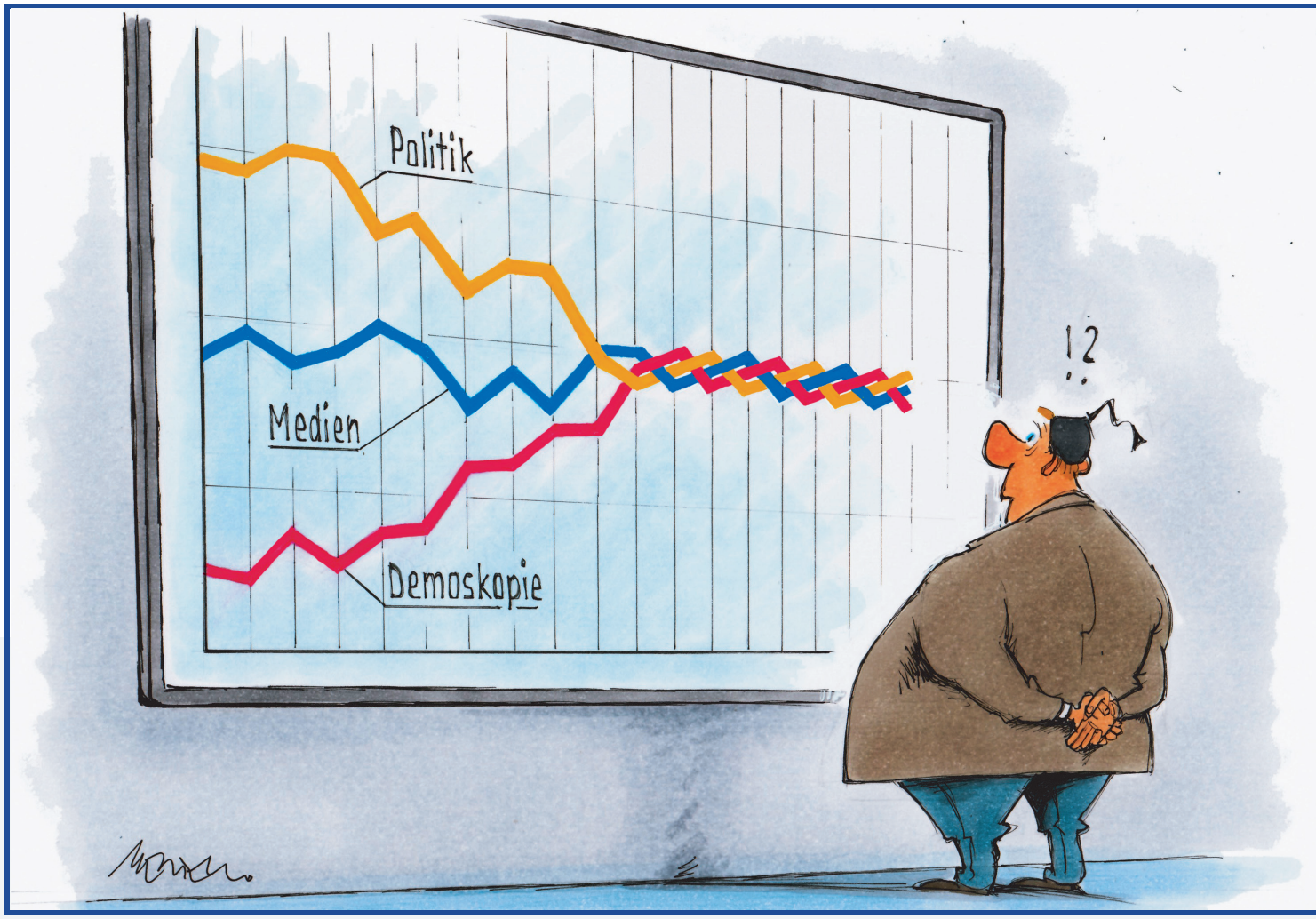
Otto Brenner Stiftung

Thomas Wind



Demoskopie, Medien und Politik

Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2018

OBS-Arbeitspapier 34

OBS-Arbeitspapier 34
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:
Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt/Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:
Thomas Wind
Institut für Zielgruppenkommunikation
th.wind@ifz-online.de
Tel.: 06221-599 8281

Projektmanagement:
Jupp Legrand (OBS)

Redaktion:
Lilian Emonds (OBS)
Ophelia Booth (OBS)
Benjamin Jacobsen (OBS)

Satz und Gestaltung:
complot-mainz.de

Bildnachweis Titelgrafik:
© Gerhard Mester
E-Mail: mester-kari@gmx.de

Redaktionsschluss:
6. September 2018

Die Otto Brenner Stiftung veröffentlicht dieses Arbeitspapier im ehrenvollen Gedenken an Thomas Leif († 2017), auf dessen Anregung diese Untersuchung erarbeitet worden ist.

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt. Download und weitere Informationen:
www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Seine Kanzlerkandidatur, so kann man in dem preisgekrönten Insider-Bericht „Die Schulz-Story“ von Markus Feldenkirchen nachlesen, verdanke Martin Schulz auch dem Umstand, dass er in Umfragen und Fokusgruppen beliebter war als Sigmar Gabriel. Von seiner Konkurrentin im Bundestagswahlkampf 2017, Bundeskanzlerin Angela Merkel, wissen langjährige Beobachter zu berichten, sie entscheide in wichtigen Fragen entweder nach „ihrem Bauchgefühl“ oder (vielleicht sogar noch häufiger) nach Daten und Analysen der Meinungsforschung. Dass Parteien, Medienhäuser, Ministerien und Regierungen „fast rund um die Uhr“ die Stimmung in der Bevölkerung ausleuchten lassen, personelle Entscheidungen und politische Vorhaben an diesen Momentaufnahmen ausrichten, ist die eine Seite der Medaille.

Auf der anderen Seite prägt ein ambivalentes Bild den gegenwärtigen Zustand der Demoskopie. Nicht nur vor wichtigen Wahlen vergeht kaum ein Tag, ohne dass eine Untersuchung veröffentlicht wird, die uns z. B. Auskunft über die kommende Wahlabsicht verspricht oder die allgemeine politische Stimmung im Lande skizziert. Gleichzeitig ist zu beobachten, wie eine von der „Demoskopie gesteuerte Politik“ neue Probleme durch die Anpassung von Parteien an den „Mainstream“ schafft, an Grenzen der Machbarkeit wichtiger Entscheidungen stößt und letztlich Vertrauen in die Gestaltungsfähigkeit des politischen Systems untergräbt. Ein Unbehagen am „Zeitalter der Demoskopie“ mit seiner Flut von Untersuchungen und Analysen ist zu spüren – und der einst „gute Ruf“ der Institute der Meinungsforschung scheint inzwischen arg angekratzt zu sein. Das Publikum zeigt sich verwirrt durch die schiere Anzahl von Untersuchungen – und ist überfordert mit Ergebnissen, die sich zuweilen widersprechen. Ganz zu schweigen davon, dass Laien kaum verstehen, wie die Erkenntnisse überhaupt gewonnen wurden und wie sie interpretiert werden können.

Neben diesen Ungewissheiten und Unklarheiten, die einer interessierten Öffentlichkeit auch vertraut sind, tobt im Hintergrund inzwischen ein Machtkampf, in dem um da Profil und die Zukunft der Demoskopie gerungen wird. Noch in diesem Jahr entscheidet der Deutsche Presserat über eine Beschwerde, die von Forsa, Infas und der Forschungsgruppe Wahlen wegen einer Civey-Umfrage bei Focus Online eingereicht wurde. Die drei alteingesessenen Institute erheben gegen den neuen Mitbewerber den Vorwurf, dass die Civey-Methode wissenschaftlichen Grundsätzen widerspreche, von der versprochenen „Repräsentativität“ keine Rede sei und die Veröffentlichung die journalistische Sorgfalt verletze. Die Beschwerde ist zwar einerseits nur ein Detail, aber andererseits eine neue Stufe der Eskalation in einem Deutungskampf der Etablierten mit einem Newcomer.

Auf den ersten Blick geht es bei diesem Streit um fachliche Gesichtspunkte – von der Datenerhebung über Datenverarbeitung bis hin zu Fragen der Dateninterpretation. Und auch gängige

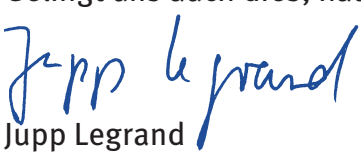
Begriffe und bewährte Konzepte prägen den Konflikt: Über Repräsentativität wird gestritten, von Gewichtungsformeln ist die Rede, über Rohdaten wird diskutiert. Doch im Kern geht es bei diesem Kampf um Meinungsmacht und finanzielle Budgets. Die „Etablierten", so eine Lesart des Streits, greifen einen erfolgreichen Neuling mit harten Worten und massiven Vorwürfen an, weil sie sich durch ihn auf einem zuvor ruhigen Markt mit wenigen Playern und weitgehend abgesteckten Claims angegriffen fühlen und mittelfristig um finanzielle Einbrüche fürchten müssen.

Einen Eindruck von dem tiefen Zerwürfnis zwischen etablierten Forschungsinstituten und neuen Akteuren auf dem Markt der Umfrageforschung, das auch vor persönlichen Angriffen nicht Halt macht, konnte sich verschaffen, wer bei einer Veranstaltung des Presse Club in Frankfurt („Schadet die Demoskopie der Demokratie?") im Februar 2018 verfolgte, wie Manfred Güllner von Forsa und Gerrit Richter (Civey) auf dem Podium aneinander gerieten.

Schon im Mai 2017 war es auch beim MainzerMedienDisput (MMD) in Berlin zu einer heftigen Auseinandersetzung zwischen Repräsentanten der „alten Schule" und Vertretern der neuen Richtung gekommen. Dieser MMD-Termin, organisiert und moderiert von Thomas Leif, gab den Anstoß für die OBS, sich intensiver mit dem Beziehungsgeflecht „Demoskopie – Medien – Politik" zu beschäftigten. Das Vorhaben, noch vor der Bundestagswahl im September ein schmales Thesenpapier zu präsentieren, konnte nicht realisiert werden. Doch wir fühlten uns dem Ende 2017 verstorbenen Thomas Leif gegenüber verpflichtet, das angedachte Projekt in erweiterter Form zu Ende zu bringen. Ich danke unserem Autor Thomas Wind, dass er unsere Anregung entschlossen annahm und wir gemeinsam nun dieses breiter und grundsätzlicher konzipierte Arbeits- und Diskussionspapier veröffentlichen können.

Die Otto Brenner Stiftung und der Autor zielen mit der Ausarbeitung nicht auf den engen Kreis von Experten und Fachwissenschaftler, sondern hoffen, ein informiertes Publikum zu erreichen, das sich für die Ergebnisse von Meinungsumfragen interessiert, aber deren Exaktheitsversprechen skeptisch begegnet. Uns geht es – mit anderen Worten – darum, neue Trends, aktuelle Probleme und wichtige Rahmenbedingungen der Demoskopie in allgemein verständlicher Sprache zu beschreiben. Weil Demoskopie aber nicht in einem luftleeren Raum existiert, werfen wir einen besonderen Blick auf ihr Beziehungsgeflecht zu Medien und Politik.

Wir wollen mit unserer Analyse aber auch für die Risiken und Nebenwirkungen eines Schulterschlusses sensibilisieren, den ein „demoskopisch-medial-politischer Komplex" mit sich bringt. Gelingt uns auch dies, hat die Ausarbeitung viel erreicht.



Jupp Legrand
OBS-Geschäftsführer

Frankfurt/Main, Mitte Oktober 2018

Inhalt

1 Einleitung 7

2 Die Bedeutung der Demoskopie für Medien und Politik 10

2.1 Medien lieben Umfragen 10

2.2 Demoskopie als Wirklichkeitsersatz für Politiker 17

3 Risiken und (Neben-) Wirkungen der Demoskopie 23

3.1 Wirkungshypothesen der Politikwissenschaften 24

3.2 Wandel des Wählerverhaltens 25

3.3 Umfragen wirken – irgendwie 26

4 Das demoskopische Fragenprogramm 29

4.1 Sonntagsfrage – Wählen im Irrealis 29

4.2 Ganz oben in den Top Ten 30

4.3 Plebiszitäre Fragen 31

4.4 Momentaufnahme oder Prognose? 32

4.5 Qualitative Meinungsforschung als Korrektiv 33

5 Demoskopie im Umbruch 35

Exkurs:

Wählerwanderung – ein beliebtes aber fragwürdiges Analysetool 37

6 Probleme und Herausforderungen der Demoskopie 40

6.1 Das Repräsentativitäts-Versprechen 40

6.2 Die Coca-Cola-Formel der Datengewichtung 47

6.3 Fragen – kein Problem? 48

6.4 Wo bleiben die Gefühle? 50

7 Schlussbetrachtung 52

Anhang

Empfehlungen: 10-Punkte-Programm 57

Literatur und Quellen 59

Hinweise zum Autor 64

1 Einleitung

Die Demoskopie hat in den vergangenen Jahren einen beträchtlichen Bedeutungsschub erfahren. Die Meinungsforschung und ihre Umfrageergebnisse sind ein selbstverständlicher Teil politischer Kommunikation geworden. Eine Umfrage jagt die nächste, und in Wahlkampfzeiten erhöht sich die Schlagzahl noch einmal deutlich. Im Jahr der Bundestagswahl 2017 fanden zwischen Januar und September nach eigener Zählung ca. 230 Befragungen statt, 2013 waren es noch ca. 150 (Stocker 2017: 153).

Demoskopie braucht die Medien als Verbreitungsinstanzen. Wer würde schon auf den Websites der Institute nachschauen, wenn nur dort die Umfragen veröffentlicht würden? Und die Medien brauchen die Umfragen. Vielen Journalisten liefern sie die Leitplanken für die eigenen Einschätzungen und Beurteilungen. Die stets brandaktuellen Zahlen zum Auf und Ab der politischen Stimmung taugen gut zur Dramatisierung der Berichterstattung und zum Generieren von Schlagzeilen. Umfragedaten haben dabei nicht nur Gebrauchswert, sondern sind auch ein symbolisches Gut, mit dem der Wettbewerb zwischen den Medienhäusern ausgetragen wird. Insofern ist es nur folgerichtig, dass sich die großen Fernsehanstalten und Tageszeitungen ein „Hausinstitut“ leisten, das die jeweiligen Umfrageergebnisse exklusiv liefert.

Politische Akteure betonen gerne, es komme nicht auf Umfrage-, sondern letztlich auf Wahlergebnisse an. Allerdings werden in den Parteizentralen und Staatskanzleien die feinen Ausschläge im Meinungsklima genau beobachtet. So verfügt zum Beispiel das Bundespresseamt über ein beträchtliches Budget für Meinungsforschung und gibt für das Kanzleramt ca. 150 Umfragen pro Jahr in Auftrag. Politische Entscheidungsträger lassen sich nicht selten von Demoskopen beraten und stützen ihre Strategien auf deren Deutungen von Umfragedaten. Der Einfluss der Demoskopie ist also groß. Der enge Schulterschluss zwischen Medien und Demoskopie beziehungsweise Politik und Demoskopie führt nicht nur zu Rückkopplungsschleifen, sondern kann auch Abhängigkeiten und Interessenkonflikte begründen.

Die Ergebnisse der Meinungsforschung werden als harte Währung gehandelt – wie sie zustande kommen, bleibt allerdings weitgehend im Dunkeln, denn die Institute behandeln die Details ihrer Methoden wie Betriebsgeheimnisse. Darüber hinaus befindet sich die Meinungsforschungsbranche derzeit in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Neue Anbieter kommen mit neuen Erhebungsinstrumenten auf den Markt. Die etablierten Institute verteidigen ihre Position und ihr Geschäftsmodell. Dies wurde im Verlauf des MainzerMedienDisputs 2017 deutlich, bei dem Matthias Jung, der mit der Forschungsgruppe Wahlen seit Jahren für das *ZDF* das *Politbarometer* erhebt und zugleich als Berater der Kanzlerin gilt, und Gerrit Richter, Gründer des Meinungsforschungs-Start-ups Civey, aufeinander trafen. Der verbale Schlagabtausch

ließ erkennen, dass hier nicht nur ein Methodenstreit im Gange ist, sondern es um massive wirtschaftliche Interessen und die Verteilung der Pfründe in der Zukunft geht.

Diese Veranstaltung, die unter dem Titel „Zwischen Glaskugel und professioneller Expertise – Die Macht der Meinungsforscher und des Kommentariats“ von Thomas Leif inhaltlich vorbereitet und moderiert wurde und die am 30. Mai 2017 in Berlin stattfand, gab den Anstoß für dieses Arbeitspapier und war Anlass für weitere Recherchen und Überlegungen.

Dieses Arbeitspapier hat das Ziel, den aktuellen Zustand der Demoskopie in Deutschland zu untersuchen und auf Grundlage einer kritischen Bestandsaufnahme Überlegungen zu konstruktiven Veränderungsvorschlägen vorzulegen. Nach einem kurzen Rückblick auf die junge Geschichte der Meinungsforschung wird zunächst der Stellenwert von Demoskopie, insbesondere im Zusammenspiel mit Medien und Politik betrachtet. Auf dieser Basis werden die möglichen Auswirkungen von Demoskopie auf Meinungsbildung und Wahlverhalten identifiziert. Im Anschluss wird beschrieben, wie Meinungsforschung konkret vorgeht und mit welchen Problemen und Herausforderungen sie – gerade auch im Zuge gesellschaftlicher und technologischer Wandlungsprozesse – aktuell konfrontiert ist. Die Bestandsaufnahme mündet in eine Reihe von Empfehlungen, an denen sich Meinungsforschung und die Publikation ihrer Ergebnisse in Zukunft orientieren sollten.

Eine kurze Geschichte der Demoskopie

Demoskopie bezeichnet das Ausspähen des Volkes (so die mehr oder weniger direkte Übersetzung aus dem Altgriechischen) mit Hilfe von Umfragen. Die erste überlieferte Umfrage hat wohl Karl der Große im Jahr 811 durchführen lassen. Es sollte der Zustand der Kirchen und der Moral im Kaiserreich ermittelt werden. Befragt wurden geistliche und weltliche Würdenträger (Peterson et al. 2004), sozusagen als Meinungsführer und Multiplikatoren.

Trotz dieses frühen Vorläufers systematischer und strukturierter Befragung steht die Wiege der Meinungsforschung, des *Opinion-polling*, zweifelsfrei in den USA. Sie entwickelte sich im produktiven Umfeld der in den späten 1920er Jahren aufkommenden Disziplinen Werbepsychologie und Marktforschung, die auf die Erkundung der geheimen Wünsche der Verbraucher zielten und im Dienste von Werbeagenturen und der Konsumgüterindustrie standen. Demoskopie hat diesen Dunstkreis – betrachtet man die Methodenentwicklung und die Institutionalisierung der Profession – nicht mehr verlassen. Bis heute bieten die meisten großen Institute sowohl Markt- als auch politische Meinungsforschung an. Mit der medial sichtbaren Demoskopie macht man sich einen Namen und pflegt die eigene Marke, mit Marktforschung (die in der Regel unveröffentlichte Auftragsforschung ist) verdient man das Geld – so der Tenor der Branche.

Einer der Gründerväter der Demoskopie ist George Gallup. Er gab bei den US-Präsidentschaftswahlen 1936 (Roosevelt gegen Landon) eine Wahlprognose auf Basis einer Quotenstich-

probe von 50.000 Wahlberechtigten ab und behauptete, diese träfe das Endergebnis besser, als die seit 1916 etablierte schriftliche Umfrage der Zeitschrift *Literary Digest*, die auf öffentlich zugänglichen Adressverzeichnissen basierte und einen Fragebogen-Rücklauf von sagenhaften 2,4 Millionen verzeichnen konnte und Landon als deutlichen Gewinner vorhersagte. Am Ende verzeichnete Roosevelt einen „Erdrutschsieg" von 60 Prozent, Gallup hatte Recht behalten, und das „Literary Digest-Desaster" ging als erste Fehlprognose in die noch junge Geschichte der Umfrageforschung ein. Methodisch zeigte sich, dass die Verlässlichkeit einer Vorhersage nicht von möglichst hohen Fallzahlen abhängt, sondern von der Qualität der Stichprobe. Das Image der Demoskopie lebt bis heute davon, dass sie als „demokratische Wissenschaft per se" (Kruke 2014: 12) positioniert wurde – wiederum von Gallup in seinem 1940 erschienenen Buch „The Pulse of Democracy". Bürgerinnen und Bürger treten über Meinungsbefragungen quasi in Dialog mit der Politik – so stellt man sich egalitäre Demokratie vor.

Der Bundestagswahlkampf 1953 war der erste, der durch Umfragen unterstützt wurde. Diese kamen allerdings nur der Adenauer-Regierung zugute. Ab 1957 nutzte dann auch die SPD die demoskopischen Angebote, die anderen Parteien folgten. Bis Mitte der 1960er Jahre stellten Parteien und Regierung noch die Hauptauftraggeber der Demoskopen. Dann wurden sie hinsichtlich Auftragsvolumen allmählich von Fernsehanstalten und Printmedien überholt (Kruke 2014: 13).

2 Die Bedeutung der Demoskopie für Medien und Politik

Sowohl politische Berichterstattung als auch Politik brauchen die Demoskopie und ihre Umfrageergebnisse. Während die Medien Umfragen regelrecht lieben und sie für ihre Neuigkeitsproduktion unverzichtbar erscheinen, kann man bei der Politik eher von einer Art Hassliebe sprechen. Einerseits möchten Politikerinnen und Politiker nicht den Eindruck erwecken, als würden sie ihre Politik nach den Ausschlägen der Umfragen richten und den Bürgerinnen und Bürgern nach dem Mund reden. Andererseits benötigt Politik die seismografischen Möglichkeiten von Meinungsforschung zur Abschätzung von Problem- und Stimmungslagen.

2.1 Medien lieben Umfragen

Im Einladungstext für den MainzerMedienDisput, der sich im Mai 2017 mit dem Verhältnis von Medien und Meinungsforschung beschäftigte, beschreibt Thomas Leif die besondere Affinität von Journalisten für Umfragen: „Der Rohstoff für die Interpretationen und Leitmeinungen kommt meist aus der Werkstatt der boomenden Branche der Meinungs- und Wahlforscher. Für viele Journalisten auf der Suche nach der fetzigen Schlagzeile sind sie das innere Geländer für ihre Einschätzungen und Bewertungen.“ (Leif 2017a) Und weiter in einer Skizze, die diesem Arbeitspapier zugrunde liegt: „Die nahezu inflationäre Nutzung der Demoskopie – häufig von den Medien selbst in Auftrag gegeben – ersetzt zunehmend die eigentlichen Aufgaben der Medien: Analyse und inhaltliche Einordung politischer Geschehnisse.“ (Leif 2017b)

Vielleicht ist das ein bisschen zu viel der Ehre für die Meinungsforscher. Doch tatsächlich unterstützen und begünstigen die permanenten Datenlieferungen der Umfrageinstitute eine Berichterstattung, die auf einer stetigen Abfolge von Ereignissen und Statements im Minutentakt beruht. Die laufend neuen Umfrageergebnisse lassen die politischen Verhältnisse als spannendes Auf und Ab von Stimmungen der Bürgerinnen und Bürger erscheinen. Die „Wasserstandmeldungen der Politik“ bilden das empirische Futter für einen „Horse-Race-Journalismus“, der den Konfrontations- und Konkurrenzcharakter von Politik in den Vordergrund stellt. Insbesondere in Wahlkampfzeiten hat dann „weniger die Debatte zwischen den Politikern und Parteien, sondern der tägliche – demoskopisch gemessene – Spielstand“ (Obermauer 2013: 18) besonderen Nachrichtenwert. Alexander Petring, Leiter Forschung und Analyse beim SPD-Parteivorstand, hat das zutreffend charakterisiert: „Wir erleben zunehmend den Einzug des Sportjournalismus in den Politikjournalismus: Es geht um Stars, Aufholjagden und Zwischenstände.“ (Petring 2017) Besonders deutlich wird diese Nähe zum

sportlichen Wettkampf bei den vor Wahlkämpfen auf Bundes- und Landesebene durchgeführten „TV-Duellen“. Nicht nur die mediale Inszenierung betont das Kräftemessen zwischen den Kontrahenten durch verbalen Schlagabtausch, auch die im Anschluss durchgeführten Publikumsbefragungen sorgen dafür, dass unmittelbar Gewinner und Verlierer gekürt werden können.

Der Begriff „horse-race journalism“ tauchte zuerst Mitte der 1970er Jahre in den USA auf. Er wurde von dem Meinungsforscher Daniel Yankelovich geprägt, der damit eine Berichterstattung charakterisierte, die Umfragezahlen nutzt, um Politik als ständiges Wettrennen darzustellen. Der Horse-Race-Journalismus ist deshalb so publikumswirksam, weil er sich der Metaphern Wettkampf und Streit bedient und damit in der Lage ist, Spannung aufzubauen und überraschende Neuigkeiten zu produzieren. Und „Politiker werden dann fast täglich gezwungen, in Interviews als Beobachter ihr eigenes Rennen zu kommentieren. Insbesondere die, die hinten liegen.“ (Obermauer 2013: 19)

Thomas Leif konstatierte weiterhin, dass demoskopische Befunde den ohnehin vorhandenen „Trend zur Vereinfachung und zum Mainstream“ förderten und noch verstärkten (Leif 2017b). So belegt eine Reihe von Beispielen, dass eine prägnante Zahl (ARD-Deutschlandtrend 2018) oder die Auf- und Abstiege in den Politiker-Rankings (stern-Politiker-Ranking 2017) hohes Schlagzeilenpotential haben. Spektakuläre Einzelbefunde werden nicht selten aus dem Gesamtkontext einer Umfrage herausgelöst und isoliert publiziert. Damit gehen leicht die weiteren Befunde verloren, die ein aktuelles politisches Stimmungsbild ausmachen. Derlei Zahlen werden ganz überwiegend als objektive Wahrheiten, als Tatsachen dargestellt. Die mit jeder Umfrage verbundenen statistischen Unschärfen und Unsicherheiten gehen – im besten Fall in der Fußnote – unter.

Man hat der Politik oft vorgeworfen, dass sie „Regieren nach Zahlen“ betreibe (so der Titel eines SPIEGEL-Reports, Becker 2014). Genauso gibt es einen Politikjournalismus, der Umfragen instrumentalisiert, indem er spektakuläre Umfrageergebnisse betont, während die sachliche Analyse politischer Zusammenhänge eher ins Hintertreffen gerät.

„Das Spektakuläre verdrängt das Seriöse immer mehr“, beklagt Peter Dausend, Politikjournalist bei der *ZEIT*, nicht zuletzt weil Journalisten – Demoskopen hierin nicht unähnlich – ständig bemüht sind, Neues zu vermelden (Dausend 2017: 51). Umgekehrt können Umfrageergebnisse auch zurückgehalten oder heruntergedimmt werden, weil sie nicht zur Generallinie des Mediums oder thematisch nicht zur aktuell virulenten Agenda passen. Beim „Kommentieren nach Zahlen“ werden individuelle Meinungen und Argumentationsstränge der Journalisten mit Zahlen der Demoskopie belegt, so dass sie durch diese empirische Basis plausibel erscheinen. Der Journalist Dausend stellt die ketzerische Frage an die eigene Branche: „Warum soll man sich auch kritisch hinterfragen, wenn die Umfragen einen permanent bestätigen?“ (Dausend

2017: 44) und konstatiert, dass die Grenzen zwischen mit Daten unterfütterter Analyse und persönlicher Meinung fließend seien (Dausend 2017: 51).

Das wirft auch die Frage auf, was die „Bestätigungsspirale“ (Dausend) oder die geballte „Macht der Meinungsforscher und des Kommentariats“ (so der Untertitel des erwähnten MainzerMedienDisputs im Mai 2017) bewirken. Folgt man der Agenda-Setting-Forschung, dann geben die Medien durch die Schwerpunktsetzung ihrer Berichterstattung die Themen vor, mit denen sich in der Folge die Menschen beschäftigen. Darüber hinaus tragen sie zur Themenstrukturierung bei und haben Einfluss auf die aktuelle Tragweite der Themen für die öffentliche Meinung.

Eine Studie des Wissenschaftszentrums Berlin hat 2004 untersucht, inwieweit das „Kommentariat“ – so wird die kleine Gruppe der „Alphajournalisten“ (Tissy Bruns) der großen Tageszeitungen von *taz* bis *FAZ* bezeichnet , die regelmäßig ihre Meinung zum politischen Geschehen publiziert – Einfluss auf die öffentliche Meinung ausübt (Neidhardt 2005). Hauptbefund der Studie: Es sind in der Regel nur wenige ausgewählte Themen aus dem großen Nachrichtenpool, die vom Kommentariat behandelt werden. Es gibt viele Themenüberschneidungen. Dabei gibt es aber kaum Meinungsähnlichkeiten, denn die Kommentatoren vertreten ja nicht nur eigene Standpunkte, sondern gerade auch die Linie ihres jeweiligen Hauses. Und die redaktionelle Linie ist davon bestimmt, welche Zielgruppe und damit welches politische Lager das Medium in erster Linie ansprechen und bedienen will. Der Wettbewerb um die Rezipienten (hier: die Leserschaft) bestimmt also wesentlich die Inhalte der Kommentare.

Allerdings war vor mehr als zehn Jahren auch noch nicht zu ahnen, dass es zu einem massiven Vertrauensverlust bei den „Qualitätsmedien“ kommen würde. Nach einer aktuellen Studie des Instituts für Publizistik der Universität Mainz ist das Medienvertrauen 2017 zwar gegenüber 2016 wieder leicht gestiegen, dennoch vertrauen 58 % der Deutschen den Medien nur teilweise (41 %) oder gar nicht (17 %) (Schemer et al. 2018: 2).

Es sind gerade auch die politisch Interessierten und die besser Gebildeten, die ihr Verhältnis zu den etablierten Medien kritisch überdenken oder gar aufkündigen (Hülsen 2018a). Der *SPIEGEL* hat als Konsequenz auf diese Entfremdung eine „Leserkonferenz“ initiiert, um in drei Workshops herauszufinden, welche Themen vermisst werden, welche Haltung man vom *SPIEGEL* erwartet und wie sich die Beziehung des Magazins zur Leserschaft gestalten soll.

Eine grundsätzliche Empfindung, die bei den Leserinnen und Lesern zum Ausdruck kam, war: „Ich will nicht ständig belehrt werden, was ich zu denken habe“ (Hülsen 2018b). Man will sich aufgrund von Fakten und guten Argumenten ein eigenes Urteil bilden können und nicht bevormundet werden. Daten der Demoskopie könnten solche Gewissheiten zum Meinungsbild liefern und als Orientierung bei der Urteilsbildung helfen, würden sie korrekt und vollständig kommuniziert.

Die Datenlieferanten der Medien

Die Daten der Meinungsforscher sind nicht nur begehrtes Futter für die journalistische Arbeit, sie sind auch ein nicht unbedeutendes Wettbewerbsmittel für die Medienunternehmen, um sich auf dem Markt zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben. Es geht darum, wer bestimmte Ergebnisse exklusiv hat, wer sie vor den anderen veröffentlicht oder wer besonders nah an der Realität, zum Beispiel dem Wahlergebnis, liegt. Deshalb engagieren die großen Medienhäuser Meinungsforscher, die exklusiv und vertraglich oft über Jahre gebunden, für sie arbeiten und sie mit Daten beliefern. Tissy Bruns hat Exklusivität die „neue Medienkrankheit" genannt: „Es geht um die eigenen, und das sind nicht unbedingt die wichtigen Nachrichten." (Bruns 2007: 45)

Das *Zweite Deutsche Fernsehen* beschäftigt die Forschungsgruppe Wahlen mit der regelmäßigen Erstellung des Politbarometers. Seit 1977 werden jeden Monat, in Vorwahlzeiten auch wöchentlich, Befragungen durchgeführt, deren Ergebnisse dann im Rahmen der Informations- oder Nachrichtenformate des *ZDF* präsentiert werden. Außerdem erstellt die Forschungsgruppe Wahlen für die *ZDF*-Wahlsendungen die entsprechenden Prognosen und Hochrechnungen. Ausgewählte Ergebnisse des Politbarometers (insbesondere die Sonntagsfrage bzw. die Projektion) erscheinen, sozusagen in Zweitverwertung, auch in einigen großen Tageszeitungen (wie beispielsweise der *Süddeutschen Zeitung*).

Das Pendant bei der *ARD* heißt DeutschlandTrend. Die entsprechenden Umfragen werden seit 1997 von Infratest dimap in Berlin durchgeführt. Infratest dimap gehört zu der international operierenden Kantar Group, welche wiederum die Marktforschungssparte von WPP, der weltweit größten Werbe-Holding, bildet.

Das Forsa-Institut erstellt den Trendbarometer für *RTL* und *n-tv* sowie den *stern-RTL*-Wahltrend. Außerdem geben der *Stern* bzw. das Medienhaus *Gruner + Jahr* bei Forsa Ad-hoc-Befragungen in Auftrag, die auf aktuelle gesellschaftspolitische Themen abzielen bzw. zur empirischen Grundierung von Titelgeschichten genutzt werden. So wurde eine Studie zum Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen wie Polizei, Politik, Justiz, Medien in Auftrag gegeben, die der *Stern* im März 2017 veröffentlichte. Eine Umfrage vom Februar 2018 lieferte die Schlagzeile „Nahezu drei Viertel aller Frauen wurden schon sexuell belästigt". Die zuständigen *Stern*-Redakteure bekennen durchaus, dass Forschung die Funktion haben könne, „Themen weiter zu drehen … Damit können wir ein Thema zu uns holen und zum Teil aneignen." (Pörzgen 2014: 36)

Das Institut INSA-Consulere in Erfurt beliefert die *BILD*-Zeitung und *bild.de* mit aktuellen Zahlen, die als *BILD*-Umfragen oder als INSA-Meinungstrend publiziert werden.

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* schließlich veröffentlicht die „Allensbach-Umfrage", die vom Institut für Demoskopie (IfD) in Allensbach unter dem internen Titel „*FAZ*-Monatsbericht" erstellt wird. Und dies seit 1993. Die einzelnen Beiträge verfassten bis 2007 Allensbach-Gründerin

Elisabeth Noelle-Neumann und ihre Nachfolgerin Renate Köcher im monatlichen Wechsel. In diesem Fall Interpretiert und analysiert also die Demoskopin die eigenen Umfragedaten, während alle anderen oben genannten Meinungsforschungsinstitute die Deutungshoheit über ihre Befunde im Wesentlichen an die jeweiligen Medienkunden abzutreten scheinen. Es bleibt zumindest im Dunkeln, ob und inwieweit Interpretationshilfe durch die Meinungsforscher geleistet wird.

Bei den Umfragen von Forsa für den *Stern* wird häufig Forsa-Chef Manfred Güllner mit einem erläuternden Statement zitiert. Zum Beispiel im Rahmen der Berichterstattung über eine Umfrage zur Wahl in Russland: „Anders als zu Zeiten des Kalten Krieges fürchten sich heute nur noch ganz wenige Deutsche vor Russland. (...) Die Zeiten, in denen sich mit Russland vor allem negative Bilder verbunden haben, sind schon seit langem überwunden." (RTL/n-tv-Trendbarometer 2018) Dieser O-Ton verleiht dem bloßen Zahlenergebnis ein wenig Leben und reiht es in einen größeren Zusammenhang ein. Eventuell gibt es der Umfrage selbst etwas mehr Glaubwürdigkeit, weil der Zahlenlieferant aus der Anonymität heraustritt.

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bleibt es Nachrichtenmoderatoren überlassen, die Daten dem Publikum zu präsentieren und damit den Ergebnissen ein Gesicht zu verleihen. So war es lange Jahre Jörg Schönenborn für den *ARD*-DeutschlandTrend. Die Nachfolge von Schönenborn hat Ellen Ehni angetreten. Beim *ZDF* ist seit 2014 Matthias Fornoff Leiter der Hauptredaktion Politik und Zeitgeschehen.

Die mediale Vermittlung und die Berichterstattung über Ergebnisse der Meinungsforschung verlangen nach einfachen Bildern und wenigen, prägnanten Zahlenwerten. Deshalb werden Umfrageergebnisse in schlichte Balken- oder Tortendiagramme gegossen oder in Top Ten-Listen übertragen.

Vorreiter einer prägnanten visuellen Umsetzung war 1965 der *Stern*, der die Ergebnisse des Allensbach-Instituts in Balkendiagramme packte und die erste „Politikertreppe" (Einstufung des Spitzenpersonals nach Beliebtheit – damals: Erhard vor Adenauer, Brandt eher im Mittelfeld, Strauß am Schluss) konstruierte. Mit derart grafischen Umsetzungen bestückte der *Stern* eine Serie, die den Bundeswahlkampf begleitete. Bei der Wahl selbst war dann Demoskopie auch erstmals im Fernsehen zu erleben. Dem noch jungen *ZDF* lieferten Allensbach und Emnid Prognosen, und die *ARD* ließ das Institut für angewandte Sozialforschung infas in Bonn eine computergestützte Wahlanalyse durchführen (Hoeres 2013: 50).

Ergebnisse werden, obgleich es die Zahlen und die Stichprobenfehler nicht unbedingt hergeben, gerne dramatisiert und unzulässig zugespitzt. So wird über Mehrheiten berichtet, die so gar nicht vorhanden sind. Aus 54 Prozent kann unversehens eine „deutliche Mehrheit der Befragten" werden, selbst wenn die Stichprobe n=1.000 ist und die Fehlertoleranz bei Werten zwischen 45 und 55 Prozent +/– 3,1 beträgt und dies, genaugenommen, auch nur mit einer

Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent. Die Dramatisierung der Zahlen ist umso notwendiger, je weniger sich die Ergebnisse unterscheiden, mit denen die einzelnen Institute ihren jeweiligen Auftraggeber beliefern. Weil es um Aufmerksamkeit und Quote geht, besteht für Journalisten wie für Demoskopen der „Zwang zum Neuen“ (Dausend 2017: 47), der permanente Druck, Anderes als die Anderen anzubieten.

Ein Paradoxon besteht darin, dass Demoskopie einerseits den einzelnen Medienunternehmen zu einer gewissen Alleinstellung verhelfen soll, andererseits es zu einer Angleichung der Erhebungen und ihrer Darstellungsformate gekommen ist, die es den Betrachtern schwer macht, die einzelnen Umfragen zu unterscheiden. Schon die Namensgebungen tragen nicht unbedingt zur Differenzierung bei: Was unterscheidet den „Trendbarometer“ vom „Politbarometer“, den „Meinungstrend“ vom „Deutschlandtrend“?

Die verwendeten Namensbestandteile sind in ihrer Semantik durchaus aufschlussreich. Das Barometer ist ein Instrument, das vor allem in der Meteorologie eingesetzt wird, als Teil von Wetterstationen etwa, um das Wetter auf Grundlage der Messung des Luftdrucks vorhersagen zu können. Im Zusammenhang mit Meinungsforschung wird durch die Verwendung des Begriffs der Prognosecharakter kommuniziert – nicht unproblematisch, weil die Umfrageforschung ja in der Regel Momentaufnahmen und gerade keine Vorhersagen liefert. Der Trend-Begriff strahlt ähnliches aus. Auch hier geht es um die Antizipation von möglichen Zukunftsentwicklungen. Die dafür zuständige Trendforschung pflegt als Methode „die Beschwörung der Zukunft aus dem Geist des Gegenwärtigen“ (Rust 1995). Abgesehen davon, dass der Trend-Begriff inzwischen eher abgegriffen erscheint, verbinden sich mit Trend- und Zukunftsforschung überwiegend qualitative Methoden aus dem Bereich der Sozialforschung und Ethnografie (wie Szenario-Techniken, Delphi-Methode oder Trendscouting), die mit Demoskopie und ihren quantitativen Erhebungsverfahren keine Berührung haben.

Auch methodisch gleichen sich die Befragungen der Meinungsforscher. Bis Mitte der 1980er wurde noch im persönlichen Interview face-to-face befragt. Die Interviewer gingen von Haus zu Haus und wählten nach bestimmten Vorgaben ihre Gesprächspartner aus. 1988 erfolgte dann der Moduswechsel auf Telefon. Heute basiert der Großteil der Erhebungen auf computergestützten Telefonbefragungen. Befragt wird in der Regel die wahlberechtigte Bevölkerung ab 18. Die repräsentative Stichprobe beträgt beim Politbarometer zurzeit ca. n=1.250, beim DeutschlandTrend mindestens n=1.000. Eine ähnliche Datenbasis gilt auch für den *RTL/n-tv*-Trendbarometer von Forsa.

Lediglich INSA und der Newcomer Civey (für *SPIEGEL ONLINE* und andere) weichen vom Telefon-Standard ab und nutzen das Netz für ihre Befragungen. Bei INSA sind das Online-Befragungen, die im Rahmen des deutschen Access Panels von YouGov eher konventionell aufgesetzt werden. Das heißt, die Panelisten werden per E-Mail auf die entsprechende Be-

fragung aufmerksam gemacht. Bei Teilnahmeinteresse gelangen sie per Link auf den Computerfragebogen. Civey hat dem gegenüber die „Technologie-Revolution in der Meinungsforschung“ ausgerufen und wendet eine neue Vorgehensweise an, die als „Automatisierung von repräsentativen Meinungsumfragen ohne Zufallsstichprobe“ (Civey 2018a) charakterisiert wird. Diese Thematik wird im Abschnitt „Repräsentativität online – geht das?“ (Siehe dazu auch Kap. 6.1, S. 43ff.) vertieft.

Das Vereinfachungsdiktat der Medien korrespondiert mit den reduzierten Fragestellungen. Inhaltlich spulen die Meinungsforschungsinstitute Woche für Woche ein im Wesentlichen standardisiertes Fragenprogramm ab: Alle stellen die Sonntagsfrage (Bei *SPIEGEL ONLINE* wurde der Begriff zeitweise zu ‚SPONtagsfrage‘ verballhornt.). Alle lassen Rankings oder Ratings des politischen Spitzenpersonals erstellen. Bei der Forschungsgruppe Wahlen heißt das „Top Ten“ oder „Die wichtigsten 10 deutschen Politiker“, bei Infratest dimap „Politikerzufriedenheit“ oder bei Forsa „*stern*-Politiker-Ranking“. Und alle rufen zu einigen ausgewählten tagesaktuellen Fragen Volkes Meinung ab – heute Flüchtlingskrise, morgen Trump, übermorgen Ehe für alle. Manchmal aber auch Fragen wie „Sollten Kampfhunde verboten werden?“ (*RTL*-Forsa-Umfrage 2018).

Die Standardisierung führt zunächst zu hoher Effizienz der Befragungsroutinen. Weiterhin stellt sich ein Wiedererkennungswert ein – die Sonntagsfrage wurde so zum stehenden Begriff. Schließlich können Zeitreihen mit den jeweiligen (mehr oder weniger prägnanten) Abweichungen zum Vor-Ergebnis gebildet, ein wichtiger Input für die Wettbewerbsberichterstattung sein.

Aufgrund des vergleichbaren Vorgehens zumindest der Telefon-Meinungsforscher, die Zufallsstichproben ziehen und zu nahezu identischen Zeitpunkten (oft nur im Abstand von wenigen Tagen) befragen, könnte man davon ausgehen, dass sie zu ähnlichen, wenn nicht sogar deckungsgleichen Ergebnissen kommen. Das ist jedoch nicht der Fall. Die Ergebnisse zum Beispiel bei der Sonntagsfrage unterscheiden sich von Institut zu Institut bei einzelnen Parteien nicht selten um bis zu drei oder vier Prozent. Damit erhalten die jeweiligen Auftraggeber *ARD*, *ZDF* oder *RTL* „ihre“ Zahlen, die sich von denen der Wettbewerber im Detail unterscheiden. Der Wettkampf um die zutreffenderen Umfragewerte wird dadurch belebt. Die Differenzen werden oft mit der unterschiedlichen Gewichtung der Rohdaten erklärt. Allerdings könnten auch „Haus-Effekte“ zugrunde liegen. So fällt bei der Betrachtung über längere Zeiträume hinweg auf, dass zum Beispiel die Forschungsgruppe Wahlen der Union bei der Sonntagsfrage systematisch immer etwas höhere Werte zuschreibt als andere Institute und Forsa die SPD seit 2005 eher unterdurchschnittlich bewertet. Die Nähe oder Distanz zu bestimmten Parteien können da durchaus einen Einfluss entfalten und der viel beschworenen Objektivität von Forschung im Weg stehen.

2.2 Demoskopie als Wirklichkeitsersatz für Politiker

Von Seiten der Politik wird immer wieder Distanzierung gegenüber der Meinungs- und Wahlforschung ausgedrückt. Das reicht von der Relativierung, Umfragen seien keine Wahlergebnisse – was ja auch stimmt – über das etwas abgegriffene Bonmot „Ich traue keiner Statistik, die ich nicht selbst gefälscht habe“ (Winston Churchill zugeschrieben) bis zum harten Urteil „Ich glaube keinen Umfragen mehr“ (Hannelore Kraft kurz vor der NRW-Wahl 2017, angesprochen auf die sinkenden SPD-Werte).

Dass man sich nach Umfragen richte, weisen Politikerinnen und Politik oft reflexhaft zurück, man will ja nicht populistisch erscheinen. Dabei sind Umfragen geeignet, wenn nicht dafür gemacht, die Meinung der Bevölkerung direkt, das heißt, unter Umgehung der Institutionen, einzuholen. Umfragen fungieren als „leicht verfügbarer Wirklichkeitsersatz“ (Bruns 2007: 159). Die Ergebnisse ermöglichen es den Politikern, „für das eigentliche Volk zu sprechen“, wie Rainer Forst beim Demokratie-Forum Hambacher Schloss 2017 formulierte (Demokratie-Forum 2017).

Politiker und ihre Berater brauchen Umfragen, weil es ihnen zunehmend an Gespür für die politische Stimmung bei der Bevölkerung zu mangeln scheint. Selbst wenn sie „an der Basis“ unterwegs sind, kommen sie in der Regel nur mit Parteimitgliedern und Sympathisanten in Kontakt, nur selten mit dem „Normalbürger“. Dadurch kann auch Instinktpolitikern der innere Kompass abhandenkommen. Die Zahlen und Zeitreihen der Demoskopen helfen dann und werden in den Parteizentralen und Staatskanzleien akribisch studiert, um zu sehen, wie Parteien und politische Akteure bei den Bürgern ankommen und welche Konjunkturverläufe bestimmte Themen oder Probleme nehmen. „Natürlich gieren wir ständig nach Feedback. Für dieses Feedback gibt es viele Quellen ... Umfragen sind ... eine wichtige Stimme ... Sie gehen über Anekdotenwissen hinaus und können gleichzeitig repräsentativ sein, also einen Querschnitt der Bürgerinnen und Bürger abbilden, den man so auf kaum einer Veranstaltung trifft“, schreibt die ehemalige SPD-Generalsekretärin Yasmin Fahimi (Fahimi 2017: 65).

Die Kritik daran, dass Politiker Umfragen nutzen, um Veränderungen des Meinungsklimas zu antizipieren und bei ihrer politischen Agenda zu berücksichtigen, ist nicht neu. Die damalige Herausgeberin der *ZEIT*, Marion Gräfin Dönhoff, forderte bereits 1970 in einem Beitrag unter dem Titel „Demokratie oder Demoskopie?“: „Die Regierung soll führen, also nach bestem Wissen und Gewissen entscheiden und nicht auf Grund von Umfragen. Wir haben die Regierung gewählt, nicht die Demoskopen.“ (Dönhoff 1970)

Meinungsforschung im Auftrag der Regierung

Der Etat, der 1970 der Bundesregierung für Meinungsforschung zur Verfügung stand, belief sich, laut Dönhoff, auf 320.000 D-Mark. 2015 gab das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung nach eigenen Angaben zwei Millionen Euro für ca. 150 eigene Befragungen aus. Für die Beauftragung der Umfragen und die interne Analyse ihrer Ergebnisse ist das Referat 204 zuständig, das mittlerweile ganz zeitgemäß „Meinungsforschung und Social Media Reporting" heißt. Der Stellenwert von Demoskopie wird vom Bundespresseamt wie folgt umrissen: „Umfragen sind wichtige Entscheidungshilfen für die Arbeit der Bundesregierung, da sie zum einen aufzeigen, bei welchen Themen die Bürgerinnen und Bürger z. B. Probleme und Handlungsbedarf sehen. Zum anderen dienen sie der Bundesregierung im Rahmen ihrer Politikvermittlung als Kontrollinstrument" (GESIS 2018).

Die Ergebnisse der Meinungsforschung des Bundespresseamts (BPA) wurden lange unter Verschluss gehalten, quasi zum Betriebsgeheimnis für reibungsloses Regieren erklärt. Bis der Grünen-Politiker Malte Spitz 2014 auf Grundlage des Informationsfreiheitsgesetzes gerichtlich durchsetzen konnte, dass die Umfragen öffentlich zugänglich gemacht werden müssen. Seit 2015 sind die Daten, Tabellen und Berichtsbände über die Infrastruktureinrichtung GESIS (Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften) mit gewissem zeitlichen Abstand nach Abschluss der Studien einsehbar.

Dank der neuen Transparenz wird der Umfang der Fragestellungen, die Verteilung über einzelne Institute und die teils enge Taktung der Befragungen deutlich. So lässt das BPA zum Beispiel monatlich von Forsa die „gesellschaftlichen und politischen Einstellungen" der Bevölkerung messen. Ebenso Monat für Monat werden die „Einstellungen zu politischen Aufgabenbereichen" erforscht (durchführendes Institut: TNS Emnid bzw. Kantar Emnid).

Das Institut für Praxisorientierte Sozialforschung (IPOS) führt zwei bis drei Mal im Jahr den „Regierungsmonitor" durch, eine umfangreiche Bevölkerungsbefragung zur Wahrnehmung und Beurteilung einer Reihe von Themenfeldern und politischen Aufgaben bzw. Maßnahmen. So nahm 2017 die Flüchtlings- und Asylthematik breiteren Raum ein. Es wurden jedoch auch Themen wie Steuern und Sozialleistungen, Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Klimaschutz behandelt. IPOS ist das Privatunternehmen des Vorstands der Forschungsgruppe Wahlen, Matthias Jung. Diese Konstruktion ist notwendig, weil die Forschungsgruppe Wahlen (die als eingetragener Verein firmiert) exklusiv dem *ZDF* verpflichtet ist und keine weiteren Auftraggeber, wie die Bundesregierung, bedienen darf.

Darüber hinaus werden immer wieder Ad hoc-Studien zu aktuellen Themenfeldern initiiert. So führte zum Beispiel Infratest dimap 2015 eine Untersuchung der „Einstellungen der Bürger zu den Themen Innere Sicherheit und Terrorbekämpfung, Asyl und Einwanderung" durch. Die Gesellschaft für Sozial- und Marktforschung polis wird häufig mit der Sondierung spezieller

Themen- und Problemfelder beauftragt, so 2014 mit einer Umfrage zu „Pflege und Pflegeversicherung aus der Sicht der Bevölkerung“, 2016 mit der Erfassung der Wahrnehmung des „demografischen Wandels“ und seiner Folgen und 2017 mit der Erhebung von „Einstellungen zum Sozialstaat und zur sozialen Ungleichheit“.

Angesichts dieses massiven Aufkommens an Informationen über Stimmungslage und Meinungstendenzen der Bevölkerung ist die jeweilige Regierung deutlich im Vorteil gegenüber den Oppositionsparteien. Diese können sich aus Budgetgründen Meinungsforschung nur in weit geringerem Umfang leisten und müssen während der Legislatur im Wesentlichen auf eigene Studien verzichten und sich auf die „Sekundäranalyse“ öffentlich zugänglicher Umfrageergebnisse beschränken. Lediglich zur Vorbereitung von Wahlkämpfen geben auch die Nicht-Regierungsparteien qualitative und quantitative Meinungsforschung in Auftrag, vor allem zur Entwicklung der Strategie und zum Test des Kampagnenkonzepts.

Regieren nach Zahlen

Inwieweit sich Politik nach demoskopischen Befunden richtet – ob beim Regierungshandeln oder im Wahlkampf – ist prinzipiell nicht kausal nachzuweisen, weil bei politischen Weichenstellungen viele Einflussgrößen wirksam werden. Es ist aber davon auszugehen, dass die Daten der Meinungsforschung bei der Vorbereitung und Absicherung politischer Entscheidungen keine unbedeutende Rolle spielen, nicht zuletzt, weil Zahlen als objektiv und unbestechlich gelten und damit Munition für durchsetzungsstarke Argumente liefern. Der pure Verweis darauf, dass „jüngste Umfragen XY belegen“ kann da schon ausreichen.

Im *SPIEGEL*-Report „Regieren nach Zahlen“ (Becker/Hornig 2014) findet sich ein prägnantes Beispiel dafür, wie Politik gegebenenfalls geschmeidig den Befunden der Meinungsforschung folgt. Noch 2009 bekannte sich die Union auf breiter Basis zur Wehrpflicht als „Markenzeichen unserer Streitkräfte“ (Merkel). Entsprechend heftig wurden die Pläne des damaligen Verteidigungsministers zu Guttenberg zur Abschaffung der Wehrpflicht zugunsten einer reinen Berufsarmee von der eigenen Partei attackiert. Anfang 2010 wurde dann das Allensbach-Institut beauftragt, die „Verteidigungspolitik im Spiegel der öffentlichen Meinung“ zu untersuchen, mit dem Ergebnis, dass die Hälfte der Befragten für eine Wehrpflicht votierte. Wurde allerdings in der Befragung die zukünftig wachsende Anzahl der Auslandseinsätze ins Spiel gebracht, sank die Zahl der Wehrpflicht-Befürworter deutlich auf 33 Prozent. Beim CDU-Parteitag im November 2010 plädierte Merkel für den Aufbau einer Berufsarmee – und die Wehrpflicht war bald Geschichte (Becker/Hornig 2014).

Wie die Auslegung demoskopischer Befunde politische Strategien beeinflussen kann, zeigt das viel diskutierte Konzept der „asymmetrischen Demobilisierung“. Hinter diesem etwas sperrigen Begriff verbirgt sich folgende Strategie: Eine Partei verzichtet im Wahlkampf auf

polarisierende Themen, die dem politischen Gegner die Chance zur Profilierung geben könnten. Mit der Folge, dass die potenziellen Wählerinnen und Wähler des Gegners demotiviert und möglicherweise vom Wahlgang abgehalten werden. Begriff und Konzept tauchen erstmals in einer Analyse der Ergebnisse der Bundestagswahl 2009 durch die Forschungsgruppe Wahlen auf. Aufgrund der Wahlkampfstrategie der Union, vor allem der programmatischen Wiederentdeckung des Sozialen (von Beobachtern häufig als „Sozialdemokratisierung" der Kanzlerin charakterisiert), war eine desillusionierte SPD-Klientel am Wahlsonntag einfach zu Hause geblieben.

Forschungsgruppe Wahlen-Vorstand Matthias Jung beliefert nicht nur das öffentlich-rechtliche *Zweite Deutsche Fernsehen* mit den Daten für den Politbarometer und steuert die Prognosen und Hochrechnungen für die Wahlsendungen des *ZDF* bei, sondern berät seit dem Jahr 2000 auch die Union in Strategiefragen (Schirmer 2017).

„Die Mitte. CDU": Dieser schlichte Claim im Wahlkampf 2017 brachte die Strategie, die Matthias Jung aus den Umfragedaten ableitete, auf den Punkt. In einem Betrag für die Publikation „Politische Studien" der CSU-nahen Hanns-Seidel-Stiftung hatte Jung bereits 2015 unter der Überschrift „Die AfD als Chance für die Union" eine dezidierte Mitte-Strategie empfohlen. Zunächst geht Jung davon aus, dass – bei einer weiten Fassung des Begriffs – sich „bis zu 80 % der Gesamtbevölkerung" der politischen Mitte zurechnet. Dies als empirische Untermauerung der Binsenweisheit, dass Wahlen in der Mitte gewonnen werden. Zugleich empfiehlt Jung der Union einen Modernisierungskurs, der eine „moderne aufgeschlossene Mittelschicht" anspricht und zu einer Imagepolitur beitragen kann. In der Etablierung der AfD erkennt Jung eine „doppelte Chance": Zum einen entlastet sie die Union vom „latenten Vorwurf, rechts zu sein", zum anderen vermindern sich die Chancen für Rot-Grün oder Rot-Rot-Grün, parlamentarische Mehrheiten zu erreichen. Daraus zieht Jung den Schluss, dass „das Erscheinen der AfD im politischen System mehr als Segen denn als Fluch für die Union" zu werten sei (Jung 2015).

Auch die auffällige Unauffälligkeit von Union und SPD bei der Auseinandersetzung mit der AfD im Bundestagswahlkampf 2017 beruhte auf Daten der Demoskopie und deren Deutung. Aus den Zahlen wurde abgeleitet, dass der Anteil von AfD-Sympathisanten an der Gruppe der potenziellen Wähler von Union und SPD beträchtlich sei und dezidierte Angriffe auf die AfD dieses Wählerklientel eher abschrecken und eventuell zu einer Denkzettelwahl gegenüber den Volksparteien verleiten könnte. Schon 2015 hatte Jung konstatiert, dass ein „Rechts-Liegenlassen" der AfD den größeren Effekt verspreche, als eine zu intensive Auseinandersetzung mit den Rechtsaußen (Jung 2015: 57). Angesichts der anhaltenden Wahlerfolge der AfD in jüngerer Zeit muss im Nachhinein festgestellt werden, dass diese Strategie entweder nicht konsequent befolgt wurde oder aber nicht verfangen hat.

Politiker gehen unterschiedlich mit Befunden der politischen Meinungsforschung um. Das ist immer wieder zu beobachten, wenn Politiker zu den aktuellen Umfrageergebnissen Stellung nehmen müssen. Gute Werte werden bereitwillig kommentiert und als Beleg der eigenen Leistung interpretiert, schlechte werden oft relativiert („es ist ja nur eine Umfrage“) oder mit den misslichen Rahmenbedingungen erklärt. Auf kurzfristige Stimmungsschwankungen an der Oberfläche wird heftig reagiert, die längerfristigen Hinweise zum gesellschaftlichen Wandel, die sich teils auch aus Umfragen ableiten lassen, werden eher ignoriert. Letzteres passt gut zum „reinen Gradualismus“ der aktuellen Politik (Ulrich 2018: 3), einer Politik, die im Wesentlichen kurzfristig denkt und agiert und die großen Entwürfe vermissen lässt.

Nach Auffassung von Niklas Luhmann muss Politik stets arrangieren oder inszenieren, wie sie in der öffentlichen Meinung beobachtet wird, und das möglichst so, dass sie besser beobachtet wird als die politische Konkurrenz. Zwar wird Politik auch eine Lenkungsfunktion zugestanden, aber das „eigentlich Politische ist die Reflexion der Beobachtung zweiter Ordnung“ (Luhmann 2011: 155). Demoskopie und Medien beobachten also die Gesellschaft, die die Politik beobachtet. Für die politischen Akteure bedeutet das, dass sie ständig unter öffentlicher Beobachtung stehen und bestrebt sind, in der Beobachtung zweiter Ordnung (d. h. in der Beobachtung durch Demoskopie und Medien) positive Wirkungen und Bewertungen zu erzeugen.

An dieser Stelle ist zu vermerken, dass die gemessene Meinung nicht mit dem übereinstimmt, was unter dem Begriff öffentliche Meinung subsumiert wird (wobei es auch für diesen je nach wissenschaftlicher Ausrichtung unterschiedliche Erklärungsansätze und damit Begriffsbildungen gibt). „Öffentliche Meinung ergibt sich nicht automatisch aus der Addition individueller Meinungen. Sie ist weder ein quasi-statistisches Aggregat demoskopisch erhobener Bevölkerungseinstellungen, noch ist sie gleichzusetzen mit veröffentlichter Meinung. Öffentliche Meinung muss vielmehr begriffen werden als ‚ein kollektives Produkt von Kommunikationen, das sich zwischen den Sprechern als herrschende Meinung darstellt‘“ (Sarcinelli 2013).

Thomas Leif beschreibt in seinem Beitrag „Zwischen Debattenallergie und Argumentationsphobie“, erschienen im „Forschungsjournal Soziale Bewegungen“, die Tendenz, dass Spitzenpolitiker danach streben, ein personenbezogenes Narrativ zu kommunizieren, das dann öffentlich mit ihnen verbunden wird. „Dieses oft kontextfreie Sinnbild überlagert dann alle Fragen nach argumentativ unterlegter Sachpolitik. Andernfalls erfüllen sie nicht die Ansprüche einer medialen Aufmerksamkeitsökonomie, die einfache Bilder verlangt und die Lust an Differenzierungen, Nuancen und Kontexten verloren hat. Dieses Erfolgsmodell färbt auf den Politikbetrieb ab (Leif 2015).

Demoskopie fungiert in diesem Zusammenhang als dritte Instanz, als Seismograf der politischen Stimmungsschwankungen, der ständig Messdaten in das politische und das mediale System pumpt und zugleich die Wirkungen politischer Kommunikation und Performance evalu-

iert. Was die Fragestellungen angeht und in Bezug auf die Aufbereitung der Ergebnisse, hat sich die als Auftragsforschung betriebene Demoskopie den Anforderungen von Politik und Medien dabei fast stromlinienförmig angepasst.

Darauf angesprochen, geben sich Meinungsforscher oft ganz bescheiden und arglos. Demoskopie dokumentiere „anhand repräsentativer Umfrageergebnisse sachlich und interessenfrei die Meinungsverteilung und politische Stimmung in der Gesellschaft“ (Schroth 2017: 67).

Damit wird der enge Schulterschluss zwischen Medien, Politik und Demoskopie geflissentlich ausgeblendet. Die Medien geben Umfragen in Auftrag, die sie dann ausführlich ausschlachten. Politiker wiederum reagieren auf die Ergebnisse und passen ihre Agenda an. Damit wird eine Bestätigungsspirale in Gang gesetzt. „Das Wirkungsgeflecht aus Politik, Medien und Demoskopie“ entwickelt sich „immer mehr zu einem geschlossenen System“ (Dausend 2017: 52). Mögliche Endstation dieser Entwicklung ist eine „Stimmungsdemokratie unter den Bedingungen permanenter Meinungsbeschallung“ (Dausend 2017: 55). Ob es dazu kommen wird, hängt auch davon ab, wie sich Umfragen tatsächlich auf politisches Handeln auswirken. Mit den Risiken und (Neben-) Wirkungen der Demoskopie beschäftigt sich das nächste Kapitel.

3 Risiken und (Neben-) Wirkungen der Demoskopie

Im Jahr der Bundestagswahl 2017 machten sich die Medien wieder einmal vermehrt Sorgen darum, wie viel Demoskopie unsere Demokratie verträgt – so die Überschrift einer Dokumentation der *Süddeutschen Zeitung* (Deininger/Kelnberger 2017). Heribert Prantl warnte in einem Kommentar in derselben Zeitung vor einer zu starken Beeinflussung des Wahlverhaltens durch die „Dauerumfragen", die dazu führten, dass der „Unterschied zwischen Umfrage und Wahl verwischt" (Prantl 2017: 4). Prantls Warnruf löste hohe Resonanz bei den Leserbriefschreibern aus, die unisono in die Klage einstimmten, dass die Demoskopie die Wahlen massiv beeinflusse – „wie eine Gehirnwäsche" – und eine „Gefahr für den mündigen Bürger" darstelle (Süddeutsche Zeitung 2017: 15). Zugleich wurde aber auch darauf hingewiesen – und das hatte der Kommentator Prantl etwas heruntergedimmt –, dass die Medien die „Umfrage-Hysterie" in eigenem Interesse anstacheln. „Ein Wahlausgang kann auch medial herbeigeredet und herbeigeschrieben werden", urteilte *SZ*-Leserin Christina Weitnauer (Süddeutsche Zeitung 2017: 15). Obwohl Umfragen und ihre Ergebnisse allgegenwärtig sind, gibt es bisher keine systematische Wirkungsforschung (wie es sie etwa für Werbung oder Medien gibt). Auf dieses Manko hat zum Beispiel Alexander Gallus bereits 2002 hingewiesen (Gallus 2002: 33) – 16 Jahre später hat sich nichts Wesentliches an diesem Zustand geändert.

Auf die Wirkung der Veröffentlichung ihrer Umfragen hin angesprochen, geben sich die Demoskopen selbst sehr zurückhaltend: Man sieht sich gerne in einer unabhängigen und objektiven Forscherrolle und wäscht sich damit die Hände in Unschuld. Schon Dieter Roth, der Gründer der Forschungsgruppe Wahlen und „Erfinder" des Politbarometers, betonte die dokumentierende und erklärende Aufgabe der Meinungs- und Wahlforschung (zitiert nach Bruns 2007: 155). Roths Nachfolger bei der Forschungsgruppe, Matthias Jung, bedient sich in Interviews derselben Definition. Und nach den Wirkungen von Umfragen befragt, betont er, dass zu einer seriösen Messung keine belastbaren Daten vorlägen (Jung 2017a).

Auch Politiker treibt durchaus die Frage um, ob Umfragen Wahlen beeinflussen können. Entsprechend wurden 2016 die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestags mit einem Sachstandsbericht beauftragt. Dieser kommt zu dem Ergebnis, dass „alle bisherigen empirischen Befunde in Deutschland und den USA ... keine belastbaren und zweifelsfreien Aussagen über den Zusammenhang zwischen dem Veröffentlichen von Meinungsumfragen und Wählerverhalten sowie Wahlergebnis" zulassen (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages 2016: 10). Dieses pauschale Ergebnis wird allerdings auch relativiert, indem darauf hingewiesen wird, dass bisher nur wenige empirische Untersuchungen der Fragestel-

lung vorliegen (Wissenschaftliche Dienste 2016: 6) und sich die in größerer Zahl vorliegenden US-amerikanischen Studien aufgrund der unterschiedlichen Wahlsysteme nicht auf deutsche Verhältnisse übertragen ließen (Wissenschaftliche Dienste 2016: 7).

3.1 Wirkungshypothesen der Politikwissenschaften

Die Theorie hält eine Reihe von Hypothesen bereit, die im Zusammenhang mit der Diskussion der Wirkung von Umfragen immer wieder herangezogen werden. Dabei ist zwischen Hypothesen zu unterscheiden, die sich auf die Beteiligung an Wahlen beziehen und solchen, die das Wahlverhalten selbst zum Inhalt haben.

Mit Blick auf die Wahlbeteiligung wird angenommen, dass eine Mobilisierung dadurch ausgelöst wird, dass sich zwei oder mehrere Parteien in den Umfragen ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern (Mobilisierungs-Hypothese). Umgekehrt gehen die potenziellen Wählerinnen und Wähler der zurück liegenden Partei erst gar nicht zur Wahl, weil für sie das schlechte Abschneiden schon feststeht (Defätismus-Hypothese).

Erscheint aufgrund klarer Umfrageergebnisse der Wahlausgang schon sicher, kann dies dazu führen, dass Teile des Wählerpotentials der Sieger-Partei oder -Koalition zuhause bleiben, weil sie davon ausgehen, dass ihre Stimme nicht mehr ausschlaggebend ist (Lethargie-Hypothese).

Schließlich kann ein laut Umfragen sicher erscheinender Wahlausgang gerade auch die Unentschlossenen und eher Politikfernen, die sich keiner Partei zugehörig fühlen, demobilisieren (Bequemlichkeits-Hypothese).

Hinsichtlich der Auswirkungen auf die Wahlentscheidung werden folgende Möglichkeiten diskutiert: Da ist einmal der Bandwagon-Effekt, der annimmt, dass die Wähler dahin laufen, wo die Musik spielt, also die Partei unterstützen, der aufgrund der Umfrageergebnisse die größeren Siegeschancen eingeräumt werden. Auf der anderen Seite gibt es den Underdog-Effekt, der davon ausgeht, dass in den Umfragen zurückliegende oder gar abgeschlagene Parteien aus Mitleid oder einer ‚Jetzt erst Recht'-Haltung gewählt werden.

Das deutsche Wahlsystem mit seiner Fünf-Prozent-Hürde bringt eine weitere Option hervor. Es gibt Wähler, die die von ihnen präferierte Partei nur dann wählen, wenn sie laut Umfragen mit Sicherheit davon ausgehen können, dass die Partei es auch ins Parlament schafft. Erscheint dies unsicher, so wird eher eine andere Partei gewählt, als dass die Stimme verschenkt wird. Und dann sind da noch die taktischen Wähler, die auf Basis der Umfrageergebnisse nicht die Partei wählen, die sie bevorzugen, sondern einer anderen ihre Stimme geben, um damit eine bestimmte Koalitionsbildung herbeizuführen (Leihstimmen-Hypothese).

Damit Umfrageergebnisse überhaupt Wirkung entfalten können, müssen sie erst einmal wahrgenommen werden. Angesichts der hohen medialen Verbreitung ist es in den letzten Wo-

chen vor einer Bundestagswahl – oder auch einer Landtagswahl im entsprechenden Bundesland – nur schwer möglich, Umfrageergebnissen zu entgehen. Eine Reihe von Studien zeigt über die Jahre, dass mit der Zahl der Umfragen auch die Wahrnehmung steigt. So gaben drei Wochen vor der Bundestagswahl 2013 annähernd 70 Prozent der Befragten an, Umfragen in der Vorwoche wahrgenommen zu haben (Faas 2017a: 19). Es gibt plausible Hinweise darauf, dass die Wahrnehmung mit bestimmten soziodemografischen Kriterien korreliert ist: Es sind vor allem Männer über 50 mit Abitur und ausgeprägtem Politikinteresse, die Umfragen überproportional häufiger wahrnehmen – schon deshalb, weil sie eine Kernzielgruppe der Öffentlich-Rechtlichen ausmachen und dort besonders häufig das Informationsangebot wahrnehmen.

3.2 Wandel des Wählerverhaltens

Seit den 1990er Jahren nimmt die Parteibindung mit dem Schwinden der traditionellen Milieus stetig ab. Mit der Folge, dass zum Beispiel Nordrhein-Westfalen, die eigentliche „Herzkammer der Sozialdemokratie“, aktuell von einer schwarz-gelben Koalition regiert wird. Der Prozentsatz treuer Stammwähler ist dahingeschmolzen – auch durch Tod. Matthias Jung hat darauf hingewiesen, dass „die Wähler der Union schneller wegsterben, als die anderer Parteien“, nämlich ca. eine Million pro Legislaturperiode (Jung 2015: 54). Die Gruppe der volatilen Wähler – der „Wählernomaden“, wie Jörg Schönenborn sie nennt – hat stattdessen beständig Zulauf erhalten. Dazu gehören auch jene Last-Minute-Wähler, die sich kurzfristig entscheiden, manche erst in der Wahlkabine, und hochgradig stimmungsabhängig sind.

Die beschriebene Tendenz ist unbestritten, aber es gibt unterschiedliche Hinweise darauf, wie hoch der Anteil der gebundenen und der volatilen Wähler ist. In seiner Beantwortung der Leitfragen zum MainzerMedienDisput geht Gerd Mielke unter Bezug auf die Ergebnisse der German Longitudinal Electoral Studies für die Jahre 2009 und 2013 davon aus, dass aktuell 60 bis 65 Prozent eine längerfristige Parteibindung aufweisen und dieser Wert seit der Jahrtausendwende ziemlich stabil geblieben ist (Mielke 2017: 2). Was diese Parteigebundenen charakterisiert: Sie gehen mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Wahl und sie wählen die Partei, an die sie sich gebunden fühlen oder bleiben mit ihrer Stimme zumindest im entsprechenden politischen Lager. In gewissem Widerspruch dazu steht, dass das Institut für Demoskopie Allensbach einen Monat vor der Bundestagswahl 2017 verkündete, dass knapp die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger hinsichtlich ihrer Stimmabgabe noch unentschieden sei. Und eine Woche vor der Wahl waren laut Forschungsgruppe Wahlen noch knapp 40 Prozent unentschieden.

Nun ist es durchaus möglich, dass die Gruppe der Last-Minute-Deciders zumindest teilweise ein Forschungsartefakt darstellt. Das Rollenmodell des kritischen und souveränen Konsumenten hat da vermutlich auch auf das Selbstverständnis von Teilen der Wählerschaft abgefärbt,

welches sich wiederum im Antwortverhalten bei Umfragen spiegelt. „Dieses Konsumenten-Leitbild macht eine späte Wahlentscheidung plausibel: Man testet den Markt, bis man auch noch die letzten Informationen verarbeiten kann“ (Mielke 2017: 2). In Anlehnung an die Erfahrungen mit qualitativen Einzelfallstudien, die der Ethnologe Clifford Geertz beschrieben hat (Geertz 1972), schließt Mielke, dass es deutliche Abweichungen zwischen den „rollengerechten Schilderungen“ und dem tatsächlichen Verhalten vom Befragten geben kann. Deshalb sei nicht auszuschließen, dass die Last-Minute-Deciders eine „grandiose konzeptionelle Erfindung“ (Mielke 2017: 2) darstellten, die letztlich auch dem Geschäftsinteresse der Meinungsforschungsinstitute diene.

Die Parteien hoffen, im Wahlkampfendspurt noch schlummernde Potentiale bei den Unentschlossenen und den Last-Minute-Wählern wecken zu können. Dabei stellen die Unentschlossenen keine homogene Gruppe dar. Ein Teil ist relativ politikfern und hat sich noch gar nicht mit der Wahl beschäftigt. Medienberichterstattung und Umfragen sind für diesen Typus von untergeordneter Bedeutung. Viel wichtiger ist der Austausch im persönlichen Umfeld. Dazu gehören viele strukturelle Nichtwähler oder Personen, die kurzfristig von Parteien wie der AfD mobilisiert werden können. Einen anderen Teil bilden die taktischen Wähler, die mit ihrer Stimme eine bestimmte Koalition fördern oder verhindern wollen. Dies sind häufig politisch Interessierte, die den Wahlkampf beobachten und für die Umfrageergebnisse durchaus eine wichtige Informationsquelle darstellen, um ihre Wahlentscheidung fällen zu können. Allerdings wird das taktische Wählen mitunter auch zur Lotterie, nämlich immer dann, wenn die (wählbaren) Parteien Koalitionsaussagen vorab verweigern, wie es 2017 der Fall war.

Parallel zu diesen Veränderungen wird die Parteienlandschaft immer vielfältiger. Das Vier-Parteien-System der frühen Jahre der Bundesrepublik (mit drei Fraktionen im Parlament) wurde 1983 durch die Grünen erweitert. Heute bilden sieben Parteien die sechs Fraktionen des Bundestags. Diese Veränderungen sollten dazu führen, dass „Umfragen zu einer potenziell relevanten und interessanten Informationsquelle vor Wahlen“ (Faas 2017a: 20) werden. Auf diese Orientierungsfunktion von demoskopischen Ergebnissen weisen die Demoskopen selbst gerne hin. Demoskopie wird dann als „Art Korrektiv der medial vermittelten Eindrücke“ (Schroth 2017: 71) dargestellt. Dabei wird allerdings vergessen, dass die Umfrageergebnisse selten in reiner Form, sondern in der Regel journalistisch aufbereitet präsentiert werden.

3.3 Umfragen wirken – irgendwie

Es konnte bisher wissenschaftlich nicht verlässlich belegt werden, wie Umfragen wirken. Aber sie wirken. Fragt man die Wählerinnen und Wähler selbst – so eine Studie der Universität Mainz im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 – räumen 17 Prozent derjenigen, die Umfrageergebnisse

nach eigenem Bekunden wahrnehmen, ein, dass sie die Zahlen der Demoskopen bei ihrer Wahlentscheidung berücksichtigten (Faas 2017a: 21).

Die Vermutung, dass Umfragen Wirkung entfalten, manifestiert sich auch darin, dass in verschiedenen europäischen Staaten wie Frankreich, Spanien oder Italien Veröffentlichungsverbote für Umfragen bestehen; sogenannte Campaign-Silence- oder Blackout-Regeln im Zeitraum von ein bis zwei Wochen vor dem Wahltag. Dies folgt der Idealvorstellung, dass der Wahlakt möglichst unbeeinflusst ablaufen soll. In der Abgeschlossenheit der Wahlkabine soll ganz individuell und privat abgestimmt werden. Die Turbulenzen des Wahlkampfs sollen ausgeblendet, die „politischen Leidenschaften heruntergekühlt" werden. Die „jornada de reflexion" soll eine Phase der Ruhe und Besinnung vor dem Gang zur Wahlurne ermöglichen und zu einer „Entkorrelierung" der Wählerstimmen führen (Manow 2017: 102f.). Eine hehre Vorstellung, die vor allem dann schwer um- und durchzusetzen ist, wenn der Zahlen-Hype kurz vor dem Wahlsonntag am größten ist.

In Deutschland gibt es keine staatliche Regulierung von Umfragen, eine solche wäre auch mit der im Grundgesetz garantierten Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit nicht vereinbar. Bis 2013 haben allerdings *ARD* und *ZDF* die Selbstverpflichtung befolgt, eine Woche vor der Wahl auf die Veröffentlichung von Umfragedaten zu verzichten. Das *ZDF* brach dann drei Tage vor der Bundestagswahl im September 2013 dieses ungeschriebene Gesetz und präsentierte die Zahlen zur Sonntagsfrage. Die Begründung des Intendanten: Die Entscheidung vieler Wählerinnen und Wähler falle erst zu einem späten Zeitpunkt und deshalb sei die Information über den aktuellen Stand hilfreich für noch Unentschlossene. Außerdem sei es besser, aktuelle Zahlen zu verbreiten, als veraltete im medialen Raum stehen zu lassen. Letzteres Argument geht davon aus, dass Umfragen direkt vor der Wahl genauer sind als ältere, was aber nicht zwangsläufig der Fall sein muss. Die *ARD* hielt an der Verpflichtung fest, mit dem Argument, eine Umfrage so kurz vor dem Wahltag könne beim Publikum den Eindruck erwecken, es handle sich um eine Prognose – was wiederum die Wählerinnen und Wähler verunsichern und gegebenenfalls vom Wahlgang abhalten könne.

Die Selbstverpflichtung hatte bis dato ohnehin etwas künstliches, weil andere Institute, die nicht den öffentlich-rechtlichen Sendern vertraglich verpflichtet waren, unbeeindruckt Umfrageergebnisse veröffentlichten, manche sogar noch am Wahltag. In diesem Zusammenhang fällt die Sonderrolle auf, die der Demoskopie offensichtlich zugeschrieben wird, als entfalteten Umfrageergebnisse eine Art Zauberkraft, die mit anderen Informationen nicht verbunden wird: „Niemand würde etwa verlangen, dass Zeitungen kurz vor der Wahl aufhören, das aktuelle politische Geschehen zu kommentieren." (Faas 2014: 8)

Dass bisher valide Befunde einer empirischen Umfragen-Wirkungsforschung fehlen, ist auch damit zu erklären, dass sich die Messung der Effekte von Umfragen auf das Wahlverhal-

ten schwierig gestaltet. Zunächst ist die Wahlentscheidung selbst ein komplexer Prozess mit einer Vielzahl von Einflussvariablen. Die Wirkungen der Wahrnehmung und Verarbeitung von Umfrageergebnissen lassen sich kaum von anderen Einflüssen isolieren. Einfache Kausalbeziehungen gibt es nicht. Außerdem können die Wirkungen vielgestaltig sein: Umfragen können Auswirkungen auf die Wahlerwartungen haben, auf die Mobilisierung und/oder auf die tatsächliche Wahlentscheidung. Richtung und Stärke möglicher Effekte sind schwer festzustellen. Schließlich ist es denkbar, dass die oben beschriebenen Hypothesen im Einzelnen zwar ihre jeweilige Wirkung entfalten, zum Beispiel dass der Bandwagon-Effekt für eine bestimmte Partei und der Underdog-Effekt für eine andere durchaus wirksam werden, sich die Effekte dann aber, über die gesamte Wählerschaft aggregiert, aufheben.

4 Das demoskopische Fragenprogramm

Wie bereits angedeutet, spulen die Meinungsforschungsinstitute Woche für Woche ein bestimmtes Fragenprogramm ab. Lediglich die Fragen zur Einschätzung aktuell virulenter Themen variieren. Diese Standardisierung hat Vorteile in der Durchführung. Auch den Befragten sind Fragestellungen etwa bei der Sonntagsfrage geläufig, so dass die meisten ohne langes Nachdenken antworten können. Außerdem erlaubt die Standardisierung die Bildung von Zeitreihen, welche das eigentliche „Erkenntniskapital" der Demoskopen darstellen.

4.1 Die Sonntagsfrage – Wählen im Irrealis

Die Sonntagsfrage steht oft im Mittelpunkt der Berichterstattung, weil sich hiermit der Wettlauf der Parteien besonders gut abbilden lässt. Die Frage „Welche Partei würden Sie wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre" erscheint auf den ersten Blick unproblematisch und einfach zu beantworten. Meinungsforscher betonen häufig, die Sonntagsfrage würde die aktuelle politische Stimmung (ausgedrückt über Parteienpräferenzen) messen. Trotzdem wird sie oft als Indiz für tatsächliches Wahlverhalten interpretiert.

Betrachtet man die grammatikalische Konstruktion der Frage, so enthält sie einen „Irrealis der Zukunft", denn an dem Sonntag, der auf den Befragungszeitpunkt folgt, findet in aller Regel keine Wahl statt. Insofern ist die Frage hypothetisch. Trotzdem wird erwartet, dass der Befragte seine (zukünftige) Wahlabsicht kundtut. Genau genommen, kann die Frage nur die Wahlabsichten von Personen erfassen, die ihre Wahlabsicht überhaupt (gegenüber einem fremden Interviewer am Telefon) artikulieren wollen oder können. Die Befragungssituation beim Telefoninterview ist eine völlig andere als der Wahlakt in der geschützten Wahlkabine. Es soll unvermittelt und unter Zeitdruck die Entscheidung für eine präferierte Partei getroffen und artikuliert werden. Die Stimmabgabe in der Wahlkabine oder bei der Briefwahl wird dagegen geheim vollzogen und ihr gehen, so zumindest die Idealvorstellung, eine Zeit der „Besinnung", der Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie der Entscheidungsfindung voraus („deliberation from within", Goodin et al. 2003).

Die Ergebnisse jeder Sonntagsfrage werden relativiert durch den Anteil derjenigen, die zum Zeitpunkt der Befragung noch gar nicht wissen, ob sie überhaupt wählen gehen bzw. nicht sicher sind, welcher Partei sie ihre Stimme geben werden. Eine Woche vor der Bundestagswahl am 24. September 2017 waren das laut Forschungsgruppe Wahlen immerhin 39 %. Diese Rate der Unentschlossenen bzw. potenziellen Nichtwähler wird in den Darstellungen der Sonntagsfrage aber nicht vermerkt. Es wird stillschweigend eine etwaige Gleichverteilung auf die Parteien unterstellt – eine durchaus gewagte Annahme.

4.2 Ganz oben in den Top Ten

Was die Sonntagsfrage für die Parteien ist, sind die Politiker-Ratings und -Rankings für das politische Spitzenpersonal. Heute wird alles gerankt oder geratet: die Lebensqualität von Städten, das Ansehen bestimmter Berufsgruppen, die Schülerleistungen in verschiedenen Ländern, die schönsten Strände und die gefährlichsten Autobahnabschnitte. Warum also nicht auch Politikerinnen und Politiker?

Gerade bei Personen reduzieren Ratings und Rankings das Individuelle, Eigentümliche und Besondere auf ein, zwei Kriterien, die eine vermeintliche Vergleichbarkeit herstellen. Nicht vergleichbare, weil qualitative Unterschiede werden vergleichbar gemacht, und Akteure werden zu Wettbewerbern, die um öffentliche Anerkennung konkurrieren. Auf- und Abstiege der Bewerteten werden als Leistungsverbesserungen oder als Versagen interpretiert, ohne dass der Kontext herangezogen wird. *BILD*-Meldung vom 21.7.2017: „Ein früherer Liebling fliegt aus der Liste! ... Kretschmann Anfang Juli noch auf Platz 2 direkt hinter Angela Merkel ... Jetzt wird seine Beliebtheit von den Meinungsforschern gar nicht mehr abgefragt."

Die Institute legen ihren Rankings/Ratings unterschiedliche Kategorien und Skalierungen zugrunde: Die Forschungsgruppe Wahlen lässt die „10 wichtigsten Politikerinnen und Politiker" auf einer Skala von plus 5 bis minus 5 nach „Sympathie und Leistung" bewerten. Infratest dimap erhebt die „Zufriedenheit mit der politischen Arbeit" einer Politikerauswahl auf Basis einer 4er Skala. Forsa lässt auf einer Skala von 0 bis 100 das „Vertrauen" bestimmen, das man ausgewählten Politikerinnen und Politikern entgegenbringt. Und Civey erhebt im Rahmen des sogenannten Regierungsmonitors die „Zufriedenheit mit der Arbeit" von Bundesministerinnen und Bundesministern sowie der Bundeskanzlerin auf einer 6er-Skala.

Methodisch ist nicht zu kontrollieren, welche Aspekte oder Bündel von Kriterien bei der Beantwortung in die Bewertungen und Einstufungen einfließen. Insbesondere die Bewertung der politischen Arbeit erscheint problematisch, schon angesichts der unterschiedlichen Funktionen, die die Kandidatinnen und Kandidaten ausüben: Da konkurriert der Fraktionsvorsitzende mit der Bundeskanzlerin, die Ministerin mit dem Parteichef. Abgesehen davon, dass Informationen über die tatsächlichen politischen Aktivitäten des politischen Personals in der Bevölkerung, wenn überhaupt vorhanden, so doch eher dünn gesät sind.

Besonders gute Chancen, auf den Spitzenplätzen zu landen, haben Bundespräsidenten und Außenminister. Das zeigt, dass bei den Bewertungen das Amt, fast unabhängig von der Person, positive Effekte auslösen kann. Ein besonders gutes Beispiel ist Sigmar Gabriel, der als Außenminister in den Top Ten zu hohen Popularitätswerten gelangte (z. B. im Politbarometer Januar 2018 auf einen Wert von 1,5 auf einer Skala von –5 bis +5, Forschungsgruppe Wahlen 2018a), während er in anderen Funktionen ein eher schlechtes Image hatte. Dieser beachtliche Sym-

pathiewert wurde im Übrigen in der öffentlichen Debatte um Gabriels Verbleib im Außenamt durchaus auch instrumentalisiert.

Die Liste der Politikerinnen oder Politiker, die zur Bewertung frei gegeben wird, erscheint teilweise nicht plausibel. So taucht im Juni 2018 Cem Özdemir plötzlich in der Politikerliste der Forschungsgruppe Wahlen auf und belegt sofort Platz 2 direkt hinter der Kanzlerin (Forschungsgruppe Wahlen 2018b). Özdemir bekleidete zu diesem Zeitpunkt kein politisches Amt und machte auch nicht sonderlich von sich reden. Es fragt sich also, wie Auswahl und Rating zustande kommen. Letztlich können bei der Beurteilung nur positive Assoziationen mit Özdemir aus der Vergangenheit wirksam geworden sein.

Man weiß nicht genau, ob Sympathie, Zufriedenheit mit der Arbeit von Politikern, das Vertrauen, das in sie gesetzt wird, oder das Renommee des speziellen Amts gemessen werden, oder etwas ganz anderes. Die entstehenden Rangreihen und Hierarchien sind in jedem Fall für die Medienberichterstattung hochattraktiv, ist doch die Suggestivität der Besser-Schlechter-Vergleiche sehr hoch (Mau 2017: 77). Problematisch bleibt in jedem Fall, dass „Unvergleichbares und Disparates einem einheitlichen Bewertungsschema“ unterworfen wird (Mau 2017: 51).

4.3 Plebiszitäre Fragen

Im Fragenprogramm sind neben den Standardfragen auch Fragen zur Wahrnehmung und Einschätzung tagespolitischer Ereignisse oder zukünftiger Themen und Probleme enthalten. Nur ein zufällig ausgewähltes Beispiel aus dem *ZDF*-Politbarometer September I 2017: „Was meinen Sie zu einem Verbot von Autos mit Verbrennungsmotoren wie Benziner oder Diesel ab 2030? Sollen ab 2030 (1) keine Autos mit Verbrennungsmotoren mehr zugelassen werden ODER (2) sollen solche Autos auch nach 2030 zugelassen werden?“ (Forschungsgruppe Wahlen 2017) Derartige Fragen stellen die Befragten vor mehrfache Probleme. Die zitierte Frage weist weit in die Zukunft und lässt sich auf der Basis individueller Alltagserfahrungen nur schwer beurteilen. Die Frage bleibt damit im Allgemeinen, Theoretischen, Weltanschaulichen verhaftet. Weiterhin werden wichtige Rahmenbedingungen überhaupt nicht thematisiert, beispielsweise, wie sich alternative Antriebe oder die Infrastruktur für E-Fahrzeuge weiterentwickeln. Die Befragten müssen sich für Alles oder Nichts entscheiden, obwohl in der politischen Praxis ja in der Regel Kompromisse und weiche Übergangsregelungen an der Tagesordnung sind. Das erinnert an die zugespitzten Antwortalternativen, die in Volksentscheiden zur Auswahl gestellt werden.

Manchmal kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass sich die Auftraggeber bei der Frageformulierung einmischen. Themen, die gerade brisant erscheinen, werden dann Eins-zu-Eins bei der Bevölkerung „abgefragt“. Immer nach dem Motto Daumen hoch – Daumen runter. „Wenn Institute die Fragen nicht selbst – als Sozialforschungsexperten – formulieren, sondern

sich diese (...) von Journalisten (diktieren lassen), die auf dem Gebiet der Meinungsforschung Laien sind, dann resultieren hieraus völlig ungeeignete Fragetypen, wie zum Beispiel Metafragen, die kein Befragter sinnvoll beantworten kann." (Faus 2017)

Grundsätzlich ist zu überdenken, welchen (Erkenntnis-)Wert derartige Fragen haben. Den Medien liefern sie die schnelle Schlagzeile. Um beim obigen Beispiel zu bleiben: „Mehrheit gegen das Aus des Verbrennungsmotors 2030". Die Politiker erfahren etwas über die Zustimmung oder Ablehnung bestimmter Positionen. Und die Öffentlichkeit kann sich artikulieren. Das ist Demoskopie mit quasi-plebiszitärem Charakter.

4.4 Momentaufnahme oder Prognose?

Die Meinungsforscher betonen fast gebetsmühlenartig, dass ihre Umfragen nur Momentaufnahmen sind. „Stimmungen sind keine Stimmen." (Schroth 2017: 68) Das stimmt zum einen, denn die Ergebnisse können tatsächlich nur für den Erhebungszeitraum Geltung beanspruchen und taugen nicht für prognostische Zwecke. Allerdings tun Demoskopen und ihre Medienpartner auch das Ihre, um die Grenzen zwischen Stimmungsbild und Vorhersage zu verwischen. Nils Minkmar hat dafür den Begriff „Deutungswirtschaft" geprägt (Minkmar 2013: 79).

Da sind zunächst die Zeitreihen der Institute, in denen die Ergebnisse der Sonntagsfrage im Zeitverlauf abgetragen und (genaugenommen unzulässig) zu Linien verbunden werden. Diese Darstellungen können leicht dazu verführen, dass man sie als Trend interpretiert und die Linien bis zum Zeitpunkt der Wahlen verlängert. Weil nichts so alt ist, wie die Daten von gestern, jagt, insbesondere in den Wochen vor Wahlen, eine Umfrage die nächste. Die Gefahr steigt, dass „durch Dauerumfragen ... der Unterschied zwischen Umfrage und Wahl verwischt" wird (Prantl 2017).

Spätestens im Endspurt von Wahlkämpfen beginnt auch bei den Demoskopen und ihren Medienpartnern der Wettbewerb um die „besseren Zahlen". Denn am Ende bringt es schon Renommee, wenn ein Meinungsforschungsinstitut und sein Auftraggeber mit der letzten Umfrage möglichst nahe oder immerhin näher als die Mitbewerber am Wahlergebnis liegen. Wenn das allerdings misslingt, setzt sehr schnell das öffentliche Demoskopen-Bashing ein. Wie zuletzt auf internationaler Bühne bei den Umfragen zur Trump-Wahl und zum Brexit oder hierzulande bei der Landtagswahl im Saarland, als die jeweiligen Wahlergebnisse deutlich von den kurz vor den Wahlen erhobenen Umfragewerten abwichen.

Dieser Wettbewerb der Institute ist nicht neu. Schon vor der Bundestagswahl 1965 hinterlegten das Allensbach-Institut und Emnid ihre letzten Umfrageergebnisse bei einem Notar. Allensbach lag deutlich besser. Emnid geriet nicht zuletzt in Folge der „Fehlprognose" anschließend in wirtschaftliche Turbulenzen (Hoeres 2013: 49).

Wenn „die Umfragen daneben liegen“ (Anton 2017), dann sind die Erklärungen immer dieselben. Umfrageergebnisse sind eben keine Wahlergebnisse. „Schuld“ sind letztlich die Wähler selbst, die in den Umfragen eine Partei nennen, dann aber entweder am Wahlsonntag eine andere wählen oder gar nicht erst zur Wahl gehen.

Um die Lücke zwischen letzter Umfrage und Wahlergebnis zu schließen, fällt Matthias Jung ein schlichtes Rezept ein: „Wir müssen häufiger und immer später Umfragen machen.“ (Jung 2016) Jung scheint hier vor allem ans eigene Geschäft zu denken, denn an anderer Stelle beklagt er eine „Inflationierung der Umfragen.“ (Pörzgen 2014: 34)

Der Wettbewerb um die besseren Zahlen wird – wie eine Recherche des *Cicero* 2016 ergab – auch durch die Auftraggeber angeheizt. So wurde bekannt, dass die *ARD* beziehungsweise der für Demoskopie zuständige *WDR* gegenüber dem „Hausinstitut“ Infratest dimap Boni ausgelobt hat, wenn die 18-Uhr-Prognose näher am Wahlergebnis liegt als die der *ZDF*-Konkurrenz. Die Begründung des Senders: Dies sei als wirtschaftlicher Anreiz zu verstehen, die „Prognose-Qualität“ zu erhöhen (Sorge 2016). Infratest dimap hat wohl die Boni-Zahlungen in unbekannter Höhe eingestrichen, denn, berechnet für den Zeitraum 1997 bis 2016, waren die Prognosen insgesamt ein wenig präziser als die der Forschungsgruppe Wahlen. Als „lachender Dritter“ präsentiert sich allerdings Forsa-Chef Güllner, der behauptet, seit dem Wahljahr 2002 seien seine Prognosen die besten (Sorge 2016) – und das, ohne finanzielle Anreize.

4.5 Qualitative Meinungsforschung als Korrektiv

Bisher wurde unter dem Begriff Demoskopie die politische Meinungsforschung betrachtet, die einem quantitativen Ansatz folgt. Demoskopie, wie sie Medien und Politik nutzen, beruht auf der Quantifizierung von Meinungen und Haltungen und setzt dafür standardisierte Erhebungsverfahren ein. „Nackte Zahlen können in die Irre leiten, weil sie nichts sind als eben Daten.“ (Mau 2017: 174) Den Demoskopen fehlen in der Regel die Erkenntnisse aus qualitativen Untersuchungen, die erst das empirische „Fleisch“ zu den Zahlen liefern und eine fundiertere Interpretation der Daten ermöglichen. Denn: „Der Kontext (erzählt) eine ganz andere Geschichte, als das reine Datenmaterial.“ (Mau 2017: 175)

Es existiert ein qualitativer Zweig der Meinungsforschung, der allerdings weitgehend im Verborgenen blüht, denn es handelt sich in der Hauptsache um Auftragsforschung, deren Ergebnisse unveröffentlicht bleiben. So geben Parteien beispielsweise Studien in Auftrag, um ihre potenziellen Wählerinnen und Wähler besser kennenzulernen oder um Konzepte und Kampagnen vor der Umsetzung zu überprüfen. Qualitativer Forschung geht es immer um das Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge, die letztlich Wahrnehmung und Verhalten – auch Wahlverhalten – bestimmen. Dabei kommen keine

standardisierten, sondern offene und explorative Erhebungsmethoden wie Fokusgruppen-Diskussionen, Tiefeninterviews oder auch Online-Communitys zum Einsatz, die die Befragten ausführlich zu Wort kommen lassen. Spontane Reaktionen und Meinungsartikulationen sind erwünscht, sie werden sogar stimuliert und nicht durch rigide Fragebogenstrukturen im Keim erstickt.

Im Unterschied zu den Nachbardisziplinen Markt- und Sozialforschung, in welchen es bei vielen Aufgabenstellungen gängig ist, qualitative und quantitative Studien zu kombinieren, verzichtet die Demoskopie in der Regel auf diese Chance.

5 Demoskopie im Umbruch

„Wir leben in einem Interregnum, einer Zwischenzeit. Die bekannten Telefonumfragen, ganz gleich, ob Festnetz, Mobil oder kombiniert werden immer schwieriger. Die reinen Online-Umfragen haben jedoch noch nicht durchgehend die Qualitätsstandards der etablierten Umfragemethoden. Zugleich scheint der Journalismus noch dabei zu sein, den eigenen Umgang mit Umfrageergebnissen zu finden“. So charakterisiert Alexander Petring die derzeitige Situation der Demoskopie (Petring 2017).

Tatsächlich ist gerade einiges in der Wahl- und Meinungsforschung im Wandel begriffen. Da sind zunächst die gesellschaftlichen und die technischen Veränderungen, mit denen die Umfrageinstitute umgehen müssen: Immer mehr Menschen (vor allem Jüngere) sind per Festnetz nicht mehr erreichbar. Mittlerweile ist es zwar auch möglich, Mobilfunknummern in Telefonbefragungen zu integrieren. Allerdings taugt das Verfahren nicht für regionale Stichproben, die beispielsweise vor Landtagswahlen notwendig sind. Zudem ist die Mitmachbereitschaft am Handy noch geringer als sie ohnehin ist. Wer möchte schon, wenn man sie oder ihn beim Shopping oder in der U-Bahn erreicht, einen zehnminütigen Fragenkatalog beantworten? Außerdem ist die jeweilige Situation der Befragten möglicherweise nicht die geeignetste, um ein Interview zu Politik und Parteien zu führen.

Bei aufwendigen face-to-face-Befragungen in nach Zufall ausgewählten Haushalten (in früheren Zeiten der steinige „Königsweg“ für Umfragen) bzw. bei Telefonumfragen tagsüber trifft man fast ausschließlich Hausfrauen und -männer und ältere Menschen an. Von denjenigen, die man überhaupt erreicht, ist ein immer geringerer Teil überhaupt bereit, an einer Befragung teilzunehmen. Da haben allerlei aggressive Direktmarketingaktionen oder Kundenbefragungen verbrannte Erde für die Wahl- und Meinungsforschung hinterlassen. Der Markt ist überhitzt und produziert eine Verweigerungshaltung bei den umworbenen Befragten.

Es ist ein Methodenstreit entbrannt zwischen den etablierten Instituten, die großes Beharrungsvermögen hinsichtlich der in der Vergangenheit verwendeten Erhebungsverfahren zeigen und einigen Newcomer, die die Zukunft in neuen Online-Befragungsmethoden sehen. Die aktuelle Auseinandersetzung wird mit ziemlich harten Bandagen geführt, es geht schließlich um die Methodenvorherrschaft und um das erfolgreiche Geschäftsmodell der Zukunft. Die Fronten sind klar: Die „Dinosaurier der Branche“ (Forschungsgruppe Wahlen, Infratest dimap, Forsa) setzen ungebrochen auf Telefonbefragungen und Zufallsstichproben. Ihr zentraler Einwand gegen Onlinebefragungen ist, dass diese nicht repräsentativ sein könnten und sogar den Repräsentativitätsbegriff missbrauchten. Die Newcomer (allen voran Civey) prognostizieren dagegen: „Telefon ist ein Auslaufmodell“ (Richter 2017a: 3) und interpre-

tieren das Repräsentativitätskonzept in ihrem Sinne, weil auch sie nicht auf das Gütesiegel Repräsentativität verzichten wollen.

Das Festhalten an Telefonbefragungen hat vor allem zwei Gründe: Zunächst lässt sich die Ziehung von Zufallsstichproben auf der Basis von Telefonnummern besonders einfach vornehmen. Als noch nahezu alle Haushalte in Deutschland einen Festnetzanschluss hatten und auch im Telefonbuch eingetragen waren, bildeten die gesammelten Telefonbücher die beste Grundlage für die Stichprobenziehung. Nachdem zunehmend Festnetzanschlüsse nicht mehr eingetragen sind und immer mehr Menschen nur noch das Mobiltelefon nutzen, brach diese Basis mehr und mehr weg. Mittlerweile werden von den Umfrageinstituten Master-Samples, wie beispielsweise das ADM-Stichprobensystem für Telefonbefragungen genutzt, das es ermöglicht, dass auch Festnetz- und Mobilfunkanschlüsse erreicht werden können, die nicht in öffentlichen Verzeichnissen enthalten sind.

Darüber hinaus sprechen handfeste ökonomische Interessen dafür, Telefonbefragungen weiterhin zum Stein der Weisen zu erklären. So wurde in den vergangenen Jahren massiv in moderne Telefonstudios und geschulte Interviewerstäbe investiert. Heute stehen zur Durchführung von Computer-assisted-telephone-interviews (kurz CATI) vollautomatisierte Dialer-Anlagen zur Verfügung, die die Zufallsauswahl (Random-digit-dialing) automatisch vornehmen, die entsprechende Nummer anwählen und an die Interviewerin oder den Interviewer weiterleiten, falls abgenommen wird. Der Fragebogen selbst läuft auf einer entsprechenden CATI-Software, die Interviewer lesen die Fragen vor, die Antworten werden direkt in den Computer eingegeben. Laut Angaben des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforscher waren 2016 mehr als 4.700 CATI-Plätze bei den Mitgliedsunternehmen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) in Betrieb. Eine hochentwickelte Infrastruktur ist also vorhanden, und es erscheint für die Forschungsunternehmen ökonomisch sinnvoll, diese noch möglichst lange auszulasten.

Holger Geißler, Forschungsleiter von YouGov, einem der großen Online-Panel-Anbieter, charakterisiert Deutschland als „Insel der Telefonmarktforschung“ und beschreibt die aktuelle Situation der Telefon-Meinungsforschung: Die Institute machen „wesentlich mehr Geld mit Telefonforschung, als sie mit Onlineforschung machen könnten und halten deshalb die Methode weiterhin hoch wie einen Gral. Wer einen Schwenk wagt und von der reinen Telefonbefragung weggeht, würde seinen Umsatz massiv reduzieren, weil die Preise für Onlineumfragen wesentlich niedriger sind. Und warum sollte man das ändern, wenn man langfristig Verträge etwa mit den öffentlich-rechtlichen Medien hat, die einem die höheren Umsätze zusichern? Das ist in gewisser Weise ein skurriles System in Deutschland …“ (Geißler 2017).

Exkurs

Wählerwanderung – ein beliebtes aber fragwürdiges Analysetool

Die Demoskopie liefert nicht nur über das Jahr hin kontinuierlich Umfrageergebnisse. Auch an den Wahlsonntagen sind die führenden Meinungsforschungsinstitute im Einsatz. Auf Basis der Exit-Polls (Befragungen vor ausgewählten Wahllokalen direkt nach der Stimmabgabe) werden die 18 Uhr-Prognosen erstellt. Mit zunehmender Stimmenauszählung entstehen dann die Hochrechnungen. Und, zumindest in der *ARD*, werden schon bald bunte Grafiken präsentiert, die die Wählerwanderungen abbilden. So wieder einmal geschehen am Abend der Bundestagswahl 2017. Das *ZDF* enthielt sich einer entsprechenden Präsentation auf den Bildschirmen. Allerdings finden sich in der Nach-Wahlanalyse der Forschungsgruppe Wahlen auf der Website des *ZDF* zumindest Angaben über die Zu- und Abgänge bei der aktuellen Wählerschaft von FDP und AfD (ZDF 2017).

Die Wählerwanderungen sind ein prägnanter Beleg dafür, wie sich einige Meinungsforschungsinstitute (in diesem Fall Infratest dimap) den Bedürfnissen ihrer Auftraggeber beugen, obwohl die Daten, die den Berechnungen zugrunde liegen, fragwürdig sind. So waren die Panel-Teilnehmer beim MainzerMedienDisput 2017 einhellig der Ansicht, dass die gängigen Wählerstromanalysen aufgrund einer Reihe methodischer Probleme „auf Sand gebaut“ sind. „Wählerwanderungen sind gaga“ lautet der Ausspruch eines Teilnehmers, welcher die Einschätzung zugespitzt auf den Punkt brachte.

Was macht den Reiz der Wanderkarten aus? Der Erklärungsbedarf, warum eine Wahl so oder so ausgegangen ist, ist kurz nach der Verkündung der Ergebnistendenzen enorm hoch. Da sind die einfachen Bilder der Wählerströme willkommen. Heruntergebrochen auf einige soziodemografische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Berufsgruppen, Wohnort, kann auf Basis der Zahlen die schnelle Analyse erfolgen. Beispielsweise, welche Partei von welchen anderen Zulauf erhalten hat bzw. Verluste hinnehmen musste, ob eine Partei eher bei den Jungen oder den Älteren, eher bei Frauen oder Männern, eher bei der Stadt- oder Landbevölkerung gepunktet oder Stimmen eingebüßt hat. Zusätzlich werden die Nichtwähler als „Partei“ ausgewiesen, und man kann sehen, welche Partei im Nichtwählerlager besonders mobilisierend gewirkt hat. Die Wanderungsströme werden in absoluten Zahlen ausgewiesen. Das suggeriert Präzision und Verlässlichkeit. Auch Schlagzeilen sind auf dieser Grundlage schnell getextet: „CDU besonders attraktiv für Wähler jenseits der 60“ oder „SPD punktet bei Arbeitern, Linke bei Akademikern“.

Die Kritik an diesem Analysetool setzt bei den verwendeten Daten an. Sie stammen aus den Exit-Polls: In zufällig ausgewählten Stimmbezirken werden zufällig ausgewählte Wählerinnen und Wähler beim Verlassen des Wahllokals nach ihrem Wahlverhalten jetzt und bei der letzten Wahl befragt. Insbesondere die Recall-Frage („Welcher Partei haben Sie bei der letzten Wahl Ihre Stimme gegeben?“) erscheint problematisch, denn es ist davon auszugehen, dass sich ein Teil der Befragten einfach nicht mehr erinnern kann, wo er bei der letzten Wahl sein Kreuz gemacht hat. Um überhaupt etwas zu sagen, wird dann tendenziell häufiger die Partei genannt, die man gerade gewählt hat. Damit wird der Anteil der Wechselwähler systematisch unterschätzt. Und bei denjenigen, die sich bei der vorigen Wahl der Stimme enthalten haben, besteht im Sinne sozialer Erwünschtheit die Tendenz, sich eben nicht als vormalige Nichtwähler zu outen, sondern eine Partei zu nennen.

Um das frühere Wahlverhalten jetziger Nichtwähler berücksichtigen zu können, wird kurz vor der Wahl eine Stichprobe aus der Gruppe bekennender Nichtwähler dazu befragt. Auch hierbei droht Verwechselungsgefahr, wenn man bedenkt, dass neben Bundestagswahlen, auch Europa-, Landtags- und Kommunalwahlen zu erinnern sind. Außerdem wird das frühere Wahlverhalten nicht mehr Stimmberechtigter (zum Beispiel Verstorbene, Abgewanderte) kalkuliert und verrechnet. Dabei müssen Gewichtungen und Korrekturen vorgenommen werden.

All das deutet darauf hin, dass das gesamte Verfahren fehleranfällig ist. Weil die Methodenprobleme jedoch unter dem Tisch bleiben und sich zumindest die Demoskopen von Infratest dimap gegenüber ihrem Kunden *ARD* verpflichtet fühlen, werden die bunten Flussdiagramme bis heute nach Wahlen angefertigt und publiziert. Auch die Parteien nutzen die Wählerwanderungen gerne als Grundlage für ihre Wahlanalysen und ziehen daraus gegebenenfalls strategische Konsequenzen für die Zukunft, ohne zu realisieren, auf welch unsicherem Terrain sie sich damit bewegen.

Dabei gibt es eine methodische Alternative der Wählerstromanalyse. Allerdings ist sie nicht so schnell verfügbar, weil sie nicht auf Umfragedaten, sondern auf die amtlichen Ergebnisse der Stimmbezirke zurückgreift. Auf die gesammelten Daten werden spezielle statistische Analyseverfahren („multiple Regression“) angewendet. Die aktuellen Ergebnisse werden dann auf die der letzten Wahl bezogen. Diese Methode hat deutliche Vorteile, weil sie auf der Auswertung tatsächlichen Wahlverhaltens beruht.

Allerdings ist sie auch mit Unsicherheiten behaftet, vor allem was die Wählerströme hin zu und weg von kleineren Parteien angeht.

Grundsätzlich fällt im Zusammenhang mit den Nach-Wahlanalysen der Parteien auf, dass hier zum großen Teil dieselben Institute mitwirken, die auch die Medien beliefern. Es liegt nahe, zu vermuten, dass dadurch der kritische Blick auf die Daten getrübt ist. Häufig fehlt auch das Korrektiv in den Parteizentralen, weil die notwendige fachlich-methodische Kompetenz eher ab- als aufgebaut wurde. Führende Politiker sind leicht empfänglich für einfache Erklärungen der Wahlergebnisse. Wählerwanderungen sind da eine beliebte Quelle. Und wenn sich einmal eine einfache Erklärung durchgesetzt hat, ist sie nur schwer wieder aus der Welt zu schaffen.

Exkurs

6 Probleme und Herausforderungen der Demoskopie

6.1 Das Repräsentativitäts-Versprechen

Die Frage, die mit großer Wahrscheinlichkeit bei jeder Präsentation von Forschungsergebnissen von Seiten der Auftraggeber gestellt wird, lautet: „Sind die Ergebnisse denn auch repräsentativ?“ Repräsentativität ist das Gütesiegel oder die „TÜV-Plakette“ für Umfragen. Der Begriff steht für Präzision, Verlässlichkeit und Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse einer Befragung. Die besondere Magie der Zahlen macht aus, dass quantitative Daten exakt und objektiv wirken. Letzteres beruht darauf, dass der einzelne Befragte sozusagen in der Stichprobe aufgeht und die Ergebnisse allgemeingültig und vom Subjekt abgelöst erscheinen.

Thomas Bauer hat in seinem Buch „Die Vereindeutigung der Welt“ (Bauer 2018) beschrieben, dass in einer Phase der schwindenden Ambiguitätstoleranz – und in einer solchen befinden wir uns aktuell – „alles, was sich nicht in Zahlen umsetzen lässt, abgewertet“ wird (Bauer 2018: 38). Einem Ergebnis, das nicht repräsentativ genannt werden kann, haftet ein Makel an. Dagegen erfährt alles eine Aufwertung, was „klare, eindeutige Wahrheiten oder wenigstens exakte Zahlen hervorbringt.“ (Bauer 2018: 38) „Zahlen bieten eine (...) Antwort auf unsere Bedürfnisse nach Objektivierung, Sachbezogenheit und Rationalisierung.“ (Mau 2017: 29) Bauer diagnostiziert in diesem Zusammenhang einen „allgemeinen Erklärungs- und Verstehenswahn“, der zu einer „Welt ohne Geheimnisse“ führen kann (Bauer 2018: 89). Dazu trägt nicht zuletzt auch eine Meinungsforschung bei, die ständig die Fieberkurve der Bevölkerung misst und vermeldet.

Repräsentativität fungiert zwar als Gütesiegel, das alle Demoskopen für sich beanspruchen und auf das die Auftraggeber großen Wert legen – und für das sie im Zweifelsfall auch zu zahlen bereit sind. Allerdings gibt es keine verbindliche, wissenschaftlich anerkannte Definition für Repräsentativität. In den wichtigen Lehrbüchern zur statistischen Methodenlehre wird sogar völlig auf den Begriff verzichtet. Dies wird unter anderem damit erklärt, dass „Repräsentativität kein Qualitätsmerkmal für eine Untersuchung ist, sondern in einer widersprüchlichen Beziehung zu den theoretisch fundierten statistischen Qualitätskriterien steht.“ (von der Lippe/Kladroba 2002: 10) Der Auswahlfehler/Stichprobenfehler wird stattdessen als sinnvolles Qualitätskriterium angesehen (von der Lippe/Kladroba 2002: 10).

In der Forschungspraxis wird das Repräsentativitätskonzept jedoch häufig gebraucht, vermutlich vor allem deshalb, weil es intuitiv überzeugend erscheint. Die gängige (Alltags-) Vorstellung von Repräsentativität ist, dass ein verkleinertes, aber kongruentes Abbild einer Ge-

samtheit hergestellt werden kann, so dass die „Miniwelt“ die große Welt zumindest bezüglich bestimmter Merkmale möglichst exakt „repräsentiert“.

Bei politischen Umfragen in Deutschland wird das Große (die Grundgesamtheit) von den ca. 61,5 Millionen wahlberechtigten Bürgerinnen und Bürger gebildet, so wie sie das Bundeswahlgesetz definiert. Die Meinungsforschungsinstitute befragen aus Gründen der Machbarkeit allerdings nur Personen, die in Privathaushalten leben.

Für die Auswahl der Teilgesamtheit (die die Grundgesamtheit repräsentieren soll) stehen in diesem Kontext vor allem zwei Verfahren zur Verfügung: die Zufallsauswahl und die bewusste Auswahl (Quotenauswahl). Die Zufallsauswahl wird nach wie vor in der Demoskopie als Goldstandard gehandelt. Nur „eine telefonische, zufallsbasierte Befragung“ sei der geeignete Weg, um „ein repräsentatives Bild der Bevölkerung methodisch sauber zu zeichnen.“ (Jung 2017b)

Auseinandersetzungen über die „richtige“ Auswahlmethode gab es schon in den 1950er/60er Jahren. Rudolf Wildenmann, Politologie-Professor in Mannheim und einer der Gründungsväter des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), propagierte die auf der Wahrscheinlichkeitsrechnung basierende strikte Zufallsauswahl der zu Befragenden. Elisabeth Noelle-Neumann, Gründerin des Allensbach-Instituts, machte sich dagegen für Quotenstichproben stark, die in der Umfragepraxis einfacher zu realisieren sind. So entspann sich im Vorfeld der Bundestagswahl 1965 ein „Demoskopen-Duell“. Plattform des Streits war die *ZEIT*, auf deren Seiten man sich gegenseitig unsaubere Methoden vorwarf. Selbst ein Rechtsstreit stand im Raum, wurde allerdings letzten Endes abgewendet (Hoeres 2013: 49 f.). Diese öffentlichen Auseinandersetzungen schadeten letztlich der Demoskopie nicht, sondern trugen im Gegenteil zu ihrer Popularisierung bei.

Die Zufallsauswahl ist „ein streng systematisches Verfahren ..., bei dem jede und jeder aus der Grundgesamtheit dieselbe Wahrscheinlichkeit hat, befragt zu werden.“ (Jessen 2014: 27) Eine Zufallsstichprobe kann repräsentativ sein, sie ist es aber nur zufällig. Eben weil die Stichprobe zufällig gezogen wurde, können die erzielten Ergebnisse auch zufällig von den tatsächlichen Werten in der Grundgesamtheit abweichen. Diese Unsicherheit lässt sich mit Methoden der Inferenzstatistik berechnen und mittels des Stichprobenfehlers quantifizieren. Entsprechend kann dann ein Fehlerkorridor angegeben werden, innerhalb dessen sich die einzelnen Ergebnisse bewegen. Beispiel: Im Politbarometer vom 29.6.2018 erreichte bei der Sonntagsfrage die CDU/CSU auf Basis einer Stichprobe von insgesamt 1.290 Befragten einen Wert von 32 Prozent. Das Fehlerintervall beträgt +/– 2,6 (Forschungsgruppe Wahlen 2018c). Das bedeutet, mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % liegt der Wert in der Grundgesamtheit zwischen 29,4 und 34,6 Prozent. „Diese Abweichungen sind der statistische Preis dafür, dass wir mit Stichproben arbeiten, aber etwas über eine größere Gruppe aussagen wollen.“ (Faas 2017a: 16. Zur Berechnung von Stichprobenfehlern und Fehlerintervallen vgl. Jessen 2014: 27).

Eine Quotenauswahl ist dem gegenüber die bewusste, kontrollierte Auswahl mit dem Ziel, die Teilgesamtheit hinsichtlich bestimmter Merkmale der Grundgesamtheit (zum Beispiel Geschlecht, Alter, Bildung, Wohnort/Region etc.) nachzubilden. Es wird also Strukturgleichheit zwischen Teil- und Grundgesamtheit angestrebt. Dies ist dann gut möglich, wenn die Verteilung dieser Merkmale in der Grundgesamtheit zum Beispiel auf Basis der amtlichen Statistik bekannt ist. Auf eine Quotenauswahl sind inferenzstatistische Methoden nicht anwendbar und „die Verallgemeinerung auf die Grundgesamtheit kann nur verbal erfolgen." (von der Lippe/Kladroba 2002: 4)

Was den Umfang der Teilgesamtheit oder der Stichprobe (in der Statistik kurz als „n" bezeichnet) betrifft, so sind aktuell bei telefonischen Meinungsumfragen zu politischen Fragestellungen Stichprobengrößen von (mindestens) n=1.000 üblich. Dieser Wert ist nicht etwa wissenschaftlich begründet, er hat sich eher zufällig eingependelt. In den 1960er/70er Jahren waren es noch n=2.000 – „Die Herrschaft der Zweitausend" war 1957 ein Artikel von Paul Sethe in *Die WELT* überschrieben. Es ist ein wenig Glaubenssache: Tausend ist eine runde Zahl, und 1.000 Interviews werden mittlerweile als ausreichend angesehen, wenn es um die Erfassung politischer Meinungen geht und wenn man auch noch nach Subgruppen wie Frauen und Männer oder Jüngere und Ältere differenzieren will.

Allerdings geht mit dieser „Faustregel" auch die verbreitete Vorstellung einher, eine Umfrage mit weniger als 1.000 Befragten könne gar nicht repräsentativ sein. Dem liegt die Verwechslung des Repräsentativitätskonzepts mit der Präzision von Erhebungen zugrunde. Die Erhöhung oder Verkleinerung der Stichprobe führt nämlich nicht zu mehr oder weniger Repräsentativität, sondern zu einer Reduktion oder Vergrößerung des Fehlerintervalls. Der Fehlerkorridor für die einzelnen Ergebniswerte wird schmäler oder breiter. Allerdings muss eine höhere Präzision mit großem zusätzlichem Befragungsaufwand teuer erkauft werden: Bei Bevölkerungsbefragungen muss die Stichprobe vervierfacht werden – es sind also 4.000 Personen statt der gängigen 1.000 zu befragen –, damit sich der Stichprobenfehler halbiert.

Die Theorie der Zufallsstichprobe geht nicht nur davon aus, dass jedes Element dieselbe Chance haben muss, gezogen zu werden, sondern dass alle Elemente der Stichprobe auch tatsächlich befragt werden. Nur dann ist der Rückschluss von der Teil- auf die Grundgesamtheit erlaubt. Dies ist in der Forschungspraxis nicht machbar. Die Tatsache, dass immer weniger Menschen mit den herkömmlichen Mitteln der Meinungsforschung erreichbar sind beziehungsweise immer mehr Menschen die Teilnahme an einer Befragung verweigern, führt zu sinkenden Ausschöpfungsquoten der Stichproben. Wie hoch die Ausschöpfungsquoten in der deutschen Demoskopie tatsächlich sind, wird eher unter der Hand gehandelt. Man spricht von 20 bis 40 Prozent. Für die US-amerikanische Meinungsforschung werden Ausschöpfungsquoten von mittlerweile unter 10 Prozent kolportiert. Die Ausschöpfungsquoten einzelner Befragungen

werden in der Regel nicht veröffentlicht, sondern als Betriebsgeheimnis behandelt. Selbst wenn sie von einzelnen Instituten veröffentlicht würden, wären Vergleiche nur schwer möglich, denn es gibt in Deutschland für die Berechnung von Ausschöpfungsquoten keine verbindlichen Richtlinien.

Die möglichen Ausfallgründe (Non-Response) sind vielfältig. Sie reichen von einer grundsätzlichen Verweigerung des Interviews bis hin zu Befragungssituationen, in denen ein Interview aufgrund von Alter, Krankheit oder Sprach- und Hörproblemen der potenziell Befragten nicht durchführbar ist. Außerdem kann auch bei der Beantwortung einzelner Fragen Non-Response auftreten, wie zum Beispiel bei der Sonntagsfrage, wenn Befragte noch unentschlossen sind oder aber ihre Parteipräferenz nicht offenbaren wollen. In solchen Fällen wird „keine Antwort" oder „weiß nicht" kodiert. Die diesbezüglichen Quantitäten tauchen jedoch nur selten in den Ergebnispublikationen auf. Vielmehr werden nur die Parteinennungen selbst entsprechend aufbereitet präsentiert.

Anne Jessen nennt Non-Response „ein sehr unangenehmes Problem für die Demoskopie, für das noch keine adäquate Lösung gefunden werden konnte, da es vielleicht auch gar keine gibt." (Jessen 2014: 29) Das gilt insbesondere für die systematischen Ausfälle, also jene, bei denen sich die Nichtantwortenden bezüglich der interessierenden Variablen systematisch von den Antwortenden unterscheiden. Dies kann zum Beispiel die Gruppe der Politikfernen sein, die häufiger als andere die Teilnahme verweigern.

Die Schieflage der erhobenen Daten lässt das gängige Vorgehen zunehmend fraglich erscheinen. Das räumen sogar strikte Verfechter der Zufallsstichprobe wie Matthias Jung ein: „Die Lehrbuchidylle der reinen Zufallsauswahl kann im Befragungsalltag nicht vollkommen realisiert werden." (Jung 2017b) Gerrit Richter, Gründer von Civey, sagt es deutlicher: „Das Konzept der Zufallsauswahl ist eine Chimäre und funktioniert in der Realität überhaupt nicht." (Richter 2017b)

Repräsentativität online – geht das?

Auf das Qualitätssiegel Repräsentativität möchte keiner verzichten, auch nicht die Online-Forscher. So beansprucht etwa das Online-Forschungsunternehmen YouGov Repräsentativität für seine Untersuchungen, obwohl diese auf Basis eines nicht zufallsbasierten Vorgehens erfolgen. Auch Civey, das Umfrageunternehmen, das „die Revolution der Umfrage" ausgerufen hat, verspricht „repräsentative Umfrageergebnisse in Echtzeit". Der Chef der Forschungsgruppe Wahlen Matthias Jung widerspricht dem massiv: „Civey missbraucht den Begriff repräsentativ ... Was Civey macht, ist Scharlatanerie!" (Jung zitiert nach Reinecke 2017). Beim Mainzer MedienDisput bekräftigte Jung seine Kritik direkt an Gerrit Richter, den Vertreter von Civey, adressiert: „Das sind schon Hämmer, was Sie da schreiben, so darf man Repräsentativität nicht verkommen lassen."

Um bewerten zu können, inwieweit diese Kritik zutrifft, muss man die Vorgehensweisen von Online-Demoskopen näher betrachten. Da gibt es zunächst die Online-Access-Panels, deren „Mitglieder" (die sogenannten Panelisten) sich bereit erklärt haben, regelmäßig an Befragungen teilzunehmen. Insofern liegen ihre E-Mail-Adressen vor, und sie werden immer angeschrieben, wenn Umfragen ins Feld gehen sollen und Befragungsteilnehmer gesucht werden. Die Panelisten werden auf unterschiedlichen Wegen rekrutiert, teils offline (über Telefonkontakte), teils im Netz (Anzeigen, auch gezielt in Online-communitys). Die Teilnahme an einzelnen Umfragen wird incentiviert, meist in Form von „Umfragepunkten", die sich dann ab einer bestimmten Größenordnung in Sachprämien, Bargeld, einen Amazon-Gutschein oder aber eine Spende für einen wohltätigen Zweck umwandeln lassen. In diesem Zusammenhang wird allerdings betont, das Incentive solle nicht im Vordergrund stehen und primär zur Teilnahme motivieren, sondern das Interesse, die eigene Meinung zu äußern (YouGov-Website).

Das deutsche YouGov-Panel umfasst nach eigenen Angaben ca. 300.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Selbst wenn darin die wichtigsten soziodemografischen Gruppierungen (Geschlecht, Alter, formale Bildung) in etwa strukturgleich der Gesamtbevölkerung abgebildet wären, besteht ein Bias gegenüber der Grundgesamtheit, ist doch Voraussetzung für die Teilnahme, dass man über einen Internetzugang verfügt und sein Interesse bekundet hat, regelmäßig an Onlinebefragungen teilzunehmen. Das ist eine Personengruppe, die sich nach wie vor deutlich von der Gesamtbevölkerung beziehungsweise der Gruppe der Wahlberechtigten unterscheidet (Schoen/Greszki 2014: 23). Der Zugang zum Internet und die Nutzung des Internets liegen zwar in Deutschland auf einem hohen, aber auch nur langsam wachsenden Niveau. Dabei sind nach dem aktuellen (N)ONLINER-Atlas 12 Millionen der Bundesbürgerinnen und -bürger „digital abseitsstehend" (Initiative D21 2017: 8). Diese Gruppe wird vor allem von Personen dominiert, die 65 Jahre und älter sind. 52 Prozent dieser Altersgruppe haben keinen Internetzugang (Initiative D21 2017: 11). Allerdings ist dies ausgerechnet für politische Meinungsforschung eine wichtige Altersgruppe, stellten doch die Bürgerinnen und Bürger, die 60 Jahre und älter sind, bei der Bundestagswahl 2017 immerhin 36 Prozent der Wahlberechtigten.

Einen anderen Zugang zu den Befragten beschreitet Civey unter dem Label „Meinungsforschung 2.0". Das Befragungs-Tool von Civey ist in ein deutschlandweites Netzwerk von mehreren Tausend Websites eingebunden. Das sind einerseits die Nachrichten-Seiten von Medien, andererseits aber auch Websites von Verbänden und Organisationen. So bietet zum Beispiel *SPIEGEL ONLINE* am Ende politischer Artikel den Lesern/Nutzern an, die Sonntagsfrage zu beantworten oder den sogenannten Regierungsmonitor auszufüllen. Die Civey-Sonntagsfrage wird auch auf andere Websites gestellt – unter anderem auf die Seiten von *Tagesspiegel*, *Welt*, *Wirtschaftswoche*, *Rheinische Post*. Die Ergebnisse werden zusammengespielt. Für die Datenauswertung werden nur die Antworten der vorab registrierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer

verwendet. Bei der Registrierung ist Geschlecht, Alter und Wohnort/Postleitzahl anzugeben, drei zentrale soziodemografische Kriterien also, die bei der Auswertung eine wichtige Rolle spielen.

Civey betont an vielen Stellen die Repräsentativität seiner Umfragen. In diesem Kontext wird vor allem mit der breiten Bevölkerungsabdeckung der Umfragen argumentiert: Man sei auf einer großen Zahl der Websites präsent, und weil diese inhaltlich so unterschiedlich seien und unterschiedliche Zielgruppen erreichten, erfasse man die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Segmente. „ Alle Umfragen werden in einem Netzwerk aus über 25.000 Webseiten und mithilfe unseres Relevanz-Algorithmus so breit ausgespielt, dass möglichst viele Bevölkerungsgruppen erreicht werden." (Civey 2018c)

Im „Beipackzettel", der den Befunddarstellungen der Civey-Umfragen jeweils beigefügt ist, wird unter der Rubrik „Wie werden die Ergebnisse repräsentativ?" das spezielle Verständnis von Repräsentativität noch deutlicher. „Bis das Ergebnis einer Umfrage repräsentativ wird, müssen ausreichend viele unterschiedliche Menschen daran teilnehmen. (...) Die Antwort jeder Teilnehmerin/jedes Teilnehmers wird so gewichtet, dass das Resultat einer Umfrage für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Bei der Sonntagsfrage und beim Regierungsmonitor umfasst diese Grundgesamtheit die wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland. Die Gewichtung geschieht vollautomatisiert auf Basis der persönlichen Angaben bei der Registrierung sowie der Historie früherer Antworten eines Nutzers." (SPIEGEL ONLINE 2017)

Eine Zufallsauswahl ist bei Onlinebefragungen ausgeschlossen, denn es existiert beispielsweise keine Liste sämtlicher E-Mail-Adressen der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger, auf deren Basis man eine Zufallsstichprobe ziehen könnte – abgesehen davon, dass die meisten diesbezüglichen Einladungen vermutlich im Spam-Ordner landen würden. Statt der zufälligen Auswahl findet Selbstselektion statt. Die potenziellen Befragten, die die Anfrage eines Panels erreicht oder die beim Surfen auf eine Civey-Umfrage stoßen, entscheiden, die Fragen zu beantworten oder nicht. Sie wählen sich selbst für die Stichprobe aus. Das bedeutet, dass Personen mit besonderer Affinität zum jeweiligen Befragungsthema oder Vielsurfer in der Stichprobe stärker vertreten sein werden. Civey gibt an, dem Self-selection-bias dadurch entgegenzuwirken, dass den Befragten, nachdem sie einen Fragebogen ausgefüllt haben, sofort die nächste Umfrage angeboten wird. „So gehen wir sicher, dass den Nutzern auch solche Umfragen angezeigt werden, die mit dem ursprünglichen Thema nichts zu tun haben. (...) Die Nutzer beantworten im Durchschnitt 20 Umfragen zu verschiedensten Themen auf einmal." (Civey 2018b)

An anderer Stelle wird durchaus mit Stolz vermeldet, dass ein registrierter Teilnehmer pro Monat im Durchschnitt 64 Umfragen beantwortet – und das angeblich unabhängig von den persönlichen inhaltlichen Interessen (Richter 2017b). Nicht ganz zu Unrecht spricht Matthias Jung von „Befragtenfarmen", und es stellt sich tatsächlich die Frage, ob und inwieweit die genannten Teilnahmefrequenzen Auswirkungen auf die Qualität der Befragungen haben. Es ist

zu vermuten, dass eine solch häufige Teilnahme zu einer „Professionalisierung" der Befragten führt und die Fragebögen mit entsprechender Routine, Geschwindigkeit und damit auch Oberflächlichkeit ausgefüllt werden. Diese hohe Teilnahmequote deutet darauf hin, dass es nicht nur Games- oder Serien-Junkies, sondern inzwischen auch Umfrage-Junkies gibt, die viel Zeit mit dem Ausfüllen von Onlinefragebögen verbringen. Eine zusätzliche Motivation durch Incentivierung entfällt bei Civey. Die Befragungsteilnehmer werden lediglich dadurch „belohnt", dass sie die Umfrageergebnisse einsehen können.

Da bei Onlinebefragungen keine Zufallsstichproben gezogen werden können, sind auch inferenzstatistische Methoden nicht anwendbar. Es kann also kein statistischer Fehler für die ausgewählte Teilgesamtheit ermittelt und für die Ergebnisse kein Fehlerintervall ausgewiesen werden. Deshalb verwundert es zunächst, dass Civey in den Umfragesteckbriefen einen „statistischen Fehler" bzw. „Stichprobenfehler" angibt. Bei der Veröffentlichung der SPONtagsfrage auf *SPIEGEL ONLINE* am 27.6.2018 unter der Überschrift „Union fällt unter 30 Prozent" sind folgende Angaben zu lesen: „Gesamtstichprobe: 10.033; statistischer Fehler: 2,5 %". Im Zusammenhang mit einer weiteren Frage („Welche Partei hat Ihrer Meinung nach die größte Kompetenz in der Europapolitik?") wird die Anzahl der Befragten mit 5.014 angegeben, bei einem Stichprobenfehler von ebenfalls 2,5 % (SPIEGEL ONLINE 2018a).

Zieht man das Know-how über den statistischen Fehler beziehungsweise den statistischen Unsicherheitsbereich von Zufallsstichproben heran, so fällt dreierlei auf: Erstens können zwei so unterschiedlich große Teilgesamtheiten (die eine halb so groß wie die andere) nicht denselben statischen Fehler aufweisen, hängt dieser doch auch von der Stichprobengröße ab. Zweitens variieren die Fehlerintervalle je nach Ergebnis: Bei einer 2.oooer Stichprobe hat ein Ergebniswert von 10 Prozent mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent eine Schwankungsbreite von +/– 1,3 Prozent, ein Ergebniswert von 50 Prozent dagegen eine Schwankungsbreite von +/– 2,2 Prozent. Und drittens müssten bei derart hohen Teilgesamtheiten eigentlich die Fehlerintervalle deutlich kleiner sein.

Erst nach weiterer Recherche stößt man auf der Civey-Website in einem Whitepaper mit dem Titel „Der statistische Fehler als Qualitätsindikator bei Civey" darauf, dass nicht der „klassische" Stichprobenfehler ausgewiesen wird, sondern „ein neues Robustheitsmaß für Non-probability-Stichproben" (Civey Whitepaper). Dazu wird das Bayesianische Vertrauensintervall herangezogen und quasi als „Alternative" zum klassischen Fehlermaß eingeführt.

All das zeigt, dass die Online-Meinungsforscher versuchen, für sich bestimmte eingeführte Qualitätsstandards der etablierten zufallsbasierten Demoskopie zu adaptieren und in den Methodenbeschreibungen vertraute und vertrauensbildende Begriffe wie „Repräsentativität" (im Sinne von „gute Bevölkerungsabdeckung"), „Stichprobengröße" (strenggenommen die befragte Teilgesamtheit) und „Stichprobenfehler" (eben das Bayesianische Vertrauensintervall) zu verwenden.

In Beiträgen, die sich mit der Repräsentativität von Onlinebefragungen befassen, werden in der Gesamtschau vor allem zwei Hauptursachen mangelnder Repräsentativität genannt: Undercoverage (bestimmte Personen/Gruppen werden im Netz nicht erreicht), und Selbstselektion als Widerspruch zur Zufallsauswahl. Mit weiterer Verbreitung der Internetnutzung vor allem auch in der Altersgruppe 60+ wird sich das erste Problem im Laufe der Zeit wohl von selbst lösen. Selbstselektion wird dagegen weiterhin das konstituierende „Auswahlprinzip" bei Onlinebefragungen bleiben.

6.2 Die Coca-Cola-Formel der Datengewichtung

Zur Angleichung verzerrter Stichproben an die Struktur der Grundgesamtheit, werden nachträglich Gewichtungen vorgenommen – das gilt für Zufalls- wie für Quotenauswahlen. Gewichtungen sind ein im Forschungsalltag notwendiges Instrument, auch wenn sie streng genommen den Prinzipien der Zufallsauswahl widersprechen. „Demoskopie ist kein reiner Messvorgang, sondern ein umfangreicher Konstruktionsprozess." (Faas 2017a: 17)

Es gibt verschiedene Ansätze für Gewichtungen. Die Haushaltgewichtung wird eingesetzt, um die unterschiedlichen Teilnahmewahrscheinlichkeiten auszugleichen, die Personen in Ein- bzw. Mehrpersonenhaushalten haben. Eine Gewichtung nach soziodemografischen Kriterien findet statt, wenn bestimmte Gruppen bezogen auf ihr Vorkommen in der Grundgesamtheit unter- oder überrepräsentiert sind. Wenn man zum Beispiel zu wenige 18- bis 25-Jährige in der Teilgesamtheit hat, weil diese hochmobil und schwer erreichbar sind, werden die Antworten derjenigen, die man befragen konnte, entsprechend hochgewichtet. Umgekehrt sind Ältere – gerade auch per Festnetz – gut zu erreichen und außerdem teilnahmefreudiger als jüngere Altersgruppen. Insofern müssen Ältere gegebenenfalls herunter gewichtet werden. Bei der nachträglichen Gewichtung können nur die Merkmale gewichtet werden, die auch erhoben wurden. Was in der Stichprobe nicht vorkommt, kann man nicht dazu modellieren. Allerdings gibt es in jeder noch so kleinen soziodemografischen Subgruppe Differenzierungen nach Mentalitäten und Einstellungen, also kann kaum von „statistischen Zwillingen" ausgegangen werden.

Darüber, wie gewichtet wird, hüllen sich die Institute in Schweigen und hüten – ähnlich wie die Ausschöpfungsquoten und deren Berechnung – auch ihre Gewichtungsalgorithmen wie Betriebsgeheimnisse. Das erinnert ein wenig an Alchimie oder das Geheimnis der Coca-Cola-Formel. Die Demoskopen verweisen auf „geronnenes Erfahrungswissen" (Jung), das den Korrekturen zugrunde liege. „Natürlich haben wir als privates Erhebungsinstitut kein Interesse, über viele Jahre kumuliertes Wissen mit Wettbewerbern zu teilen." (Siegel 2017)

Gewichtungen sind einerseits unerlässlich, andererseits besteht durch diese Form der Datenaufbereitung die Gefahr, dass Verzerrungen der Stichprobe verdeckt werden und die

Ergebnisse – bewusst oder unbewusst – einen gewissen Spin erfahren. Deshalb: „Für eine bessere Nachvollziehbarkeit von Umfrageergebnissen wäre es wichtig, dass die Institute auch die Verfahren und die verschiedenen Gewichtungsmethoden gemeinsam mit den Zahlen veröffentlichen." (Jessen 2014: 30)

6.3 Fragen – kein Problem?

Demoskopie lebt vom Fragen. Trotzdem ist das Fragen für sie erstaunlicherweise kein Thema. Es gibt eine überschaubare Literatur zur Fragebogenkonstruktion, aber kaum grundsätzliche Überlegungen zur Befragungssituation und ihren möglichen Auswirkungen auf die Befunde.

Quantitative Meinungsforschung bedient sich standardisierter Befragungsformen. Quantifizierung reduziert Komplexität, die damit verbundene Standardisierung ist ein „Feind der Diversität" (Mau 2017: 227). So antworten die Befragten nicht in ihren eigenen Worten und Logiken, sondern sind an vorgegebene Antwortkategorien gebunden. Diese Verfahren lassen keinen Raum für Differenzierungen oder Begründungen zu. Das Interview soll reibungslos und effektiv nach identischem Muster ablaufen, schon um Vergleichbarkeit und eine problemlose Aggregierung der Daten zu gewährleisten. Und: „Zählung ist nicht Erzählung." (Han 2015: 83)

Die Frageformulierungen und die verwendeten sprachlichen Frames bestimmen ganz wesentlich die Antworten (zum Framing-Effekt: Lakoff 2008). Schon kleine Nuancierungen in der Frage können Auswirkungen auf die Antworten haben. Schlechte Fragen führen zu schlechten Daten, da helfen auch keine noch so guten Auswertungsverfahren.

„Es ist eine Herausforderung, einen Fragebogen sinnvoll zu gestalten", konstatiert Michael Kunert, Geschäftsführer von Infratest dimap (Kunert 2017). Demoskopen beherrschen in der Regel das Handwerkzeug der Frageformulierung und der Fragebogenkonstruktion. Sie werden einfache und eindeutige Begriffe verwenden, die von möglichst allen Befragten verstanden werden. Sie werden lange und komplizierte Fragen vermeiden. Sie werden auf rhetorische Fragen (die eine Meinungstendenz bereits „eingebaut" haben) ebenso verzichten wie auf Suggestivfragen. Sie werden doppelte Stimuli vermeiden, weil man dann später nicht mehr nachvollziehen kann, worauf sich die Antworten eigentlich beziehen. Und sie werden sicherstellen, dass der mitgelieferte Kontext einer Frage sich nicht auf deren Beantwortung auswirkt (Porst 2000: 2 f.). Ob diese Regeln eingehalten werden, lässt sich in Pretests relativ gut überprüfen.

Hier ein Beispiel für eine Frage, die vermutlich keinen Pretest überstehen würde, würde sie denn getestet werden: „Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie CDU wählen, wenn am Sonntag Landtagswahl in Bayern wäre und CDU zusätzlich zur CSU anträte?" (SPIEGEL ONLINE 2018b) Aufgrund der doppelt hypothetischen Formulierung, die sich sprachlich in den vielen Kon-

junktiven niederschlägt, sind keine belastbaren Antworten zu erwarten. Außerdem wird die Möglichkeit, sich für eine andere Partei als die CSU oder CDU zu entscheiden, ausgeblendet. Und diese Frage ist ein guter Beleg für Nils Minkmars Behauptung: „Demoskopen stellen Fragen, die sich die Leute selbst nicht stellen." (Minkmar 2013: 80)

Die eigentlichen Probleme liegen jedoch in der Befragungssituation selbst. Befragt zu werden, begründet grundsätzlich ein asymmetrisches Verhältnis. Egal ob face-to-face, telefonisch oder auch online: Der Fragende kennt seine Fragen vorab und verschanzt sich hinter seinem Fragebogen. Der professionelle Interviewer wird die eigene Position nie zu erkennen geben, er verhält sich neutral – vordergründig, um den Interviewpartner nicht zu beeinflussen. Der Befragte dagegen soll sich äußern, sich offenbaren, Anteile seiner Persönlichkeit nach außen hin preisgeben. Und das geschieht oft unvermittelt und unvorbereitet, nach dem Motto: die spontanen Reaktionen sind besonders „echt". Es wird also eine Art einseitige Entblößung verlangt. Das gilt gerade auch für Fragen, die politische Haltungen oder Wertorientierungen erschließen sollen. Vor diesem Hintergrund hat der Psychoanalytiker A.R. Bodenheimer den Akt des Fragens unabhängig von den Inhalten als obszön bezeichnet (Bodenheimer 1984).

Bei face-to-face- oder Telefoninterviews kommt es immer wieder vor, dass Befragte sich den Fragen entziehen und aus dem Fragekorsett ausbrechen wollen, indem sie z. B. eine Gegenfrage stellen oder ihre eigene Antwort derart formulieren, dass sich die Reaktionen nicht den Antwortvorgaben zuordnen lassen. Solche Äußerungen der Befragten gelten als irrelevant und als Störung des Interviewablaufs. Routinierte Interviewer werden die Befragten mit sanfter Gewalt wieder in die vorgegebene Struktur zurückführen.

Die Meinungsforscher verlangen sehr viel von „ihren" Befragten: Bei Fragen nach Einstellungen beispielsweise muss man sich zunächst an individuelle Erfahrungen mit der Thematik erinnern, ebenso an Einflüsse von außen (Dritte, Medien), die die Einstellungsbildung mitbestimmen. Solche Erinnerungsleistungen sind umso schwerer zu erbringen, je weniger ausgeprägt und festgefügt die entsprechende Einstellung ist. Auf Grundlage der Erinnerung muss ein Urteil gebildet werden, und dieses Urteil muss schließlich dem vorgegebenen Antwortformat angepasst werden. All dies geschieht im Interview unter enormem Zeitdruck. Es bleibt keine Zeit für Nachdenken und Introspektion. Es werden nur die Gedächtnisinhalte abgeschöpft, die sich unmittelbar aktualisieren lassen.

Wenn der Befragte schließlich seine Antwort mitteilt, können Überlegungen zur sozialen Erwünschtheit dazu führen, dass die Antwort entsprechend „editiert" wird und damit vom „wahren Wert" (Porst 2014) abweicht. Weitere für die Forschung unliebsame Effekte können entstehen, wenn Befragte, um ihren kognitiven Aufwand zu reduzieren und das Interview möglich schnell hinter sich zu bringen, eine Zustimmungstendenz oder (bei Skalierungen) eine Tendenz zur Mitte entwickeln (Bogner/Landrock 2015).

Die Befragten sind keine professionellen Politikbeobachter. Im Gegenteil: Politik spielt sich an der Peripherie ihres Alltagslebens ab. „Sie stellen sich keine Sonntagsfrage. Sie wissen, dass am nächsten Sonntag keine Wahl ist, und müssen es sich auch nicht immerzu vorstellen." (Minkmar 2013: 100)

Demoskopie ist ohne explizites Fragen schwer vorstellbar. Die Meinungsforscher sollten allerdings stets reflektieren, was sie mit ihren Fragen bei den Befragten anrichten und wie sich Fragen und Befragungssituation auf die Antworten auswirken. Darüber hinaus würde ein methodischer Innovationsschub, der ‚besseres Fragen' zum Ziel hat, sicher nicht schaden. Da könnte quantitative Meinungsforschung durchaus von der qualitativen lernen.

Durch die offene Herangehensweise bei qualitativer Forschung werden immer wieder die Möglichkeiten aber auch die Grenzen der Meinungsbildung und der Meinungsartikulation deutlich, denn es ist nicht alles problemlos abfragbar. Es gibt Fragestellungen, die das Reflexionsvermögen Einzelner übersteigen oder die stark im Privaten angesiedelt sind, so dass keine Auskunft gegeben werden kann oder soll. Und es kommen immer wieder Emotionen zum Ausbruch, die unter der Oberfläche brodeln, aber nur unzureichend verbalisiert werden können. Eine ausschließlich quantitative Methoden einsetzende Demoskopie vernachlässigt das und sieht und behandelt die Menschen ausschließlich als „Meinungsträger": „Eine Meinung (zu allem) zu haben, wird geradezu vorausgesetzt." (Bauer 2018: 89)

6.4 Wo bleiben die Gefühle?

Meinungsforschung erfasst Meinungen. Zwar beansprucht sie, die Stimmungslage der Bevölkerung zu messen, aber sie „kratzt" mit ihren Methoden nur an der rationalen Oberfläche, indem sie die bewussten und deshalb leicht verbalisierbaren Gedächtnisinhalte erfragt. Der gesamte emotionale Bereich, der die Menschen antreibt und bei intuitiven Entscheidungen ausschlaggebend ist, wird ausgeblendet. Demoskopie begnügt sich also mit der „halben Wahrheit".

Unser „politisches Gehirn" funktioniert aber in erster Linie emotional und nicht wie eine nüchtern kalkulierende Rechenmaschine. Namhafte Forscher wie George Lakoff und Drew Westen haben das in eindrucksvollen Studien beschrieben (Lakoff 2008; Westen 2007). Als Konsequenz forderten Gary Schaal und Felix Heidenreich gar ein „Emotional-Mainstreaming" – ähnlich dem Gender Mainstreaming – in der Politik, nämlich die „systematische und explizite Abschätzung emotionaler Auswirkungen von politischen Maßnahmen." (Schaal/Heidenreich 2013)

Emotionen schlummern im Unbewussten oder sind, um das Modell von Wilma Bucci aufzugreifen, auf der subsymbolischen Ebene angesiedelt (Bucci 1997). Im Subsymbolischen befinden sich Emotionen, Assoziationen, Intuitionen, die unsere inneren Antriebe bilden und

unsere Bauchentscheidungen ausmachen. Zahlreiche Befunde der Kognitionspsychologie und der Neurowissenschaften belegen, dass bei Entscheidungen die subsymbolische Ebene die zentrale Rolle spielt. Im „Bauch“ hat sich die Entscheidung schon lange herausgebildet, erst dann beginnt der „Kopf“ zu arbeiten und legt sich im Nachhinein die passenden Begründungen und Argumente im Sinne von Rationalisierungen zurecht.

Der methodische Zugang zu den Inhalten des Subsymbolischen, zu den Bauchentscheidungen, kann nicht direkt über Sprache und „Kopf“ erfolgen, vielmehr muss ein indirekter Weg beschritten werden. Es sind insbesondere imaginative Verfahren, die Bilder, Episoden, Metaphern nutzen, um die Gefühlslagen der Menschen zu erfassen (Wind 2013: 73f.). Fragt man die Menschen zum Beispiel danach, wie sie die politischen Parteien wahrnehmen, stößt man verbreitet auf die Ansicht, dass die Parteien „immer gleicher“ werden. Nicht selten ist das auch ein Spiegelbild der veröffentlichten Meinung. Schlägt man allerdings durch imaginative Verfahren die Brücke hin zum subsymbolischen Bereich, so werden „innere Bilder“ im Sinne Gerald Hüthers (Hüther 2009) erkennbar, die deutlich feinere Unterscheidungen zwischen den Parteien, ihren Werten und Protagonisten ergeben.

Erst durch die Analyse des Zusammenspiels von Meinungen und Emotionen werden die Haltungen der Menschen und letztlich auch ihr Wahlverhalten umfassend versteh- und erklärbar. Demoskopie sollte sich deshalb nicht mit dem Abfragen purer Meinungen begnügen, sondern vermehrt auch den emotionalen Bereich erkunden.

7 Schlussbetrachtung

Politische Meinungsforschung ist in modernen Demokratien nicht mehr wegzudenken. Sie erlaubt es der Gesellschaft, sich permanent ein Bild von sich selbst zu machen – sie leistet, systemtheoretisch betrachtet, die „Beobachtung zweiter Ordnung". Durch die „enge Symbiose mit politischem Journalismus hat die Demoskopie auch Einfluss auf die politische Kultur in der Demokratie." (Molthagen et al. 2017: 3)

Der enge Schulterschluss zwischen Meinungsforschungsinstituten, Medien und Politik und die damit einher gehenden ökonomischen Interessen und Abhängigkeiten behindern eine dynamische Entwicklung des Forschungszweigs. Hier sei noch einmal daran erinnert, dass die Forschungsgruppe Wahlen seit mehr als 40 Jahren und Infratest dimap seit 20 Jahren für ihre jeweiligen Auftraggeber *ZDF* und *ARD* tätig sind. Angesichts der Schnelllebigkeit des Mediengeschäfts eine erstaunlich lange Zeit. Auch das Bundespresseamt beschäftigt seit vielen Jahren immer dieselbe Handvoll Institute mit der Durchführung von Umfragen und Studien. Es bestehen also langjährige Kooperationen und Partnerschaften, die sicher für die Beteiligten von Vorteil sind, weil sich über die Jahre hin Arbeitsroutinen und eine Vertrauensbasis herausgebildet haben. Allerdings können derart zementierte Beziehungen einen Beharrungszustand bewirken: Einmal etablierte Strukturen und Verfahrensweisen werden gepflegt, Wettbewerb und Innovation werden allerdings mehr blockiert als gefördert.

Allerdings sind die Produktionsbedingungen der Demoskopie in Deutschland gerade im Umbruch. Die gesellschaftlichen und die technischen Voraussetzungen für Meinungsforschung haben sich massiv verändert, und zugleich eröffnet das Internet neue Möglichkeiten des Zugangs zu den Stimmungen und Meinungen der Menschen.

Die neue „Internetdemoskopie" erstreckt sich nicht nur auf Online-Befragungen, sondern experimentiert zunehmend mit Big-Data-Analysen. Da sich die Internetnutzer auch zu politischen Themen äußern und dabei ihre Meinungen im Netz veröffentlichen, ist die Datenbasis für eine „passive Messung" (Bosch 2016: 58), etwa in Form von Sentiment-Analysen, eigentlich vorhanden. Wenn Menschen nicht mehr befragt werden müssen, mit all dem Aufwand und der Fehleranfälligkeit, sondern aus freien Stücken ihre Meinung veröffentlichen, könnte das einen Paradigmenwechsel in der Demoskopie begründen. Die schiere Datenmasse und die Geschwindigkeit, in der sie sich vergrößert, sollten aber nicht über die problematischen Eigenschaften von Big Data hinwegtäuschen. Zum einen fehlen den Quellen in der Regel die für eine Auswertung notwendigen Variablen und zum anderen postet nur eine kleine Minderheit der Internetnutzer, die keinesfalls als repräsentativ für die schweigende Mehrheit angesehen werden kann (Schoen/Greszki 2014: 23f.) Auch eine Internetdemoskopie hat also ihr „Repräsentativitätsproblem".

Repräsentativität ist, gerade für Nicht-Statistiker, wie Journalisten und Politiker es nun einmal sind, nach wie vor das Gütesiegel für Forschungsergebnisse. Man glaubt nur Befragungen, die Repräsentativität beanspruchen. Einem Befund, der nicht repräsentativ ist, sei er noch so plausibel und empirisch fundiert, haftet von vornherein ein Makel an. Allerdings ist Repräsentativität in strengem Sinn angesichts der veränderten Rahmenbedingungen immer weniger zu gewährleisten. Und die Online-Demoskopen sind gerade dabei, das Repräsentativitätskonzept in ihrem Sinne umzudeuten. Gründe genug, den tatsächlichen Wert des Gütesiegels „repräsentativ" kritisch zu überdenken. In der Fachliteratur häufen sich ohnehin schon länger die Zweifel, ob das Repräsentativitätskonzept überhaupt als brauchbares Gütekriterium für Erhebungen taugt (z. B. von der Lippe/Kladroba 2002: 237).

Gerade weil Umfragen so omnipräsent sind, wiegen Defizite bei ihrer Vermittlung besonders schwer. Meinungsforscher sind dazu aufgefordert, mehr Einblicke in ihre Vorgehensweisen zu gewähren. Die besondere Verantwortung der Branche erwächst daraus, dass sie nicht nur öffentliche Meinung registriert, sondern mit der Verbreitung der Ergebnisse auch Meinungsbildung beeinflusst. Zur vielbeschworenen Transparenz würde zweifellos beitragen, wenn die Institute ihre Rohdaten veröffentlichen würden (die Forschungsgruppe Wahlen tut das bereits, die anderen nicht) und wenn die Geheimniskrämerei um Ausschöpfungsquoten und Gewichtungsformeln endlich ein Ende hätte. Dann würde auch deutlicher, dass Demoskopie nicht Zauberei oder eine sonstige okkulte Tätigkeit ist, sondern solides empirisches Handwerk sein kann.

Bereits vor 20 Jahren haben Branchenzusammenschlüsse wie der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher (ADM), die Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) und der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) eine „Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung" verabschiedet (ADM et al. 1997). Gleich auf Seite 1 findet sich die Empfehlung für das „demoskopische Impressum". Danach soll das Meinungsforschungsinstitut mindestens die folgenden Informationen an den Auftraggeber weitergeben:

- Name des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts
- Zielgruppe der Untersuchung
- Zahl der befragten Personen (Stichprobengröße)
- Untersuchungszeitraum
- Angewandte Stichproben-Methode
- Angewandtes Erhebungsverfahren (face-to-face, Telefon, online)
- Genauer Wortlaut der gestellten Fragen
- Angewandte Gewichtungsverfahren

Was in dieser Liste fehlt, ist die Angabe des Stichprobenfehlers (Fehlerintervall). In dieser Liste ebenfalls nicht festgeschrieben ist die Anforderung, dass im Zusammenhang mit der Sonntagsfrage der Anteil der Unentschiedenen und der Nichtwähler ausgewiesen werden muss. Auf die Problematik, die dadurch entsteht, dass diese Gruppen nicht explizit quantifiziert werden, wird immerhin im Text hingewiesen (ADM et al. 1997: 1).

Beides sind wichtige Aspekte, die unbedingt in ein demoskopisches Impressum gehören. Wie bereits beschrieben, erzeugen Umfragen, vor allem auch die mit dem Attribut „repräsentativ", eine Sicherheitsillusion. Aber selbst Methoden, die valide und präzise erscheinen, produzieren systematische Fehler. Deshalb müssen die Fehlertoleranzen einer Befragung deutlich benannt und in ihrer Bedeutung (als Relativierung der Ergebnisse) erläutert werden und dürfen keinesfalls im Kleingedruckten untergehen.

Dass die Meinungsforschungsinstitute per Selbstverpflichtung diese Informationen über ihre Umfragen vorhalten, ist das eine, dass die Verwertungs- und Verbreitungsinstanzen von Umfrageergebnissen diese Informationen an die Nutzer und Rezipienten weitergeben, ist das andere. Grundsätzlich sind die vielen methodischen Details für Journalisten eher hinderlich und werden als Ballast, der nur Zeilen kostet, oder als nebensächlich empfunden. So stellt Thorsten Faas fest: „Wirft man ... einen Blick auf die gängige Veröffentlichungspraxis, so wird man feststellen, dass die Praxis diesen Forderungen nicht gerecht wird. Bestenfalls findet man die vertiefenden Informationen in ergänzenden Internetangeboten, aber nur in den seltensten Fällen in der eigentlichen Berichterstattung." (Faas/Krewel 2017: 50)

Allerdings ist auch Besserung in Sicht. In den Wochen vor der Bundestagswahl 2017 sind einige Printmedien (u. a. *DIE ZEIT* und die *Süddeutsche Zeitung*) erfreulicherweise dazu übergegangen, die Stichprobenfehler bei der Darstellung der Ergebnisse zur Sonntagsfrage im Zeitverlauf grafisch durch farbliche Schattierungen zu markieren. „In unseren Grafiken zu Wahlumfragen machen wir diese (statistische) Unsicherheit von nun an sichtbar." (Loos/Venohr 2017)

Mit der massenhaften Verbreitung von Umfragen wächst bei der Öffentlichkeit das Interesse daran zu erfahren, wie Umfrageergebnisse entstehen. Vielleicht liegt hier der Unterschied zu Würsten sowie Gesetzen, bei denen man, laut einem Bismarck zugeschriebenen Bonmot, lieber nicht wissen will, wie sie gemacht werden. Einige Print- und Onlinemedien haben sich im Laufe des Wahljahres 2017 ausführlich der Thematik angenommen, zum Beispiel „Mehr als Kaffeesatz" in der *ZEIT* und „Wie viel Demoskopie verträgt die Demokratie?" in der *Süddeutschen Zeitung* (Drösser 2017; Deininger/Kelnberger 2017). Weiterhin wurden durchaus Konsequenzen für die Präsentation von Umfragen gezogen: „Wie *SPIEGEL ONLINE* über Umfragen berichtet" und „Wie wir mit Wahlumfragen umgehen" (*ZEIT ONLINE*). Das ist allerdings nur ein Anfang: Es besteht sicherlich weiterhin Bedarf an sachkundiger und zugleich allgemeinverständlicher

Aufklärung. So forderte Thorsten Faas, Politologe an der FU Berlin, in einem Interview mit dem Deutschlandfunk für die Zukunft einen sensibleren Umgang mit Wahlumfragen (Fass 2017b).

Gerade auch die Institutionen der politischen Bildung und der journalistischen Aus- und Fortbildung sollten dieses Feld nicht weiterhin vernachlässigen. Allein die 2017 spürbar gestiegene Berichterstattung über Demoskopie belegt, dass hier ein wachsender Informationsbedarf besteht.

Wohin die Wandlungsprozesse in der Demoskopie führen werden, ist schwer abzusehen. Aktuell läuft der Konkurrenzkampf Alt gegen Neu. Die zeitgenössischen Methoden und Instrumente aber auch die altbewährten stehen auf dem Prüfstand. Möglich, dass daraus Inspiration für Innovation erwächst. Es wird nicht zuletzt von der Aufgeschlossenheit der Auftraggeber und der Konsumenten von Wahl- und Meinungsforschung abhängen, inwieweit neue Methoden erprobt werden und sich durchsetzen.

Die kritische Auseinandersetzung mit Demoskopie, aber auch die Lerneffekte hinsichtlich adäquater Darstellungen von Umfrageergebnissen durch die Medien und der aktuelle Methodenstreit in der Meinungsforscher-Zunft mögen Indizien dafür sein, dass gerade alte Gewissheiten ihre Gültigkeit einbüßen und die Magie der scheinbar präzisen Zahlen allmählich ihren Glanz verliert.

Anhang

Empfehlungen: 10-Punkte-Programm 57

Literatur und Quellen 59

Hinweise zum Autor 64

Empfehlungen: 10-Punkte-Programm

Die folgenden zehn Punkte werden als konstruktive Vorschläge verstanden, die dazu beitragen sollen, dass die Meinungsforschung ihre methodischen Grundlagen überprüft und verbessert und dass die Auftrag gebenden Medien ihre Rolle bei der Vermittlung von Umfrageergebnissen stärker hinterfragen und neu justieren. Das folgende 10-Punkte-Programm wurde im Wesentlichen von Thomas Leif konzipiert und spiegelt die Erwartungen an das zukünftige Zusammenwirken von Medien und Demoskopie.

(1) Die Meinungsforschungsinstitute sollten im Sinne von mehr Transparenz sowohl die Rohdaten ihrer Umfragen als auch die Ausschöpfungsquoten und die Gewichtungsformeln zugänglich machen. Damit wird der Schritt von den erhobenen Daten zu den veröffentlichten Ergebnissen nachvollziehbarer.

(2) Die Institute sollten nachdrücklich kommunizieren, dass ihre Befunde Momentaufnahmen von Stimmungen sind, die nur für den Erhebungszeitraum gelten. Zu oft werden diesen Momentaufnahmen – gerade von Seiten der Medien – Prognoseeigenschaften zugeschrieben. Grundsätzlich sollte bei der Vermittlung der Ergebnisse der Konjunktiv gewählt werden.

(3) Im Zusammenhang mit der Sonntagsfrage sollten auch die Anteile der zu diesem Zeitpunkt Unentschlossenen sowie der bekennenden Nichtwähler erfasst und ausgewiesen werden, weil diese die Parteienpräferenzen erheblich relativieren und ein genaueres Stimmungsbild vermitteln können.

(4) Insbesondere die Stichprobenfehler sollten bei der Ergebnisdarstellung (verbal und in grafischer Form) stets klar kommuniziert werden. Die vermeintlich harten Zahlen sind keine exakten Werte, sondern haben bestimmte Schwankungsbreiten, die bei der Interpretation unbedingt berücksichtigt werden müssen.

(5) Auf die Darstellung von Wählerwanderungen nach dem zurzeit gängigen Muster sollte verzichtet werden, weil die Methode fehleranfällig ist und die Ergebnisse empirisch fragwürdig und wenig aussagekräftig sind.

(6) Ein ausführlicher Umfragesteckbrief (demoskopisches Impressum) sollte stets mit publiziert werden, weil sich daran die möglichen Fehlerquellen und Verzerrungen abschätzen lassen.

(7) Journalisten sollten grundsätzlich eine kritische Haltung gegenüber Umfrageergebnissen einnehmen und prüfen, ob die jeweiligen Zahlen tatsächlich als empirische Belege für ihre Ableitungen und Argumentationen taugen.

(8) Die Verträge der öffentlich-rechtlichen Auftraggeber mit „ihren" Instituten sollten der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, da diese Dienstleistung aus dem Budget von verpflichtenden Beiträgen erfolgt. Dies ist auch von privaten Medienunternehmen zu erwarten, die sich der Transparenz verpflichtet fühlen bzw. diese von anderen Akteuren einfordern.

(9) Medien sollten Demoskopen, wenn sie diese für Interviews oder Talk-Shows einsetzen, auf ihre genuine Rolle als Interpreten der erhobenen Daten verpflichten und darauf verzichten, sie als politische Kommentatoren zu instrumentalisieren.

(10) Die genannten Punkte sollten von allen relevanten Meinungsforschungsinstituten am Markt in einer gemeinsamen „Erklärung zur Qualitätssicherung" als verpflichtend vereinbart werden und verbindlicher Bestandteil der Verträge mit den Auftraggebern von Meinungsforschung sein.

Literatur und Quellen

ADM/ASI/BVM (1997): Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung; https://www.adm-ev.de/wp-content/uploads/2018/07/RL-Wahlforschung.pdf (abgerufen: 19.9.2018).

Anton, Julia (2017): Warum die Umfragen daneben lagen, in: FAZ, 25.9.2017; http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/warum-die-umfragen-daneben-lagen-15216573.html (abgerufen: 21.9.2018).

ARD-Deutschlandtrend (2018): SPD fällt auf historisches Tief von 17 %, in: Handelsblatt, 2.2.2018; https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/ard-deutschlandtrend-spd-faellt-auf-historisches-tief/20917566.html (abgerufen: 21.9.2018).

Bauer, Thomas (2018): Die Vereindeutigung der Welt. Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt. Ditzingen.

Becker, Sven/Hornig, Frank (2014): Regieren nach Zahlen, in: DER SPIEGEL, 37/2014: S. 20 ff.

Bodenheimer, Aron R. (1984): Warum? Von der Obszönität des Fragens. Stuttgart.

Bogner, Kathrin/Landrock, Uta (2015): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen – SDM Survey Guidelines. Mannheim; https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Antworttendenzen_Bogner_Landrock_11122014_1.0.pdf (abgerufen: 21.9.2018).

Bosch, Volker (2016): Big Data in der Marktforschung: Warum mehr Daten nicht automatisch bessere Informationen bedeuten, in: GfK Forschung, 2/2016: S. 56 ff.; https://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/2327/dokumente/bosch_gfk_vol_8_no_2_deutsch.pdf (abgerufen: 21.9.2018).

Bucci, Wilma (1997): Psychoanalysis And Cognitive Science: A Multi Code Theory. New York/London.

Bruns, Tissy (2007): Republik der Wichtigtuer. Ein Bericht aus Bonn. Freiburg.

Civey (2018a): Über Civey – Von der Idee zum schnellsten Meinungsforscher am Markt; https://civey.com/ueber-uns/ (abgerufen: 21.9.2018).

Civey (2018b): Warum ist es wichtig, dass eine Umfrage repräsentativ ist?; https://civey.com/hilfe/methodik/warum-ist-es-wichtig-dass-eine-umfrage-repraesentativ-ist (abgerufen: 20.7.2018).

Civey (2018c): Die Civey Methodik im Überblick; https://civey.com/blog/die-civey-methodik-im-ueberblick/ (abgerufen: 19.9.2018).

Civey Whitepaper (o. J.): Der statistische Fehler als Qualitätsindikator bei Civey; https://civey.com/whitepaper/ (abgerufen: 19.9.2018).

Dausend, Peter (2017): Medien und Demoskopie, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 41 ff.

Demokratie-Forum Hambacher Schloss (2017): Die angegriffene politische Kultur und die gelähmte Republik – Populismus zwischen Ausnahmezustand und deutscher Normalität, 13. September 2017; https://www.swr.de/unternehmen/organisation/demokratieforum/-/id=7687068/did=11063424/nid=7687068/p877zn/index.html (abgerufen: 21.9.2018).

Deininger, Roman/Kelnberger, Josef (2017): Wie viel Demoskopie verträgt die Demokratie?, in: Süddeutsche Zeitung, 9./10.9.2017: S. 11 ff.

Dönhoff, Marion (1970): Demokratie oder Demoskopie? Staatsmänner sollen führen, nicht folgen, in: DIE ZEIT 26/1970.

Drösser, Christoph (2017): Mehr als Kaffeesatz, in: DIE ZEIT, 12/2017: S. 31.

Faas, Thorsten (2014): Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen, in: APuZ 43-45/2014: S. 3 ff.; http://www.bpb.de/apuz/192958/zur-wahrnehmung-und-wirkung-von-meinungsumfragen?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Faas, Thorsten (2017a): Demoskopische Befunde – ihre Hintergründe, ihre Verarbeitung, ihre Folgen: einige (ein)leitende Überlegungen, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 7 ff.

Faas, Thorsten (2017b): Man sollte immer die Belastbarkeit von Umfragen thematisieren. Thorsten Faas im Gespräch mit Antje Allroggen, @mediasres Deutschlandfunk, 22.8.2017; https://www.deutschlandfunk.de/wahlumfragen-in-medien-man-sollte-immer-die-belastbarkeit.2907.de.html?dram:article_id=394079 (abgerufen: 21.9.2018).

Faas, Thorsten/Krewel, Mona (2017): Eine komplexe Dreiecksbeziehung. Politik – Medien – Bürger_innen und ihre wechselseitigen Einflüsse. Medienpolitik Politische Akademie Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn; http://library.fes.de/pdf-files/akademie/13102.pdf (abgerufen: 21.9.2018).

Fahimi, Yasmin (2017): Zahlen machen Politik – Politik machen mit Zahlen? Zum Verhältnis von Umfragen und Politik, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 59 ff.

Faus, Rainer (2017): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput, Mai 2017 und Korrespondenz mit Thomas Leif. September 2017.

Forschungsgruppe Wahlen (2017): Politbarometer September I 2017; http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2017/September_I_2017/ (abgerufen: 20.7.2018).

Forschungsgruppe Wahlen (2018a): Politbarometer Januar 2018; http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2018/Januar_2018/ (abgerufen: 20.7.2018).

Forschungsgruppe Wahlen (2018b): Politbarometer Juni I 2018; http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2018/Juni_I_2018/ (abgerufen: 20.7.2018).

Forschungsgruppe Wahlen (2018c): Politbarometer Juni II 2018; http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2018/Juni_II_2018/#_ (abgerufen: 21.9.2018).

Gallus, Alexander (2002): Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfs. Wirkliche Macht oder Faktor ohne politische Bedeutung, in: APuZ, B 15-16/2002: S. 29ff.

Geertz, Clifford (1972): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/Main.

Geißler, Holger (2017): Das ist ein skurriles System. Interview im Juli 2017, Planung & Analyse Online Special Wahlforschung; http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Online-Special-Wahlforschung-Das-ist-ein-skuriles-System-159748 (abgerufen: 20.7.2018).

Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften GESIS (2018): Umfragen der Bundesregierung im Auftrag des Bundespresseamts; https://www.gesis.org/angebot/daten-analysieren/weitere-sekundaerdaten/ausgewaehlte-nationale-daten/bundespresseamt/ (abgerufen: 20.7.2018).

Goodin, Robert E./Niemeyer, Simon J. (2003): When Does Deliberation Begin?, in: Political Studies, 4/2003: S. 627 ff.

Han, Byung-Chul (2015): Psychopolitik, Neoliberalismus und die neuen Machttechniken. Frankfurt/Main.

Hoeres, Peter (2013): Außenpolitik und Öffentlichkeit: Massenmedien, Meinungsforschung und Arkanpolitik in den deutsch-amerikanischen Beziehungen von Erhardt bis Brandt. München.

Hülsen, Isabell (2018a): Die Wut der klugen Köpfe, in: DER SPIEGEL, 9/2018: S. 68 ff.

Hülsen, Isabell (2018b): Misstrauen gegen Medien: „... dass ich ständig belehrt werde, was ich zu denken habe.“, in: DER SPIEGEL, 9/2018; http://www.spiegel.de/spiegel/journalismuskrise-warum-viele-leser-den-medien-misstrauen-a-1195175.html (abgerufen: 21.9.2018).

Hüther, Gerald (2009): Die Macht der inneren Bilder. Wie Visionen das Gehirn, den Menschen und die Welt verändern. Göttingen.

Initiative D21 (2017): Digital Index 2017/2018 Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft; https://initiatived21.de/publikationen/d21-digital-index-2017-2018/ (abgerufen: 21.9.2018).

Jessen, Anne (2014): Was steckt hinter den Zahlen? Methoden der Demoskopie, in: APuZ, 43-45/2014: S. 25 ff.; http://www.bpb.de/apuz/192965/was-steckt-hinter-den-zahlen-methoden-der-demoskopie?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Jung, Matthias (2015): Die AfD als Chance für die Union, in: Politische Studien, Hanns-Seidl-Stiftung, März/April 2015: S. 47 ff.

Jung, Matthias (2016): Wechselwahlforscher, Interview mit brand eins 11/2016; https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2016/intuition/wechselwahlforscher (abgerufen: 21.9.2018).

Jung, Matthias (2017a): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput. Mai 2017.

Jung, Matthias (2017b): Wahlverhalten erklären, nicht voraussagen. Interview im August 2017, Planung & Analyse Online Special Wahlforschung; http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Online-Special-Wahlforschung-Wahlverhalten-erklaeren-nicht-voraussagen-159996 (abgerufen: 20.7.2018).

Kruke, Anja (2014): Fragen über Fragen. Zur Geschichte der politischen Umfrage, in: APuZ, 43-45/2014: S. 11 ff.; http://www.bpb.de/apuz/192960/fragen-ueber-fragen-zur-geschichte-der-politischen-umfrage?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Kunert, Michael (2017): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput. Mai 2017.

Lakoff, George (2008): The Political Mind. A Cognitive Scientist’s Guide To Your Brain And Its Politics. New York.

Leif, Thomas (2015): Zwischen Debatten-Allergie und Argumentations-Phobie. Der Mehrwert von Diskursen für eine vitale Öffentlichkeit, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, 4/2015: S. 27 ff.

Leif, Thomas (2017a): Einladungsflyer zum MainzerMedienDisput, Berlin, 30.5. 2017.

Leif, Thomas (2017b): Konzept für ein OBS-Arbeitspapier „Demoskopie“.

Loos, Andreas/Venohr, Sascha (2017): Wie wir mit Wahlumfragen umgehen, in: Glashaus-Blog, ZEIT ONLINE, 31.8.2017; https://blog.zeit.de/glashaus/2017/08/31/wahlumfragen-analyse-journalismus-bundestagswahl/ (abgerufen: 21.9.2018).

Luhmann, Niklas (2011): Einführung in die Systemtheorie (6. Auflage). Heidelberg.

Manow, Philip (2017): Die zentralen Nebensächlichkeiten der Demokratie. Reinbek.

Mau, Steffen (2017): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Berlin.

Mielke, Gerd (2017): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput. Fünf Beobachtungen und Eindrücke aus der Umfrageszene. Mai 2017.

Minkmar, Nils (2013): Der Zirkus. Ein Jahr im Innersten der Politik. Frankfurt/Main.

Molthagen, Dietmar/Mörschel, Tobias/Faas, Thorsten (2017): Zum Wechselverhältnis von Demoskopie und Demokratie, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 1 ff.

Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara/Eilders, Christiane (2005): Das „Kommentariat". Portrait einer Öffentlichkeitselite, in: WZB-Mitteilungen, H. 108: S. 20 ff.

Obermauer, Ralph (2013): Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren, in: Medien im Wahlkampf, Macht ohne Verantwortung. Dokumentation der Fachkonferenz vom 5. 12.2013. Heinrich-Böll-Stiftung: Berlin: S. 16 ff.

Peterson, Thomas/Voß, Peter/Sabel, Peter/Grube, Norbert (2004): Der Fragebogen Karls des Großen. Ein wenig bekanntes Dokument aus der Vorgeschichte der Umfrageforschung, in: KZfSS, 56: S. 736 ff.

Petring, Alexander (2017): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput. Mai 2017.

Pörzgen, Gemma (2014): Medien lieben Zahlen. Ein Report zum Verhältnis von Journalismus und Demoskopie, in: APuZ, 43-45/2014: S. 32 ff.; http://www.bpb.de/apuz/192967/medien-lieben-zahlen-journalismus-und-demoskopie?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Porst, Rolf (2000): Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen, in: ZUMA How-to-Reihe Nr. 2; https://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to2rp.pdf (abgerufen: 20.7.2018).

Porst, Rolf (2014): Grundlagen der Fragebogenentwicklung. Marktforschung.de – Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung; https://www.marktforschung.de/hintergruende/fachartikel/marktforschung/grundlagen-der-fragebogenentwicklung/ (abgerufen: 21.9.2018).

Prantl, Heribert (2017): Der braucht noch Luft, in: Süddeutsche Zeitung, 18.9.2017: S. 4.

Reinecke, Stefan (2017): Strategien der Meinungsforschung – Macht und Ohnmacht, in: taz, 20.9.2017; http://www.taz.de/!5445188/ (abgerufen: 21.9.2018).

Richter, Gerrit (2017a): Antworten auf die Leitfragen zum MainzerMedienDisput. Mai 2017.

Richter, Gerrit (2017b): Zeit für einen fairen Deal mit den Teilnehmern. Interview im Mai 2017, Planung & Analyse Online Special Wahlforschung; http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Wahl--und-Meinungsforschung-Zeit-fuer-einen-fairen-Deal-mit-den-Teilnehmern-157818 (abgerufen: 20.7.2018).

Richter, Gerrit (2017c): Meinungsforschung 2.0: Die Revolution der Umfrage; https://civey.com/pro/unsere-arbeit/civey-experten/-/meinungsforschung-revolution-der-umfrage (abgerufen: 20.7.2018).

Rust, Holger (1995): Trends. Das Geschäft mit der Zukunft. Wien.

RTL-Forsa-Umfrage (2018): „Sollten Kampfhunde verboten werden?", 14.4.2018; https://www.rtl.de/cms/rtl-forsa-umfrage-sollten-kampfhunde-verboten-werden-4148493.html (abgerufen: 21.9.2018).

RTL/n-tv-Trendbarometer (2018): FORSA SPEZIAL zur Wahl in Russland – Die Deutschen über Putin, 19.3.2018; https://www.presseportal.de/pm/72183/3894602 (abgerufen: 12.10.2018).

Sarcinelli, Ulrich (2013): Öffentliche Meinung, in: Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland (7. akt. Auflage). Heidelberg; http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202080/oeffentliche-meinung (abgerufen: 20.7.2018).

Schaal, Gary/Heidenreich, Felix (2013): Politik und Gefühle. Zur Rolle von Emotionen in der Demokratie, in: APuZ, 32-33/2013; http://www.bpb.de/apuz/165744/zur-rolle-von-emotionen-in-der-demokratie?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Schemer, Christian/Jackob, Nikolaus/Quiring, Oliver/Schultz, Tanjev/Ziegele, Marc/Granow, Viola (2018): Medienvertrauen in Deutschland 2017. Erste Befunde der Langzeitstudie, Institut für Publizistik. Mainz.

Schirmer, Stefan (2017), Der Einflüsterer. Steckt der Demoskop Matthias Jung hinter dem Mitte-Kurs der Kanzlerin?, in: DIE ZEIT, 26.10.2017.

Schoen, Harald/Greszki, Robert (2014): Politische Umfrageforschung in Deutschland – ein Überblick, in: APuZ, 43-45/2014: S. 18 ff.; http://www.bpb.de/apuz/192962/politische-umfrageforschung-in-deutschland?p=all (abgerufen: 21.9.2018).

Schroth, Yvonne (2017): Demoskopie – Rolle und Wirkungsweise, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 67ff.

Siegel, N. (2017): Wir haben genügend Daten über die AfD. Interview mit Neues Deutschland, 29.8.2017; https://www.neues-deutschland.de/artikel/1061974.wir-haben-genuegend-daten-ueber-die-afd.html (abgerufen: 21.9.2018).

Sorge, Petra (2016): Infratest dimap – Hier gibt es für fehlerhafte Analysen noch Boni obendrauf, in: Cicero, 29.4.2016.

SPIEGEL ONLINE (2017): SPON-Wahltrend – Schwarz-Gelb kratzt an der Mehrheit, 1.8.2017; http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spon-wahltrend-cdu-csu-und-fdp-kratzen-an-der-mehrheit-a-1160819.html (abgerufen: 19.9.2018).

SPIEGEL ONLINE (2018a): SPON-Wahltrend – Union fällt unter 30 Prozent, 27.6.2018; http://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-und-csu-fallen-unter-30-prozent-in-spon-umfrage-a-1215135.html (abgerufen: 20.7.2018).

SPIEGEL ONLINE (2018b): SPON-Umfrage – Eine bayerische CDU hätte für Grüne und FDP katastrophale Folgen, 29.6.2018; http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spon-umfrage-bayerische-cdu-haette-fuer-gruene-und-fdp-katastrophale-folgen-a-1215579.html (abgerufen: 20.7.2018).

stern-Politiker-Ranking (2017): Seehofer stürzt ab – Merkel nur noch knapp vorne, Stern, 18.10.2017; https://www.stern.de/politik/deutschland/stern-politiker-ranking--seehofer-stuerzt-ab---merkel-nur-knapp-vorn-7663994.html (abgerufen: 21.9.2018).

Stocker, Rainer (2017): Aktuelle Herausforderungen der strategischen Politikforschung, in: Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden: S. 151 ff.

Süddeutsche Zeitung (2017): Forum und Leserbriefe Wahlumfragen – Gefahr für den mündigen Bürger, 22.9.2017: S. 15.

Ulrich, Bernd (2018): Wie radikal ist realistisch?, in: DIE ZEIT, 14.6.2018: S. 2 f.

Von der Lippe, Peter/Kladroba, Andreas (2002): Repräsentativität von Stichproben, in: Marketing, 24/2002: S. 227 ff.; http://www.von-der-lippe.org/dokumente/Repraesentativitaet.pdf (abgerufen: 20.7.2018).

Westen, Drew (2007): The political Brain. The Role Of Emotion In Deciding The Fate Of The Nation. New York.

Wind, Thomas (2013): Wähler haben auch Gefühle, in: Wahlkampf-Strategien. Das Hochamt der Demokratie, Dokumentation der Fachkonferenz vom 11. und 12. Juni 2013. Heinrich-Böll-Stiftung: Berlin: S. 72 ff.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags (2016): Einfluss von Meinungsumfragen und Demoskopien auf Wählerverhalten und Wahlergebnisse, Sachstandsbericht 2016; https://www.bundestag.de/blob/501190/93c528ed2eea2e3113b3b1210695eed3/wd-1-045-16-pdf-data.pdf (abgerufen: 21.9.2018).

YouGov Website: The power of participation: Unser weltweites Panel; https://yougov.de/loesungen/ueber-yougov/unser-panel/ (abgerufen: 21.9.2018).

Zweites Deutsches Fernsehen (2017): Wahltool – Woher kommen die Wähler der FDP?; https://wahltool.zdf.de/wahlergebnisse/2017-09-24-BT-DE.html?i=29 (abgerufen: 20.7.2018).

Hinweise zum Autor

Thomas Wind studierte Volkswirtschaftslehre, Ethnologie und Psychologie mit Abschluss als Diplom-Volkswirt. Danach war er wissenschaftlicher Mitarbeiter der Studiengruppe für Systemforschung und wirkte bei Organisations- und Kommunikationsanalysen im politisch-administrativen Bereich mit. Seine Promotion im Bereich Sozialwissenschaften legte er an der Hochschule Kassel bei Karl-Heinz Hörning („Zeitpioniere“) und Helmut Krauch („Die Computer-Demokratie“) ab.

Thomas Wind ist Gründer und Geschäftsführer des Instituts für Zielgruppenkommunkation (IfZ) in Heidelberg und Partner der No Drama Strategieberatung in Berlin. Die Forschungsfelder des IfZ umfassen Zielgruppenanalysen, Imageanalysen von Institutionen und Akteuren, qualitatives Monitoring von gesellschaftlichen Stimmungslagen sowie Begleitforschung bei der Entwicklung von Strategie- und Kommunikationskonzepten.

Die Forschung für Institutionen im öffentlichen Raum (Ministerien, Parteien, Fraktionen, Gewerkschaften, Verbände, NGOs) bildet einen besonderen Arbeitsschwerpunkt des IfZ. Dazu wurde eine Reihe von Instrumenten der Markt- und Sozialforschung wie Fokusgruppen, Kreativworkshops oder Einzelexplorationen für die Belange der qualitativen Meinungsforschung adaptiert.

Neben seinen Aktivitäten in der angewandten Forschung ist Thomas Wind Autor von Publikationen in den Bereichen Subkulturforschung, Mode und Design, Werbewirkungsforschung und Methoden der Markt- und Meinungsforschung. Zuletzt erschienen: „Rufe wie Donnerhall – wer hört uns da draußen? Marktforschung als Kommunikationsforschung in der Unternehmenskommunikation“ im Handbuch Wirtschaftskommunikation (In: Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation. Herausgegeben von Albert Busch und Inga Ellen Kastens, utb. A. Francke Verlag: Tübingen, 2015).

OBS-Arbeitspapiere Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

Nr. 33 Zwischen Fanreportern und Spielverderbern – Fußballjournalismus auf dem Prüfstand (Tonio Postel)

Nr. 32 Unsichere Arbeit – unsichere Mitbestimmung. Die Interessenvertretung atypisch Beschäftigter (Berndt Keller)

Nr. 31 Aufstocker im Bundestag III – Eröffnungsbilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten zu Beginn der 19. Wahlperiode (Sven Osterberg)

Nr. 30 Netzwerk AfD. Die neuen Allianzen im Bundestag (Malene Gürgen, Christian Jakob, Sabine am Orde)

Nr. 29 Lindners FDP. Profil – Strategie – Perspektiven (Michael Freckmann)

Nr. 28 Unternehmensteuern in Deutschland. Rechtliche Grauzonen und zivilgesellschaftliche Alternativen (Christoph Trautvetter, Silke Ötsch, Markus Henn)

Nr. 27 Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen (Oliver Decker, Alexander Yendell, Johannes Kiess, Elmar Brähler)

Nr. 26 Aufstocker im Bundestag II – Bilanz der Nebenverdienste der Abgeordneten in der 18. Wahlperiode (Sven Osterberg)

Nr. 25 Unterhaltung aus Bayern, Klatsch aus Hessen? Eine Programmanalyse von BR und hr (Eva Spittka, Matthias Wagner und Anne Beier)

Nr. 24 #MythosTwitter – Chancen und Grenzen eines sozialen Mediums (Mathias König und Wolfgang König)

Nr. 23 Informationsfreiheit – Mehr Transparenz für mehr Demokratie (Arne Semsrott)

Nr. 22 Journalist oder Animateur – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz)

Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)

Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)

Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)

Nr. 18 „Querfront" – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)

Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)

Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)

Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)

Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)

Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)

Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)

Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)

Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 29. Mai 2018 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:
Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank:	**HELABA Frankfurt/Main**
IBAN:	**DE11 5005 0000 0090 5460 03**
BIC:	**HELA DE FF**

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank:	**HELABA Frankfurt/Main**
IBAN:	**DE86 5005 0000 0090 5460 11**
BIC:	**HELA DE FF**

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 94**
  Olaf Hoffjahn, Oliver Haidukiewicz
  Deutschlands Blogger
  Die unterschätzten Journalisten
- **OBS-Arbeitsheft 93***
  Michael Haller
  Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien
  Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information
- **OBS-Arbeitsheft 92***
  Bernd Gäbler
  AfD und Medien
  Analyse und Handreichungen
- **OBS-Arbeitsheft 91***
  Alexander Hensel, Florian Finkbeiner u. a.
  Die AfD vor der Bundestagswahl 2017
  Vom Protest zur parlamentarischen Opposition
- **OBS-Arbeitsheft 90***
  Hans-Jürgen Arlt, Martin Kempe, Sven Osterberg
  Die Zukunft der Arbeit als öffentliches Thema
  Presseberichterstattung zwischen Mainstream und blinden Flecken
- **OBS-Arbeitsheft 89**
  Christina Köhler, Pablo Jost
  Tarifkonflikte in den Medien
  Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?
- **OBS-Arbeitsheft 88***
  Bernd Gäbler
  Quatsch oder Aufklärung?
  Witz und Politik in heute show und Co.
- **OBS-Arbeitsheft 87***
  Kim Otto, Andreas Köhler, Kristin Baars
  „Die Griechen provozieren!“
  Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über die griechische Staatsschuldenkrise
- **OBS-Arbeitsheft 86***
  Lutz Frühbrodt
  Content Marketing
  Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen
- **OBS-Arbeitsheft 85***
  Sabine Ferenschild, Julia Schniewind
  Folgen des Freihandels
  Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten
- **OBS-Arbeitsheft 84***
  Fritz Wolf
  „Wir sind das Publikum!“
  Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

Diese und weitere Publikationen der OBS finden Sie unter www.otto-brenner-stiftung.de
Otto Brenner Stiftung | Wilhelm-Leuschner-Straße 79 | D-60329 Frankfurt/Main

OBS-Arbeitspapier 34

Demoskopie, Medien und Politik

Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen

www.otto-brenner-stiftung.de