

Hinweis: dies ist ein Manuskript. Bitte zitieren Sie nach der gedruckten Fassung:

Schoen Harald und Robert Greszki.2014. Politische Umfrageforschung in Deutschland – Ein Überblick. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 64:18-24.

Politische Umfrageforschung in Deutschland – Ein Überblick

Harald Schoen und Robert Greszki

1. Einleitung

Ergebnisse von Umfragen zu politischen Themen sind aus der Medienberichterstattung kaum wegzudenken. Ein prominentes Beispiel ist die regelmäßige Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender über Umfrageergebnisse in Form des „ARD-Deutschlandtrend“ und des „ZDF-Politbarometer“. Aber auch viele Tageszeitungen und Onlinemedien geben Befragungen in Auftrag und berichten über Ergebnisse politischer Umfragen. Die Berichterstattung dient dazu, über die Haltung der 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 der damalige Bundespräsident von Weizsäcker warnend fest, wir lebten in einer „Demoskopiedemokratie“.¹ Jüngste Berichte darüber, dass die Bundesregierung regelmäßig kommerzielle Erhebungsinstitute mit Bevölkerungsumfragen beauftrage und anschließend politische Entscheidungen an den Ergebnissen dieser Befragungen ausrichte,² scheinen die Angemessenheit dieser Warnung zu bestätigen. Ähnlich kritisch werden vermutete Einflüsse von Umfrageergebnissen auf Wählerverhalten beurteilt. So kritisierte Bundestagspräsident Norbert Lammert (CDU) die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen bis zum Wahltag im Jahr 2013, weil er darin eine Gefahr der Wahlmanipulation erkennt.³

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

² Vgl. Sven Becker und Christina Elmer, Wie Merkel die Befindlichkeiten der Deutschen ausforscht (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/umfragen-von-angela-merkels-regierung-a-990296.html>) (zuletzt abgerufen am 12.9.2014).

³ dpa, Lammert kritisiert Last-Minute-Umfragen, 20.9.2013, www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-2013-lammert-kritisiert-last-minute-umfragen-12582358.html (27.8.2014).

Sieht man davon ab, dass Wirkungen von Umfrageergebnissen auf politische Entscheidungen und auf 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 entwickeln und die öffentliche Diskussion darüber sachgerecht beurteilen. Einen Beitrag dazu, diese Lücke zu schließen, suchen wir mit dem vorliegenden Manuskript zu leisten. Darin stelle wir zunächst die Akteure auf dem Gebiet der Umfrageforschung zu politischen Themen dar und gehen anschließend schlaglichtartig auf ausgewählte Problemfelder ein.

2. Akteure in der politischen Umfrageforschung

Die gesellschaftliche und politische Bedeutung der Umfrageforschung zu politischen Themen beruht auf der Vorstellung, die auf diesem Wege gewonnenen Ergebnisse lieferten wichtige Informationen über die öffentliche Meinung⁶ in einer Gesellschaft. Es wird also vorausgesetzt, dass bei Datenerhebung und -analyse professionell, also handwerklich sorgfältig und nicht etwa parteilich, vorgegangen wird. Darüber hinaus wird angenommen, dass Antworten, die zufällig

⁴ Siehe zu politischen Entscheidungen z.B. 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. Siehe zum Wahlverhalten Hanna Hoffmann. *Wahlumfragen und Wähler. Analysen zum Einflusspotential veröffentlichter Umfrageergebnisse bei den Bundestagswahlen 2009 und 2005*, Frankfurt 2013.

⁵ Siehe z.B. 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.

⁶ Siehe dazu z.B. V.O. 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. Elisabeth Noelle-Neumann. *Öffentliche Meinung*, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen 1998. 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.

ausgewählte Personen in einem sozialwissenschaftlichen Interview geben, politisch bedeutsam seien.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 sind sie (potentielle) 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, Verkaufs- 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 „ARD-Deutschlandtrend“ und des „ZDF-Politbarometer“ der interessierten Öffentlichkeit über das Gesis-Datenarchiv regelmäßig bereitgestellt werden.⁹

Wie bereits eingangs angedeutet, sind politische Akteure ein zweiter wichtiger Auftraggeber der Umfrageforschung zu politischen Themen. Politische Parteien, politische Stiftungen und einzelne 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

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

⁸ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM). Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM nach Branchen. <https://www.adm-ev.de/zahlen/#c243> (2.9.2014).

⁹ <http://www.gesis.org/das-institut/wissenschaftliche-abteilungen/datenarchiv-fuer-sozialwissenschaften/>

die Lage mit dem Informationsfreiheitsgesetz diesbezüglich geändert. Nun 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. 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 bekanntgemacht 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 in detail nachprüfbar.

Die potentiellen Auftraggeber haben die Wahl zwischen einer beträchtlichen Zahl an kommerziellen Markt- und Sozialforschungsinstituten. Der Markt ist vielgestaltig. Die Anbieter, die ihren Umsatz in der Regel zum kleineren Teil mit politikbezogener Forschung erwirtschaften, unterscheiden sich zum Teil 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, also etwa persönliche, telefonische, schriftliche und online administrierte Befragungen, an, 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.

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*. Ihre Aufträge von Massenmedien, meist mit Wahlbezug, verhelfen den Instituten zu

¹⁰ Siehe klassisch Robert K. Merton. *Science and Democratic Social Structure*, in: Robert K. Merton, *Social Structure and Social Theory*, New York 1968.

¹¹ Siehe exemplarisch German Longitudinal Election Study (GLES) <http://gles.eu> (2.9.2014).

¹² Die Forschungsgruppe Wahlen ist ein eingetragener Verein. Die Erhebungen für diesen Verein und andere Auftraggeber übernimmt die Forschungsgruppe Wahlen Telefonfeld GmbH (http://www.forschungsgruppe.de/ueber_die_Forschungsgruppe/FGW_Telefonfeld_GmbH/).

öffentlicher Aufmerksamkeit und einem Ansehensgewinn. Für die Einwerbung weiterer Aufträge dürften diese nicht von Nachteil sein. Die Schattenseite der Bekanntheit besteht darin, dass vermeintliche oder tatsächliche Fehlleistungen die Reputation eines Instituts – oder der ganzen Branche – beschädigen können. Nicht zuletzt für politische Parteien tätige Institute sehen sich gelegentlich dem Vorwurf der Parteilichkeit bei der Analyse und Interpretation von Ergebnissen ausgesetzt.¹³ Aber auch handwerkliche Fehler werden den Instituten angekreidet. Beispielsweise müssen sie sich an Wahltagen nicht selten an der Übereinstimmung der Ergebnisse von Vorwahlumfragen und der sog. Prognose¹⁴ mit dem tatsächlichen Wahlergebnis messen lassen.¹⁵ Auch Fälschungen von Interviews werden bemängelt.¹⁶ Fälle dieser Art lenken die Aufmerksamkeit nicht zuletzt auf die Tatsache, dass die vorgestellten Ergebnisse aus potentiell fehlerbehafteten Arbeitsprozessen hervorgehen. Letztlich hat die Branche der Markt- und Sozialforschungsinstitute auch die seltenen Fälle dieser Art ohne größeren Ansehensverlust überstanden.

3. Problemfelder

Das Zusammenspiel der im vorangegangenen Abschnitt 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 die gesellschaftliche Vermittlung von Umfrageergebnissen sowie Folgen des gesellschaftlichen Wandels für die Durchführung von Umfragen.

¹³ Siehe z.B. Sebastian Beck, Meinungen und Gemeinheiten, 17.05.2010, www.sueddeutsche.de/politik/forsa-chef-guellner-meinungen-und-gemeinheiten-1.474097 (12.09.2014). Spiegel-Online, Zoff um Umfragedaten: AfD kassiert Schlappe im Rechtsstreit mit Forsa, 17.09.2013, www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-kassiert-schlappe-im-rechtsstreit-mit-forsa-a-922554.html (12.09.2014).

¹⁴ Die an Wahlenden 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 *Nachwahlbefragung* auf der Grundlage einer ausgeklügelten Stichprobe möglichst genau wiederzugeben.

¹⁵ Siehe dazu etwa 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.

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

Stichprobenfehler und Berichterstattung

Die Datenerhebung bei politikbezogenen Umfragen beruht auf dem Prinzip der Zufallsauswahl. Sie erlaubt es, mit Hilfe der schließenden Statistik von einer Stichprobe im Umfang von beispielsweise 1.000 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 Random-Digit-Dialing-Methode, in Telefonbefragungen potentielle Befragte nach dem Prinzip der Zufallsauswahl anzurufen.¹⁷

Liegen Daten aus einer Zufallsstichprobe vor, können Ergebnisse mit Hilfe inferenzstatistischer Verfahren von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit, etwa alle Wahlberechtigten in der Bundesrepublik, übertragen werden. Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, dass die Stichprobe zufällig ausgewählt wurde und daher die darauf gestützten Ergebnisse zufällig von den tatsächlichen Werten 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 1.000 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 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

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

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

¹⁹ Diese Werte beziehen sich auf das 95%-Konfidenzintervall bei 1.000 Befragten bei einem Standardfehler von 0,918.

²⁰ Vgl. Frank Brettschneider, 2000: *Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht?*, in: Markus Klein et al. (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, Wiesbaden, S. 477-505, hier: S. 485-490.

Folgen liegen 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 Stimmenanteilsangaben mit Nachkommastellen findet, sorgt so dafür, die Öffentlichkeit als volatil darzustellen und wahrzunehmen, als sie tatsächlich ist. Das kommt vermutlich dem Bedürfnis von Medien und Erhebungsinstituten entgegen, 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 ab,²¹ könnte eine mit statistischer Unschärfe vertraute Öffentlichkeit beispielsweise auf Abweichungen der Parteianteile in Vorwahlbefragungen vom tatsächlichen Wahlergebnis weniger kritisch reagieren, als dies gelegentlich geschieht.

Systematische Stichprobenverzerrungen

Bislang gingen wir von der Annahme aus, alle potentiellen Befragten werden tatsächlich befragt. Diese Annahme ist jedoch nicht haltbar. Die Ausschöpfungsquoten sind deutlich von 100 Prozent verschieden und im Laufe der Zeit merklich gesunken.²² So betrug sie bei der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage (ALLBUS) 2012 bei rund 38 Prozent, obgleich nach den Regeln der sozialforscherischen Kunst vorgegangen wurde.²³ Bei Telefonbefragungen liegen die Ausschöpfungsraten noch erheblich niedriger. Neben dem schleichenden gesellschaftlichen Wandel dürften zum Absinken der Ausschöpfungsraten auch Skandale etwa um zweifelhafte Praktiken des Telefonmarketings beigetragen haben.

²¹ Siehe dazu etwa 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 am Main 1993.

²² Siehe hierzu Rainer Schnell, Nonresponse in Bevölkerungsumfragen. Ausmaß, Entwicklung und Ursachen, Opladen 1997. Rainer Schnell, Survey-Interviews. Methoden standardisierter Befragungen, Wiesbaden 2012.

²³ Vgl. ALLBUS 2012 (Studien-Nr. 4614): <http://www.gesis.org/allbus/studienprofile/2012/> (12.09.2014).

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, eine Zufallsstichprobe aus der angestrebten Zufallsstichprobe darstellen. Vielmehr scheint die Teilnahmewahrscheinlichkeit mit verschiedenen Merkmalen, etwa soziodemographischen Charakteristika und dem Interesse am Gegenstand der jeweiligen Befragung, zusammenzuhängen.²⁴ So nehmen beispielsweise politisch interessierte Leute mit höherer Wahrscheinlichkeit an Bevölkerungsbefragungen zu politischen Themen teil als Personen, die sich für Politik weniger 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 potentiellen Befragten sowie Techniken zur nachträglichen Fehlerkorrektur eingesetzt.²⁵ 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.²⁶ Geht man etwa davon aus, dass das Interesse an der Volksabstimmung über das Projekt „Stuttgart 21“ die Bereitschaft, an der Abstimmung selbst und an einer darauf bezogenen Befragung teilzunehmen, folgt, dass in der realisierten Stichprobe die Bereitschaft zur Abstimmungsteilnahme überschätzt wird. Die Stimmenanteile für die Ja- und Nein-Seite können davon unberührt bleiben. Insoweit ist die Zurückhaltung, Aussagen über die Beteiligung an bevorstehenden Abstimmungen und Wahlen zu treffen, nachvollziehbar. Weniger einsichtig ist es vor diesem Hintergrund, dass mitunter Befragungen mit sehr kurzen Feldzeiten durchgeführt werden. Wenn beispielsweise innerhalb eines (halben) Tages 1.000 Personen befragt werden, ist davon auszugehen, dass Stichprobenprobleme

²⁴ Siehe z.B. Robert Groves/St Stanley Presser/Sarah Dipko, The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions, in: Public Opinion Quarterly, 68 (2004), S. 2-31.

²⁵ Eine Möglichkeit besteht darin, materielle Anreize einzusetzen. Siehe z.B. Hanna Proner, Ist keine Antwort auch eine Antwort? Die Teilnahme an politischen Umfragen, Wiesbaden 2011.

²⁶ Daneben sind Falschantworten, das sog. Overreporting, zu bedenken. Siehe dazu etwa 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/Ismail K. White, Experiments to Reduce the Over-reporting of Voting: A Pipeline of Truth, in: Political Analysis, 22 (2014), S. 130-141.

verschärft werden. Sie sind allenfalls dann vernachlässigbar, 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 liegen auf der Hand und dürften dazu beigetragen haben, dass die im Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. organisierten Institute im Jahr 2013 je 36 Prozent Telefon- und Onlinebefragungen durchführten, hingegen 22 Prozent persönliche Interviews.²⁷ Der wohl größte Nachteil der Methode 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.

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.²⁸ Es ist daher unklar und im Einzelfall zu prüfen, inwieweit die Stichprobenergebnisse auf die Gesamtgesellschaft

²⁷ Vgl. Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM), Jahresbericht 2013, Frankfurt am Main 2014, S. 22.

²⁸ Siehe dazu etwa ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506 (12.9.2014). InitiativeD21, D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland, www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf, S. 18ff. (14.9.2014).

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 grundsätzlich in Frage stellen. In jedem Moment äußern sich Menschen in Sozialen Medien, 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 zu entwickeln.²⁹ Erwiese sich diese Methode als erfolgreich, würden aufwendige Befragungen zufällig ausgewählter Personen überflüssig, da die politische Stimmung an der Online-Kommunikation gleichsam abgelesen werden könnte. 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.³⁰ Daher dürfte diese Methode bis auf weiteres eine randständige Existenz fristen, es sei denn, die Verbreitung der Online-Kommunikation veränderte grundlegend das Verständnis von öffentlicher Meinung und zu deren Messung geeigneter Instrumente.

4. Fazit

In der Bundesrepublik werden regelmäßig und aus aktuellen Anlässen Umfragen zu politischen Fragen durchgeführt und deren Ergebnisse veröffentlicht. In einem wertneutralen Sinn verstanden, leben wir daher tatsächlich in einer „Demoskopiedemokratie“. Die veröffentlichten

²⁹ Siehe z.B. Brendan O'Connor et al., From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series, in: Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 2010. Nicholas A. Thapen/Moustafa M. Ghanem, Towards Passive Political Opinion Polling Using Twitter, in: B CS SGAI Workshop on Social Media Analysis 2013.

³⁰ Siehe z.B. Panagiotis T. Metaxas/Eni Mustafaraj/Daniel Gayo-Avello, How (not) to Predict Elections, 2011 IEEE third international conference on and 2011 IEEE third international conference on social computing 2011. Harald Schoen et al., The Power of Prediction with Social Media, in: Internet Research, 23 (2013). American Association for Public Opinion Research, Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies, in: Public Opinion Research 2014.

Ergebnisse von Umfragen stellen Informationen bereit, die es der Gesellschaft ermöglichen, sich ein genaueres Bild 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 Details für Spezialisten 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 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. Eines können die Umfrageforschung und ein besseres Verständnis für deren methodische Grundlagen aber gewiss nicht leisten, nämlich solche Einflüsse, so sie auftreten, zu bewerten. Ein Urteil darüber muss sich jeder Bürger selbst bilden. Die Umfrageforschung kann dazu allenfalls feststellen, wie verbreitet bestimmte Auffassungen zu dieser Frage in der Gesellschaft sind.

Zusammenfassung

Die politische Umfrageforschung leistet einen Beitrag zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft.

Probleme treten unter anderem bei der gesellschaftlichen Vermittlung von Umfrageergebnissen sowie als Folge des gesellschaftlichen Wandels auf.

Zu den Autoren

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, ...