsumfragen zur Bundestagswahl gesehen oder gelesen?“ (2013). Dargestellt ist der Anteil der zustimmenden Antworten.

Zweitens ist der Zeitpunkt der Berichterstattung beachtenswert: Über viele Jahre hinweg haben sich ARD und ZDF eine Selbstverpflichtung auferlegt, in der Woche unmittelbar vor einer Wahl keine neuen Zahlen zu veröffentlichen. Auch andere Länder kennen Regelungen, die die Veröffentlichung von Umfragen kurz vor Wahlen untersagen. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 allerdings ist das ZDF von der langjährigen Praxis abgewichen und hat am Mittwoch vor der Bundestagswahl ein aktuelles „Politbarometer“ veröffentlicht. ZDF-Intendant Thomas Bellut erläuterte dazu per Presseerklärung: „Das Wählerverhalten hat sich massiv verändert. Wechselwähler machen heute einen viel größeren Teil der Wählerschaft aus, und der Wähler entscheidet sich immer später. Wir sehen uns daher in der Pflicht, den Wähler mit einem aktuellen Stimmungsbild zu informieren und ihn nicht wider besseres Wissen auf dem Stand veralteter Informationen zu lassen.“ Und dabei war die ZDF-Umfrage noch nicht einmal die letzte vor der Wahl: Noch am Wahlsonntag selbst gab es frühmorgens in der „Bild am Sonntag“ eine neue Emnid-Umfrage. Erst nach all diesen Schritten – Auftrag, Datenerhebung, Datenauswertung, Berichterstattung – kommen schlussendlich die Empfänger in Spiel, erst dann können sie die Meinungsumfragen wahrnehmen und auf sich wirken lassen.

Zur Wahrnehmung

Es scheint schwierig in diesen Zeiten, Meinungsumfragen *nicht* wahrzunehmen. Die Übersichten etwa bei wahlrecht.de verdeutlichen die Omnipresenz von Umfragen vor der Bundestagswahl 2013. Studien zeigen, dass mit der gestiegenen Zahl an Umfragen deren Wahrnehmung tatsächlich auch zugenommen hat. Dem Soziologen Eugen Lupri zufolge haben 1957 vor der Bundestagswahl 17 Prozent der Wähler Ergebnisse von Meinungsumfragen gehört, 1965 schon 35 Prozent. Für die Bundestagswahl 1976 weist der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Donsbach einen Wert von 57 Prozent aus. Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider berichtet für die Wahlen von 1983, 1987, 1990 und 1994 Werte von 72, 67, 81 und 67 Prozent. Vor der Bundestagswahl 2005 gaben lediglich acht Prozent der Menschen an, dass sie „nie“ Berichte über die Ergebnisse von politischen Meinungsumfragen verfolgten.¹⁸

Für die Bundestagswahlen 2009 und 2013 können wir auf die German Longitudinal Election Study (GLES) und dort insbesondere auf die Rolling Cross-Section Studie (RCS) zurückgreifen, um die Reichweite von Umfragen in diesen Wahlkämpfen zu prüfen.¹⁹ 2009 gaben – über den gesamten Zeit-

¹⁸ Vgl. mit ausführlichen Verweisen: Thorsten Faas/Rüdiger Schmitt-Beck, Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungsumfragen. Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005, in: Frank Brettschneider et al. (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse, Wiesbaden 2007.

¹⁹ RCS-Studien verfolgen das Ziel, Dynamik im Vorfeld von Wahlen abzubilden, sie werden kontinuierlich Tag für Tag während des Wahlkampfes erhoben. Vgl. etwa Rüdiger Schmitt-Beck/Thorsten Faas/Christian Holst, Der Rolling Cross-Section Survey – ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung. Bericht zur ersten deutschen RCS-Studie anlässlich der Bundestagswahl 2005, in: ZUMA-Nachrichten, 58 (2006), S. 13–49. Allerdings war die Beobachtungsperiode 2013 länger als 2009. Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden hier für beide Wahljahre die letzten 56 Tage vor der Wahl in die Betrachtung einbezogen. Für eine ähnliche Analyse vgl. Julia Partheymüller/Anne Schäfer, Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013, in: Media Perspektiven, (2013) 12, S. 574–588. Zur Bundestagswahl 2013 vgl. Hans Rattinger et al., Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (GLES 2013), GESIS Datenarchiv, Köln 2014.

raum von acht Wochen vor dem Wahltag hinweg betrachtet – 39 Prozent der Befragten an, Umfragen in der jeweils vorausgehenden Woche wahrgenommen zu haben, 2013 waren es sogar 46 Prozent.¹⁰ Nach Wochen differenziert, ergibt sich der in der *Abbildung* dargestellte Verlauf. Dabei zeigen sich sowohl bemerkenswerte Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede: In beiden Wahljahren ist rund zwei Monate vor der Wahl zu erkennen, dass mit jeweils etwa 30 Prozent der Befragten nur eine Minderheit Meinungsumfragen verfolgt hat. Am Angebot an Umfragen kann dies kaum liegen,¹¹ vielmehr ist es ein Hinweis darauf, dass die Politik im Alltag vieler Menschen nicht oberste Priorität genießt. Vier bis fünf Wochen vor der Wahl setzt jeweils eine beachtliche Dynamik ein, die zu einer weiten Wahrnehmung von Umfragen führt. 2009 endete die Kurve bei 50 Prozent, 2013 sogar bei fast 70 Prozent.

Auch die Kurvenverläufe verdienen Beachtung: 2013 ist drei Wochen vor dem Wahltag ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, 2009 dagegen erst zwei Wochen vor dem Wahltag. Der Grund hierfür ist einfach: Das TV-Duell fand 2013 drei Wochen, 2009 dagegen zwei Wochen vor dem Wahltag statt. Und diese Duelle werden typischerweise umfassend mit Umfragen begleitet. 2013 zeigt sich zudem – schon von hohem Niveau ausgehend – ein nochmaliger Anstieg in der allerletzten Woche vor der Wahl, der im Gegensatz zu einem stabilen Bild 2009 steht. Die Diskussion rund um das letzte „Politbarometer“ in just dieser Woche hat dazu sicherlich beigetragen.

Der Anstieg mag aber auch Ausdruck der Tatsache sein, dass bei einigen Wählern 2013 der Bedarf nach Umfragen bis kurz vor dem Wahltag größer war als noch 2009: Würde es die FDP in den Bundestag schaffen? Wären dafür eventuell „Leihstimmen“ nötig? Welches Lager würde am Ende vorne liegen? Ob es tatsächlich solche koalitionspolitischen Überlegungen waren, die 2013 eine Rolle spielten, ist zunächst nur eine These,

¹⁰ Die Daten wurden dabei nach Bildung gewichtet, um etwaige Verzerrungen diesbezüglich auszugleichen.

¹¹ Hier ist darauf hinzuweisen, dass ARD/Infratest dimap und ZDF/Forschungsgruppe Wahlen zum Teil erst im hier betrachteten Zeitraum auf eine wöchentliche Taktung ihrer Umfragen umgestiegen sind. Forssa war durchweg im wöchentlichen Takt aktiv.

die unmittelbar die Fragen nach möglichen Faktoren aufwirft, die die (Nicht-)Wahrnehmung von Umfragen erklären könnten. Einige Befunde finden sich dazu in der Literatur:¹² Demnach schenken Männer Umfragen mehr Beachtung als Frauen, Gleiches gilt für ältere und formal höher gebildete Menschen. Politisches Interesse allgemein sowie speziell ein Interesse am jeweiligen Wahlkampf wirken sich ebenso positiv aus wie das regelmäßige Verfolgen von Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Einen (kleinen) Hinweis auf strategische Erwägungen findet sich für die Wahl 2005: Demnach wurden die Umfragen damals von FDP-Anhängern stärker beachtet als von Anhängern anderer Parteien.

Bezüglich möglicher Hintergründe zur Wahrnehmung von Umfragen lohnt es sich, die Wahljahre 2009 und 2013 noch einmal in den Blick nehmen (siehe *Tabelle*). Die beschriebenen Befunde, welche Gruppen Umfragen eher wahrnehmen (Männer, mit Abitur, über 50 Jahre), bestätigen sich erneut. Die Bewertung einer möglichen schwarz-gelben Regierung hatte jedoch kaum Effekte auf die Wahrnehmung von Umfragen: Obwohl man hätte vermuten können, dass gerade Befürworter dieses Bündnisses ein besonderes Interesse an Umfragen haben – beispielsweise um zu entscheiden, ob sie der FDP eine Leihstimme geben oder nicht –, finden sich diesbezüglich praktisch keine Unterschiede zur Vergleichsgruppe. Ein Interesse am Schicksal einer (möglichen) schwarz-gelben Koalition schien bei Gegnern wie Befürwortern zum gleichen Interesse an publizierten Meinungsumfragen zu führen.¹³

Zu (möglichen) Wirkungen

Kurz vor der Bundestagswahl 2013 überschrieb die „Welt am Sonntag“ einen Artikel mit „Die unheimliche Macht der Meinungsforscher“.¹⁴ Das darin zum Ausdruck

¹² Vgl. etwa T. Faas/R. Schmitt-Beck (Anm. 8); J. Partheymüller/A. Schäfer (Anm. 9).

¹³ Die hier präsentierten Unterschiede erweisen sich auch bei gleichzeitiger Betrachtung in einem multivariaten Modell als statistisch signifikant.

¹⁴ Manuel Bewarder/Miriam Hollstein, Die unheimliche Macht der Meinungsforscher, 15.9.2013, www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article120027580 (22.9.2014)

Tabelle: Wahrnehmung von Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013

	2009		2013	
	Gesamter Zeitraum	Letzte Woche	Gesamter Zeitraum	Letzte Woche
Geschlecht: Mann	46	60	54	74
Geschlecht: Frau	33	42	39	64
Alter: bis 50	34	44	41	65
Alter: über 50	45	57	50	71
Bildung: kein Abitur	36	46	43	66
Bildung: Abitur	48	61	55	75
Wahlkampfinteresse: niedrig	32	40	37	61
Wahlkampfinteresse: hoch	54	64	63	78
Bewertung Union/FDP: niedrig	37	50	46	69
Bewertung Union/FDP: hoch	42	51	47	68

Quelle: GLES, Modul 2; eigene Berechnungen. Angaben in Prozent, Fragewortlaut siehe oben.

kommende Unbehagen liegt auch den Selbstverpflichtungen der Medien oder gar entsprechenden Verboten, Ergebnisse von Meinungsumfragen kurz vor Wahlen zu veröffentlichen, zugrunde. Die Wähler sollen kurz vor der Wahl nicht (mehr) beeinflusst werden.¹⁵ Dabei lässt sich schon aus normativ-theoretischer Sicht fragen: Warum eigentlich bekommt gerade diese Quelle politischer Informationen in Wahlkämpfen so viel Aufmerksamkeit? Niemand würde etwa verlangen, dass Zeitungen kurz vor der Wahl aufhören sollen, das aktuelle politische Geschehen zu kommentieren.

Letztlich ist es auch eine empirische Frage, ob die Sorge eines Einflusses berechtigt ist oder nicht. Dabei sind die Voraussetzungen für einen Einfluss von Umfragen heutzutage sicherlich günstiger denn je. Stabile Parteibindungen gehen zurück, der Zeitpunkt der Wahlentscheidung verschiebt sich immer näher an den Wahltag heran, sodass auch kurzfristige Impulse vor Wahlen noch eine Rolle spielen. Die Parteienlandschaft ist unübersichtlicher geworden, manche Parteien wis-

sen vor der Wahl nicht, ob sie die Fünfprozenthürde schaffen; welche Koalitionen sich bilden können, wollen und werden, ist häufig offen. All das macht Umfragen zu einer potenziell relevanten und interessanten Informationsquelle vor Wahlen, die noch dazu – wie gerade gezeigt – breit wahrgenommen wird.

Aber gibt es auch entsprechende Effekte? Direkte Wählerbefragungen fördern unterschiedliche Ergebnisse zutage: Im Umfeld der Bundestagswahlen 1983 und 1987 gaben jeweils etwa 25 Prozent der Befragten an, dass Umfragen zumindest „eine gewisse Rolle“ bei ihren Wahlentscheidungen gespielt hätten. Anlässlich der Bundestagswahl 1990 gaben 14 Prozent zu Protokoll, dass Meinungsumfragen ihre Votes zumindest „etwas beeinflusst“ hätten.¹⁶ Auch zur Bundestagswahl 2013 ergab eine Umfrage, die ich in Kooperation mit YouGov realisiert habe, dass 17 Prozent der Befragten, die Umfragen im Vorfeld der Wahl zur Kenntnis genommen hatten, diese nach eigenen Angaben auch in ihrer Wahlentscheidung berücksichtigten.¹⁷ Ein gewisser Einfluss von Umfra-

¹⁵ Außer der Diskussion zum möglichen Einfluss von Umfragen auf Wählerinnen und Wähler gibt es natürlich auch die Möglichkeit, dass Umfragen von Politikerinnen und Politikern wahrgenommen werden und diese darauf entsprechend reagieren. Das eingangs zitierte Beispiel von David Cameron zeugt davon. Dieser Wirkungsmechanismus bleibt hier allerdings außen vor. Vgl. dazu Alexander Gallus, Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes: „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“?, in: APuZ, (2002) 15–16, S. 29–36.

¹⁶ Frank Brettschneider, Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 33 (1992), S. 55–72.

¹⁷ Bezogen auf die Bevölkerung insgesamt ergibt sich ein Wert von 13 Prozent; 71 Prozent der Befragten gaben an, Umfragen in der Woche vor Wahl gesehen oder gehört zu haben. Ersetzt man „berücksichtigt“ allerdings durch „beeinflusst“, stellt also die

gen ist auf Basis solcher Selbstberichte also zu konstatieren. Zugleich tut sich die einschlägige Forschung schwer damit, diesen Einfluss präzise zu bestimmen: „Auf die Frage, ob und wie Umfrageergebnisse und insbesondere Wahlprognosen das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen, fehlen bis heute gleich eindeutige wie empirisch gesicherte Antworten.“¹⁸

Wie passt das zusammen? Aus theoretisch-konzeptioneller Sicht sind die Möglichkeiten von Umfrageeffekten äußerst vielfältig. Es ist schwer, *den einen* Effekt von Umfragen zu postulieren (und zu finden). Worauf wirken sich Umfragen überhaupt aus? Publiizierte Meinungsumfragen könnten sich auf die Wahlbeteiligung ebenso auswirken wie auf die Parteiwahl. Was Effekte auf die Parteiwahl betrifft, werden in der Literatur verschiedene Möglichkeiten diskutiert.¹⁹ Sie können eher rational oder emotional begründet sein. Häufig ist zudem die Richtung eines Effekts unklar. Und selbst für den Ursprung eines angenommenen Effekts sind verschiedene Aspekte zu bedenken: Ist es die Umfrage als solche, oder ist es vielleicht die *Veränderung* gegenüber der vorherigen Umfrage, die einen Effekt bei den Wählern auslöst?

Die Vielfalt der Optionen spiegelt sich in den unterschiedlichen Theorien wider. Beliebte ist etwa die „Bandwagon-Hypothese“: Sie besagt, dass erfolgreich erscheinende Parteien aufgrund ihres Erfolges zusätzliche Unterstützung in der Wählerschaft erfahren. Aber auch die komplementäre „Underdog-Hypothese“ wird vielfach vertreten. Sie besagt, dass erwartbare Gewinner Stimmen zugunsten scheinbarer Verlierer einbüßen. Beiden Thesen liegt dabei ein eher emotio-

Frage „Hat Sie das Ergebnis dieser letzten Umfrage in Ihrer eigenen Wahlentscheidung *beeinflusst*?“, dann geht der Anteil der Zustimmungen auf sechs Prozent zurück. Vgl. www.cicero.de/dossier/der-cicero-wahlkampfindex (26.9.2014). Umfrageergebnisse sind eben auch an dieser Stelle Konstruktionen, nicht bloß reine Messungen.

¹⁸ Alexander Gallus, Wahl als „Demoskopiedemokratie“? Überlegungen zur Meinungsforschung und ihren Wirkungen aus Anlass der Bundestagswahl 2002, in: Eckhard Jesse (Hrsg.), Bilanz der Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003.

¹⁹ Vgl. die Überblicksdarstellung bei Harald Schoen, Wirkung von Wahlprognosen auf Wahlen, in: Thomas Berg (Hrsg.), Moderner Wahlkampf, Opladen 2002.

nal begründeter Mechanismus zugrunde: Es fühlt sich gut an, zu den Siegern zu gehören. Oder verdient der Verlierer doch unser Mitleid? Anders, nämlich taktisch-rational, wird bei der „Fallbeil-Hypothese“ argumentiert: Wähler wollen ihre Stimmen demnach nicht verschenken und werden daher keine Partei wählen, die an der Sperrklausel des Wahlsystems zu scheitern droht. Umgekehrt wird die These der *coalition insurance* postuliert. Demnach leihen Anhänger größerer Parteien einem potenziellen (kleinen) Koalitionspartner ihre Stimme, wenn dieser – ausweislich publizierter Umfragen – an der Sperrklausel zu scheitern droht.

Ganz offenkundig schließen sich diese Thesen an verschiedenen Stellen wechselseitig aus. Das heißt aber nicht, dass sich niemand gemäß der postulierten Thesen verhält. Manche mögen der einen These entsprechen, andere der anderen, wiederum andere überhaupt keiner. Und in der Folge all dessen könnte bei Betrachtung der Wählerschaft insgesamt überhaupt kein Effekt von Umfragen auf Wahlverhalten mehr sichtbar werden, weil sich die Effekte wechselseitig aufheben. Nur wenn eine der Thesen empirisch überwiegt oder gar dominiert, würde auch insgesamt ein Effekt von Umfragen zutage treten.

Die Bundestagswahl 2013 könnte ein solcher Fall gewesen sein. Warum? Das Rennen zwischen schwarz-gelber Regierung und Opposition war knapp, die FDP (und gegen Ende hin auch die AfD) lag in Umfragen im Bereich von fünf Prozent und kämpfte entsprechend mit der Sperrklausel. Zudem gab es – wie skizziert – auch sehr spät im Wahlkampf noch neue Umfragen. Umfragen, die unmittelbar vor dem Wahltag publiziert werden, könnten aber mehr noch als ältere Umfragen als tatsächliche Vorhersagen des Wahlausgangs (mit weniger Unsicherheit) verstanden werden – und umso heftiger könnten die Reaktionen darauf ausfallen. Vor allem aber spricht der Vergleich von Vorwahlumfragen mit dem tatsächlichen Wahlausgang 2013 dafür, dass Erstere für Letzteren eine Rolle gespielt haben. Das „Politbarometer“ am Mittwoch vor der Wahl sah die FDP bei 5,5 Prozent, die erwähnte Emnid-Umfrage vom Wahlsonntag gar bei sechs Prozent. Am Wahlabend aber blieb der Balken der FDP bei 4,8 Prozent stehen. Waren daran die Umfragen schuld?

Gegenteiliges war Anfang 2013 bei der Landtagswahl in Niedersachsen passiert: Letzte Umfragen sahen die FDP dort zwischen vier und fünf Prozent^{F20} – am Ende aber standen für die FDP 9,9 Prozent zu Buche. Warum? Weil viele (für den von ihnen gewünschten Ausgang letztlich zu viele) Anhänger der Union mit Präferenz für eine schwarz-gelbe Regierung ihre Stimme „geliehen“ haben. Dabei sind die niedersächsische Landtagswahl und die Bundestagswahl 2013 zwei Seiten der gleichen Medaille: In beiden Fällen ging von Umfragen ein Signal an das schwarz-gelbe Lager aus, was die Notwendigkeit von Leihstimmen betrifft. Und in beiden Fällen haben die Menschen darauf reagiert – in beiden Fällen mit unerwarteter Heftigkeit.

Gibt es weitere Hinweise, die für einen solchen Mechanismus sprechen? In einer experimentellen Studie vor der Bundestagswahl 2013 konfrontierten Sascha Huber und ich 3285 Befragte mit verschiedenen Umfrageszenarien. Während wir einem Teil der Gruppe Umfragen vorlegten, die die FDP bei vier Prozent sahen, zeigten wir einem anderen Teil Umfragen, die die FDP bei sechs Prozent sahen. Wie würden sich die Befragten im Lichte dieser Umfragen am Wahltag verhalten? Es zeigte sich, dass der resultierende Stimmenanteil der FDP höher lag, wenn die Umfrage die Partei unter fünf Prozent sah.^{F21} Eher anekdotische Evidenz liefert dagegen eine Begebenheit, von der die „Süddeutsche Zeitung“ am 27. September 2013 berichtete: Telefonisch soll der damalige FDP-Chef Philipp Rösler vor der Wahl die Bundeskanzlerin um Leihstimmen für seine Partei gebeten haben. „Und wie reagiert Angela Merkel? Sie erklärt, dass die FDP sich gar keine Sorgen machen müsse, sie liege in den Umfragen stabil über sechs Prozent.“^{F22} Im Lichte all dessen lässt sich zwar sicherlich nicht behaupten,

dass Demoskopien die Schuld am Scheitern der FDP bei der Wahl 2013 tragen. Aber ihren Beitrag dazu haben sie mit ihren späten Umfragen sicher geleistet.

Fazit

Die Frage, ob Demoskopie eingedenk dieser Ausführungen nun Fluch oder Segen ist, würde man auf Seiten der FDP nach 2013 wohl eindeutig beantworten. Eine pauschale Verdammung von Umfragen wäre aber doch zu einfach. Dass politische Meinungsumfragen und insbesondere Sonntagsfragen heute schwieriger denn je sind, liegt auf der Hand: Die Herausforderungen im Produktionsprozess tragen dazu ebenso bei wie der Umstand, dass die Umfragen selbst ein Teil des Wahlkampfgeschehens sind, auf den Parteien ebenso wie die Wähler wiederum reagieren. Dass die Umfragen trotzdem von hoher Präzision sind, spricht für die Qualität und Erfahrung der Institute.

Das Beispiel der FDP 2013 erinnert uns zugleich daran, dass es keine Garantie geben kann, dass Umfragen immer präzise und richtig sind – selbst wenn sie nur wenige Tage vor einer Wahl erstellt und veröffentlicht werden. Der US-amerikanische Sozialwissenschaftler Herbert Simon hat dazu schon 1954 den faszinierenden Gedanken formuliert, dass Meinungsforschungsinstitute die Reaktionen auf ihre Umfragen in ihre Projektionen einpreisen müssten, um so genau jene Werte projizieren zu können, die genau die Reaktionen auslösen, die am Ende genau zu den projizierten Werten führen.^{F23} Das ist wahrlich kein einfaches Unterfangen. Realistischer erscheint dann schon die Forderung nach größtmöglicher Transparenz und flankierender Kommunikation, die die Empfänger der Botschaften in die Lage versetzen, souverän mit den Zahlen umzugehen – so wie sie es mit vielen anderen Botschaften im Wahlkampf ja auch tun.

^{F20} Siehe www.wahlrecht.de/umfragen/landtage/niedersachsen.htm (22. 9. 2014).

^{F21} Vgl. Sascha Huber/Thorsten Faas, *How Twitted Exit Polls Can Shape Electoral Outcomes under PR Systems with Electoral Thresholds: An Experimental Test of how Polls May Shape the Fortunes of Small Parties*, unveröff. Manuskript 2013; Thomas Zerback et al., *Die Wahrnehmung des Meinungsklimas im Bundestagswahlkampf 2013*, in: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 23 (2013), S. 333–364.

^{F22} Stefan Braun, *Wenn aus Gegnern Partner werden*, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 27. 9. 2013, S. 6.

^{F23} Vgl. Herbert A. Simon, *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*, in: *Public Opinion Quarterly*, 18 (1954), S. 245–253.

Fragen über Fragen: Zur Geschichte der politischen Umfrage

Am Anfang stand eine Wette. Als George Gallup mitten im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1936 öffentlich ankündigte, mit einer direkten (mündlichen)

Anja Kruke

Dr. phil., geb. 1972; Leiterin des Archivs der sozialen Demokratie (AdsD) der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Godesberger Allee 149, 53175 Bonn.
anja.kruke@fes.de

Befragung von 2000 Personen das Ergebnis der Wahl besser voraussagen zu können als die traditionelle (schriftliche) Leserumfrage der Zeitschrift „Literary Digest“, bildete diese medienwirksame Herausforderung einen spektakulären Auftakt zur Erfolgsgeschichte der politischen Umfragen und ihrer Macher. Denn Gallup sollte Recht behalten; das von ihm gegründete Umfrageinstitut gehört noch heute zu den renommiertesten Markt- und Meinungsforschungsinstituten.

Welche Auswirkungen diese Methode zur Feststellung der öffentlichen Meinung auf Politik in ihren verschiedenen Dimensionen der Inhalte, Institutionen und ihrem Machtgefüge sowie auf das generelle Verhältnis zwischen Politik, Wählerschaft und Medien haben sollte, war damals nicht abzusehen. Wie das *opinion polling* entstand, wie es sich in der Politik in Europa und den USA festsetzte und welche Folgen dies hatte, wird im Folgenden grob umrissen.¹

Die „amerikanische Wissenschaft“: Anfänge in den USA

In den USA entstand die Meinungsforschung im Umfeld der seit den 1920er Jahren etablierten Werbepsychologie und Marktforschung. Die diskursive Gleichsetzung von Markt mit Demokratie beziehungsweise von Konsument mit Wähler, die in der Entwicklung der Methodik und Institutionalisierung erfolgte, half bei der Popularisierung der neu-

en Disziplin.² Schon bald setzte sie sich als öffentliche Methode der Selbstbeobachtung durch. Zeitungen richteten Kolonnen für Meinungsforscher ein – etwa die „New York Times“, die Gallup zweimal pro Woche Platz für seine neuesten Erkenntnisse einräumte –, zugleich etablierten sich die Medien insgesamt in den USA als zentrale Auftraggeber politischer Meinungsforschung.

Für die Meinungsforschung als wissenschaftliche Methode kann 1937 als Geburtsjahr angegeben werden: In diesem Jahr erschien erstmals die bis heute wirkmächtige Zeitschrift „Public Opinion Quarterly“ als ein Organ der empirischen Sozialwissenschaft, in dem auch Branchenführer zu Wort kommen. Experimentelle Versuche, Meinungsforschung für die Politik nutzbar zu machen, gab es jedoch schon vorher – etwa im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes 1932; US-Präsident Franklin D. Roosevelt nutzte sie zudem intensiv für seinen New Deal und insbesondere für die Durchsetzung seiner Politik gegenüber Deutschland.³

Der Durchbruch gelang mit dem Zweiten Weltkrieg; sowohl auf dem Feld der Wissenschaft als auch auf dem der Politik gewann Meinungsforschung an Bedeutung, da sie half, Soldaten genauso wie die gesamte US-amerikanische Gesellschaft und auch die der Kriegsgegner zu beobachten und daraus Rückschlüsse für das eigene Vorgehen und Argumentieren zu finden.⁴ Die Forschung profitierte dabei stark vom *brain drain* aus Europa: Vertreter des Frankfurter Instituts für Sozialforschung wie Max Horkheimer und Theodor W. Adorno sowie österreichi-

¹ Bislang gibt es nur wenige Studien zur Geschichte der politischen Umfrageforschung; für Deutschland vgl. Anja Kruke, *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*, Düsseldorf 2012². Auf weitere Länderstudien wird im Folgenden hingewiesen.

² Vgl. Stefan Schwarzkopf, *Consumers, Markets, and Research: The Role of Political Rhetoric and the Social Sciences in the Engineering of British and American Consumer Society, 1920–1960*, in: Kerstin Brückweh et al. (Hrsg.), *Engineering Society. The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, London 2012, S. 252–272.

³ Vgl. Steven Casey, *Cautious Crusade. Franklin D. Roosevelt, American Public Opinion and the War against Nazi Germany*, Oxford 2001.

⁴ Vgl. A. Kruke (Anm. 1), S. 36f.

sche Sozialwissenschaftler wie Paul F. Lazarsfeld und Marie Jahoda, die Umfragen als Methode der empirischen Sozialforschung erstmals im Kontext ihrer Studie „Die Arbeitslosen von Marienthal“ 1933 exemplifiziert hatten, verliehen der US-amerikanischen (und auch britischen) Entwicklung zusätzliche Schubkraft.⁵

Wiederum war es dann Gallup, der 1940 zusammen mit Saul Forbes Rae kurz vor dem Kriegseintritt der USA werbewirksam das Buch „The Pulse of Democracy“ herausbrachte, in dem er die Methode als demokratische Wissenschaft *per se* präsentierte: Mit ihrer Hilfe könnten Bürgerinnen und Bürger in eine Art direkten Dialog mit der Politik treten, die politische Theorie einer echten egalitären Demokratie könne somit in die Praxis überführt werden. Gallup und Rae lieferten damit den Soundtrack zum Gründungsmythos der Meinungsforschung als demokratische Wissenschaft.⁶ So konnte die im befreiten Deutschland als „amerikanische Wissenschaft“ bezeichnete Meinungsforschung sowohl als demokratische wie auch als demokratisierende Wissenschaft propagiert und verstanden werden.

Europa zieht nach

Doch waren die USA nicht der einzige Ort, an dem sich die Meinungsforschung als Verfahren zur (Selbst-)Beobachtung der Gesellschaft durch repräsentative Befragung entwickelte. Zwischen den 1920er und den 1940er Jahren vollzog sich ein weltweiter Aufstieg, der, nur kurzzeitig gehemmt durch den Nationalsozialismus und den Zweiten Weltkrieg, in einer weltweiten Verbreitung und Vernetzung nach

⁵ Vgl. Thomas Osborne/Nikolas Rose, Do the Social Sciences Create Phenomena? The Example of Public Opinion Research, in: *The British Journal of Sociology*, 50 (1999), S. 367–396.

⁶ Vgl. George Gallup/Saul Forbes Rae, *The Pulse of Democracy. The Public-Opinion Poll and How It Works*, New York 1940. Daran entzündet sich bis heute die Kritik, Gallup habe die Öffentlichkeit damit in die Irre geführt. Vgl. J. Michael Hogan, George Gallup and the Rhetoric of Scientific Democracy, in: *Communication Monographs*, 64 (1997), 2, S. 161–179; Sarah E. Igo, „A Gold Mine and a Tool for Democracy“: George Gallup, Elmo Roper, and the Business of Scientific Polling, 1935–1955, in: *History of the Behavioral Sciences*, 42 (2006), 2, S. 109–134.

1945 mündete.⁷ Insbesondere Gallup hatte unmittelbar nach seinem Prognoseerfolg 1936 begonnen, sein Unternehmen mit Instituten in Großbritannien, Kanada, Australien und Schweden international zu erweitern.

Die medial stets sichtbare Meinungsforschung übte zudem große Anziehungskraft auf europäische Wissenschaftler aus, die – wie der französische Soziologe Jean Stoetzel oder die deutsche Studentin der Zeitungswissenschaft Elisabeth Noelle – während ihrer USA-Aufenthalte mit der neuen Methode in Berührung kamen und sich daran machten, sie in ihren Heimatländern nutzbar zu machen. Noelle, später Noelle-Neumann, gründete 1947 in Deutschland das Institut für Demoskopie Allensbach; Stoetzel gründete bereits 1938 das erste Umfrageinstitut Frankreichs, doch unterbrach der Einmarsch der Deutschen die Entwicklung.

Und auch nach dem Zweiten Weltkrieg sollte es bis Ende der 1960er Jahre dauern, bis Umfragen in Frankreich zu einem alltäglichen Gegenstand in Politik und Gesellschaft wurden. Weder die Politik noch die Journalisten griffen auf Umfragen als Erklärung der öffentlichen Meinung zurück. Das Wahlsystem sah keine direkte Wahl des Präsidenten wie in den USA vor, und die Eliten sahen keinen Anlass, sich an der öffentlichen Meinung (verstanden als zahlenmäßige Größe) zu orientieren, sodass Umfragen öffentlich ein Schattendasein fristeten. Stattdessen griff die Politik auf ein System der Berichterstattung aus den Regionen zurück, das sich in napoleonischen Zeiten begründet hatte und das für zuverlässiger als die Befragung einer kleinen Zahl von Menschen gehalten wurde. Mit der Gründung der Fünften Französischen Republik 1958 wandelte sich das politische System und mit deren Krise die politische Kultur grundlegend – und damit verbunden die Vorstellung von „öffentlicher Meinung“. Dies führte dazu, dass sich auch Umfragen schließlich etablierten.⁸

⁷ Vgl. Bernhard Fulda, The Market Place of Political Opinions: Public Opinion Polling and its Publics in Transnational Perspective, 1930–1950, in: *Comparativ*, 21 (2011) 4, S. 13–28; Robert M. Worcester (Hrsg.), *Political Opinion Polling*, London 1983.

⁸ Vgl. Jon Cowans, Fear and Loathing in Paris. The Reception of Opinion Polling in France, 1938–1977, in: *Social Science History*, 26 (2002), S. 71–104.

Ähnlich lang brauchten die Umfrageinstitute in Großbritannien. Zwar hatten sich noch vor 1939 Institute gegründet, die im Zweiten Weltkrieg für die Befragung der Bevölkerung herangezogen wurden, doch setzte sich die Umfrageforschung erst zu Beginn der 1960er Jahre auf breiter Front in Parteien und Medien durch; zuvor hatten insbesondere die politischen Akteure aufgrund anderer „Weltsichten“ kein Interesse daran gehabt.¹⁹

Deutschland blieb kaum Zeit zur Entwicklung eigener Meinungsforschung: Während der Weimarer Republik hatte es zwar ähnliche Tendenzen in der Marktforschung gegeben wie in anderen Ländern,¹⁰ aber nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten war an eine Übertragung auf politische Aspekte nicht zu denken. Als gesellschaftliche Beobachtung wurden stattdessen die „Stimmungsberichte“ entwickelt, die nicht auf der Grundlage repräsentativer Befragungen entstanden.¹¹ In Deutschland wurde Meinungsforschung zunächst von den westlichen Alliierten als Methode zur Beobachtung der deutschen Gesellschaft eingeführt, emphatisch verbunden mit der Aussage, diese sei ein hilfreiches Instrument der Demokratie. Bis Ende der 1940er Jahre hatten sich in allen drei westlichen Zonen durch Alliierte geleitete oder finanzierte Umfrageinstitute gegründet, die sich explizit dem politischen Bereich zuwandten, um öffentlich wie auch nichtöffentlich über die demokratische Haltung der deutschen Bevölkerung zu berichten.

Ab 1949 entdeckten auch die politischen Akteure der jungen Bundesrepublik die Umfragen. Zunächst als Machtinstrument vom Bundeskanzleramt eingesetzt, entwickelten die beiden Volksparteien CDU und SPD in den 1950er Jahren ein eigenes Interesse an der Meinungsforschung. Erst ab Mitte der 1960er Jahre holten die Massenmedien als

Auftraggeber auf, bis sie schließlich die politischen und staatlichen Institutionen der Bundesrepublik im Auftragsvolumen überholten.¹²

Meinungsforschung setzte sich dort durch, wo die dominanten politischen Akteure die öffentliche Meinung in Form der Umfragedaten als relevant für ihr Handeln einschätzten und damit arbeiteten – oder wo die Medien dies erkannten und die Politik zwangen, sich damit zu beschäftigen. Das Beispiel der Bundesrepublik bestätigt diesen Mechanismus: Kurz nach der Bundestagswahl 1949 unterbreitete das Institut für Demoskopie Allensbach der Bundesregierung das Angebot, eine bereits fertige Umfrage zu kaufen. Der Hinweis, dass ein Kauf eine Veröffentlichung verhindern könne, weil dann der Käufer über die Verwendung entscheide, bewog den frisch gewählten Bundeskanzler Konrad Adenauer dazu, die Umfrage zu antisemitischen Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu erwerben.¹³ Neugierig geworden, ließ er sich auch auf das folgende Angebot ein, sich durch regelmäßige Meinungsumfragen ein Bild von der öffentlichen Meinung erstellen zu lassen, um so einen Wissensvorteil zu erhalten – oder sich zumindest mit den US-amerikanischen Alliierten auf informationeller Augenhöhe bewegen zu können.

Das Versprechen, mithilfe von Umfragen das potenzielle Wahlverhalten zu erkennen und es somit auch steuern zu können, überzeugten Adenauer und sein Umfeld, sodass die Bundesregierung zum ersten Auftraggeber kontinuierlicher politischer Umfragen in der Bundesrepublik wurde. Der Bundestagswahlkampf 1953 wurde somit zum ersten, der sich – allerdings nur seitens der Bundesregierung – auch auf Umfragen stützte. Ein paar Jahre später zog zunächst die CDU als Partei nach, nach der Bundestagswahl 1957 auch die SPD. Das für die Sozialdemokraten enttäuschende Abschneiden bei dieser Wahl

¹⁹ Vgl. Laura Dumond Beers, *Whose Opinion? Changing Attitudes Towards Opinion Polling in British Politics, 1937–1964*, in: *Twentieth Century British History*, 17 (2006), S. 177–205.

¹⁰ Vgl. Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt/M.–New York 2007.

¹¹ Vgl. Heinz Boberach, *Meldungen aus dem Reich. Auswahl aus den Lageberichten des Sicherheitsdienstes der SS, 1939–1945*, Neuwied 1965.

¹² Vgl. A. Kruke (Anm. 1), S. 31–57 (Beginn nach 1945), S. 61–311 (CDU/SPD), S. 437–495 (Medien bis 1979).

¹³ Für das Feld der Antisemitismusforschung per Umfrage vgl. Werner Bergmann, *Sind die Deutschen antisemitisch? Meinungsumfragen von 1946–1987 in der Bundesrepublik Deutschland*, in: Werner Bergmann/Rainer Erb (Hrsg.), *Antisemitismus in der Bundesrepublik Deutschland. Ergebnisse der empirischen Forschung von 1946–1989*, Opladen 1991, S. 108–131.

führte offenbar zur Folgerung, die Gesellschaft durch Meinungsumfragen wieder neu kennenlernen zu müssen. Doch nicht nur die SPD durchlebte diesen Erkenntnisprozess: Vielmehr ist die Selbstbeobachtung der Gesellschaft mithilfe von Zahlen durch Umfragen ein grundlegendes Phänomen moderner Gesellschaften, die sich zwischen den 1940er und 1960er Jahren je nach Durchsetzung der Umfrageforschung in den verschiedenen Lebensbereichen und anhand neu eingeführter Kategorien und zahlenmäßiger Zusammensetzungen neu kennen- und einschätzen lernten.¹⁴

Auch in den Ländern des Ostblocks wurden die Vorteile des Wissens über die zahlenmäßig erfasste Stimmungslage der Bevölkerung erkannt, wenn auch aus einem ganz anderen Motiv als dem der Stimmenmaximierung. Hier waren es zumeist an polit-wissenschaftliche Institutionen angegliederte Forschungseinheiten, die sich mit Umfragen beschäftigten.¹⁵ Die nur zum Teil umfragebasierten sozialwissenschaftlichen Forschungen zur sozialen Lage der DDR-Gesellschaft waren durchgängig gefragt – der Volksaufstand des 17. Juni 1953 hatte in der SED-Führung eine Art Trauma mit besonderer und ausschließlicher Aufmerksamkeit für sozialfürsorgliche Fragestellungen ausgelöst.¹⁶

¹⁴ Für die amerikanische Gesellschaft vgl. Sarah E. Igo, *The Averaged American. Surveys, Citizens and the Making of a Mass Public*, Cambridge/MA 2007; für das Beispiel der Katholischen Kirche in Deutschland vgl. Benjamin Ziemann, *Katholische Kirche und Sozialwissenschaften 1945–1975*, Göttingen 2007, insb. S. 131–202.

¹⁵ Vgl. Heinz Niemann, *Hinterm Zaun. Politische Kultur und Meinungsforschung in der DDR – die geheimen Berichte an das Politbüro des ZK*, Berlin 1995. Ein kleiner Teil dieser Berichte ist in den Beständen der Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR (SAPMO) erhalten.

¹⁶ Vgl. Christiane Reinecke, *Fragen an die sozialistische Lebensweise: Empirische Sozialforschung und soziales Wissen in der SED-Fürsorgediktatur*, in: *Archiv für Sozialgeschichte*, 50 (2010), S. 311–334. Mit Blick auf Fragen der sozialen Ungleichheit war in der DDR ein paradoxes ideologisches Problem zu lösen: Denn wie sollte Forschung dazu in einem Staat aussehen, in dem *per se* alle gleich waren? Vgl. Thomas Mergel, *Soziale Ungleichheit als Problem der DDR-Soziologie*, in: ders./Christiane Reinecke (Hrsg.), *Das Soziale ordnen. Sozialwissenschaften und gesellschaftliche Ungleichheit im 20. Jahrhundert*, Frankfurt/M. u. a., S. 307–336.

Zu Beginn der Meinungsforschung in Westdeutschland war das Set der Fragen noch nicht gefestigt. Die westlichen Alliierten interessierten sich nach 1945 vor allem für die demokratischen Einstellungen der Deutschen, für die Haltung gegenüber den Alliierten und ihrer Politik sowie für alltägliche Dinge des Bedarfs. Die sogenannte Sonntagsfrage wurde vor der ersten Bundestagswahl 1949 im Kontext der Frage nach der Wahlbeteiligung behandelt, zumal den Meinungsforschern keine Vergleichsdaten aus vorherigen Wahlen zur Verfügung standen. Grundsätzlich bot auch in Deutschland diese Frage in erster Linie eine gute Werbung für die Sache der Meinungsforschung – entweder als Nachricht für die Medien oder als Lockmittel für die politischen Akteure, mehr über das Warum der perspektivischen Wahlentscheidung zu erfahren.

In diesem Sinne gilt die Sonntagsfrage als Inbegriff der politischen Umfragen, ist aber vor allem ein Einstieg in ein Mehr an Umfragen: Die Umfrageforschung bot von Beginn an eine Erkundung nach Maß an, denn die politischen Akteure wollten je nach Orientierung und Situation ganz unterschiedliche Sachen wissen. Für die Bundesregierung, die ihre unterschiedlichen politischen Themen und Gesetze abfragen ließ, war jeweils die „Stimmung“ im Land wichtig; die Parteien ließen ebenfalls nach der Einstellung zu aktuellen Themen fragen, aber auch nach den aus der Sicht der Bevölkerung „wichtigsten Themen“.

Nachdem die politischen Auftraggeber anfangs noch in die Fragen hineinredigierten, konnten sich die Meinungsforscher schon bald mit ihrer Expertise durchsetzen und formulierten die Fragen allein. Außerdem begannen sie, ihre Auftraggeber zu beraten, was wissenschaftlich sei, um erfolgreich Politik machen zu können: Welches Thema ist aktuell am wichtigsten? Wie setzt sich die Gesellschaft sozialstrukturell zusammen? Wie wirken Status, Beruf und Bildung auf die Wahlentscheidung? Welche Rolle spielt der Konsum welcher Medien? Welche Unterschiede machen Stadt und Land aus? Welche Städte sind wessen Hochburgen – und wo lohnt sich intensiver Wahlkampf vor Ort? Und wer von den Akteuren

ist eigentlich sympathisch? Wie schätzen die Wähler ihn ein? Wo sind seine Stärken, wo die Schwächen?¹⁷

Die Inhalte und das politische Personal, zu dem befragt wurde, variierten – und auch strukturell-inhaltlich unterschieden sich die Fragen nach den Rollen von Regierung und Opposition (nicht nur als Auftraggeber). Bei dem einen ging es um Durchsetzungsfähigkeit, bei dem anderen eher um Schwachstellen und Herausforderungsmöglichkeiten, zum Beispiel durch Kompetenzzuweisung (über ganze thematische Felder wie Wirtschaft, Außenpolitik, Soziales).

In den wachsenden Routinen kontinuierlicher Abfragen (wichtigste Themen, sympathischste Politiker und ähnliche Fragen) schälten sich im Rahmen eines Ausdifferenzierungsprozesses aus den Inhalten eigenständige Politikbereiche heraus, die *policies*. Diese stellten ein vielfältiges neues Feld der Erkundung dar, das zudem eine gute Verbindung zur wissenschaftlichen empirischen Sozialforschung bot und sich in Deutschland im Laufe der 1960er Jahre entwickelte, als alle anderen Frageroutinen schon zur Selbstverständlichkeit des politischen Prozesses gehörten. Die Meinungsforscher erwiesen sich dabei als gute Agenten ihrer selbst, indem sie zu den beantworteten Fragen auch immer die zugleich entstehenden Wissenslücken aufdeckten und Hilfe anboten. Damit entstand eine paradoxe Spirale des Nichtwissens, dessen Umfang immer größer wurde, je mehr Umfragematerial zur Interpretation vorlag – die politischen Akteure (wie auch die Journalisten) hatten gelernt, dass sie die Welt allein aus der eigenen Perspektive nicht „verlässlich“ beobachten konnten.¹⁸

Begünstigt wurde die Ausweitung durch die technischen Entwicklungen, die immer komplexere Auswertungsmechanismen mit einer immer größeren Anzahl von Variablen ermöglichten. Zudem vollzog sich ab Mitte der 1960er Jahre bis zum Beginn der 1980er Jahre ein methodischer Innovationsprung, als neue Umfrageansätze der Medien- und Konsumforschung mit Fragen der politischen

¹⁷ Für eine frühe Übersicht über die Vielfalt der Fragen vgl. Gerhard Schmidtchen, *Die befragte Nation. Über den Einfluss der Meinungsforschung auf die Politik*, Freiburg/Br. 1959.

¹⁸ Vgl. A. Kruke (Anm. 1), S. 321–436.

Meinungsforschung verknüpft sowie sozialpsychologische Ansätze auf die quantitative Forschung übertragen wurden. Es wurden Fokusgruppen eingerichtet und Typen gebildet, die zu einer Uminterpretation der gesellschaftlichen Schichten nach (Sinus-)Milieus führten.¹⁹ Schließlich erfuhr das Umfragewesen eine weitere Beschleunigung durch die methodisch neuen Abfragen per Telefon und die verbesserten Möglichkeiten zur Datenverarbeitung durch Großrechner, sodass sich mit dem Wahlkampf 1976 wöchentliche Umfragen als Routine etablierten.

Mehr Interesse, mehr Kritik

Das erhöhte Tempo war auch darauf zurückzuführen, dass inzwischen die Medien politische Umfragen für sich entdeckt hatten. Im Bundestagswahlkampf 1965 war das Wochenmagazin „Stern“ mit einer groß aufgemachten Umfrageserie vorangeprescht, wobei vor allem die sich über ganze Seiten erstreckenden Balkendiagramme beeindruckend wirkten und visuell ein neues Zeitalter der öffentlichen Wahrnehmung von Umfragen einläuteten. Am Wahlabend griff das ZDF diese Idee auf und ließ von den damals zwei führenden Instituten in Deutschland, dem Institut für Demoskopie Allensbach und Emnid, Prognosen präsentieren. Aus der Fehlprognose Emnids (dass es einen knappen Wahlausgang geben werde – tatsächlich gewann die CDU mit über acht Prozentpunkten Abstand), entwickelte sich ein Skandal, in dessen Verlauf das Institut nicht nur fast Pleite ging und verkauft wurde, sondern an dem sich auch eine heftige öffentliche Debatte um den Sinn und Zweck von Umfragen entfachte.

Doch grundsätzliche Kritik zieht sich seit jeher wie ein roter Faden durch die Geschichte der Umfrageforschung – und zwar länderübergreifend. Dabei hat sich der Schwerpunkt der Kritik im Laufe der Zeit von der Manipulation durch die Parteien auf die Nut-

¹⁹ Das Sozialwissenschaftliche Institut Nowak und Sörgel (Sinus) hatte aus einer Kombination von sozialpsychologischer politischer „Typenbildung“ und Marktforschung Milieus kreiert, die quer zu den sozialen Schichten lagen und sich kurzfristiger entwickelten. In der politischen Umfrageforschung tauchen sie erstmals bei der SPD im Kontext des Bundestagswahlkampfes 1983 auf. Vgl. ebd.

zung der Meinungsforschung durch die Medien verschoben. Das durchgängige Motiv bildet die Sorge um die Funktionsfähigkeit der Demokratie.^{F20} Zum einen wurde die „gezählte Meinung“ schon früh als falsche Vorstellung von öffentlicher Meinung gedeutet und damit als demokratietheoretisch und -praktisch (äußerst) problematisch angesehen. Sie öffnete der Wählermanipulation Tür und Tor, zudem sei eine an den Stimmungen orientierte Demokratie zu befürchten. Zum anderen wurden immer wieder technische Vorwürfe bezüglich der Zuverlässigkeit von Umfragen laut (etwa zur Repräsentativität/Stichprobenziehung oder technischen Interpretation).^{F21} Die öffentlichkeitswirksame Auseinandersetzung im Rahmen von Skandalen (egal in welchem Land: 1948 in den USA, 1974 in Großbritannien sowie in anderen) führte jedoch stets dazu, dass Leser, Hörer und Zuschauer vor allem viel über Demoskopie lernten und die Meinungsforschung sich medial sogar noch fester verankern konnte, da die Medien im Zuge dessen Umfragen noch stärker aufgriffen.

Die Debatte in der Bundesrepublik hatte zur Folge, dass das ZDF für seine Berichterstattung schließlich auf eine universitär basierte Umfrageforschung umstieg; zwei Jahre nach der Bundestagswahl 1972 wurde die Forschungsgruppe Wahlen gegründet. Zugleich wurde vereinbart, in der letzten Woche vor einer Wahl keine Umfragen mehr zu veröffentlichen, um so eine Beeinflussung der nicht entschiedenen Wähler durch Umfragen zu vermeiden – eine Selbstverpflichtung, die bei der Bundestagswahl 2013 erstmals nicht eingehalten wurde. In Frankreich hingegen wurde die Veröffentlichung von Umfragen vor Wahlen 1977 gesetzlich verboten.

Mit der medialen Aufmerksamkeit für die Ergebnisse der Meinungsforschung entstand seit den 1970er Jahren in Westdeutschland insgesamt ein ganz anderes Interesse an Umfragen. Während Parteien und Institutionen vor allem deshalb früh an Demoskopie inte-

ressiert gewesen waren, um den gewonnenen Wissensvorsprung durch Zustimmungsmaximierung zum eigenen Machtgewinn oder -erhalt zu nutzen, ließen sich die Medien von der Möglichkeit leiten, Neuigkeiten produzieren zu können. Diese Reihenfolge der Entwicklung hat sich allerdings in nur wenigen Ländern wie Deutschland und Italien abgespielt; Frankreich und Großbritannien zum Beispiel erlebten einen zeitgleichen Durchbruch der Meinungsforschung in Politik und in Medien.

Seit der medialen Etablierung von Umfragen hat sich ein bestimmtes Set von Fragen herausgebildet, die sowohl eine Wiedererkennung ermöglichen, aber eben vor allem eine Berichterstattung über die Abweichung vom vorherigen Ergebnis ermöglichen. Diese Fragen beziehen sich in erster Linie auf Parteien (Sonntagsfrage), Personen (Beliebtheit) und Themen (Wichtigkeit), woraus sich dann wiederum weitere Fragen ergeben – kommunikationswissenschaftlich gesehen geradezu vorbildlich an der Nachrichtenwerttheorie orientiert, die die Regeln der medialen Aufmerksamkeitsökonomie beschreibt.^{F22} Für die politischen Akteure bedeutet dies nicht nur eine permanente öffentliche Beobachtung und Bewertung, sondern auch eine Einengung in der Möglichkeit, sich durch eigene Umfragen einen Wissensvorsprung zu verschaffen. Zwar erfahren Politiker an Wahlenden die Ergebnisse der sogenannten *exit polls* etwas früher, was ihnen einen kleinen zeitlichen Vorsprung gewährt. Zugleich aber ist es bei der Vielzahl der Umfragen schwieriger geworden, einen echten qualitativen Vorsprung zu erreichen. Außerdem sind gerade die im kleinen Kreis vorgestellten Umfragen besonders anfällig für eine Veröffentlichung – häufig wurden sie von Teilnehmern der Gremien und Runden an Medien weitergegeben.^{F23}

^{F22} Der Nachrichtenwert beschreibt den Einflussfaktor verschiedener Kategorien auf die Bewertung und Auswahl von Informationen, die zu Nachrichten werden. Die Kategorien sind in der Forschung nicht einheitlich gehandhabt, zum Beispiel gehören prominente Personen, negative Aspekte, Abweichungen (vom „Normalen“) und emotional besetzte Themen zu den Faktoren, die den Wert einer Nachricht nach oben treiben. Für Grundlagen vgl. Michaela Maier/Karin Stengel/Joachim Marschall, *Nachrichtenwerttheorie*, Baden-Baden 2010.

^{F23} So sind die zentralen Umfragevorhaben von Parteien seit den späten 1960er Jahren relativ zuverlässig im „Spiegel“ nachzulesen. Vgl. dazu aktuell,

^{F20} Als Meilenstein der harten Kritik gilt Wilhelm Hennis, *Meinungsforschung und repräsentative Demokratie*. Zur Kritik politischer Umfragen, Tübingen 1957; für die Geschichte der Kritik vgl. A. Kruke (Anm. 1), S. 450–474.

^{F21} Vgl. grundsätzlich dazu Felix Keller, *Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen*, Konstanz 2001.

Folgen für Politik und Gesellschaft

Die zahlenmäßige Erfassung der Meinungen auf dem politischen Massenmarkt, wie er sich seit Ende des 19. Jahrhunderts herausgebildet hat, zog eine Vermarktlichung der Beziehungen zwischen den politischen Akteuren und den Wählern nach sich. Die zunächst von den Akteuren als Orientierung gewünschte demoskopische Information veränderte die eigenen Vorstellungen von der Wählerschaft und von sich selbst, vor allem aber auch von der Funktionsweise der Politik. Politik schien zunächst planbar zu werden, zumindest ließen sich Wählerentscheidungen vorab abfragen. Gleichzeitig lernten die Akteure die Welt mit neuen, sozialwissenschaftlich geschulten Augen zu sehen. Statt sich an der Einteilung der Gesellschaft entlang zentraler Konfliktlinien wie Konfession oder Klasse zu orientieren, wurden Anhängerschaften nun in Strukturen der soziologischen Gesellschaftsanalyse gefasst und in Zielgruppen neu definiert.

Dies bedeutete eine Loslösung aus alten politischen Mustern, erlaubte aber zugleich eine theoretisch unendliche Flexibilität in der Vorstellung von der Wählerschaft. Die Zerlegung des Elektorats, der Inhalte und der Parteien und ihre anschließende neue Zusammensetzung sowie die Spiegelung dieser Entwicklung in den Medien konnte nicht ohne Folgen für das gegenseitige Verständnis von Wählerschaft, Parteien und Medien bleiben, da dieser Prozess zentrale Kategorien von Selbstverständnis und Identität berührt. Gleichzeitig wurde die Funktionsweise von Demokratie dadurch verändert, dass der Souverän zeitgleich zur Entstehung einer politischen Entscheidung durch Umfragen präsent wurde und gezielt eingesetzt werden kann, mithin die Umfrage zum „Ersatzsoverän“ aufgestiegen ist. Für diesen gesellschaftlichen Wandel in Richtung einer medialisierten Demokratie stellt die Umfrage damit gleichsam einen Indikator wie auch einen Faktor zum Antrieb der Entwicklung dar.

Das Streben danach, Dinge über Menschen zu wissen, hat sich als Vorstellung von Zählbarkeit seit dem 17. Jahrhundert über

wenn auch retrospektiv: Sven Becker/Frank Hornig, Regieren nach Zahlen, in: Der Spiegel, Nr. 37 vom 8.9.2014, S. 20–25.

die Entwicklung der Statistik herausgebildet. Ähnlich wie in den 1940er Jahren mit den neuen Methoden der Sozialforschung das Versprechen verbunden war, alles von Menschen erfragen und ihr Verhalten damit vorhersagbar machen zu können, ist dieses Versprechen heute mit dem Schlagwort „Big Data“ verbunden. Damals wie heute führt dieses Versprechen sowohl zu Prophezeiungen einer goldenen Zukunft der Verhaltenssicherheit und manipulatorischen Träumen als auch zu entsprechenden Befürchtungen und Schreckensszenarien. Das Aufkommen dieses Schlagwortes geht daher mit einer neuen Welle der Kritik an den Methoden der Datensammlung und -aufbereitung einher; diese weist eine strukturelle Ähnlichkeit mit der damaligen Kritik an der Meinungsforschung auf, die genau in dem Moment anzog, als das Fernsehen zum Leitmedium avancierte.²⁴

Auch an Big Data knüpfen sich ambivalente Wirkungshoffnungen ähnlich zur „demokratischen Wissenschaft“ der Umfrage als aufklärerisch und demokratiefördernd oder als manipulatorisch und Demokratie zerstörend. Die Möglichkeiten der Datensammlung sind mit der neuen technischen Verfügbarkeit gewachsen, denn die Menschen müssen – zugespitzt formuliert – nur noch am Anfang, wenn sie ein technisches Gerät einrichten, gefragt werden, ob sie die Zugriffsbestimmungen akzeptieren. Die Daten, aus denen die Informationen aggregiert werden, entstehen danach durch die Benutzung von selbst: Es kommt (erneut) nur noch darauf an, die richtigen Fragen zu stellen.²⁵

²⁴ Noch immer spannend dazu: Harold A. Mendelsohn/Irving Crespi, Polls, Television, and the New Politics, Scranton 1970.

²⁵ Für die aktuelle Debatte vgl. Frank Schirmacher, Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen, München 2009, sowie die Debatten dazu in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und der „Süddeutschen Zeitung“ im Sommer 2014; ebenso Evgeny Morozov, Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen, München 2013.

Politische Umfrageforschung in Deutschland – Ein Überblick

Ergebnisse von Umfragen zu politischen Themen sind aus der Medienberichterstattung kaum weggedenken. Ein prominentes Beispiel ist die

Harald Schoen

Dr. phil., geb. 1972; Professor für Politische Wissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Psychologie, Universität Mannheim, A5, 68131 Mannheim.
harald.schoen@uni-mannheim.de

Robert Greszki

M. A., geb. 1984; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politische Soziologie, Universität Bamberg, Feldkirchenstraße 21, 96045 Bamberg.
robert.greszki@uni-bamberg.de

Aber auch viele Tageszeitungen und Online-Medien geben Befragungen in Auftrag und berichten über Ergebnisse politischer Umfragen. Die Berichterstattung dient dazu, über die Haltung der Bürgerinnen und Bürger zu politischen Themen zu informieren. Sie wird aber durchaus auch dazu genutzt, politische Entscheidungen, die nicht der in Umfragen gemessenen Mehrheitsmeinung entsprechen, unter zusätzlichen Rechtfertigungsdruck zu setzen.

Gleichzeitig wird es kritisch beurteilt, wenn der Eindruck entsteht, politische Entscheidungen seien von Umfrageergebnissen beeinflusst worden. In diesem Sinne stellte Anfang der 1990er Jahre der damalige Bundespräsident Richard von Weizsäcker warnd fest, wir lebten in einer „Demoskopiedemokratie“.¹ Jüngste Berichte darüber, dass die Bundesregierung regelmäßig kommerzielle Erhebungsinstitute mit Bevölkerungsumfragen beauftragt und anschließend politische Entscheidungen an den Ergebnissen dieser Befragungen ausrichtet,² scheinen die

Angemessenheit dieser Warnung zu bestätigen. Ähnlich kritisch werden vermutete Einflüsse von Umfrageergebnissen auf das allgemeine Wahlverhalten beurteilt. So kritisierte Bundestagspräsident Norbert Lammert (CDU) die erstmalige Veröffentlichung von Umfrageergebnissen bis zum Wahltag im Jahr 2013, weil er darin eine Gefahr der Wahlmanipulation erkennt.³

Sieht man davon ab, dass Wirkungen von Umfrageergebnissen auf politische Entscheidungen und auf das Wählerverhalten nicht ohne Weiteres nachgewiesen werden können,⁴ so deuten diese öffentlichen Diskussionen auf zweierlei hin. Es wird deutlich, dass die Rolle von Umfrageergebnissen in Abhängigkeit von demokratietheoretischen Positionen höchst unterschiedlich beurteilt werden kann.⁵ Unabhängig von der normativen Position gelten die politische Umfrageforschung und ihre Befunde weithin als wichtig, autoritativ und einflussreich. Ein ausgeprägtes Interesse an der Funktionsweise der Umfrageforschung ist jedoch nicht zu beobachten. Dadurch kann die Öffentlichkeit schwerlich ein Verständnis der Möglichkeiten und Grenzen der Umfrageforschung ent-

¹ Richard von Weizsäcker, Im Gespräch mit Gunter Hofmann und Werner A. Perger, Frankfurt/M. 1992, S. 165.

² Vgl. Sven Becker/Christina Elmer, Wie Merkel die Befindlichkeiten der Deutschen ausforscht, 9. 9. 2014, www.spiegel.de/politik/deutschland/-a-990296.html (19. 9. 2014).

³ Vgl. Lammert kritisiert Last-Minute-Umfragen, 20. 9. 2013, www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/-12582358.html (19. 9. 2014).

⁴ In Bezug auf politische Entscheidungen vgl. Lawrence R. Jacobs/Robert Y. Shapiro, *Politicians Don't Pander. Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*, Chicago 2000; Christine Rothmayr/Sibylle Hardmeier, *Government and Polling: Use and Impact of Polls in the Policy-Making Process in Switzerland*, in: *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (2002), S. 123–140. Zum Wahlverhalten vgl. Hanna Hoffmann, *Wahlumfragen und Wähler. Analysen zum Einflusspotential veröffentlichter Umfrageergebnisse bei den Bundestagswahlen 2009 und 2005*, Frankfurt/M. 2013. Siehe auch den Beitrag von Thorsten Faas in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*)

⁵ Vgl. Wolfgang Donsbach, *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*, Amsterdam 2001; Ernst Benda, *Meinungsforschung und repräsentative Demokratie*, in: Horst Baier/Hans Mathias Kepplinger/Kurt Reumann (Hrsg.), *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel*, Opladen 1981, S. 96–104.

wickeln und die öffentliche Diskussion darüber kaum sachgerecht beurteilen. Mit diesem Artikel versuchen wir, einen Beitrag dazu zu leisten, diese Lücke zu schließen. Dazu stellen wir zunächst die Akteure auf dem Gebiet der Umfrageforschung zu politischen Themen dar und gehen anschließend schlaglichtartig auf ausgewählte Problemfelder ein.

Akteure

Die gesellschaftliche und politische Bedeutung der Umfrageforschung zu politischen Themen beruht auf der Vorstellung, die auf diesem Wege gewonnenen Ergebnisse liefern wichtige Informationen über die öffentliche Meinung in einer Gesellschaft.⁶ Es wird also allgemein vorausgesetzt, dass bei Datenerhebung und -analyse professionell, also handwerklich sorgfältig und nicht etwa parteilich, vorgegangen wird. Darüber hinaus wird offenbar angenommen, dass Antworten, die zufällig ausgewählte Personen in einem sozialwissenschaftlichen Interview geben, politisch bedeutsam sind.⁷

Auf dieser Grundlage wirken verschiedene Akteure an der Umfrageforschung zu politischen Themen mit. Als Anbieter agieren in der Regel kommerzielle Markt- und Meinungsforschungsinstitute, die Daten erheben und auswerten sowie Ergebnisse vorstellen. Auf der Nachfrageseite findet sich eine Reihe recht verschiedener Auftraggeber, die unterschiedliche Ziele verfolgen. Den Bürgern schließlich fallen zwei Rollen zu. Einerseits

⁶ Vgl. Valdimer Orlando Key, *Public Opinion and American Democracy*, New York 1961; Jürgen Gerhards, Öffentlichkeit, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998, S. 268–274; Elisabeth Noelle-Neumann, *Öffentliche Meinung*, in: ebd., S. 81–94; Max Kaase/Barbara Pfetsch, *Umfrageforschung und Demokratie*. Analysen zu einem schwierigen Verhältnis, in: Hans-Dieter Klingemann/Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), *Zur Zukunft der Demokratie*. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung, Berlin 2000, S. 153–182.

⁷ Vgl. Benjamin Ginsberg, *How Polling Transforms Public Opinion*, in: Michael Margolis/Gary Mauser (Hrsg.), *Manipulating Public Opinion*, Pacific Grove 1989, S. 271–293; Susan Herbst, *The Meaning of Public Opinion: Citizens' Constructions of Political Reality*, in: *Media, Culture and Society*, 15 (1993), S. 437–454.

sind sie (potenzielle) Befragte, andererseits Rezipienten der Berichte über Umfrageergebnisse. Auch wenn die Bürger eine Doppelrolle einnehmen, sollen in diesem Abschnitt in erster Linie die beiden anderen Akteursgruppen genauer betrachtet werden.

Ein erheblicher Teil der Aufträge, die politische Meinung der Bevölkerung zu erkunden, geht von Massenmedien aus.⁸ Zu denken ist an Fernsehsender, Radiostationen, Zeitungen, Zeitschriften und (reine) Online-Medien. Sie können damit eine Aufklärungsfunktion erfüllen und einem Informationsbedürfnis des Publikums nachkommen. Zudem können sie danach streben, mit Umfrageergebnissen zu politischen Themen Aufmerksamkeit zu erregen und so Einschaltquoten, Verkaufszahlen oder Klickzahlen zu steigern. Legt man diese Zielsetzungen zugrunde, ist davon auszugehen, dass praktisch jede Erhebung dieser Art der Öffentlichkeit bekannt wird. Die öffentlich-rechtlichen Medien ARD und ZDF gehen einen Schritt weiter und ermöglichen es, dass die mit öffentlichen Mitteln erhobenen Rohdaten des „Deutschlandtrends“ und des „Politbarometers“ der interessierten Öffentlichkeit über das Gesis-Datenarchiv bereitgestellt werden.⁹

Wie bereits angedeutet, sind politische Akteure ein zweiter wichtiger Auftraggeber der Umfrageforschung zu politischen Themen. Politische Parteien, politische Stiftungen und einzelne Politikerinnen und Politiker sind hier ebenso aktiv wie Regierungszentralen sowie Landes- und Bundesministerien. Ihre Ziele und Motive können variieren. Sie können danach streben, die Ergebnisse zu veröffentlichen, um die öffentliche Diskussion zu beeinflussen. Eine Erhebung kann jedoch auch allein für den internen Gebrauch bestimmt sein. Nicht zuletzt aus diesem Grund lässt sich deren Zahl nicht leicht bestimmen. Zumindest in Bezug auf öffentliche Stellen hat sich die Lage mit dem seit 2006 geltenden Informationsfreiheitsgesetz diesbezüglich ge-

⁸ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM), *Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM nach Branchen*, <https://www.adm-ev.de/zahlen/#c243> (19. 9. 2014).

⁹ Siehe www.gesis.org/das-institut/wissenschaftliche-abteilungen/datenarchiv-fuer-sozialwissenschaften (19. 9. 2014).

ändert. Inzwischen ist es möglich, Auskunft über die Umfragen zu erhalten. Allerdings zeigen sich öffentliche Stellen noch immer sehr zurückhaltend darin, es ARD und ZDF gleichzutun und die in ihrem Auftrag mit öffentlichen Mitteln erhobenen Rohdaten der interessierten Öffentlichkeit bereitzustellen.

Der dritte wesentliche Auftraggeber ist die Wissenschaft. Ihre Aufträge unterscheiden sich in der Regel von jenen, die Massenmedien und politische Akteure erteilen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind meist allein an der Erhebung von Rohdaten interessiert und übernehmen, anders als viele andere Auftraggeber, die Auswertung der Daten selbst. Die Konzentration auf die Rohdaten geht häufig einher mit vergleichsweise hohen Ansprüchen an die Qualität der Datenerhebung. Die Imperative des Wissenschaftssystems¹⁰ legen nahe, dass von Wissenschaftlern in Auftrag gegebene Erhebungen öffentlich bekannt gemacht und die – meist mit öffentlichen Mitteln erhobenen – Rohdaten veröffentlicht werden.¹¹ Im Ergebnis sind für diesen – vergleichsweise kleinen – Teil der Erhebungen zu politischen Themen Forschungsergebnisse im Idealfall en détail nachprüfbar.

Die potenziellen Auftraggeber haben die Wahl zwischen einer beträchtlichen Zahl an kommerziellen Markt- und Sozialforschungsinstituten. Die Anbieter, die ihren Umsatz in der Regel zum kleineren Teil mit politikbezogener Forschung erwirtschaften, unterscheiden sich teilweise erheblich in ihrem Leistungsspektrum. Einige spezialisieren sich auf bestimmte Schritte im Forschungsprozess, etwa die Datenerhebung, andere bieten Datenerhebung und -auswertung sowie Ergebnisaufbereitung an. Einige Institute bieten mehrere Erhebungsformen an, also etwa persönliche, telefonische, schriftliche und online administrierte Befragungen, andere setzen allein auf eine Methode. Die Vielfalt an Instituten ermöglicht es Auftraggebern, den für ihr Vorhaben passenden Anbieter zu identifizieren und bei geeigneter Wahl qualitativ hochwertige Daten und Ergebnisse zu erhalten.

¹⁰ Als „Klassiker“ vgl. Robert K. Merton, *Science and Democratic Social Structure*, in: ders., *Social Structure and Social Theory*, New York 1968, S. 605–615.

¹¹ Siehe exemplarisch German Longitudinal Election Study (GLES), <http://gles.eu> (19. 9. 2014).

Zu den bekannteren Instituten gehören diejenigen, die mit Massenmedien zusammenarbeiten und dort Ergebnisauswertungen präsentieren. Dazu zählen etwa Forsa, die Forschungsgruppe Wahlen,¹² Infratest dimap, das Institut für Demoskopie Allensbach und TNS Emnid. Die Aufträge von den großen Fernsehsendern, Zeitungen und Zeitschriften, meist mit Wahlbezug, verhelten den Instituten zu öffentlicher Aufmerksamkeit und einem Ansehensgewinn. Für die Einwerbung weiterer Aufträge dürfte dies nicht von Nachteil sein. Die Schattenseite der Bekanntheit besteht darin, dass vermeintliche oder tatsächliche Fehlleistungen den Ruf eines Instituts – oder der ganzen Branche – beschädigen können. Für politische Parteien tätige Institute sehen sich gelegentlich dem Vorwurf der Parteilichkeit bei der Analyse und Interpretation von Ergebnissen ausgesetzt.¹³ Aber auch Fehler werden den Instituten angekreidet. Beispielsweise müssen sie sich an Wahltagen nicht selten an der Übereinstimmung der Ergebnisse von Vorwahlumfragen und der sogenannten Prognose¹⁴ mit dem tatsächlichen Wahlergebnis messen lassen.¹⁵ Bisweilen werden auch Fälschungen von Interviews bemängelt.¹⁶ Fälle dieser Art lenken die Aufmerksamkeit nicht zuletzt auf die Tatsache, dass die vorgestellten Ergebnisse aus potenziell fehlerbehafteten Arbeits-

¹² Im Unterschied zu den anderen genannten Instituten ist die Forschungsgruppe Wahlen ein eingetragener Verein. Die Erhebungen für diesen Verein und andere Auftraggeber übernimmt die Forschungsgruppe Wahlen Telefonfeld GmbH: www.forschungsgruppe.de/ueber_die_Forschungsgruppe/FGW_Telefonfeld_GmbH/ (19. 9. 2014).

¹³ Vgl. Sebastian Beck, *Meinungen und Meinheiten*, 17. 5. 2010, www.sueddeutsche.de/politik/-1.474097 (19. 9. 2014); Zoff um Umfragedaten: AfD kassiert Schlappe im Rechtsstreit mit Forsa, 17. 9. 2013, www.spiegel.de/politik/deutschland/-a-922554.html (19. 9. 2014).

¹⁴ Die an Wahlabend vorgestellten Prognosen sind keine echten Prognosen, da sie nicht in die Zukunft gerichtet sind. Vielmehr handelt es sich um den Versuch, das Wahlergebnis mit Hilfe einer *Nachwahl*-befragung auf der Grundlage einer ausgeklügelten Stichprobe möglichst genau wiederzugeben.

¹⁵ Vgl. Richard Hilmer, *Vorwahlumfragen 2005 – ein Debakel? Ist der Ausgang von Wahlen noch vorhersagbar?*, in: Oscar W. Gabriel/Bernhard Weßels/Jürgen W. Falter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*, Wiesbaden 2009, S. 103–116.

¹⁶ Vgl. Heiner Dorroch, *Meinungsmacher-Report. Wie Umfrageergebnisse entstehen*, Göttingen 1994.

prozessen hervorgehen. Letztlich aber hat die Branche der Markt- und Sozialforschungsinstitute auch die seltenen Fälle dieser Art ohne größeren Ansehensverlust überstanden.

Das Zusammenspiel der dargestellten Akteure hat die Umfrageforschung zu einem wichtigen Element im politischen Prozess werden lassen. Die große öffentliche Aufmerksamkeit und Anerkennung für die Leistungen dieser Forschung sollten allerdings nicht den Blick auf Probleme verstellen. Einige davon sollen im Folgenden skizziert werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der gesellschaftlichen Vermittlung von Umfrageergebnissen sowie auf den Folgen des gesellschaftlichen Wandels für die Erstellung von umfragebasierten Meinungsbildern.

Stichprobenfehler und Berichterstattung

Die Datenerhebung bei politikbezogenen Umfragen beruht auf dem Prinzip der Zufallsauswahl. Sie erlaubt es, mithilfe der sogenannten schließenden Statistik von einer Stichprobe im Umfang von beispielsweise 1000 Personen auf 60 Millionen Wahlberechtigte zu schließen. Voraussetzung dafür ist, dass jeder Wahlberechtigte mit gleicher oder zumindest bekannter Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe gelangen kann. Um dies sicherzustellen, haben Sozialforscher für persönliche und telefonische Befragungen, die beiden traditionell bevorzugten Verfahren, verschiedene Techniken entwickelt. Beispielsweise erlaubt es die sogenannte *Random-digit-dialing*-Methode in Telefonbefragungen potenzielle Befragte nach dem Prinzip der Zufallsauswahl anzurufen.¹⁷

Liegen Daten aus einer Zufallsstichprobe vor, können Ergebnisse durch statistische Verfahren von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden – etwa auf alle Wahlberechtigten in der Bundesrepublik. Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, dass die Stichprobe zufällig ausgewählt wurde und daher die darauf gestützten Ergebnisse auch zufällig von den tatsächlichen Werten

¹⁷ Zu Weiterentwicklungen für Mobiltelefone vgl. Michael Häder/Sabine Häder (Hrsg.), *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer Strategie zur Datenerhebung*, Wiesbaden 2009.

in der Grundgesamtheit, denen das eigentliche Interesse gilt, abweichen können. Diese Unsicherheit lässt sich in Form des Zufallsfehlers berechnen.¹⁸ Der Zufallsfehler hängt maßgeblich von der Stichprobengröße und der Streuung der Befragtenangaben ab. Je größer die Stichprobe und je kleiner die Streuung, desto genauer ist das Ergebnis. Würden beispielsweise 350 von 1000 Befragten angeben, bei der kommenden Wahl für die Unionsparteien votieren zu wollen, so liegt der Schätzwert für die Stichprobe bei 35 Prozent. Bei der Übertragung auf alle Wahlberechtigten wäre demnach zu folgern, dass – vereinfacht formuliert – der tatsächliche Stimmenanteil der Unionsparteien in 95 Prozent der Fälle zwischen beispielsweise 33,2 und 36,8 Prozent variieren kann.¹⁹

Diese Unsicherheit ist unvermeidlich, wird in der Berichterstattung über Umfrageergebnisse aber häufig nur im Kleingedruckten erwähnt oder ganz unterschlagen.²⁰ Die Folgen sind offenkundig. Würde in unserem Beispiel für die Unionsparteien in einer Folgebefragung ein Stimmenanteil von 36 Prozent ermittelt, so bewegte sich dieser innerhalb der stichprobenbedingten Unschärfe und wäre nicht der Rede wert. Nicht selten wird darüber in der Öffentlichkeit jedoch anders gesprochen. Aus einer nicht nennenswerten Schwankung wird ein Zustimmungszuwachs, der mit politischen Geschehnissen und Entscheidungen in Verbindung gebracht wird. Diese Form der Scheinpräzision, die ihre Steigerung in Prozentangaben mit Nachkommastellen findet, sorgt dafür, dass die Öffentlichkeit wankelmütiger dargestellt und wahrgenommen wird, als sie tatsächlich ist. Das kommt vermutlich dem Bedürfnis von Medien und Erhebungsinstituten entgegen.

¹⁸ Der Verzicht auf eine Zufallsauswahl würde das Problem nicht lösen, sondern verschärfen, da er Schlüsse auf die Gesamtbevölkerung unmöglich machte.

¹⁹ Diese Beispielwerte beziehen sich auf das sogenannte 95-Prozent-Konfidenzintervall (Erwartungsbereich) bei einem aus Erfahrung realistisch anzunehmenden Standardfehler von 0,918. Siehe hierzu auch den Beitrag von Anne Jessen in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).

²⁰ Vgl. Frank Brettschneider, *Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht?*, in: Markus Klein et al. (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, Wiesbaden 2000, S. 485–490.

gen, im Wettbewerb um Marktanteile öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Aber die Schattenseiten sollten nicht übersehen werden. Die Fixierung auf Punktschätzungen ist der sachgerechten Aufklärung der Gesellschaft über sich selbst nicht dienlich.

Die Vernachlässigung stichprobenbedingter Unschärfe kann auch dazu beitragen, in der Öffentlichkeit falsche Erwartungen an die Arbeit von Wahlforschungsinstituten zu nähren. Sieht man von allen anderen damit verbundenen Problemen wie etwa Falschantworten der Befragten ab,^{F21} könnte eine mit statistischer Unschärfe vertraute Öffentlichkeit beispielsweise auf Abweichungen der Parteianteile in Vorwahlbefragungen vom tatsächlichen Wahlergebnis deutlich gelassener reagieren, als dies gelegentlich geschieht.

Systematische Stichprobenverzerrungen

Bislang gingen wir von der Annahme aus, alle potenziellen Befragten werden tatsächlich befragt. Diese Annahme ist jedoch nicht haltbar. Die Ausschöpfungsquoten entsprechen kaum jemals 100 Prozent und sind im Laufe der Zeit merklich gesunken.^{F22} So lag sie bei der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage (ALLBUS) 2012 bei rund 38 Prozent, obgleich nach den Regeln der empirischen Sozialforschung vorgegangen wurde.^{F23} Bei Telefonbefragungen sind die Ausschöpfungsquoten noch erheblich niedriger. Neben dem schleichenden gesellschaftlichen Wandel dürften zum Absinken der Ausschöpfungsquoten auch Skandale etwa um zweifelhafte Praktiken des Telefonmarketings beigetragen haben.

Die Folgen liegen auf der Hand. Es wird aufwendiger, eine bestimmte Zahl von Personen zu befragen, was steigende Kosten bedeutet. Darüber hinaus kann nicht

ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass die Personen, die nicht erreicht werden können oder nicht bereit sind, an einer Befragung teilzunehmen, sich nicht systematisch von den Befragungsteilnehmern unterscheiden. Vielmehr scheint die Teilnahmewahrscheinlichkeit mit verschiedenen Merkmalen, etwa soziodemografischen Charakteristika und dem Interesse am Gegenstand der jeweiligen Befragung, zusammenzuhängen.^{F24} So nehmen beispielsweise politisch interessierte Leute mit höherer Wahrscheinlichkeit an Bevölkerungsbefragungen zu politischen Themen teil als Personen, die sich für Politik wenig oder gar nicht interessieren. Überträgt man nun Befragungsergebnisse zu Merkmalen, die mit der Ausfallwahrscheinlichkeit zusammenhängen, auf alle Wahlberechtigten, können daher erhebliche Verzerrungen und Fehlschlüsse resultieren. Um diesem Problem beizukommen, werden unter anderem Maßnahmen zur Steigerung der Kooperationsbereitschaft der potenziellen Befragten^{F25} sowie Techniken zur nachträglichen Fehlerkorrektur eingesetzt. Sie konnten das Problem bislang allenfalls lindern, nicht jedoch generell lösen, weshalb hier erheblicher Forschungsbedarf besteht.

Probleme bei der Stichprobenziehung dürften auch dazu beitragen, dass vor Wahlen und Abstimmungen zwar viele umfragegestützte Aussagen über Stimmenanteile zu vernehmen sind, aber praktisch keine über die Beteiligungsabsicht.^{F26} Geht man etwa davon aus, dass das Interesse an der Volksabstimmung über das Projekt „Stuttgart 21“ die Bereitschaft erhöht, an der Abstimmung selbst und an einer darauf bezogenen Befra-

^{F21} Vgl. Dieter Ohr/Hans Rattinger, Zur Beziehung zwischen in der Vorwahlzeit erhobenen Wahlabsichten und Wahlergebnissen, in: Oscar W. Gabriel/Klaus G. Troitzsch (Hrsg.), Wahlen in Zeiten des Umbruchs, Frankfurt/M. 1993, S. 3–25.

^{F22} Vgl. Rainer Schnell, Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen, Opladen 1997; ders., Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen, Wiesbaden 2012.

^{F23} Vgl. ALLBUS 2012 (Studien-Nr. 4614), www.gesis.org/allbus/studienprofile/2012/ (19.9.2014).

^{F24} Vgl. Robert Groves/Stanley Presser/Sarah Dipko, The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions, in: *Public Opinion Quarterly*, 68 (2004), S. 2–31.

^{F25} Eine Möglichkeit besteht darin, materielle Anreize zu setzen. Vgl. Hanna Proner, Ist keine Antwort auch eine Antwort? Die Teilnahme an politischen Umfragen, Wiesbaden 2011.

^{F26} Daneben sind Falschantworten, das sogenannte *overreporting*, zu bedenken. Vgl. Robert Bernstein/Anita Chadha/Robert Montjoy, Overreporting Voting: Why it Happens and Why it Matters, in: *Public Opinion Quarterly*, 65 (2001), S. 22–44; Michael J. Hanmer/Antoine J. Banks/Ismael K. White, Experiments to Reduce the Over-Reporting of Voting: A Pipeline of Truth, in: *Political Analysis*, 22 (2014), S. 130–141.

gung teilzunehmen, folgt daraus, dass in der realisierten Stichprobe die Bereitschaft zur Abstimmungsteilnahme überschätzt wird. Die Stimmenanteile für die Ja- und Nein-Seite können davon unberührt bleiben. Insofern ist die Zurückhaltung, Aussagen über die Beteiligung an bevorstehenden Abstimmungen und Wahlen zu treffen, nachvollziehbar. Weniger einsichtig ist es vor diesem Hintergrund, dass Befragungen mitunter mit sehr kurzen Feldzeiten realisiert werden. Wenn beispielsweise innerhalb eines (halben) Tages 1000 Personen befragt werden, ist davon auszugehen, dass Stichprobenprobleme verschärft werden. Sie sind allenfalls dann zu vernachlässigen, wenn man sicher sein kann, dass sie mit den Merkmalen, über die Aussagen getroffen werden, nicht zusammenhängen.

Online-Befragungen als kostengünstige Alternative

Der Trend zur Digitalisierung der Gesellschaft lässt auch die politikbezogene Meinungsforschung nicht unberührt. Er eröffnet ihr nicht zuletzt die Möglichkeit, Online-Umfragen als kostengünstige Alternative zu herkömmlichen telefonischen und persönlichen Befragungen einzusetzen. Die Vorteile dieser Methode sind offensichtlich und dürften dazu beigetragen haben, dass die im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute organisierten Institute im Jahr 2013 zu je 36 Prozent per Telefon und online ihre Daten erhoben, hingegen nur zu 22 Prozent durch persönliche Interviews (Die übrigen 6 Prozent sind schriftliche Befragungen).¹⁷ Der wohl größte Nachteil von Online-Befragungen liegt in der Stichprobenziehung und damit verbunden in der mangelnden Repräsentativität der Ergebnisse. Es liegt kein Verzeichnis der E-Mail-Adressen der Bundesbürger vor, aus dem man eine Zufallsstichprobe ziehen könnte. Selbst wenn es ein solches gäbe, wäre wohl damit zu rechnen, dass wegen des fehlenden persönlichen Kontakts zum Adressaten die meisten Umfrageeinladungen im Spam-Ordner oder direkt im Papierkorb landen würden.

¹⁷ Vgl. ADM, Jahresbericht 2013, Frankfurt/M. 2014, S. 22.

Erhebungsinstitute behelfen sich daher gegenwärtig vor allem mit der Nutzung sogenannter Online-Access-Panels. Dabei werden Befragte über unterschiedliche Rekrutierungswege, häufig über das Internet, geworben und gefragt, ob sie Teil des Panels werden und regelmäßig an Online-Umfragen zu verschiedenen Themen teilnehmen wollen. Die sogenannten Panelisten erhalten dann für jede Umfrage eine Aufwandsentschädigung in Form von „Panelpunkten“, die sie ab einer bestimmten Anzahl in Geld- oder Sachprämien umwandeln können. Das Problem der mangelnden Repräsentativität ist offensichtlich. Selbst wenn die Befragten per Zufall aus dem Adressenpool ausgewählt würden, so bliebe weiterhin das Problem, dass dieser ausschließlich Personen enthält, die über einen Internetzugang verfügen und Interesse daran haben, regelmäßig an Online-Befragungen teilzunehmen. In Deutschland unterscheidet sich diese Personengruppe auch heute noch deutlich von der Gesamtbevölkerung.¹⁸ Es ist daher unklar und im Einzelfall zu prüfen, inwieweit die Stichprobenergebnisse auf die Gesamtgesellschaft übertragen werden können. Nicht zuletzt seriöse Anbieter von Online-Befragungen dürften interessiert daran sein, die damit verbundenen Forschungsfragen zu klären.

Big Data als Ersatz?

Der Digitalisierungstrend könnte die Geschäftsgrundlage der traditionellen Anbieter auf diesem Markt grundsätzlicher infrage stellen. In jedem Moment äußern sich Menschen in den *social media*, in Online-Foren und an anderen Stellen im Internet zu diversen Fragen, auch zu politischen Themen. Diese digitalen Spuren menschlichen Handelns sind maschinenlesbar und können mit Hilfe von Algorithmen ausgewertet werden. Dies eröffnet die Möglichkeit, etwa mit sogenannten Sentimentanalysen, in diesen Äußerungen enthaltene Wertungen zu ermitteln und so ein Maß für die politische Stimmung

¹⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506 (19.9.2014); InitiativeD21, D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland, April 2013, S. 18ff., www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf (19.9.2014).

zu entwickeln.¹²⁹ Erwies sich diese Methode als erfolgreich, würden aufwendige Befragungen zufällig ausgewählter Personen überflüssig werden, da politische Stimmungen an der Online-Kommunikation gleichsam abgelesen werden könnten.

Es ist zwar nicht auszuschließen, dass der technische und gesellschaftliche Wandel dies künftig in bestimmten Fällen erlauben wird. Gegenwärtig scheint es jedoch aus verschiedenen Gründen schwierig, mit dieser Art von Analysen für die Gesamtbevölkerung repräsentative Aussagen zu treffen.¹³⁰ Daher dürfte diese Methode bis auf Weiteres ein randständiges Dasein fristen. Mit einer anderen Entwicklung wäre dann zu rechnen, wenn die Verbreitung der Online-Kommunikation das Verständnis von öffentlicher Meinung oder von den zur Messung dieses wichtigen, aber schwer greifbaren Konzepts geeigneten Instrumenten grundlegend veränderte.

Fazit

In der Bundesrepublik werden regelmäßig und aus aktuellen Anlässen Umfragen zu politischen Fragen bemüht und deren Ergebnisse veröffentlicht. In einem wertneutralen Sinn verstanden, leben wir daher tatsächlich in einer „Demoskopiedemokratie“. Die veröffentlichten Ergebnisse von Umfragen stellen Informationen bereit, die es der Gesellschaft ermöglichen, sich ein genaueres Bild

¹²⁹ Vgl. Brendan O'Connor et al., From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series, in: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Menlo Park 2010, S. 122–129, www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536/1842 (19.9.2014); Nicholas A. Thapen/Moustafa M. Ghanem, Towards Passive Political Opinion Polling Using Twitter, in: Mohamed Medhat Gaber et al. (Hrsg.), BCS SGAI Workshop on Social Media Analysis, Cambridge 2013, S. 19–34, <http://ceur-ws.org/Vol-1110/SMA2013.pdf> (19.9.2014).

¹³⁰ Vgl. Panagiotis T. Metaxas/Eni Mustafaraj/Daniel Gayo-Avello, How (Not) to Predict Elections, in: Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), Boston 2011, S. 165–171; Harald Schoen et al., The Power of Prediction With Social Media, in: Internet Research, 23 (2013), S. 528–543; Joe Murphy et al., Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies, 28.5.2014, www.aapor.org/Social_Media_Task_Force_Report.htm (19.9.2014).

von sich selbst zu machen. Allerdings hat sich in der Diskussion herausgestellt, dass die gesellschaftliche Vermittlung dieser Ergebnisse nicht immer sachgerecht erfolgt. Eine Ursache ist darin zu suchen, dass Grundlagen der Umfrageforschung in der öffentlichen Diskussion unterbelichtet bleiben. Auch wenn es sich dabei auf den ersten Blick um Detailfragen für Fachleute handeln mag, beeinträchtigen mangelnde Kenntnisse auf diesem Gebiet nicht selten den Inhalt öffentlicher Diskussionen. Sie können unrealistischen Vorstellungen von den Möglichkeiten und Grenzen der Umfrageforschung sowie aufgeregten Diskussionen über vernachlässigbare Stimmungsschwankungen in Umfragen Vorschub leisten.

Ein besseres Verständnis könnte helfen, Aufregung aus fragwürdigen Anlässen zu vermeiden und tatsächlich wichtigen gesellschaftlichen Fragen mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Es dürfte auch mäßigend auf das öffentliche Bild von Umfrageforschern wirken. Bislang erscheinen diese von Fall zu Fall gleichsam als unfehlbare Zahlenmagier oder als Prügelknaben. Diese Bandbreite ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass es sich um Anbieter von Dienstleistungen auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung handelt, die – wenn sie ihr Handwerk verstehen – hochwertige, aber notwendig mit Unsicherheit behaftete Informationen bereitstellen. Ein besseres Verständnis für die Möglichkeiten und Grenzen der Umfrageforschung könnte schließlich auch Sorgen oder Hoffnungen abschwächen, Umfrageergebnisse beeinflussten ganz selbstverständlich Wahlverhalten und politische Entscheidungen.

Auch wenn es allgemein ein besseres und tieferes Verständnis für ihre methodischen Grundlagen gäbe, kann die Umfrageforschung eines gewiss nicht leisten: nämlich ihren vermeintlichen oder tatsächlichen Einfluss auf politisches Handeln zu bewerten. Ein Urteil darüber muss sich jede Bürgerin, jeder Bürger selbst bilden. Die Umfrageforschung kann allenfalls feststellen, wie verbreitet bestimmte Auffassungen zu dieser wie auch zu anderen Fragen in der Gesellschaft sind.

Was steckt hinter den Zahlen? Methoden der Demoskopie

Wen würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre? Die Ergebnisse dieser vermeintlich einfach gestellten Frage – der sogenannten Sonntagsfrage – finden sich, auch wenn keine Wahl unmittelbar bevorsteht, täglich in den Medien. Sie sind das Aushängeschild der politischen Meinungsforschung und müssen sich als solche nicht selten harscher Kritik stellen. Ist diese Kritik gerechtfertigt? Wie schwierig es ist, diese Frage zu beantworten, lässt sich beispielhaft anhand einer Schlagzeile von „Spiegel Online“ zur Bundestagswahl 2013 erläutern. Einen Tag nach der Wahl fiel das Urteil von vier Redakteurinnen über die zuvor von den Demoskopern erhobenen Zahlen eindeutig aus: „So weit lagen die Meinungsforscher daneben“¹ qualifizierten sie die Arbeit der Institute schon im Titel ab.² Im Text hieß es weiter: „Die Ergebnisse der Demoskopien sind meist spannend (...). Nur korrekt, das sind sie nicht immer.“³ Zur Unterstützung dieser These wurden die demoskopischen Ergebnisse dem Wahlergebnis gegenübergestellt. Für die FDP beispielsweise schloss sich dabei folgendes Fazit an: „Die FDP wird im 18. Bundestag nicht vertreten sein, mit erschütternden 4,8 Prozent sind die Liberalen bei der Wahl aus dem Parlament geflogen. Wieso hat das niemand vorausgesehen?“

Anne Jessen

Dr. rer. pol. geb. 1981; Ökonomin, promovierte 2014 an der Universität Heidelberg mit einem Schwerpunkt auf der Erforschung bewusster und unbewusster Entscheidungsprozesse; heute tätig für das Marktforschungsinstitut Implicit, Hohe Brücke 1, 20459 Hamburg. jessen@implicit.de

Nicht nur das gewählte Verb „voraussehen“ irritiert in diesem Zusammenhang, sondern auch die gezogene Schlussfolgerung – lagen die erhobenen Werte der führenden Meinungsforschungsinstitute vor der Wahl doch mehrheitlich zwischen 5 und 5,5 Prozent. Einige Tage und Einsichten später wur-

de dann nicht nur der Titel des Artikels geändert, sondern auch der Text an einigen Stellen überarbeitet. Die Schlagzeile lautete nun: „So treffend waren die Umfragen vor der Wahl“. Auch die zitierten Textauschnitte wurden relativiert oder ganz entfernt.

Das Vorgehen von „Spiegel Online“ steht hier nur exemplarisch für eine allgemein verbreitete öffentliche Rat- beziehungsweise Hilflosigkeit bei der Einordnung von politischen Umfrageergebnissen. Ziel des vorliegenden Artikels ist es, einen Blick hinter die demoskopischen Zahlen zu wagen, das heißt, die Methoden der Demoskopie aufzuarbeiten, um eine sorgfältige Bewertung der Ergebnisse zu ermöglichen. Dabei muss festgehalten werden, dass es eine perfekte Umfrage nicht gibt, denn Theorie und Praxis können nicht vollkommen harmonisiert werden. Meinungsforschungsinstitute können nicht alle demoskopischen Instrumente vollständig und theoriekonform umsetzen, sie müssen vielmehr in einem Zeit- und Geldkonflikt abwägen. Im Folgenden werden nun die Methoden entsprechend ihres Einsatzes in Umfragen zu politischen Themen dargestellt und in ihrer praktischen Umsetzung reflektiert.

Datenauswahl: Wer wird befragt?

Zu Beginn jeder Umfrage muss bestimmt werden, über wen Aussagen gemacht werden sollen (Grundgesamtheit). Im zweiten Schritt wird festgelegt, wer dafür befragt werden müsste (Auswahlgesamtheit). Im optimalen Fall sind beide definierten Personengruppen identisch. In der politischen Meinungsforschung sollen in der Regel Aussagen über alle Wahlberechtigten getroffen werden. Nach Definition des Bundeswahlgesetzes (BWG) in Artikel 12, Absatz 1 müssten demnach alle Deutschen befragt werden, die am Wahltag das 18. Lebensjahr vollendet haben, seit drei Monaten eine Wohnung in der Bundesrepublik Deutschland innehaben und nicht vom

¹ Christina Elmer et al., So treffend waren die Umfragen vor der Wahl, 23.9.2013, www.spiegel.de/politik/deutschland/-a-923985.html (14.9.2014).

² Genannt wurden die fünf großen Umfrageinstitute der politischen Meinungsforschung: Institut für Demoskopie Allensbach, Emnid, Forsa, Forschungsgruppe Wahlen und Infratest dimap. Der vorliegende Artikel bezieht sich auf die Arbeit dieser Institute.

³ C. Elmer et al. (Anm. 1).

Wahlrecht ausgeschlossen sind. Eine wichtige Ergänzung findet sich zudem in Artikel 14, Absatz 1 des BWG: „Wählen kann nur, wer in ein Wählerverzeichnis eingetragen ist oder einen Wahlschein hat.“ An diese scheinbar simplen Bestimmungen schließen sich allerdings weitere Fragen an: Wer ist deutscher Staatsbürger? Wie definiert sich eine Wohnung? Wie wird man vom Wahlrecht ausgeschlossen? Und auf welche Weise erfolgt die Aufnahme in das Wählerverzeichnis oder das Ausstellen eines Wahlscheins? Diese Fragen finden ihre Antworten im Grundgesetz, im Bundeswahlgesetz, im Strafgesetzbuch und in den Bestimmungen des Bundeswahlleiters.¹⁴

Genauso sorgfältig wie die Grundgesamtheit definiert wird, muss nun die Auswahlgesamtheit festgelegt werden, also die Gruppe, die für die Umfrage befragt werden soll. Die Forschung definiert diese Gruppe häufig wie folgt: „Die Auswahlgesamtheit umfasst alle Elemente, die eine prinzipielle Chance haben, in eine Stichprobe zu gelangen.“¹⁵ Doch wie sieht es in der politischen Meinungsforschung mit dem Deckungsgrad der Grund- und Auswahlgesamtheit aus? In den Methodenberichten der Meinungsforschungsinstitute findet sich diesbezüglich nicht selten folgender Hinweis: „Die Grundgesamtheit der Untersuchung ist die in Privathaushalten lebende wahlberechtigte deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland.“¹⁶ Der Begriff der „Grundgesamtheit“ ist hier zwar nicht falsch, allerdings doch irritierend verwendet. Über die Grundgesamtheit werden die Aus-

sagen der Erhebung gemacht, und in der Öffentlichkeit versteht man darunter zu Recht die gesamte Wählerschaft. Passender wäre es folglich, hier von der Auswahlgesamtheit zu sprechen. Da der Hinweis auf die Wahlberechtigung schon Aussagen über die Staatsangehörigkeit und die Altersbeschränkung enthält, könnte auf diese Zusätze verzichtet werden. Durch die definierte Einschränkung der „Privathaushalte“ wird die erste Unstimmigkeit zwischen beiden Gesamtheiten deutlich: Bei der Befragung werden Personen ausgeschlossen, die in Anstalten (beispielsweise in Gefängnissen oder Krankenhäusern), im Ausland oder ohne festen Wohnsitz leben.

Hier zeigt sich ein erstes Opfer der Meinungsforschungsinstitute und ihrer Optimierungsbestrebungen. Es wäre für sie ein unverhältnismäßiger Aufwand an Zeit und Geld, die ausgeschlossenen Bevölkerungsgruppen zu befragen.¹⁷ Das Problem, das damit entsteht, nennt sich *coverage*. Bei *undercoverage* werden Personen, die eigentlich zur Grundgesamtheit gezählt werden, aus verschiedensten Gründen nicht befragt. Sie sind also kein Bestandteil der Auswahlgesamtheit. Bei *overcoverage* finden sich in der Auswahlgesamtheit Personen wieder, die nicht den Kriterien der Grundgesamtheit entsprechen oder aber beispielsweise durch Mehrfachvertretung eine erhöhte Chance haben, befragt zu werden.

Zu diesem ersten problematischen Schritt in der Datenauswahl kommt ein zweiter: Nicht alle Personen der Auswahlgesamtheit sind je nach Befragungsart – persönlich, schriftlich, telefonisch oder online – auch befragbar. Aufgrund von Nichterreichbarkeit oder einer Verweigerungshaltung kann also auch die Auswahlgesamtheit nicht immer umgesetzt werden, es entsteht hieraus die sogenannte Inferenzpopulation.¹⁸ Das ist die Befragungsgruppe, die auch tatsächlich befragt wurde. Streng genommen können somit auch nur über diese Gruppe Aussagen getroffen werden. Es lässt sich also festhalten: Die Deckungsgleichheit aller drei vorgestellten Gruppen spiegelt die Qualität der erhobenen Daten wider.

¹⁴ Artikel 116, Absatz 1 des Grundgesetzes legt beispielsweise fest, wer als Deutscher gilt. Das Bundeswahlgesetz legt in Artikel 12, Absatz 3 fest, was eine Wohnung ist und ob Wohnschiffe und -wagen auch dazugehören. Das Strafgesetzbuch beschäftigt sich unter anderem in den Artikeln 45 und 92 mit der Aberkennung des Wahlrechts. Dem Bundeswahlleiter zufolge können beim Aufstellen des Wählerverzeichnisses nur Personen berücksichtigt werden, die auch behördlich gemeldet sind.

¹⁵ Rainer Schnell/Paul Hill/Elke Esser (Hrsg.), Methoden der empirischen Sozialforschung, München u. a. 2011⁹, S. 263.

¹⁶ Das Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (Gesis) bietet Wissenschaftlern, aber auch der interessierten Öffentlichkeit einen Zugang zu den Zahlen und den Methodenberichten der verschiedenen Erhebungen. Der Satz zur Grund- beziehungsweise Auswahlgesamtheit findet sich beispielsweise in der ZA Studiennummer 4332, 2005.

¹⁷ Vgl. Dieter Roth, Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden, Wiesbaden 2008², S. 65.

¹⁸ Vgl. R. Schnell/P. Hill/E. Esser (Anm. 5), S. 264.

Für die interessierten Leserinnen und Leser von Umfragen ist diese Information allerdings nicht immer leicht zugänglich. Einen ersten Hinweis auf die Aussagekraft der Stichprobe – also inwieweit die Auswahl auch die Grundgesamtheit repräsentiert – ist dafür etwa das Erhebungsdatum, das sich zunehmend häufig im Kleingedruckten der veröffentlichten Umfragen wiederfindet. Wird zum Beispiel bei einer Umfrage zu den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen zwischen Rosenmontag und Aschermittwoch befragt, sind Zweifel an der Repräsentativität dieser Zahlen durchaus berechtigt.

Entscheidend: Die Stichprobe

Nachdem die Grund- und die Auswahlgesamtheit definiert wurden, müssen anschließend die zu befragenden Personen festgelegt werden. Oft löst es in der Bevölkerung Erstaunen aus, wenn durch die Befragung nur eines Bruchteils der Grundgesamtheit (Wahlberechtigten) versucht wird, ein Stimmungsbild zur Parteienwahl zu projizieren. Dieses Vorgehen wird durch die Methode des repräsentativen Querschnitts erlaubt, das heißt, nicht alle müssen befragt werden, um Aussagen über die Gesamtheit treffen zu können. Eine Stichprobe – also die Teilmenge der Bevölkerung, die nach bestimmten Kriterien zur Befragung bestimmt wird – kann auf unterschiedliche Art und Weise gezogen werden, in der Regel wird dafür der Zufall bemüht. Statistiker verstehen unter „Zufall“ allerdings etwas anderes als die Allgemeinheit: Bei der Datenauswahl ist damit ein streng systematisches Verfahren gemeint, bei dem jede und jeder aus der Grundgesamtheit dieselbe Chance hat, befragt zu werden.¹⁰ Nach dieser Bedingung wurde auch die Stichprobenziehung benannt, die in der politischen Meinungsforschung vorwiegend Verwendung findet: die Zufallsstichprobe.

Ihr Vorteil liegt vor allem darin, dass die Sicherheit mit angegeben werden kann, mit der das Ergebnis der Messung in der Stichprobe dem wahren Wert der Grundgesamtheit entspricht, und wie stark dieser innerhalb eines Fehlerintervalls schwankt. Dieser

¹⁰ Vgl. Andreas Diekmann, *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Reinbek 2008¹⁰, S. 380.

Wert ist berechenbar und wird auch immer häufiger bei der Veröffentlichung der Umfragezahlen bekanntgegeben. Er ist abhängig von der Stichprobengröße, der Häufigkeit des gemessenen Werts in der Stichprobe und einem gewählten Sicherheitsniveau. Im ersten Schritt wird dafür der Standardfehler (S) berechnet,¹¹ der sich wie folgt zusammensetzt:

$$S = \sqrt{\frac{p(1-p)}{N}}$$

Dabei bezeichnet p den ermittelten Stichprobenwert und N die Stichprobengröße. Der aus der Formel ermittelte Standardfehler ergibt multipliziert mit dem gewählten Sicherheitsniveau (im folgenden Beispiel 1,96)¹¹ das Fehlerintervall. Bei einem ermittelten Parteiwert, beispielsweise für die CDU, von 40 Prozent und einer Stichprobengröße von 1000 Personen ergibt sich also ein Wert von circa 0,0303. Das heißt, bei diesen Werten muss mit einem Fehlerintervall von ungefähr drei Prozentpunkten gerechnet werden. Für eine Partei kann das also heißen, dass sie von der gesamten Wählerschaft mit 95-prozentiger Sicherheit zwischen 37 Prozent und 43 Prozent der Stimmen erhalten.

Daraus folgt, dass eine öffentliche Interpretation der Zahlen im Bereich von ein bis drei Prozentpunkten wenig sinnvoll ist, kann es sich hier doch um einen einfachen Stichprobenfehler handeln, der bei einer Erhebung normal ist. Diesen Vorwurf müssen sich auch die Autorinnen des eingangs zitierten Artikels gefallen lassen, denn bei kleinen Parteien liegt die Fehlertoleranz bei etwa 1,5 Prozentpunkten. Erst durch die drastische Erhöhung der Anzahl der Befragten wäre es möglich, die Fehlertoleranz zu minimieren. Durch

¹⁰ Dem Standardfehler liegt die Annahme zugrunde, dass bei unendlich häufiger Ziehung einer Stichprobe die meisten Stichprobenwerte (beispielsweise für eine Partei) normalverteilt um einen Wert streuen. Er ist definiert als die durchschnittliche Abweichung vom erhobenen Wert zum wahren Wert in der Grundgesamtheit.

¹¹ Das Sicherheitsniveau ist der Flächenanteil unter der Normalverteilung, den man mithilfe einer oder mehrerer Standardabweichungen festlegt. Plus/minus 1,96 Standardabweichungen entsprechen einem Sicherheitsniveau von 95 Prozent, plus/minus 2,58 einem von 99 Prozent. In der empirischen Wahlforschung ist ein Sicherheitsniveau von 95 Prozent üblich.

die Verzehnfachung der befragten Personen auf 10000 würde die Fehlertoleranz auf ungefähr einen halben Prozentpunkt sinken. Dies ist nicht nur durch die immensen Kosten schwer realisierbar, sondern auch durch den Zeitfaktor. Politische Umfragen werden häufig zu einem bestimmten Ereignis erstellt; dabei ist es wichtig, dass alle Befragten von demselben Sachverhalt ausgehen. Es sollten also keine größeren Zeitunterschiede zwischen den geführten Interviews liegen. Bei 10000 anvisierten Interviews kann die Feldzeit (Befragungszeit) allerdings bereits mehrere Wochen dauern. Gerade auch die hohe Nachfrage der Öffentlichkeit nach aktuellen Zahlen führt zu dieser Abwägung der Meinungsforschungsinstitute im Zeit- und Kostenkonflikt.

Da das Gros aller politischen Erhebungen telefonisch erfolgt, wird die Zufallsstichprobe in ihrer einfachsten Form als Listenauswahl gezogen. Dafür wird beispielsweise eine Liste aller verfügbaren Telefonanschlüsse benötigt, aus der, einem bestimmten Rhythmus folgend, Nummern ausgesucht und angerufen werden. Nach der Abschaffung der Eintragspflicht ins Telefonbuch liegt eine solche Liste in Deutschland allerdings nicht mehr vor. Hier bietet der Berufsverband Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) mit einem eigenen Stichprobensystem Abhilfe. Hierbei handelt es sich um einen Auswahlrahmen, der durch einen mehrstufigen Prozess entsteht. Auf der ersten Ebene werden die Primäreinheiten, beispielsweise Ortsnetze (unter anderem via Telefonbuch), gewählt. Anschließend können die eingetragenen Nummern ausgesucht werden. Hierbei besteht allerdings noch das angesprochene Problem der Unvollständigkeit. Dafür werden die vorhandenen Nummern auf sogenannten Blöcken (Zahlenfolgen) verteilt, damit zufällige Ziffernfolgen gezogen werden können. So ist es möglich, auch im Telefonverzeichnis nicht eingetragene Nummern zu erzeugen und zu erreichen. Ähnlich wird bei der Generierung von Mobilfunknummern vorgegangen.¹² Der ADM-Auswahlrahmen wird allen Mitgliedern zur

Verfügung gestellt.¹³ Um die unterschiedliche Auswahlwahrscheinlichkeit im angerufenen Haushalt auszugleichen, wird auf dieser Ebene die letzte Zufallsstichprobe gezogen. In der Regel handelt es sich hierbei um den „Geburtstagschlüssel“; das heißt, es wird das Mitglied des Haushaltes zur Befragung gebeten, das zuletzt Geburtstag hatte.

Nonresponse: Ungelöstes Problem

Die induktive Statistik, also der erlaubte Rückschluss von einer Teilmenge auf die Gesamtheit, geht theoretisch davon aus, dass alle Elemente der Stichprobe nun auch tatsächlich befragt werden. Dies ist in der Realität aber nicht umsetzbar. Die Gründe für diese Ausfälle (*nonresponse*) sind vielfältig. Grundsätzlich wird zwischen qualitätsneutralen und systematischen Ausfällen unterschieden. Erstere sind technische Fehler aller Art (zum Beispiel ein Faxanschluss); eine Bereinigung der Bruttostichprobe um diese Nummern hat keinerlei Auswirkungen auf die Qualität der Stichprobe. Anders verhält es sich bei den systematischen Ausfällen – im Wesentlichen handelt es sich dabei um jedwede Art, das Interview zu verweigern.¹⁴

So einfach wie diese simple Einteilung vermuten lässt, ist die Umsetzung in der demoskopischen Arbeit aber nicht. Worunter werden beispielsweise Ausfälle von Interviews gezählt, bei denen die Zielperson zu jedem Kontaktversuch nicht anwesend war? Wäre sie nur zufällig zu diesen Zeiten nicht im Haus, könnte dieser Ausfall als qualitätsneutral gezählt werden. Anders sähe es aber aus, wenn diese Person grundsätzlich zu diesen Zeiten nicht erreichbar wäre, beispielsweise durch ihre Arbeitszeiten. Seriöse Umfrageinstitute versuchen daher möglichst variationsreich zu kontaktieren. Aber auch weitere nicht zustande gekommene Interviews bereiten bei der Einteilung Schwierigkeiten. Dieser Umstand legt das Grundproblem frei: In der deutschen Meinungsforschung gibt es keine Standardisierung für die Berechnung der Ausschöpfung einer Stichprobe (Ausschöpfungsquote). Erschwerend kommt hin-

¹² Vgl. Sabine Häder/Siegfried Gabler, Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland, in: ZUMA Nachrichten, 21 (1997) 41, S. 7–18; R. Schnell/P. Hill/E. Esser (Anm. 5), S. 282 f.

¹³ Von den in Anm. 2 genannten fünf Meinungsforschungsinstituten sind alle mit Ausnahme der Forschungsgruppe Wahlen Mitglieder des ADM.

¹⁴ Vgl. D. Roth (Anm. 7), S. 86.

zu, dass die Institute ihre Berechnungsweise als Betriebsgeheimnis hüten, und damit jegliche Transparenz und Vergleichsmöglichkeit fehlt. Auch entziehen sie sich damit einer Qualitätskontrolle durch Außenstehende.

Aus den wissenschaftlichen Veröffentlichungen von Dieter Roth und Elisabeth Noelle-Neumann, dem Gründer und der Gründerin zweier renommierter Umfrageinstitute – der Forschungsgruppe Wahlen sowie dem Institut für Demoskopie Allensbach –, lassen sich an den Berechnungsbeispielen erste Unstimmigkeiten ablesen. Während Roth Krankheit, Alter, Sprach- oder Hörprobleme als systematische Ausfallgründe definiert, klassifiziert Noelle-Neumann sie als qualitätsneutral.¹⁵ In der Öffentlichkeit ist folglich keine Auseinandersetzung mit der Ausschöpfungsquote möglich, obwohl diese in der Qualitätskontrolle eine wesentliche Rolle spielt. In dem angesprochenen Berechnungsbeispiel der Forschungsgruppe Wahlen belief sich die Ausschöpfungsquote auf etwa 50 Prozent. Dieser Wert ist sicherlich kein Ausreißer, sondern eher eine Orientierungsgröße in der aktuellen Demoskopie. Das muss bei der Einordnung und Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, denn die Hälfte der Personen, die eigentlich befragt werden sollten, fallen aus. Anzunehmen, dass diese ein ähnliches Antwortverhalten wie die kooperativen Personen hätten, wäre trügerisch.

Nonresponse kann aber nicht nur im Ausfall eines kompletten Interviews auftreten, sondern auch in der Verweigerung einzelner Fragen. Dies geschieht vor allem bei der Sonntagsfrage. Dem Interviewten werden bei dieser Frage in der Regel die Parteien vorgelesen. Ist sich der Befragte aber noch unsicher oder möchte seine Wahl nicht preisgeben, dann muss er aktiv „weiß nicht“ angeben. Kurz vor der Bundestagswahl 2005 machten gut ein Viertel der Befragten von dieser Möglichkeit Gebrauch. Erstaunlicherweise tauchte diese Antwort allerdings so gut wie nie in den veröffentlichten Zahlen auf, hier wurden nur die Parteienennungen (auf 100 Prozent summiert) aufbereitet dargestellt. Der Mangel an einer wichtigen Information wurde damit ausgeblendet. Aber nicht nur für die

¹⁵ Vgl. ebd., S. 87; Elisabeth Noelle-Neumann/Thomas Petersen, Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie, Berlin u. a. 2000³.

Einschätzung der Entscheidungs- und Stimmungslage ist dieses Detail von entscheidender Wichtigkeit, sondern auch für die Prognosefähigkeit der restlichen Zahlen, denn: Je größer der Anteil der unentschlossenen Befragten vor der Wahl ist, desto dramatischer können sich die Stimmungswerte kurzfristig noch verschieben. Und ob diese mit den Instrumenten der Wahlforschung dann noch eingefangen werden können, ist nicht sicher. 2005 funktionierte dies jedenfalls nicht.¹⁶

Zusammengefasst ist *nonresponse* ein sehr unangenehmes Problem für die Demoskopie, für das noch keine adäquaten Lösungen gefunden werden konnten, da es vielleicht auch gar keine gibt. Das Spannungsfeld aus Theorie und Praxis wird hier besonders deutlich, denn obwohl die Theorie der Zufallsstichprobe davon ausgeht, dass jedes Element der Stichprobe befragt werden muss, gelingt das den Meinungsforschungsinstituten trotz aller Bemühungen nicht. Zudem muss jedes Element dieselbe Auswahlwahrscheinlichkeit besitzen – wie bereits bei der *Coverage*-Problematik angesprochen, entspricht dies auch nicht der Realität. Wie gehen also die Meinungsforscher damit um? Sie gewichten – und dazu stehen drei verschiedene Verfahren zur Verfügung.

Gewichtung

Das erste und bedeutendste Gewichtungsverfahren ist die Haushaltsgewichtung. Hierbei werden die verschiedenen Wahrscheinlichkeiten, eine Zielperson im Haushalt auszuwählen, ausgeglichen, denn eine alleinlebende Person hat eine größere Teilnahme-wahrscheinlichkeit als jemand aus einem Mehrpersonenhaushalt. Die Gewichtung nach sozialstrukturellen Merkmalen (*redressment*) kommt zum Tragen, wenn bestimmte Bevölkerungsgruppen, gemessen an der Grundgesamtheit, unter- oder überrepräsentiert sind. Sie müssen also hoch- beziehungsweise runtergewichtet werden. Beispielsweise wurden bei einer Umfrage, die während einer Fernsehübertragung von der Fußballweltmeisterschaft 2006 stattfand, deutlich

¹⁶ Vgl. Anne Jessen, Perspektiven der politischen Meinungsforschung. Demoskopische Ergebnisse im Spannungsfeld von Theorie, Praxis und Öffentlichkeit, Wiesbaden 2014, S. 137ff.

weniger junge Männer erreicht. So ärgerlich diese Ausfälle sind, so wenig verwundern sie in diesem Fall allerdings auch. Die Befragten aus dieser Gruppe mussten somit hochgewichtet werden. Dies ist insofern problematisch, als nicht davon ausgegangen werden kann, dass Fußballfans und Nichtfans sich in ihren Präferenzen und daher in ihrem Antwortverhalten ähneln. Das Runtergewichten, das häufige Anwendung bei Rentnern findet, die sich bei Umfragen sehr kooperativ zeigen, dadurch aber überrepräsentiert sind, ist hingegen kein größeres Problem, da es die Struktur der Stichprobe nicht negativ beeinflusst.

Die dritte und sicher auch die umstrittenste Gewichtungsmöglichkeit ist die sogenannte *Recall*-Gewichtung. Hierbei wird aus dem Wert der sogenannten Rückerinnerungsfrage („Würden Sie mir sagen, welche Partei Sie bei der letzten Wahl gewählt haben?“) im Vergleich zum vergangenen Wahlergebnis ein Gewicht konstruiert. Wird eine Partei in der Erinnerung unterschätzt, wird der Wert der Wahlabsichtsfrage für diese Person gemäß hochgewichtet. Runtergewichtet wird im entsprechend umgekehrten Fall. Die empirische Hypothese dieses Verfahrens ist, dass die Verzerrung in der Erinnerung in Richtung und Stärke dem Bias der Sonntagsfrage entsprechen. Diese Argumentation vollzieht sich indes auf tönernen Füßen.

Die Gewichtung ist ein nötiges, wenn auch kein gern gesehenes methodisches Instrument. Während die Haushaltsgewichtung sehr wichtig für die Qualität der Umfrage ist, ist das *redressment* schon sehr viel kritischer zu sehen, da Verzerrungen innerhalb der Stichprobe verdeckt werden können. Die *Recall*-Gewichtung schließlich entbehrt jeglicher theoretischen Grundlage. Alle drei Verfahren finden in der politischen Meinungsforschung allerdings Verwendung. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit von Umfrageergebnissen wäre es wichtig, dass die Institute auch die Verfahren und verschiedenen Gewichtungsmethoden gemeinsam mit den Zahlen veröffentlichen.

ten werden in der politischen Meinungsforschung in der Regel telefonisch erhoben.¹⁷ Diese Befragungsform hat sich vor allem gegen die persönliche Befragung durchgesetzt. Die Vorteile liegen neben der Kosten- und Zeitersparnis auch in der effektiveren Kontrolle des Interviewers sowie in der Standardisierung der Befragung. Eine distanzierte und neutrale Position des Interviewers ist für eine Befragung unerlässlich, um Beeinflussungen und Verfälschungen im Antwortverhalten zu vermeiden. Dafür muss der Fragebogen, insbesondere die Frageformulierung, frei von Ambivalenzen sein. Wie viel Einflusspotenzial in dieser aber bereits liegen kann, soll im Folgenden dargestellt werden.

Im September 1983 stellte Emnid die Ergebnisse einer Umfrage vor, die im Auftrag des ARD-Fernsehmagazins „Panorama“ ermittelt wurden. Die Bevölkerung wurde nach ihrer Meinung zur Aufstellung von US-amerikanischen Mittelstreckenraketen befragt. Nur 14 Prozent der Befragten sprachen sich dafür aus. Sechs Tage später stellte dasselbe Institut inhaltlich die gleiche Frage, nun waren allerdings 58 Prozent der Befragten dafür. Wie lässt sich solch ein Meinungsumschwung erklären? Ein Blick auf die Auftraggeber liefert die Auflösung: Die zweite Befragung war nicht von „Panorama“, sondern vom Bundesverteidigungsministerium beauftragt worden. Entsprechend unterschiedlich fiel auch die Formulierung der Fragen aus. „Panorama“ hatte gefragt: „Wenn die Verhandlungen zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion erfolglos bleiben, sollen demnächst auch bei uns in der Bundesrepublik neue Raketen aufgestellt werden. Sind Sie für oder gegen die Aufstellung neuer Raketen?“ In der vom Verteidigungsministerium beauftragten Umfrage sollten die Befragten dagegen angeben, ob sie der folgenden Aussage eher zustimmen oder eher nicht zustimmen: „Der Westen muss gegenüber der Sowjetunion stark genug bleiben. Deshalb ist es nötig, in Westeuropa moderne Atomwaffen aufzustellen, wenn die Sowjetunion ihre neuen Mittelstreckenwaffen nicht abbaut.“¹⁸

Datenerhebung: Wie wird befragt?

Nachdem die Datenauswahl und ihre Korrekturverfahren vorgestellt wurden, folgt nun ein Einblick in die Datenerhebung. Da-

¹⁷ Nur das Institut für Demoskopie Allensbach befragt persönlich. Zudem setzt es dabei, anders als die anderen Institute, noch die Quotenstichprobe ein.

¹⁸ Laut Emnid-Umfrage 58 Prozent für Nachrüstung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 29.9.1983, S. 3.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass ein kritischer Blick sowohl auf die Auftraggeber als auch auf die Frageformulierung bei der Interpretation demoskopischer Zahlen unerlässlich ist. Diese Parameter sind aber nicht allein verantwortlich für mögliche Beeinflussungen. Auch die Platzierung der Frage innerhalb des Fragebogens kann verschiedene Effekte haben. So würde eine Frage zur Zufriedenheit mit der Amtsführung des bald aus dem Amt scheidenden Berliner Oberbürgermeisters Klaus Wowereit vermutlich jeweils andere Ergebnisse zutage fördern, je nachdem, ob zuvor nach dem Bauvorhaben Flughafen Berlin Brandenburg gefragt wurde oder nicht.

Datenaufbereitung: Was soll ausgesagt werden?

Im letzten Schritt werden die erhobenen Zahlen veröffentlicht, und auch hier lohnt sich ein genauer Blick. Die *Abbildung* steht beispielhaft für die mediale Darstellung von Umfragezahlen: Zweifellos soll dort durch die steile Kurve ausgesagt werden, dass sich die SPD auf demoskopischer Talfahrt befindet. Doch die Grafik, die der „Spiegel“ 2008 als Teil eines größeren Infokastens mit Umfragedaten zur SPD veröffentlichte, wirft mehr Fragen auf, als sie Antworten bietet. Denn es werden zwei unterschiedliche Verfahren miteinander verglichen: Wahl- mit Umfrageergebnissen. Von Letzteren fehlt nicht nur die Angabe der vollständigen Quelle (etwa welches Institut für welche Erhebung verantwortlich war), sondern es mangelt auch an notwendigen Angaben wie beispielsweise Befragungszeitraum, Fragewortlaut, Befragungsart, Auftraggeber. Die Abstände zwischen den Werten wirken willkürlich gesetzt, somit werden kleinere Abweichungen überpräsentiert. Es drängt sich der Verdacht auf, dass mit solcherlei Darstellungen eher Stimmung gemacht als über Stimmungen aufgeklärt werden soll.

Hier offenbart sich das Spannungsfeld zwischen Meinungsforschungsinstituten und Medien, denn obwohl die Institute die nötigen Informationen in der Regel mitliefern, werden sie nur selten in ausreichendem Umfang mitveröffentlicht. Hier beginnt die Diskussion um ein sogenanntes demoskopisches Impressum. Aus einem Gemeinschaftsproj-

Abbildung: Umfrage-Darstellung



Quelle: Der Spiegel, Nr. 38 vom 15. 9. 2008, S. 23.

jekt der Berufsverbände Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute, der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) und dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) entstand ein Richtlinienkatalog für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung. Folgende methodische Details werden darin als unverzichtbar für die Interpretation der Daten aufgeführt: Umfrageinstitut, Befragungszeitraum, Stichprobengröße, Fragewortlaut, Befragungsmethode, Stichprobenmethode und Gewichtungungsverfahren. Bis auf Auftraggeber und Stichprobenfehler enthält diese Aufzählung alle relevanten Informationen. In der praktischen Umsetzung beweisen vor allem die Institute, die im Auftrag öffentlich-rechtlicher Sender Daten erheben, Mut zur Transparenz: der „ARD-Deutschlandtrend“ (Infratest dimap) und das „Politbarometer“ (Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des ZDF). Mit Ausnahme der Gewichtungungsverfahren, dafür aber mit Angaben zum Stichprobenfehler, finden sich dort alle geforderten methodischen Details wieder.

Die Ausweisung der unentschlossenen Wähler wird indes auch in dieser Aufzählung ignoriert. Sie sollten jedoch mitveröffentlicht werden, gehören sie doch zum Stimmungsbild wie die Parteienwerte. Gleichzeitig bildet diese Gruppe in Zeiten von sinkender Parteibindung die größte Herausforderung für die politische Meinungsforschung, denn ob sich fragile Meinungen weiterhin mit der Wahlabsichtsfrage messen lassen, muss bezweifelt werden. Befunde aus der Messung unterbewusster Entscheidungsprozesse können hier Abhilfe und Ergänzung schaffen.

Für die Einschätzung der Repräsentativität und damit der Qualität einer Umfrage sind die angesprochenen Details von entscheidender Bedeutung – warum werden sie aber schlussendlich so oft unterschlagen? Ein Journalist des „Münchner Merkur“ gewährt auf diese Frage einen ehrlichen Einblick: „Das ist in erster Linie ein Platzproblem. Im Print ist Platz eine knappe Ressource, dem Journalisten erscheinen die Methodik-Details da oft als nebensächlich. Tatsächlich wird um jede Zeile gekämpft. In zweiter Linie wohl auch aus Unwissen. In dritter Linie würde eine genaue Beschreibung der Fehler-toleranz mitunter die journalistische Zuspitzung konterkarieren.“¹⁹ Abschließend sei gesagt, dass die Parameter, die die Zahlen erst richtig interpretierbar und spannend machen, oft im versteckten Detail liegen. Ein kritischer Blick hinter die Zahlen lohnt sich deshalb in jedem Fall.

¹⁹ Landtagskorrespondent Christian Deutschländer auf Anfrage der Autorin vom 1. 7. 2013.

Gemma Pörzgen

Medien lieben Zahlen. Ein Report zum Verhältnis von Journalis- mus und Demoskopie

Häufige Meinungsumfragen unter der Bevölkerung sind aus der Politikberichterstattung nicht mehr wegzudenken. Wer den Fernseher einschaltet, Zeitung liest oder sich durch Online-Medien klickt, stößt ständig auf eine aktuelle Umfrage, sei es zur Einschätzung von Spitzenpolitikerinnen und -politikern, zum Ukraine-Konflikt, Waffenlieferungen in den Irak oder anderen drängenden (und nicht so drängenden) Fragen. Im Sog des immer schnelleren Nachrichtenstroms gibt es in den Medien eine Gier danach, die Stimmungen im Land auszuloten und in möglichst genauen Zahlen auszudrücken.

Gemma Pörzgen

Geb. 1962; freie Journalistin in Berlin.

gemma.poerzgen@gmx.net

Journalistinnen und Journalisten lieben Zahlen, denn sie vermitteln – vermeintlich – Gewissheit. Der alltägliche Umgang mit solchen Erhebungsdaten legt die Illusion nahe, dass die Redaktionen immer am Puls der Zeit wären und verlässlich erführen, was „die Menschen da draußen“ eigentlich denken und wünschen. Alles scheint heutzutage abfragbar und messbar. Entsprechend häufig trifft man, wenn man in Redaktionen nachfragt, auf die feste Gewissheit, die zahlreichen Erhebungen erfreuten sich bei den Zuschauern, Leserinnen und Hörern großer Beliebtheit.

Der Kommunikationswissenschaftler Thomas Zerback ist da skeptischer: „Wenn man Leser dazu befragt, zeigen sie nur ein moderates Interesse.“¹ Gleichwohl habe sich die Berichterstattung mit Umfragebezug massiv gesteigert. So hätten die Medien vor der Bundestagswahl 2013 ein Fünftel ihrer Berichte in irgendeiner Form auf Umfragen bezogen. Diese dienten dabei durchaus auch als dramaturgisches Element: „Journalisten nutzen Umfragedaten auch, um den Wahlkampf spannender zu machen.“

Medien und Meinungsforschungsinstitute profitieren auf diese Weise gegenseitig von der Zusammenarbeit und spiegeln sich ineinander. Ihnen kommt somit auch gleichermaßen eine Verantwortung zu, was den sensiblen Umgang mit den erhobenen Daten angeht. „Die Qualität in Deutschland unterscheidet sich bei den wichtigsten Meinungsforschungsinstituten kaum“, betont Zerback. „Sie arbeiten alle sorgfältig mit normalen Fehlermargen.“ Das Problem sei vielmehr die Qualität der Berichterstattung über die Umfragen.

Zugleich weist sie darauf, dass bisweilen auch Meinungsforscher ihre Unabhängigkeit infrage stellten, wenn sie sich um eines guten Auftrags willen darauf einließen, sich die Fragen von Auftraggebern vorgeben zu lassen: „Als Institut muss man die Hoheit über die Fragebogenformulierungen behalten.“ Dass Medien die Meinungsforschung heute teilweise nutzten, um Aufregung zu erzeugen, als handle es sich um „Quasi-Plebiszite“, betrachtet sie mit Sorge: „Das tut allen nicht gut, nicht der Gesellschaft, nicht der Politik und nicht den Medien – den Instituten sowieso nicht.“

Gefragt: Demoskopische Kompetenz

Im Umgang mit politischen Meinungsfragen fehlen vielen Journalisten häufig das notwendige Handwerkszeug und ausreichende Kenntnisse in Statistik, um die erhobenen Daten ausreichend analysieren und angemessen aufbereiten zu können. Nur in einigen Redaktionen gibt es Mitarbeiter, die auf diesem Fachgebiet ausreichend kompetent und kundig sind. Während Demoskopien häufig vor einer Überinterpretation der Daten warnen und lieber von Momentaufnahmen sprechen, wird das Material in den Redaktionen oft unkritisch beziehungsweise ohne Einordnung übernommen.

„Das Qualitätsbewusstsein im Umgang mit Daten geht zurück“, bedauert auch Renate Köcher, die Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. Nur wenige Journalisten interessierten sich für die wissenschaftlichen Methoden der Meinungsforschung. „Wichtig ist für viele vor allem, dass die Ergebnisse aufregend sind.“ Sie betont die Bedeutung der Fragestellung, mit der sich Journalisten häufig unzureichend auseinandersetzten. Dabei mache es beispielsweise einen großen Unterschied, ob allein gefragt werde „Soll die Ukraine der Nato beitreten?“ oder ob in weiterführenden Fragen dem Befragten deutlich werde, dass dies im Kriegsfall auch eine Beistandspflicht der Bündnispartner (also auch Deutschlands) bedeute. „Weil die Demoskopie so alltäglich genutzt wird, machen sich viele methodisch zu wenig Gedanken“, konstatiert Köcher.

† Sofern sie nicht anders gekennzeichnet sind, entstammen sämtliche Zitate in diesem Text Interviews, die ich im August und September 2014 mit den jeweils zitierten Personen geführt habe.

Wer etwas genauer hinschaut, findet etliche Beispiele dafür, wie unkritisch Umfragen zum Teil übernommen werden und wie fragwürdig manche Ergebnisse sind. Dem durchschnittlichen Leser bleibt dabei häufig verborgen, dass ihn seine Zeitung gerade in die Irre führt statt die Informationen gründlich aufzubereiten.

So erschien beispielsweise Anfang September 2014 auf der Seite 1 des „Tagesspiegels“ die prominent platzierte Meldung: „Berliner wollen ein Berliner Olympia“. Sie suggeriert, dass sich eine Mehrheit der Hauptstadtbeohner dieses sportliche Großereignis in der eigenen Stadt wünscht. Die Quelle der Meldung war aber eine nicht repräsentative Online-Umfrage des Berliner Senats, der sich zuvor ausdrücklich für eine Bewerbung ausgesprochen hatte. Obwohl diese Interessenslage eigentlich schon Anlass genug wäre, die Ergebnisse kritisch zu behandeln, übernahm der „Tagesspiegel“ die angebliche Nachricht, dass sich 76 Prozent von 10 000 Bürgern für die Ausrichtung der Olympischen Spiele aussprächen – dabei war in erster Linie gefragt worden, *wie* sich die Berliner die Ausrichtung wünschen, nicht *ob*. Im Lokalteil wurden die Teilergebnisse sogar noch ausführlicher dargestellt, obwohl die Erhebung erkennbar ohne jede Aussagekraft war, sondern eine geschickte PR-Aktion des Senats.[†] Auch andere Berliner Zeitungen gingen ähnlich nachlässig mit dieser fragwürdigen Information um. Auf solche Weise

† Vgl. Berliner wollen ein Berliner Olympia, in: Der Tagesspiegel vom 3.9.2014, S. 1; Dit ist Berlin: Das Konzept muss zur Stadt passen, in: ebd., S. 8; Übersicht über die Befragungsergebnisse auf der Seite der Berliner Senatskanzlei, www.berlin.de/spiele-in-berlin/befragung/formular.148948.php (24.9.2014).

wird in Medien leicht Stimmung *gemacht*, statt mit echter Recherche und einem verantwortungsvollen Umgang mit Umfragen die Stimmungen in der Bevölkerung tatsächlich *widerzuspiegeln*.

Medien als Auftraggeber

Medien sind nicht nur Nutzer des demoskopischen Materials. Seit Jahrzehnten sind sie auch wichtige Auftraggeber und Impulsgeber für politische Umfragen. „Inzwischen beherrschen die Medien die Demoskopie, die Parteien haben dafür kein Geld mehr“, beschreibt Matthias Jung, der Geschäftsführer der Forschungsgruppe Wahlen, das Verhältnis zwischen Demoskopie und Medien. Angesichts der gestiegenen medialen Präsenz von Umfragen und auch der gestiegenen Anzahl an Meinungsforschungsinstituten spricht Jung von einer „Inflationierung der Umfragen“. Durch die Medienkrise und sinkende Anzeigenerlöse in den klassischen Medien hat sich auch die Auftragslage einiger Institute verschlechtert, der Wettbewerb unter Meinungsforschern hat sich verschärft.

Manfred Güllner, der Gründer und Chef des Forsa-Instituts, spricht für die politische Demoskopie in den Medien von einem „schrumpfenden Markt“ und weist darauf hin, dass die unabhängigen Institute heute sehr stark davon abhängig seien, dass Medien sie überhaupt zu einem bestimmten Thema mit einer politischen Umfrage beauftragen. Wichtige Phänomene würden unzureichend untersucht, weil die Aufträge dazu ausblieben. Als ein Beispiel nennt er die Nichtwähler, die etwa bei der Landtagswahl in Sachsen Ende August 2014 mit 51,5 Prozent nicht zu übersehen waren. „Weder Medien noch Politik schenken den Gründen für diese Wahlverweigerung genügend Aufmerksamkeit“, sagt der Meinungsforscher.

Viele Redaktionen unterliegen Sparzwängen, sodass Aufträge für teure Umfragen vielerorts zur Disposition stehen. „Je kleiner die Zeitung, desto unwahrscheinlicher, dass sie sich eine seriöse Umfrage noch leisten kann“, sagt etwa der Redakteur einer Regionalzeitung. Hinzu kommt, dass aufgrund der schrumpfenden Umfänge der Zeitungen immer weniger Platz für die Darstellung de-

moskopischer Ergebnisse bleibe, klagen Meinungsforscher. Während die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) den Ergebnissen des „Politbarometers“ der Forschungsgruppe Wahlen früher noch eine halbe Seite eingeräumt habe, sei dies der SZ heute gerade noch eine Meldung wert. Auch die „Welt“ und andere Zeitungen präsentierten die Ergebnisse inzwischen kleiner, so Güllner.

Anhand des Beispiels von „Stuttgart 21“ versucht der Forsa-Chef zu verdeutlichen, wohin es führen kann, wenn Meinungsumfragen unbeachtet bleiben: Einzelne Medien wie „Der Spiegel“ hätten damals mit der Wortschöpfung des „Wutbürgers“ den Eindruck vermittelt, als sei die Bevölkerungsmehrheit gegen den umstrittenen Ausbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs. In dieser Stimmung habe es nicht mehr interessiert, ob dies eigentlich der Wirklichkeit entsprach. „Niemand hat die wahre Meinung der Stuttgarter und Baden-Württemberger untersuchen lassen“, berichtet Güllner. Die spätere Volksabstimmung habe dann sehr klar gezeigt, dass die Mehrheit den Ausbau des Bahnhofs befürwortete. Auch Jung von der Forschungsgruppe Wahlen wählt dieses Beispiel, um zu unterstreichen, dass die Demoskopie für die Medien ein wichtiges Korrektiv sein sollte, um mediale Eindrücke zu objektivieren und Proteste einer lautstarken Minderheit nicht überzubewerten. „Die Medienlandschaft braucht Extreme, um Interesse zu wecken“, sagt er. „Da verkauft sich Protest häufig besser als die schweigende Mehrheit.“

Treue Bündnisse, seriöse Koalitionen?

Das Verhältnis zwischen Demoskopie und Medien ist vor allem durch langjährige Kooperationen bestimmt. Trotz der Schnelllebigkeit des Mediengeschäfts gibt es erstaunlich wenige Veränderungen oder Wechsel der Partner. „Man macht es nicht, weil sich hier jahrelange Arbeitsstrukturen und ein Vertrauensverhältnis gebildet haben“, erklärt der Kommunikationswissenschaftler Zerback. Vorreiter in Sachen Medienpartnerschaft war das 1947 eingerichtete Institut für Demoskopie Allensbach, dessen Gründerin Elisabeth Noelle-Neumann schon früh die Zusammenarbeit mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ (FAZ) etablierte.

Der enge Verbund des Zweiten Deutschen Fernsehens mit der Forschungsgruppe Wahlen besteht seit 1974. Die Hauptaufgabe des eingetragenen Vereins ist die wissenschaftliche Beratung und Betreuung der ZDF-Wahlsendungen. Entsprechend tritt das Institut für die Fernsehzuschauer hauptsächlich zu Landtags-, Bundestags- und Europawahlen mit seinen Prognosen und Hochrechnungen in Erscheinung. Seit 1977 erstellt die Forschungsgruppe das „Politbarometer“, das in der Branche als eines der demoskopischen Flaggschiffe gilt. Darin werden in repräsentativen Umfragen regelmäßig Einstellungen zu Parteien, zur politischen Tagesordnung und zu Spitzenpolitikern ebenso abgefragt wie Meinungen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen. Die Ergebnisse werden in der gleichnamigen ZDF-Sendereihe präsentiert, aber auch anderen Medien in schriftlicher Kurzfassung kostenlos zur Verfügung gestellt. Bei den Zuschauern ist das „Politbarometer“ „stabil populär“, heißt es aus der zuständigen ZDF-Hauptredaktion „Politik und Zeitgeschehen“. Auch wenn man keine Quoten wie bei großen Sportereignissen einfahre, erreiche die Sendung rund zwei Millionen Zuschauer. Die Forschungsgruppe wird vollständig vom ZDF finanziert, wobei der Sender über die Höhe der Aufwendungen aus Gebührengeldern keine Angaben macht. Seit 1994 arbeitet das Institut auch mit anderen festen Kunden zusammen, ist aber mit dem ZDF existentiell verbunden.

Einer dieser festen Partner der Forschungsgruppe ist der Berliner „Tagesspiegel“. Für die Tageszeitung bedeutet das, dass sie bereits tagsüber und damit vor allem online auf die Ergebnisse des „Politbarometers“ zurückgreifen kann. Der Redakteur Albert Funk berichtet, dass vor allem „die klassische Sonntagsfrage“ online auf großes Interesse stoße: „Umso näher die Wahl rückt, desto interessanter ist das.“ Das damit verbundene Hintergrundmaterial fließe in weitere Artikel ein und werde wie anderes Nachrichtenmaterial verarbeitet. „Das werden manchmal Aufmacher oder man kann Geschichten damit anfüttern.“ Funk lobt die gute Zusammenarbeit und die gewachsene Verbindung.

Das „Gegenstück“ zum Bündnis Forschungsgruppe/ZDF ist die Verbindung zwischen Infratest dimap und ARD. Seit 1997 betreibt Infratest dimap Wahlforschung für

die ARD-Sender, die monatlichen Politikumfragen des Instituts münden im „Deutschlandtrend“. Anders als beim ZDF ist der Medienpartner Teil eines internationalen Weltkonzerns, sodass die Abhängigkeit vom Sender nicht mit dem Bündnis Forschungsgruppe/ZDF vergleichbar ist. Infratest dimap kooperiert darüber hinaus auch mit einigen Tageszeitungen. Auch die ARD ist mit der langjährigen Bindung zufrieden: „In diesem Zeitraum hat sich die Qualität der Wahltagsbefragungen, die Grundlage unserer Analysen sind, kontinuierlich gesteigert und liegt heute auf einem exzellenten Niveau. Die inhaltliche und logistische Zusammenarbeit mit dem Institut funktioniert sehr gut“, teilt die WDR-Pressestelle mit. Der jetzige Vertrag läuft bis Ende 2016. Was die Kosten angeht, hält sich auch die ARD bedeckt.

Die Spannung der Inszenierung der Wahlabende lebt unter anderem auch vom Wettbewerb der Sender und der dazugehörigen Institute um die beste Hochrechnung, die möglichst nah am Wahlergebnis liegen sollte. Kritiker wie der Medienjournalist Stefan Niggemeier sehen darin längst das, was die US-Amerikaner *horse race journalism* nennen. „Im Stil einer Sportberichterstattung werden Zwischenstände eines politischen Wettrennens vermeldet“, schrieb er in einem „Spiegel“-Essay und beklagte diese Alternative zu einer „inhaltlichen Auseinandersetzung mit Themen und Positionen“.¹³

Umstritten ist auch die Rolle einzelner Personen, etwa die des bereits zitierten Forsa-Chefs Manfred Güllner. „Er ist der bunte Hund der Branche“, heißt es im Kollegenkreis. Sein Meinungsforschungsinstitut arbeitet mit dem Magazin „Stern“ und dem Privatsender RTL zusammen und erstellt für diese die Sonntagsfrage. Zugleich agiert Güllner auch als politischer Kommentator. Manche Beobachter wie Niggemeier sehen das kritisch: „Güllners Institut Forsa ist ein zuverlässiger Schlagzeilenlieferant (...) Höhenflüge sind oft steiler, Abstürze rasanter“ (als bei der Konkurrenz).¹⁴ Vielleicht ist seine Meinung gerade deshalb häufig gefragt. Viele Journalisten seien an seinen Einschätzungen

¹³ Stefan Niggemeier, Verwählt, in: Der Spiegel, Nr. 8 vom 18.2.2013, S. 145, www.spiegel.de/spiegel/print/d-91056800.html (10.9.2014).

¹⁴ Ebd.

interessiert, vor der letzten Bundestagswahl habe er „mehr als 40 Anfragen“ gehabt, berichtet Güllner, der in der medialen Interpretation der Daten eine der Kernaufgaben für die Demoskopien sieht.

Einmal in der Woche gibt es in der „Stern“-Redaktion einen Jour fixe, bei dem die Themen der Umfragen diskutiert und festgelegt werden, berichtet der zuständige Redakteur, Lorenz Wolf-Doettinchem. „Bei der Art der Fragestellung berät uns Forsa.“ Aus Sicht des Blattmachers ermöglichen die Meinungsumfragen, Themen weiter zu drehen. „Damit können wir ein Thema zu uns holen und zum Teil aneignen.“ So beauftragte der „Stern“ beispielsweise im August 2014 für die Titelseite die Geschichte „Die Kriegsministerin“ über Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen Forsa mit einer Umfrage, bei der es unter anderem um die Frage ging, ob die Deutschen sich die Ministerin als Nachfolgerin von Bundeskanzlerin Angela Merkel wünsch-ten.^f Das Magazin profitiere auch davon, dass Güllner sich in der Redaktion melde und auf neue Entwicklungen hinweise, die in den täglichen Umfragen frühzeitig sichtbar würden, erzählt Wolf-Doettinchem. „Dadurch sehen wir Trends eher.“

Bei der FAZ werden die Forsa-Meldungen dagegen weitgehend ignoriert, sagt der dort zuständige Redakteur Peter Sturm. „Ihre Aussagekraft tendiert gegen Null“, findet er. Seine Redaktion setze stattdessen auf das Beobachten langfristiger Entwicklungen mit monatlichen Umfragen. Dabei stelle sich immer die entscheidende Frage: „Hat es einen Sinn, den Lesern diese Zahlen zu präsentieren?“ In der FAZ wird im Vergleich zu anderen Zeitungen der ausführlichen Analyse der Daten aus dem Allensbach-Institut viel Platz eingeräumt. Einmal im Monat erscheint eine ganze Seite. Auch Sturm betont den engen wechselseitigen Austausch mit dem Partner Allensbach. „Zweimal im Jahr sitzen wir persönlich zusammen und peilen intensiv die Lage“, beschreibt er die Zusammenarbeit. Manchmal ergebe sich auch kurzfristig ein aktuelles Thema, wie kürzlich zum Russlandbild der Deutschen. Nach den Wahlen greife die Zeitung aber so wie

^f Vgl. Axel Vornbäumen, Deutsche wollen von der Leyen nicht als Kanzlerin, 27.8.2014, www.stern.de/politik/deutschland/2133663.html (10.9.2014).

viele andere Medien auf das Datenmaterial der Forschungsgruppe Wahlen und von Infratest dimap zurück.

Anders als die FAZ vergibt die SZ praktisch keine Aufträge an Meinungsforschungsinstitute. Der stellvertretende Chefredakteur Wolfgang Krach erinnert sich an ein einziges Mal, dass die SZ selbst eine Umfrage initiiert habe, das sei vor der Landtagswahl in Bayern 2013 gewesen. „Wir nutzen fast ausschließlich das ‚ZDF-Politbarometer‘, und zwar, wenn es um Meinungsumfragen vor Wahlen, Wahl-nachfragen oder Hochrechnungen geht“, sagt er. Die SZ halte es nicht für ihre vordringliche Aufgabe, „die Meinung der Bevölkerung oder unserer Leser zu bestimmten Fragen mit statistischen Methoden zu erheben.“

Neue Herausforderung: Online-Befragungen

Seit April 2011 gibt auch die Deutsche Presse-agentur (dpa) eigene Umfragen in Auftrag. „Meldungen zu Meinungsumfragen sind sehr gefragt“, begründet der dpa-Sprecher Christian Röwekamp, dass die Agentur jährlich 20 bis 25 repräsentative Erhebungen von dem in Deutschland noch relativ neuen Institut YouGov erstellen lässt. „Als Gemeinschafts-redaktion der deutschen Medien bieten wir unseren Kunden damit einen zusätzlichen Service zu aktuellen Themen, von denen wir annehmen, dass sie viele Leser, Zuhörer und Zuschauer interessieren.“ Eine Konkurrenzsituation sieht dpa dadurch nicht. „Unsere Umfragen ergänzen die Aktivitäten anderer Medienmarken.“ Forsa-Chef Güllner sieht das etwas anders und kritisiert, dass dpa damit in Konkurrenz zu eigenen Kunden trete. Er erinnert daran, wie der „Stern“ im August 2012 eine Forsa-Umfrage zu Organspenden veröffentlichte, die von dpa nicht wie sonst eigentlich üblich aufgegriffen worden sei. Die Agentur hatte wenige Tage zuvor selbst eine Umfrage zum gleichen Thema in Auftrag gegeben und deren Ergebnisse verbreitet.^f

^f Vgl. YouGov-Umfrage: Organspendeskandal gefährdet Spendenbereitschaft, 10.8.2012, <http://yougov.de/news/2012/08/10/umfrage-organspendeskandal-gefahrdet-spendebereits> (10.9.2014); „Stern“-Umfrage: Organspendeskandal erschüttert Vertrauen in Ärzte – knapp zwei Drittel glauben, wohlhabende Kranke werden bevorzugt, 15.8.2012, www.presseportal.de/pm/6329/2306777 (10.9.2014).

YouGov ist einer der interessantesten neuen Player auf dem deutschen Demoskopiemarkt. Das Kölner Institut arbeitet seit vier Jahren in diesem Bereich und gehört zu einer internationalen Unternehmensgruppe, die in den USA und Großbritannien schon lange arrivierte ist. „Wir sind relativ neu in der Politikforschung in Deutschland“, sagt YouGov-Vorstand Holger Geißler, der vor allem auf Online-Umfragen setzt. Außer für die dpa arbeitet sein Institut regelmäßig für die „Bild“, die „Wirtschaftswoche“, „Zeit online“ und den Sender Sat.1. Für viele Medien ist YouGov in mehrfacher Hinsicht attraktiv. Durch den Schwerpunkt auf Online-Befragungen ist das Unternehmen zum einen preiswerter als traditionelle Meinungsforschungsinstitute, die in der politischen Demoskopie vor allem mit telefonischen Umfragen arbeiten. Zum anderen sind sie dadurch „schnell, sobald etwas Dramatisches passiert“, so Geißler.

Andere Meinungsforscher sehen die netzbasierte Konkurrenz kritisch. „Von der Marktforschung werden viele Online-Umfragen durchgeführt“, sagt Güllner, dessen Institut damit ebenfalls experimentiert. „Aber in der Wahl- und Politikforschung können Online-Umfragen keine repräsentativen Ergebnisse liefern.“ Auch Matthias Jung von der Forschungsgruppe Wahlen berichtet davon, dass sein Institut Online-Umfragen erprobt habe, aber wegen der nichtrepräsentativen Ergebnisse davon wieder abgekommen sei. „Es fehlen große Teile der Bevölkerung“, sagt er, denn viele ältere Menschen bewegten sich nicht im Netz. Es komme bei Geschlecht, Alter und sozialer Schicht zu Verzerrungen. Renate Köcher vom Allensbach-Institut räumt zwar ein, dass Online-Befragungen an Bedeutung gewinnen, betont aber ebenfalls, dass dabei „häufig nicht ausreichend auf Repräsentativität geachtet“ werde.

Erwartungsgemäß widerspricht YouGov-Vorstand Geißler solcher Kritik: „Bei jeder Methode haben sie heute Zielgruppen, die sie nicht oder kaum mehr erreichen.“ Traditionellen Instituten falle die Umstellung nur schwerer, weil sie große Telefonstudios betrieben, die sie auslasten wollten. Schon jetzt sei es so, dass sich immer weniger Menschen an telefonischen Umfragen beteiligen wollten, junge Leute würden übers Festnetz kaum

noch erreicht. Aber selbst wenn es gelänge, mehr Mobilnummern zu nutzen, bliebe die Erreichbarkeit ein Problem: „Stellen Sie sich vor, sie stehen im Supermarkt an der Kasse, und da ruft Forsa an und möchte Sie interviewen.“ Die Meinungsforscher müssten daher auf das neue Medienverhalten angemessen reagieren. Zugleich betont er die Vorteile von Online-Befragungen. So habe sein Institut während des Skandals um sexistische Äußerungen des FDP-Politikers Rainer Brüderle im Frühjahr 2013 eine Online-Befragung gemacht, bei der die Anonymität des Internets vermutlich von Vorteil gewesen sei, um ehrliche Antworten zu diesem heiklen Thema zu erzielen. Auch der von manchen Auftraggebern gewünschte Einsatz von Bildern sei online leichter. Was die weitere Entwicklung angeht, glaubt Geißler an ein Zusammenwachsen der verschiedenen Kanäle. Es werde wohl darauf hinauslaufen, dass jeder Befragte selbst auswählen werde, auf welche Weise er an Umfragen teilnehmen möchte. „Ob nun auf dem Tablet in der U-Bahn oder am Telefon zu Hause, die Institute werden sich auf alles einrichten müssen.“

Prognosen

Immer mehr Medien geben gar keine Umfragen mehr in Auftrag, sondern befragen ihre Leser, Hörer und Zuschauer online selbst – oder suggerieren dies durch den Einsatz von Social-Media-Kanälen. Aus Sicht der Meinungsforscher ist das bedenklich, nicht nur weil es sie Kunden kostet. „Soziale Medien haben nichts mit der Wirklichkeit zu tun“, kritisiert Jung von der Forschungsgruppe Wahlen. In den Foren meldeten sich überwiegend nichtrepräsentative Gruppen zu Wort. „Da wird in Medien mit großer Reichweite, wie zum Beispiel im Fernsehen, wiedergegeben, was drei Leute auf Twitter gesagt haben. Das halte ich für fehl am Platz.“ Die Manipulation von Meinungen werde so erleichtert, warnt er.

Auch der Kommunikationswissenschaftler Zerback zeigt sich skeptisch, denn solche Laien-Umfragen beförderten extremere Resultate. Skeptische Stimmen gibt es auch in den Redaktionen. „Das, was die sozialen Medien bewegt, bewegt nicht immer alle Bürger, geschweige denn den Käufer am Kiosk“, sagt „Stern“-Redakteur Wolf-Doettinchem

und verweist ebenfalls auf den Skandal um die Sexismusvorwürfe gegen Politiker Brüderle 2013, den ein Artikel im „Stern“ ausgelöst hatte. Während unter dem Hashtag #aufschrei innerhalb von sechs Tagen fast 60 000 Twitter-Meldungen abgesetzt wurden, sei das entsprechende Titelthema einer folgenden „Stern“-Ausgabe nicht so gut verkauft worden wie angesichts der Online-Resonanz erhofft.

Wer mit Meinungsforschern und Journalisten über die Zukunft ihrer Zusammenarbeit spricht, trifft vielfach auf pessimistische Prognosen. Güllner befürchtet einen weiteren Rückgang der Aufträge und einen Niedergang der wissenschaftlichen Standards. Schon jetzt gebe es eine Monopolisierung der Meinungsforschungsinstitute, bei der 60 Prozent des Marktanteils in Deutschland auf TNS Infratest entfalle, der deutschen Tochtergesellschaft des zweitgrößten Meinungsforschungsunternehmens der Welt, der zur WPP Group gehörenden Kantar Group mit Sitz in London. Es werde nicht ausreichend sichtbar, dass unter diesem Dach die Insti-

tute Emnid (zu 100 Prozent TNS-Tochter) und Infratest dimap (zu 51 Prozent TNS-Tochter) durch ihre Verträge mit der ARD, dem „Spiegel“ und der „Bild am Sonntag“ in den Medien besonders stark vertreten seien. Güllner sorgt sich deshalb um die Vielfalt der privaten, unabhängigen Meinungsinstitute. Eine weitere Gefahr sieht der Forsa-Chef in der „weiteren Scharlatanisierung“ der Zunft. Es gebe Institute, die ihre Umfragen schlicht fälschten und Medien, die leicht darauf reinfielen. Er beklagt, dass es in Deutschland im Vergleich zu den USA an einem unabhängigen Dachverband fehle, der solche Probleme öffentlich thematisiere.

Renate Köcher vom Allensbach-Institut dagegen versucht, weiterhin positiv zu denken („Ich bin eine geborene Optimistin.“). Sie hofft, dass die Medien nur in einer schwierigen Übergangsphase stecken, bis sie wieder mehr Spielraum für Qualitätsjournalismus bekommen. Davon würde auch die politische Meinungsforschung profitieren.

DAS WILL ICH ONLINE LESEN!

Jetzt auch als E-Paper.

Mehr Information.

Mehr Themen.

Mehr Hintergrund.

Mehr Köpfe.

Mehr Parlament.



Direkt
zum E-Paper

www.das-parlament.de
parlament@fs-medien.de
Telefon 069-75014253



„APuZ aktuell“, der Newsletter von

Aus Politik und Zeitgeschichte

Wir informieren Sie regelmäßig und kostenlos per E-Mail über die neuen Ausgaben.

Online anmelden unter: www.bpb.de/apuz-aktuell

APuZ

Nächste Ausgabe 46/2014 · 10. November 2014

Saudi-Arabien

Henner Fürtig

Historisch gewachsene Symbiose:
das Haus Saud und die Wahhabiyya

Ulrike Freitag · Nushin Atmaca

Innenpolitische und gesellschaftliche Herausforderungen
in Saudi-Arabien

Nora Derbal

Zwischen Reformversprechen und Status quo:
Frauen in Saudi-Arabien

Sebastian Sons

Arbeitsmarkt in Saudi-Arabien: sozioökonomische
Herausforderungen und steigender Reformdruck

Christian Koch

Wirtschaftspolitik Saudi-Arabiens

Ellinor Zeino-Mahmalat

Saudi-Arabiens Rolle im Nahen Osten

Guido Steinberg

Saudi-Arabien als Partner für Deutschland?



Die Texte dieser Ausgabe stehen unter einer Creative Commons
Lizenz vom Typ Namensnennung-NichtKommerziell-Keine-
Bearbeitung 3.0 Deutschland.

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn



Redaktion

Anne-Sophie Friedel (Volontärin)
Barbara Kamutzki
Johannes Piepenbrink
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Anne Seibring
Telefon: (02 28) 9 95 15-0
www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Redaktionsschluss dieses Heftes:
10. Oktober 2014

Druck

Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH
Kurfürstenstraße 4–6
64546 Mörfelden-Walldorf

Satz

le-tex publishing services GmbH
Weißenfelsstraße 84
04229 Leipzig

Abonnementservice

Aus Politik und Zeitgeschichte wird
mit der Wochenzeitung **Das Parlament**
ausgeliefert.

Jahresabonnement 25,80 Euro; für Schüle-
rinnen und Schüler, Studierende, Auszubil-
dende (Nachweis erforderlich) 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.

Frankfurter Societäts-Medien GmbH
Vertriebsabteilung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main
Telefon (069) 7501 4253
Telefax (069) 7501 4502
parlament@fs-medien.de

Nachbestellungen

Publikationsversand der Bundeszentrale
für politische Bildung/bpb
Postfach 501055
18155 Rostock
Fax.: (038204) 66273
bestellungen@shop.bpb.de
Nachbestellungen ab 1 kg (bis 20 kg)
werden mit 4,60 Euro berechnet.

Die Veröffentlichungen
in **Aus Politik und Zeitgeschichte**
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

ISSN 0479-611 X

Thorsten Faas

3–10 **Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen**

Demoskopie ist kein reiner Messvorgang, sondern ein umfangreicher Konstruktionsprozess. Was nehmen Bürgerinnen und Bürger eigentlich wahr – die demoskopischen Zahlen oder die darauf aufbauende Berichterstattung? Und welche Wirkung entfalten die Meinungsumfragen mit Blick auf Wahlentscheidungen?

Anja Kruke

11–17 **Fragen über Fragen: Zur Geschichte der politischen Umfrage**

Meinungsforschung etablierte sich in den 1930er Jahren in den USA im Umfeld der Werbepsychologie. In Deutschland veranlassten nach dem zweiten Weltkrieg zunächst die Alliierten, dann das Kanzleramt und die Parteien Umfragen, erst in den 1960er Jahren avancierten die Massenmedien zu den Hauptauftraggebern.

Harald Schoen · Robert Greszki

18–24 **Politische Umfrageforschung in Deutschland**

Die politische Umfrageforschung leistet einen Beitrag zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Als Anbieter agieren vor allem kommerzielle Meinungsforschungsinstitute, auf der Nachfrageseite finden sich Akteure mit unterschiedlichen Interessen. Probleme gibt es vor allem bei der Vermittlung der Ergebnisse.

Anne Jessen

25–32 **Was steckt hinter den Zahlen? Methoden der Demoskopie**

Wie vollziehen sich Datenauswahl, -erhebung und -aufbereitung in der politischen Meinungsforschung? Die Parameter, die die veröffentlichten Zahlen erst richtig interpretierbar und spannend machen, liegen oft im versteckten Detail. Ein kritischer Blick hinter die Zahlen und auf die Methoden lohnt sich.

Gemma Pörzgen

32–38 **Medien lieben Zahlen. Journalismus und Demoskopie**

Das Verhältnis zwischen Demoskopien und Medien ist in Deutschland von langfristigen, bewährten Kooperationen geprägt. Die sinkenden Anzeigenerlöse im Zuge der Medienkrise wirken sich allerdings auch auf die Art der medialen Zusammenarbeit und auf die Qualität der journalistischen Berichterstattung aus.