

Anne Jessen

Perspektiven der politischen Meinungsforschung

Demoskopische Ergebnisse
im Spannungsfeld von Theorie,
Praxis und Öffentlichkeit

Perspektiven der politischen Meinungsforschung

Anne Jessen

Perspektiven der politischen Meinungsforschung

Demoskopische Ergebnisse im
Spannungsfeld von Theorie,
Praxis und Öffentlichkeit

Anne Jessen
Heidelberg, Deutschland

Dissertation, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, 2014
Zugl. Dissertation unter dem Titel: „Perspektiven der politischen Meinungsforschung
im Spannungsfeld von Theorie, Praxis und Öffentlichkeit

ISBN 978-3-658-06178-4
DOI 10.1007/978-3-658-06179-1

ISBN 978-3-658-06179-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Danksagung

Dem Wählerwillen nachzuspüren, ist kein einfaches Unterfangen. Mitunter zeigt er sich deutlich, dann entzieht er sich wieder. Die politische Meinungsforschung stellt das vor eine immense Herausforderung. Die vorliegende Arbeit soll erste Lichtpunkte in diesen Nebel setzen. Sie wurde im Februar 2014 an der Fakultät der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Heidelberg als Dissertation angenommen. Folgenden Menschen möchte ich für die Hilfe und Unterstützung danken.

Mein erster Dank gilt Prof. Dr. Hans Diefenbacher, der mich während der gesamten Promotionszeit mit Rat und Tat unterstützt hat. Er lehrte mich, jedem noch so kleinen Fragezeichen mit aller Sorgfalt nachzugehen, ohne dabei vom Weg abzukommen. Meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Dieter Roth danke ich für unsere anregenden Diskussionen, vor allem aber für die Leidenschaft, die er für die politische Meinungsforschung hegt und die mich angesteckt und angespornt hat.

Zwei Institutionen möchte ich für die großzügige Unterstützung danken: Dies ist zum einen die Graduiertenakademie der Universität Heidelberg, die mir ein dreijähriges Stipendium gewährte, und zum anderen das Alfred-Weber-Institut für Wirtschaftswissenschaften. Hier gilt mein Dank insbesondere Marcus Padberg, der mir voller Verständnis ein optimales Arbeitsumfeld schuf.

Danken möchte ich auch allen in der Arbeit genannten Interviewpartnern, die zeitnah, geduldig und freundlich meine Fragen beantwortet haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Schwester Herle-Christin Jessen und ihrem Mann Robert Bernath. Durch ihre gewissenhafte und sachkundige Durchsicht ist die vorliegende Arbeit erst lesbar geworden. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Meiner Familie und meinen Freunden danke ich für die Motivation, die Ablenkung und die Freude während dieser Zeit.

Heidelberg, im März 2014

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Abbildungsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Einleitung	17
2 Die politische Meinungsforschung in Deutschland	23
2.1 Die Begriffsabgrenzung	23
2.2 Die Branche	34
2.3 Das Produkt: die Wahlabsichtsfrage	42
3 Die Theorie der politischen Meinungsforschung	73
3.1 Theorien in der empirischen Wahlforschung	73
3.2 Die Aktualität der Theorien in der empirischen Wahlforschung	94
3.2.1 <i>Die Datenlage</i>	94
3.2.2 <i>Der sozialstrukturelle Ansatz</i>	94
3.2.3 <i>Der sozialpsychologische Ansatz</i>	111
3.2.4 <i>Der Rational-Choice-Ansatz</i>	121
3.2.5 <i>Zusammenfassung und weiterführende Diskussion</i>	126
3.3 Heuristiken in der empirischen Wahlforschung	131
3.3.1 <i>Die Ausgangslage</i>	131
3.3.2 <i>Die Theorie der Heuristik</i>	133
3.3.3 <i>Zusammenfassung und weiterführende Diskussion</i>	181
4 Die Methoden der politischen Meinungsforschung	195
4.1 Einführung	195
4.2 Die Datenauswahl	197
4.2.1 <i>Die Grundgesamtheit</i>	197
4.2.2 <i>Die Auswahlverfahren</i>	201
4.2.2.1 <i>Die Zufallsstichprobe</i>	201
4.2.2.2 <i>Die Quotenstichprobe</i>	214

4.2.3	<i>Die Korrekturmöglichkeiten</i>	219
4.2.3.1	Das Problem „Nonresponse“	219
4.2.3.2	Die Gewichtungen	228
4.3	Die Datenerhebung	232
4.3.1	<i>Die Befragung</i>	232
4.3.2	<i>Der Fragebogen</i>	246
4.3.2.1	Die Frageformulierung.....	246
4.3.2.2	Die Konstruktion.....	256
4.4	Die Datenauswertung.....	260
4.4.1	<i>Die Datenaufbereitung</i>	260
4.4.1.1	Die Kodierung.....	260
4.4.1.2	Die Fehlerkontrolle	263
4.4.1.3	Die Rekodierung	264
4.4.1.4	Die Archivierung	265
4.4.2	<i>Die Datenanalyse</i>	266
5	Die Öffentlichkeit und die politische Meinungsforschung	277
5.1	Einführung	277
5.2	Die Medien und die politische Meinungsforschung.....	280
5.3	Die Politik und die politische Meinungsforschung	295
5.4	Der Wähler und die politische Meinungsforschung.....	306
6	Fazit und Ausblick	317
	Literaturverzeichnis	333
	Anhang	351

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Klassische Abgrenzung von Markt- zur Meinungsforschung ...	28
<i>Abbildung 2:</i>	Gründungen der deutschen Forschungsinstitute in der Markt- und Sozialforschung	36
<i>Abbildung 3:</i>	Anzahl der Forschungsinstitute.....	39
<i>Abbildung 4:</i>	Institutsgründungen laut BVM 1996 und 2009.....	39
<i>Abbildung 5:</i>	Umsatz, Mitarbeiter und Anzahl der in der Politik- und Wahlforschung.....	41
<i>Abbildung 6:</i>	Übersicht über die fünf führenden Forschungsinstitute in der politischen Meinungsforschung.....	42
<i>Abbildung 7:</i>	„Prognosegüte“ der umfragebasierten Vorhersagen nach berücksichtigter Parteienanzahl, 1949-2009	50
<i>Abbildung 8:</i>	Trefferquote bei großen und kleinen Parteien 1949-2000.....	53
<i>Abbildung 9:</i>	MAE und MAPE der umfragebasierten „Vorhersagen“ nach Groß, 1953-2009	55
<i>Abbildung 10:</i>	Durchschnittliche absolute Prognoseabweichung in sieben Jahrzehnten nach Antholz.....	57
<i>Abbildung 11:</i>	Institutsspezifischer Vergleich der „Prognosegüte“ von umfragebasierten Vorhersagen nach Groß, MAE und MAPE, 1953-2009	59
<i>Abbildung 12:</i>	Durchschnittliche absolute Abweichung 1949-2000, zusätzlich differenziert nach Land/Bund und große/kleine Parteien nach Antholz.....	62
<i>Abbildung 13:</i>	Zeitliche Erstreckung der Wahlprognosen in Prozent nach Antholz	64
<i>Abbildung 14:</i>	Parteispezifische mittlere absolute und mittlere absolute prozentuale Abweichungen der umfragebasierten „Vorhersagen“, 1949-2009	65
<i>Abbildung 15:</i>	Verzerrungen der Vorhersagen von Wahlabsichtsfragen nach Partei und Bundestagswahl nach Groß, 1953-2009.....	67
<i>Abbildung 16:</i>	Institutsspezifische Verzerrungen der umfragebasierten Vorhersagen der Stimmenanteile von CDU/CSU und SPD, 1998-2009	68
<i>Abbildung 17:</i>	Politische Positionen der Institute nach Antholz	69

<i>Abbildung 18:</i>	„Possible Interpretation of the Internal Structure of the I Quadrant“ nach Lipset/Rokkan.....	78
<i>Abbildung 19:</i>	„Das Schema grundlegender Gegensätze“ nach Rokkan.....	79
<i>Abbildung 20:</i>	Sozialpsychologische Erklärungsmodell.....	85
<i>Abbildung 21:</i>	Kernklientel der CDU und SPD (1953-2009).....	96
<i>Abbildung 22:</i>	Anteil der Kernklientel von CDU und SPD an der gesamten Wählerschaft (1953-2009).....	97
<i>Abbildung 23:</i>	Anteil der Kernklientel von CDU und SPD an den jeweiligen Wählerschaften (1953-2009).....	98
<i>Abbildung 24:</i>	Parteipräferenz der Unter- und Arbeiterschicht (1980-2008) .	100
<i>Abbildung 25:</i>	Parteipräferenz der Mittelschicht (1980-2008).....	101
<i>Abbildung 26:</i>	Parteipräferenz der oberen Mittelschicht/Oberschicht (1980-2008).....	102
<i>Abbildung 27:</i>	Soziodemographische Variablen für die logistische Regression.....	105
<i>Abbildung 28:</i>	Logistische Regression nach dem sozialstrukturellen Ansatz: CDU-Parteipräferenz.....	106
<i>Abbildung 29:</i>	Logistische Regression nach dem sozialstrukturellen Ansatz: SPD-Präferenz.....	108
<i>Abbildung 30:</i>	Logistische Regression nach dem sozialstrukturellen Ansatz: FDP-Präferenz.....	109
<i>Abbildung 31:</i>	Logistische Regression nach dem sozialstrukturellen Ansatz: Grüne-Präferenz.....	110
<i>Abbildung 32:</i>	Logistische Regression nach dem sozialstrukturellen Ansatz: Linke-Präferenz.....	111
<i>Abbildung 33:</i>	Vorhandene Parteiidentifikation (1977-2007).....	112
<i>Abbildung 34:</i>	Parteiidentifikation nach Umfrageinstitut und Erhebungsjahr (in Prozent).....	113
<i>Abbildung 35:</i>	Parteiidentifikation in Ost und West nach dem Allbus-Datensatz (in Prozent).....	113
<i>Abbildung 36:</i>	Intensität der Parteiidentifikation von 1977-2007 (in Prozent)	115
<i>Abbildung 37:</i>	Sozialpsychologische Variablen für die logistische Regression.....	118
<i>Abbildung 38:</i>	Logistische Regression nach dem sozialpsychologischen Ansatz: CDU-Präferenz.....	118
<i>Abbildung 39:</i>	Logistische Regression nach dem sozialpsychologischen Ansatz: SPD-Präferenz.....	119
<i>Abbildung 40:</i>	Logistische Regression nach dem sozialpsychologischen Ansatz: FDP-Präferenz.....	119

<i>Abbildung 41:</i>	Logistische Regression nach dem sozialpsychologischen Ansatz: Grüne-Präferenz.....	120
<i>Abbildung 42:</i>	Logistische Präferenz nach dem sozialpsychologischen Ansatz: Linke-Präferenz	120
<i>Abbildung 43:</i>	Rationale Variablen für die logistische Regression	123
<i>Abbildung 44:</i>	Logistische Regression nach dem Rational-Choice-Ansatz: CDU-Präferenz	124
<i>Abbildung 45:</i>	Logistische Regression nach dem Rational-Choice-Ansatz: SPD-Präferenz	124
<i>Abbildung 46:</i>	Logistische Regression nach dem Rational-Choice-Ansatz: FDP-Präferenz	125
<i>Abbildung 47:</i>	Logistische Regression nach dem Rational-Choice-Ansatz: Grüne-Präferenz.....	125
<i>Abbildung 48:</i>	Logistische Regression nach dem Rational-Choice-Ansatz: Linke-Präferenz	126
<i>Abbildung 49:</i>	Wahlbeteiligung, Volksparteien und weitere Parteien (in Prozent)	127
<i>Abbildung 50:</i>	Pedersen-Index 1980-2013	128
<i>Abbildung 51:</i>	Wahlgründe zu den jeweiligen Bundestagswahlen (in Prozent)	129
<i>Abbildung 52:</i>	Versionen von Rationalität	135
<i>Abbildung 53:</i>	Anteil Unentschlossener bei den Bundestagswahlen 1998-2009 (in Prozent)	137
<i>Abbildung 54:</i>	Anteil Spätentscheider bei den Bundestagswahlen 1998-2009 (in Prozent)	138
<i>Abbildung 55:</i>	Absolute Abweichungen der Prognosen vom amtlichen Wahlergebnis 1998-2005	139
<i>Abbildung 56:</i>	Korrelationen zwischen Unentschlossenen, Spätentscheidern und den absoluten Abweichungen (nach Pearson).....	139
<i>Abbildung 57:</i>	Anteil Unentschlossener und Spätentscheider nach Sozialstruktur (in Prozent)	140
<i>Abbildung 58:</i>	Anteil Unentschlossener nach politischer Involviertheit (in Prozent)	144
<i>Abbildung 59:</i>	Anteil der Höher- und Niedriginvolvierten an allen Unentschlossenen 1998-2005 (in Prozent).....	146
<i>Abbildung 60:</i>	Aufmerksamkeit im Wahlkampf 1998-2009 (in Prozent).....	149
<i>Abbildung 61:</i>	Aufmerksamkeit im Wahlkampf 1998-2009 nach Spätentscheidern (in Prozent)	150
<i>Abbildung 62:</i>	Interesse am Wahlkampf 2005 und 2009 (in Prozent).....	151

<i>Abbildung 63:</i>	Schwierigkeit der Wahlentscheidung 2005 und 2009 (in Prozent)	152
<i>Abbildung 64:</i>	Schwierigkeit der Wahlentscheidung nach Spätentscheidern (in Prozent)	152
<i>Abbildung 65:</i>	Parteiidentifikation bei Unentschlossenen (in Prozent)	155
<i>Abbildung 66:</i>	Parteiidentifikation nach Involviertheit der Unentschlossenen 1998-2009 (in Prozent).....	156
<i>Abbildung 67:</i>	Parteiidentifikation und Wahlergebnis nach (un)entschlossenen Wählern (in Prozent)	158
<i>Abbildung 68:</i>	Übereinstimmung von Parteiidentifikation und Wahlabsicht nach (un)entschlossenen Wählern zu den Bundestagswahlen 1998-2009	159
<i>Abbildung 69:</i>	Unentschlossene ohne Einordnung auf links/rechts-Skala (in Prozent)	162
<i>Abbildung 70:</i>	Verteilung der Ideologiestufen nach (un)entschlossenen Wählern (in Prozent).....	163
<i>Abbildung 71:</i>	Übereinstimmung von politischer Ideologie und Wahlabsicht nach (un)entschlossenen Wählern zu den Bundestagswahlen 1998-2009	165
<i>Abbildung 72:</i>	Übereinstimmungen bei der Unterstützung der Interessengruppen und der Wahlabsicht nach (un)entschlossenen Wählern zu den Bundestagswahlen 1998-2009	168
<i>Abbildung 73:</i>	Konsum von Ergebnissen der politischen Meinungsforschung nach (un)entschlossenen Wählern zur Bundestagswahl 2005 (in Prozent)	170
<i>Abbildung 74:</i>	Interesse an den Meinungsumfragen sowie ihr Einfluss (in Prozent)	172
<i>Abbildung 75:</i>	Interesse an Meinungsumfragen nach politischem Interesse/Sozialstruktur (in Prozent).....	173
<i>Abbildung 76:</i>	Einfluss der Meinungsumfragen nach Sozialstruktur/pol. Interesse (in Prozent)	175
<i>Abbildung 77:</i>	Übereinstimmungen zwischen Kanzlerpräferenz und Wahlabsicht nach (un)entschlossenen Wählern zu den Bundestagswahlen 1998-2009	180
<i>Abbildung 78:</i>	Typologisierung von Fehlermöglichkeiten in Umfragen nach Weisberg.....	196
<i>Abbildung 79:</i>	Ausschöpfungsberechnung beim Politbarometer September 2005	221
<i>Abbildung 80:</i>	Gewichtung mit der Recallfrage	231

<i>Abbildung 81:</i>	Befragungsarten bei den Mitgliedsinstituten des ADM	234
<i>Abbildung 82:</i>	Ausschnitt aus dem Codeplan des Politbarometers (kumulierter Datensatz 1988)	262
<i>Abbildung 83:</i>	Stabdiagramm nach Kromrey (Landtagswahlergebnisse Nordrhein-Westfalen)	269
<i>Abbildung 84:</i>	Liniendiagramm im Spiegel (Bundestags- und Umfrageergebnisse der SPD).....	270
<i>Abbildung 85:</i>	Politische Umfragen in der Öffentlichkeit	278
<i>Abbildung 86:</i>	Formale Qualität der Umfrageberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1980-2002 (in Prozent)	286
<i>Abbildung 87:</i>	Minimalanforderungen bei der Veröffentlichung von (politischen) Umfrageergebnissen nach ADM/ASI/BVM und dem Presserat	288
<i>Abbildung 88:</i>	Instrumentalisierung von Umfragen nach Decker	299

Abkürzungsverzeichnis

AAPOR	American Association of Public Opinion Research
Abs.	Absatz
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AGS	Amtlicher Gemeindeschlüssel
ALLBUS	Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Arge	Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben
ASI	Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.
BTW	Bundestagswahl
BVM	Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
BWG	Bundeswahlgesetz
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CDU	Christlich Demokratische Partei Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DIN	Deutsches Institut für Normung
DIVO	Deutsches Institut für Volksumfragen
Emnid	Erforschung der öffentlichen Meinung, Marktforschung, Nachrichten, Informationen und Dienstleistungen
etc.	Et cetera
e.V.	Eingetragener Verein
F2F	Face to Face, persönliche Interviews
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP	Freie Demokratische Partei
FGW	Forschungsgruppe Wahlen
Forsa	Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
FR	Frankfurter Rundschau
GG	Grundgesetz
IfD	Institut für Demoskopie Allensbach

Infas	Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH
MAE	mean absolute error
MAPE	mean absolute percentage error
Nr.	Nummer
OMGUS	Office of the Military Government United States
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus
RDD	Random-Digit-Dialing
RLD	Randomize-Last-Digit
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SZ	Süddeutscher Zeitung
usw.	Und so weiter
ZA	Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

„Was der Wähler früher auch immer gewesen sein mag – heute ist er ein unberechenbares Wesen, das dem Wahlforscher, dem Politikberater und dem Strategen sowie dem Politiker das Leben schwer macht“ (Neu 2008: 31).

Wer würde gewinnen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?

Seit die politische Meinungsforschung nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik Deutschland Einzug fand, stieg ihre Popularität kontinuierlich. Erstmals zur Bundestagswahl 2013 wurden beispielsweise am Wahltag selbst noch aktuelle Umfrageergebnisse durch die Bild-Zeitung veröffentlicht. Auch das ZDF entschied sich entgegen seiner langjährigen selbst auferlegten Sperrfrist dazu, das Politbarometer in der Woche vor der Wahl zu veröffentlichen. Diese Maßnahmen offenbarten ein immenses Interesse an Prognosen – diese allerdings wollen gar keine sein. Meinungsforscher betonen seit jeher, dass ihre Ergebnisse lediglich aktuelle Stimmungen messen, ohne prognostischen Charakter – diese Warnung findet in der Öffentlichkeit allerdings nur selten Beachtung und führt deshalb häufig zu Enttäuschungen beziehungsweise zu massiver Kritik an der Demoskopie.

Ein Beispiel dafür findet sich zur aktuellen Wahl: Obwohl die veröffentlichten Stimmungsbilder der Demoskopen das Wahlergebnis fast treffend widerspiegeln, wurde ihre Arbeit wie folgt bewertet: *„Die einen überschätzt, die anderen unterschätzt, und richtig gelegen hat keiner: Die Bundestagswahl 2013 hat einmal mehr gezeigt, wie schwer es ist, zutreffende Prognosen zu erstellen. Daran haben auch Umfragen kurz vor dem Wahltag nichts geändert“* (Elmer et al. 2013).¹

Was kann die politische Meinungsforschung also leisten und wo sind ihr Grenzen gesteckt? Diese einleitende Fragestellung wird in Kapitel 2 bearbeitet. Dass sich dabei bereits der Versuch, eine grundlegende und allumfassende Definition zu finden, als sehr schwierig erweist, zeigt, dass der Wissenschaft der

1 Zitat ist aus der ersten Fassung des Artikels (siehe dazu Kapitel 6).

politischen Meinungsforschung bereits ein definitorisches Fundament fehlt – dies führt nicht selten zur skizzierten Diskrepanz zwischen Erwartung und Ergebnis und gefährdet damit die Qualität der politischen Meinungsforschung. Ohne eine vollständige Begriffsabgrenzung ist folglich die Bestimmung ihrer Perspektiven nicht möglich. Durch eine ausführliche Abgrenzung und Analyse der Möglichkeiten und Grenzen der Demoskopie sowie ihrer umfassenden Definition wird diese Lücke in Kapitel 2.1 geschlossen.

Nach dieser Begriffsklärung soll die politische Meinungsforschung auch in ihrem historischen Kontext betrachtet werden, um ihre aktuelle Situation adäquat verorten und bewerten zu können. Dazu wird in Kapitel 2.2 die Entwicklung und Etablierung der Demoskopie in Deutschland dargelegt und ihre Branchenstruktur analysiert.

Abschließend wird der Output der politischen Meinungsforschung in Kapitel 2.3 evaluiert. Dazu werden verschiedene Möglichkeiten der Qualitätsbestimmung vorgestellt, diskutiert und anschließend in Bezug auf die Wahlabsichtsfrage angewendet. Dabei ergeben sich zusätzliche Fragestellungen wie die Bestimmung eines Trends oder die Ermittlung instituts- oder parteispezifischer Unterschiede.

Nach Analyse dieser grundlegenden Fragestellungen konzentriert sich die Arbeit in den folgenden Kapiteln auf die Perspektiven der politischen Meinungsforschung im Spannungsfeld von Theorie, Praxis und Öffentlichkeit. Unter einem Spannungsfeld wird dabei Folgendes verstanden: ein „*Bereich mit unterschiedlichen, gegensätzlichen Kräften, die aufeinander einwirken, sich gegenseitig beeinflussen und auf diese Weise einen Zustand hervorrufen, der wie mit Spannung geladen zu sein scheint*“ (Duden 2007a: 569). In einem solchen Spannungsfeld befindet sich die Demoskopie zurzeit in Deutschland. Das Missverständnis zwischen der Popularität der Meinungsforschung und der Häufigkeit enttäuschter Erwartungen zeigt dabei nur ausschnittsweise, welche Kräfte diese Wissenschaft beeinflussen und sich negativ auf ihre Perspektiven, Qualität und ihre Reputation auswirken.

Die Produktion von (politischen) Umfrageergebnissen durchläuft im Wesentlichen drei Etappen: eine theoretische, eine praktische und eine publizierende – das nicht immer reibungslose Zusammenspiel dieses Dreiklangs führt zu den genannten Spannungen. Ziel dieser Arbeit ist das Freilegen und Aufarbeiten skizzierter Spannungsfelder in einer ganzheitlichen Betrachtung. In der Fachliteratur findet sich diese Perspektive bislang nicht, der Fokus liegt hier in der Regel auf Optimierungen von Teilbereichen, ohne deren Wechselwirkungen zu betrachten. Für die theoretischen Grundlagen beispielsweise liegt eine Reihe von Fachliteratur vor, die ausführlich und vollständig die Wahltheorien aufarbeitet. Zu nennen sind hier: Gallup (1948); Campbell/Gurin/Warren (1954);

Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1965); Bürklin (1988); Falter/Schoen (2005). Die Gründer zweier renommierter Meinungsforschungsinstitute – Institut für Demoskopie Allensbach und die Forschungsgruppe Wahlen – geben mit ihren Monografien zudem Einblicke in die praktische Arbeit der Demoskopien: Noelle-Neumann/Petersen (2000); Roth (2008). Bei der Analyse veröffentlichter Wahlumfragen haben sich besonders Brettschneider (1992, 2003, 2008) und Raupp (2003, 2007) verdient gemacht.

Aus jedem Blickwinkel wird folglich das vermeintlich Beste für die politische Meinungsforschung angestrebt, allerdings ohne eine ganzheitliche Perspektive einzunehmen. Denn neben den verschiedenen Schwerpunkten der genannten Literatur wird nur selten ein Blick beispielsweise auf die theoretische Absicherung, die praktische Durchführbarkeit oder aber die Problematik bei Veröffentlichungsprozessen geworfen. Dies soll in dieser Arbeit nachgeholt werden, damit die politische Meinungsforschung verdiente Anerkennung findet.

Für eine Wissenschaft wie die der politischen Meinungsforschung gilt es in erster Linie, eine geeignete Theorie zu finden, auf Basis derer eine Erhebung durchgeführt werden kann. In der Vergangenheit lieferten drei etablierte Theorien – sozialstrukturelles, sozialpsychologisches oder rationales Wählen – verdienstvolle Arbeit, um Wählerverhalten zu erklären. Nach diesen theoretischen Erkenntnissen wurden Fragestellungen formuliert, mit denen die aktuellen Stimmungen der Wählerschaft eingefangen werden konnten. Die entscheidende Frage ist allerdings nun, ob das Wahlverhalten sich noch mit den genannten Theorien erklären lässt, denn vieles spricht dagegen: Der veränderte Strukturwandel ließ beispielsweise die Anzahl der Arbeiter deutlich sinken.² Dies ist insofern bedeutend, als das Wahlverhalten dieser Gruppe sich durch eine stark gewerkschaftlich geprägte Wertevorstellung und eine überdurchschnittliche Parteibindung auszeichnete.

„Eng verbunden mit der Erosion sozialer Milieus ist eine Reihe weiterer langfristiger Entwicklungen des sozialen, ökonomischen und technologischen Wandels, die auf lange Sicht zu einer Lockerung und Entkopplung der Bindungen an politische Parteien führen“ (Ohr 2005: 17). Zu nennen sind hier beispielsweise *„ein kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft, Massenkonsum“* (Beck 1986: 122). Dieser Wandel führt zu einem vollständig veränderten, dynamischen, volatilen und somit nur schwer berechenbaren Wählerverhalten. In ihrem Aufsatz *„Die neue Unberechenbarkeit der Wähler“* kommt Neu (2008: 28) daher zu folgendem Resümee: *„Das alte, vertraute Koordinatensystem über die gesellschaftlichen Konflikte und die Anbindung der Wähler an Parteien ist untauglich geworden.“* Wie bereits einleitend festgehal-

2 Der Anteil der Erwerbstätigen im primären Sektor sank zwischen 1991 und 2011 um 43,5%, der Anteil aus dem sekundären Sektor um 27,6% (Statistisches Bundesamt 2012: 349).

ten, ist es dieser Umstand, der die Arbeit des Meinungsforschers zunehmend erschwert.

Für die politische Meinungsforschung stellt dieser gesellschaftliche Umschwung eine große Herausforderung dar; dies zeigte sich nicht zuletzt an der deutlichen Differenz zwischen den erhobenen Stimmungsbildern und dem amtlichen Ergebnis zur Bundestagswahl 2005. Die Relevanz dieser Arbeit ergibt sich somit aus folgender Problematik: *„Sicher ist es in den letzten Jahren gelungen, die Stimmungen und Stimmenverschiebungen der Wähler in den großen politischen Lagern durch Umfragen recht genau zu erfassen. Doch gibt es auch warnende Gegenbeispiele und Fehlprognosen, die vor allem deshalb ernst genommen werden müssen, weil sie demonstrieren, dass das Umfrage-Instrument in Zeiten politischen Wandels versagt“* (Furmaniak/Hoschka/Schunck 1975: 570).

Im dritten Kapitel dieser Arbeit werden die Aspekte des politischen Wandels aufgenommen und das theoretische Fundament der empirischen Wahlforschung auf ihre Aktualität geprüft: Wie stark erklären die traditionellen Wahltheorien noch das Verhalten der Wähler? Anhand dieser Fragestellung werden die benannten Theorien mit Hilfe einer logistischen Regression operationalisiert und für die Bundestagswahlen 1998-2009 berechnet.³ Daran anschließend wird eine neue beziehungsweise alternative Theorie aufgestellt, die dem veränderten – volatileren – Wahlverhalten gerecht werden soll: das heuristische Wählen. Dieses Konzept hat in der deutschen Wahlforschung bislang kaum Beachtung gefunden; dies wird nicht zuletzt daran deutlich, dass sich der Begriff „Heuristik“ in keinem politikwissenschaftlichen Wörterbuch findet.

Die Grundlage dieser alternativen Theorie bilden Erkenntnisse aus den Wirtschaftswissenschaften, insbesondere der beiden amerikanischen Nobelpreisträger Amos Tversky und Daniel Kahneman (1974). Ihre Urteilsheuristiken wurden durch die Wissenschaftler Lau/Redlawsk (2001, 2006) weiterentwickelt und für die Politik beziehungsweise den Wahlakt angewendet. Da das amerikanische Wahl- sowie das Parteiensystem deutlich vom deutschen abweichen, sind ihre Ergebnisse aber nur bedingt übertragbar. Zudem sind ihre Erhebungen größtenteils in einem Labor durchgeführt worden. Da die Erkenntnisse aus dem heuristischen Wählen allerdings auch in der demoskopischen Praxis Anwendung finden sollen, wurden in dieser Arbeit die Heuristiken mit standardisierten Fragestellungen aus benannten Datensätzen operationalisiert. Dieses Vorgehen führt zu Ergebnissen, die zunächst zwar von der Intuition abweichen, aber im Gesamtkontext deutliches Optimierungspotential für die demoskopische Arbeit freilegen.

3 Die genutzten Datensätze wurden dafür beim Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (Gesis) heruntergeladen; Anhang 2 stellt diese überblicksartig dar.

Dies liegt nicht zuletzt daran, dass zunächst der Indikator, der für die Qualität der politischen Meinungsforschung maßgebend ist, herausgearbeitet wird. Denn nachträgliche Erkenntnisse über Abweichungen der erhobenen Stimmungen vom amtlichen Wahlergebnis sind in der Regel wenig zielführend und der Reputation der politischen Meinungsforschung nicht förderlich. Gibt es also Anzeichen für drohende „Fehlprognosen“ und welche könnten das sein? Diese Fragestellungen werden in Kapitel 3.3 erörtert und beantwortet. Eigene Heuristiken werden im anschließenden Zwischenfazit (Kapitel 3.3.3) unter Berücksichtigung der qualitätsentscheidenden Wählergruppe entworfen und geprüft. Die erzielten Ergebnisse leisten einen Beitrag zur Qualitätssicherung der politischen Meinungsforschung.

Der theoretischen Untersuchung folgt als Komplement die Analyse der Praxis. Hier offenbart sich ein großes Spannungsfeld, das vor allem durch die Grenzen Zeit und Geld determiniert wird. Den Prozessen einer Erhebung folgend werden in diesem vierten Kapitel die praktischen Probleme – von der Datenauswahl (Kapitel 4.2) über die -erhebung (Kapitel 4.3) bis zur -auswertung (Kapitel 4.4) – aufgearbeitet und Optimierungspotential aufgezeigt. Eine Grundlage dieser Analysen bildet nicht nur adäquate Fachliteratur, sondern darüber hinaus Interviews mit Fachvertretern. Dieses Vorgehen ergibt einen profunden und detailreichen Einblick in die Arbeit der Meinungsforschungsinstitute und der Tradeoffs, denen sie begegnen müssen.

Der dritte Produktionsschritt, den die politischen Erhebungen nach Theorie und Praxis in der Regel durchlaufen, ist ihre Veröffentlichung. Dies geschieht nicht selten ohne theoretisches oder fachkundiges Wissen, was für die Reputation der Demoskopie eine große Gefahr birgt. Es werden zwar Versuche unternommen, die Gefahr durch die Formulierung von Richtlinien zu minimieren; solche Richtlinien finden in der Umsetzung aber nur wenig Beachtung – bei der kontinuierlichen Erhöhung der vor den Wahlen veröffentlichten Umfragen ist das ein nicht hinnehmbarer Umstand. Dieses Spannungsfeld wird in Kapitel 5.2 aufgearbeitet.

Auch der aktive Umgang der Politiker mit Umfrageergebnissen ist besorgniserregend, werden diese Zahlen doch nicht selten in der Öffentlichkeit entweder verdammt oder – wenn benötigt – zur Untermauerung eines bestimmten Arguments benutzt. Neben diesem Aspekt wird in Kapitel 5.3 zudem der eher passive Umgang von Politikern mit Ergebnissen der Meinungsforschung geprüft: Wie stark orientieren sich Volksvertreter an den erhobenen Stimmungen der Wähler?

Kapitel 5.4 fokussiert den Wähler: Wie stark orientieren sich die Wähler an den erhobenen Stimmungen ihrer Mitmenschen? Dass bestimmte Teile der Wählerschaft sich verstärkt für diese Zahlen interessieren, konnte dabei schon in

vorhergehenden Kapiteln herausgearbeitet werden, aber wie lassen die Wähler diese Informationen nun in ihre Wahlentscheidung einfließen? Hierzu werden zunächst die traditionellen Theorien – beispielsweise der Bandwagon- oder der Underdogeffekt – vorgestellt, bevor eine weitere Perspektive eingenommen wird: die der Erwartungsbildung. Hierbei wird nicht von einer direkten, sondern von einer indirekten Beeinflussung der Wähler durch die veröffentlichten Umfrageergebnisse ausgegangen.

Abgerundet wird diese Arbeit durch eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Spannungsfeldern Theorie, Praxis und Öffentlichkeit, um mit dieser ganzheitlichen Sicht die Perspektiven der politischen Meinungsforschung im politischen Wandel final zu bestimmen. Ein sich anschließender Ausblick erweitert die gewonnenen Erkenntnisse mit neuen Forschungsansätzen.

2 Die politische Meinungsforschung in Deutschland

„Seit es ein Instrument gibt, mit dem sich die Meinungen rasch und präzise registrieren lassen, gerät die Methode in den Geruch des Unerlaubten“ (Hartenstein 1967: 286).

2.1 Die Begriffsabgrenzung

... handelt es sich vielleicht nur um ein Missverständnis?

Der „*Geruch des Unerlaubten*“ haftet der politischen Meinungsforschung besonders penetrant in den Wahljahren an. Der Kreativität des Journalismus sind dabei keine Grenzen gesetzt: Die begriffliche Vielfalt reicht von „*Blamage*“ und „*Elend*“ über „*Debakel*“ bis zur „*Ohnmacht*“ der Demoskopie.⁴ Die Wähler fragen sich dabei, wie ein Wahlergebnis prognostiziert werden kann, ohne jeden einzelnen von ihnen zu befragen. Dies macht deutlich, dass das öffentliche Verständnis der politischen Meinungsforschung eher gering ist. Solch ein Unverständnis äußert sich nur allzu oft in Missmut. Dieser Missmut, wenn ein erhobenes Stimmungsbild nicht exakt dem amtlichen Wahlergebnis entspricht, entlarvt ein profundes Nichtwissen, dem entgegengegangen werden muss.

Das folgende erste Teilkapitel beleuchtet die wissenschaftliche Herkunft der Meinungsforschung, die verschiedenartige Begriffsverwendung, die Aufgaben- und Themenbereiche, die verwendeten Methoden und die Aussagemöglichkeiten des Mysteriums „politische Meinungsforschung“. Müden wird dieser Abriss in einer umfassenden Definition, die helfen soll, den Missmut und die überzogenen Erwartungen an diese Wissenschaft zu reduzieren. Eine Aufklärung über ihre Dienste und ihre Schwachstellen könnte dazu beitragen, dieses Missverständnis aufzulösen und der politischen Meinungsforschung den ihr nach wie vor anhaftenden „*Geruch des Unerlaubten*“ zu nehmen.

Die empirische Sozialforschung beinhaltet im Wesentlichen die Erhebung und Beschreibung von sozialwissenschaftlichen Sachverhalten (Kriz 1991: 109).

4 „*Blamage*“, in: Die Zeit (Frenkel 1998), „*Elend der Demoskopie*“, in: Spiegel online (Gehrmann 2002), „*Debakel der Demoskopie*“, in: Die Welt (Diering 2005), „*Ohnmacht der Demoskopie*“, in: Süddeutsche Zeitung (Jakobs 2010).

Methodisch stehen für die Erhebung der Daten folgende Instrumente zur Verfügung: das Experiment, die Beobachtung und die Befragung. Die Wahlforschung beschäftigt sich unter verschiedenen Perspektiven und mit unterschiedlichen Methoden und Forschungsinteressen mit dem Phänomen der Wahl. Ein Zweig dieser Disziplin ist die Wahlsoziologie. Sie zielt auf die Deskription, Erklärung und Prognose der Wahlbeteiligung, die Formierung der individuellen Wählerentscheidungen und die Verteilung der Parteipräferenzen in der Wählerschaft ab (Schultze 1991: 769f.). Auf der Suche nach den wahlentscheidenden Bestimmungsfaktoren hat sich die Befragung als methodisches Kriterium am effektivsten erwiesen. Bei der Umfrageforschung werden Individuen eines repräsentativen Querschnitts mit meist standardisierten Instrumenten, üblicherweise mündlich, zu verschiedenen Themengebieten befragt (Kaase 1985: 1043f.). Die Wahlsoziologie als Gegenstandsbereich gibt hier dieses Themengebiet vor.

Die Mischung aus Gegenstands- beziehungsweise Themenbereich und dem festgelegten methodischen Vorgehen ergibt den Forschungszweig, der den Fokus dieser Arbeit bildet: die Meinungsforschung. Synonym für diesen Begriff stehen laut Duden (2007c: 609) unter anderem „*Demoskopie*“ und „*Umfrage*“. Da letzterer nur den methodischen Aspekt abdeckt, nicht aber den thematischen, wird auf diese synonyme Verwendung hier verzichtet.

Demoskopie ist ein aus dem Griechischen stammendes Kunstwort, zusammengesetzt aus den Begriffen „Volk“ beziehungsweise „Bevölkerung“ (*demos*) und „betrachten“ beziehungsweise „beobachten“ (*skopein*) (Gemoll 1979: 193; 679). Eingeführt wurde er 1948 durch Stuart C. Dodd (1948: 310).⁵ Hierzulande findet dieser Terminus eine eher kritische Verwendung (Ronge 1983: 57), im angelsächsischen Sprachraum ist er gar nicht geläufig. Dort wird eher von „public opinion research“ gesprochen. Die deutsche Übersetzung dieses Begriffs wird als holprig empfunden, da der Wortgebrauch von „Meinungsforschung“ nur unvollkommen die Leistung und das Potential dieses Forschungszweiges wiedergebe (Fröhner 1957: 39). Wie eingangs beschrieben ist aber eine genaue Begriffsverwendung, mit ihren Stärken und Schwächen, genauso wichtig wie eine allumfassende Definition des Begriffs, um Vorbehalte und ungerechtfertigte Kritik einzudämmen.

Für Kant ist „*Meinen so viel, als mit Gedanken spielen, [...]*“ (Kant 1781: 706), beziehungsweise „*Meinen ist mit Bewusstsein sowohl subjektiv, als objektiv unzureichendes Fürwahrhalten. [...] Ich darf mich niemals unterwinden, zu meinen, ohne wenigstens etwas zu wissen, [...]. Denn, wenn ich [...] auch nichts als Meinung habe, so ist alles nur Spiel der Einbildung, ohne die mindeste Beziehung auf Wahrheit*“ (Kant 1781: 741). Etymologisch gesehen (Duden 2007c:

5 Er verstand darunter ein wissenschaftliches Instrument, um Fakten über einen repräsentativen Querschnitt einer spezifischen Bevölkerung zu ermitteln.

519) heißt „meinen“ „*seine Gedanken auf etwas richten, im Sinn haben*“ beziehungsweise auch „*Wunsch*“ oder „*Verlangen*“. In den Sozialwissenschaften haben „Meinungen“ kein festes definitives Fundament, sie definieren sich vielmehr ex negativo über die Einstellungen, welchen eher eine verhaltenssteuernde Kraft zugesprochen wird. „Meinungen“ beinhalten demnach auch hier eher etwas Flüchtiges und Folgenloses (Kaase 2003: 394). Zusammenfassend kann man „Meinungen“ oder „meinen“ als Ansinnung oder Gedanken verstehen mit einem subjektiven wie auch objektiven Element ohne Anrecht auf Wahrheit beziehungsweise einer anschließenden Tat, haben doch alle Interpretationsversuche der synonym verwendeten Begrifflichkeiten eines gemeinsam: den schwankenden Moment.

Aber beschäftigt sich die politische Meinungsforschung tatsächlich mit der Erforschung von etwas Flüchtigem, etwas eigentlich Folgenlosem? Für die Erhebung der Wahlabsichtsfrage wäre diese Annahme fatal. Was misst die Meinungsforschung wirklich? Eine Auswahl an bestehenden Definitionen soll nun darüber Auskunft geben. Um eventuelle Missverständnisse zu vermeiden, sollten diese Definitionen den Aufgaben- beziehungsweise Themenbereich, die verwendete Methode und die Aussagemöglichkeiten beinhalten, ohne Raum für Interpretationen zu lassen.

Meinungsforschung wird im weitesten Sinne als die „*systematische inhaltliche Erforschung der öffentlichen Meinung*“ (Decker 2001: 35) verstanden. Diese Kurzdefinition führt mehr Fragen als Antworten mit sich: die Methode, das heißt die Form der „Erforschung“, wird nicht erläutert, und das Definiendum wird mit einem noch abstrakteren Begriff erklärt: der öffentlichen Meinung. Dieser Begriff ist mühsam zu definieren, jeder hat eine Vorstellung, nur wenige trauen sich aber, diese schriftlich festzuhalten. Obwohl auch Oncken 1914 festhielt, dass man diesen Begriff nicht definieren könne, versuchte er eine Deutung:

„Öffentliche Meinung ist ein Komplex von gleichartigen Äußerungen größerer oder geringerer Schichten eines Volkes über Gegenstände des öffentlichen Lebens, [...], in den verschiedenartigsten Organen sich ausdrückend, in Vereinen, Versammlungen, vor allem in der Presse und Publizistik, oder auch in dem unausgesprochenen Empfinden eines jeden, des gemeinen Mannes auf der Straße [...], ansteckend wie eine Epidemie, launisch und treulos und herrschsüchtig wie die Menschen selber, und dann doch wieder nichts als ein Wort, mit dem sich die Machthaber betrogen“ (Oncken 1914: 236).

Nach Decker werden diese Äußerungen mit den Ergebnissen der Meinungsforschung gleichgesetzt. Nach dem Versuch, eine wörterbuchtaugliche Definition der „öffentlichen Meinung“ zu geben, kommt Kleinstüber (1991: 414f.) zu dem Schluss, dass dieser Begriff besser ganz aus der wissenschaftlichen Diskussion

genommen werden sollte. Ein wenig verwunderlich scheint es, dass Decker (2001: 32), der Autor der zuerst zitierten Definition, konstatiert, dass es eine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition der öffentlichen Meinung nicht gebe.⁶ Dementsprechend ist eine Begriffsbestimmung der Meinungsforschung durch diesen abstrakten Begriff wenig aussagekräftig. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Definition von Decker zu viele Informationen vorenthält, die aber für ein Verständnis dieser Disziplin von äußerster Wichtigkeit sind.

Ein zweiter Versuch der Definition von Meinungsforschung beziehungsweise seines Synonyms Demoskopie soll folgen:

„Der Begriff D[emoskopie] bezeichnet, weitgehend sinngleich mit dem Terminus ‚Umfrageforschung‘, ein bestimmtes – quantitativ dominierendes – Verfahren der empirischen Sozialforschung, in dessen Zentrum die Datenerhebungsmethode ‚Befragung‘ oder ‚Interview‘ steht. Auf eine Kurzformel reduziert, ist D empirische Sozialforschung mittels standardisierter Massenumfragen“ (Ronge 1983: 57).

An was es der einen Definition mangelt, hat die andere zu viel: Ronge legt seinen Fokus allein auf die Methode, wie in seiner Begriffsgleichsetzung von Demoskopie und Umfrageforschung deutlich wird. Was oder auch wer gefragt wird, verschweigt der Autor. Zudem erhält man keinen Aufschluss darüber, wie verlässlich und zu welchem Zweck diese Daten erhoben werden. Auch diese Definition ist also aufgrund ihrer Eindimensionalität unzulänglich.

Dies betrifft auch den Versuch der Gründerin des Instituts für Demoskopie Allensbach, Elisabeth Noelle-Neumann: *„Der Begriff D[emoskopie] bezeichnet eine statistische, also zählende Untersuchungsmethode, mit der menschliche Gruppen beobachtet und analysiert werden“* (Noelle-Neumann 1994: 114). Der Zusatz *„eine zählende Untersuchungsmethode“* irritiert, wenn man damit die Leistungen der induktiven Statistik zusammenfassen möchte. Auch der Hinweis auf *„menschliche Gruppen“* scheint in Anbetracht der geforderten Kürze einer Definition eher irrelevant. Zumindest wird aber ein gewisser Zweck ersichtlich, nämlich der der Analyse. Zusammenfassend scheint diese Auslegung aber eher abstrakt und daher wenig hilfreich.

„Im politischen System dient Meinungsforschung der Erhebung von Urteilen und (potenziellen) Entscheidungen zu (aktuellen) politischen Fragen in der Bevölkerung oder in Bevölkerungsgruppen [...] und ist damit ein Instrument der Umweltbeobachtung, mit dem die Politik ihre entscheidungsbezogenen Diskussi-

6 Noelle-Neumann erläutert in folgendem Aufsatz die Geschichte des Begriffs und unternimmt Versuche der Definition: Noelle-Neumann, Elisabeth (2002): „Öffentliche Meinung“, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

onen anreichert“ (Blöbaum 2009: 429). Diese Definition fokussiert den Themenbereich und den Befragtenkreis, zudem wird auch ein Hinweis auf die Verwendung der Ergebnisse geliefert. Dahingehend scheint diese Definition aufschlussreich, doch das „Wie“ lässt sie außen vor.

Abschließend wird noch eine letzte Definition vorgestellt, die eine Besonderheit beinhaltet. Laut Küchler (1981: 133) soll Demoskopie als „*Erforschung von pol. Einstellungen und Meinungen mit Hilfe standardisierter Befragungen von repräsentativen Stichproben der Bevölkerung verstanden werden.*“ Was Blöbaum schwach andeutet, expliziert Küchler: Meinungsforschung wird auf den Themenkreis Politik beziehungsweise Wahlen eingeschränkt.

Für diesen Gedankengang muss zuvor eine weitere Begriffsabgrenzung eingeschoben werden: die der Meinungsforschung von der Marktforschung. Beide Begriffe haben sich in den 1940er und 1950er Jahren herausgebildet, beinhalten aber eine enorme Bedeutungsvielfalt (Weischer 2004: 130). Es sind zwei unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen, die sich beide der Methoden aus der empirischen Sozialforschung bedienen. Die Marktforschung konzentrierte sich dabei zunehmend auf den Absatzmarkt. Salcher (1978: 16) fasst dies so zusammen:

„Marktforschung = die systematische [...] Analyse des Marktes, um die gegebene Marktstruktur (Produktangebot, Konkurrenzsituation, Preissituation, Vertriebswege etc.) sowie die spezifischen Verhaltensweisen des Verbrauchers in diesem Markt (Kauf- und Konsumgewohnheiten) zu verdeutlichen, sodass – auf der Basis dieser Erkenntnisse – die Art des zu planenden Produktes sowie der Umfang der Produktion optimal auf diesen Markt abgestimmt werden kann.“

Der Begriff Meinungsforschung blieb hingegen lange unscharf. Dies lag nicht zuletzt daran, dass er mit dem verwendeten Methodenkomplex gleichgesetzt wurde, beispielsweise mit der Umfrageforschung und nicht mit dem Gegenstandsbereich an sich. Der Begriff verschwand im Zuge dessen weitestgehend aus der Soziologie. Eine spezifische Bedeutung behielt er allerdings: die der wahlsoziologischen Forschung beziehungsweise die der Erforschung von Meinungen bezüglich politischer Themen (Weischer 2004: 132f.). Auch Fröhner (1957: 41f.) führt die Popularität der Meinungsforschung allein auf die Wahlvorbefragungen zurück. Eine Abgrenzung erfolgt somit über den Themenkreis. In der Regel fehlt bei der Definition der Meinungsforschung allerdings eine klare Äußerung dazu. Dies ist nun die Besonderheit bei Küchlers Definition, er fokussiert die Meinungsforschung allein auf politische Einstellungen und Meinungen.

Die klassische Abgrenzung von Markt- zu Meinungsforschung reduziert sich häufig auf folgende Graphik (Kamenz 2001: 4):

Abbildung 1: Klassische Abgrenzung von Markt- zur Meinungsforschung

Meinungsforschung	
wirtschaftliche Themen	nicht wirtschaftliche Themen
Marktforschung	
Absatzmarkt	andere Märkte: Beschaffung, Personal

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kamenz (2001: 4).

Als nicht wirtschaftliche Themen werden zum Beispiel politische oder staatliche Fragestellungen angesehen, als bekanntestes Feld gilt die Wahlforschung. Die wirtschaftlichen Themen fokussieren sich auf die Marktaktivitäten. Diese horizontale Abgrenzung – Marktforschung gilt als ein Teil der Meinungsforschung – widerspricht der Annahme, dass Markt- und Meinungsforschung sich als gleichgestellte Disziplinen gegenüberstehen. Da Meinungsforschung bezogen auf wirtschaftliche Themen als Marktforschung verstanden und Meinungsforschung in nicht wirtschaftlichen Themen auch als Meinungsforschung bezeichnet wird, wäre es womöglich effizienter, diese Begriffe gleich voneinander zu trennen. Hüttner/Schwarting (2002: 3) beispielsweise verdrängen den Begriff Meinungsforschung ganz aus dem Bereich Marktforschung, weil er aus ihrer Sicht unklar und missverständlich ist. Bergler (1957: 199) unterstützt diesen Ansatz dahingehend, dass er die Trennung über das Antwortverhalten und somit über die Fragestellung beziehungsweise den Themenkomplex vollzieht. Er sieht ein leichteres Antwortverhalten bei Fragen zum wirtschaftlichen Verhalten eines Menschen als zu seinen privaten sowie politischen Einstellungen und Meinungen.

Fröhner (1957: 43) resümiert, dass es einfach eine Frage der Terminologie sei, ob man Marktforschung begrifflich unter Meinungsforschung zusammenfasst oder ihr gegenüberstellt – dies berühre das Wesen der empirischen Sozialforschung aber nicht wesentlich. Für diese Arbeit wird festgelegt, dass Markt- und Meinungsforschung sich gegenüberstehen als zwei durch ihren Themenbereich – und teilweise auch durch die Schwerpunktsetzung bei der Methodenwahl – voneinander abgegrenzte Forschungsgebiete.

Die vorgestellten Definitionen zur Meinungsforschung zeigen die Vielfalt, aber auch die Problematik dieses Begriffs. Bevor nun abschließend ein eigener Definitionsversuch unternommen wird, sollen Themenbereich, Methode und Aussagemöglichkeit – die drei Komponenten einer Definition – spezifiziert werden. Begonnen wird mit dem Themenbereich.

Es ist ein Trugschluss, nur Umfragen, die primär politische Sachthemen abfragen, als politische Meinungsforschung zu verstehen. Vielmehr können auch Fragen zu Meinungen und Einstellungen zu unterschiedlichsten Themen des öffentlichen, aber auch des privaten Lebens – gekoppelt mit der Wahlabsichtsfrage – Rückschlüsse auf die Wählerschaft generieren. Der Themenbereich politischer Umfragen kann somit viel umfangreicher sein, als man es sich zunächst vorstellen könnte. Fragen primär zum politischen Leben beinhalten im Wesentlichen folgende Bereiche:

1. *Politische Themen:*

Befragungen zu der Arbeit eines jeden politischen Ressorts, Einschätzungen und Sympathiewerte von Politikern, Fragen hinsichtlich der Einstellung zu politischen Systemen und Ideologien, aktuelle Wahlabsichten und Rück Erinnerung an den vergangenen Wahlakt etc.

Des Weiteren können auch folgende Themengebiete Hinweise auf potentielle oder bestehende Wählerschaften geben, welche von unschätzbarem Wert für den Wahlkampf, aber auch für die laufende Politik sind.

2. *Wirtschaftliche Themen:*

Angaben zu Einkommen und Spareigenschaften, Konsumwünsche, Erwartungen bezüglich der eigenen finanziellen Situation etc.

3. *Kulturpolitische Themen:*

Einstellungen und Meinungen zu Kultur, Kunst und Wissenschaft, zu ihren Vertretern und Institutionen etc.

4. *Soziale Themen:*

Fragen zu den verschiedenen Lebenssituationen, soziodemographische Angaben, Fragen zu Beruf und Freizeit, Erhebungen zu bestimmten Teilgruppen der Bevölkerung, wie Familien, Rentnern oder Jugendlichen, Umgang und Nutzung der Medien etc.

Sicherlich gibt es noch eine ganze Reihe weiterer Themen, die in Umfragen abgefragt werden. Dabei ist es jedoch schwer, eine scharfe Trennlinie zwischen den Themengebieten der Meinungs- und Marktforschung sowie der Umfrageforschung zu weiteren Themen zu ziehen. Dennoch sollte in Anbetracht der ambiva-

lenten Reputation der (politischen) Meinungsforschung⁷ hier ein solcher Versuch unternommen werden. Ob aber wirklich immer eine politische Intention und ein dementsprechender Nutzen hinter den Erhebungen stecken, ist nicht immer klar feststellbar.

Bei der Methodik ist die Festlegung einfacher: Die Stochastik liefert die Theorien, die es zulassen, nur einen Teil der Bevölkerung befragen zu müssen, um Rückschlüsse auf die gesamte Bevölkerung zuzulassen. An dieser Stelle soll nun nicht die umfassende Methodik der Umfrageforschung en detail erläutert werden, dies wird allerdings an späterer Stelle nachgeholt.⁸ Vielmehr soll hier die Methodik der Umfrageforschung im politischen Bereich kurz skizziert werden, um eine griffige Zusammenfassung für den späteren Definitionsversuch zu generieren.

Dank den Pionierarbeiten von George Gallup am Anfang des 20. Jahrhunderts in US-Amerika ist Umfrageforschung nicht mehr ein Maximierungs-, sondern ein Optimierungsproblem. Kosten- und Zeitdruck bewogen ihn dazu, die schon seit Ende des 18. Jahrhunderts existierende Methode zu perfektionieren. Er erkannte, dass nicht Massen befragt werden mussten, sondern nur ein repräsentativer Querschnitt der Grundgesamtheit. Die Stichprobenziehung, der sich die Umfrageforschung bedient, bildet somit das Rückgrat der politischen Meinungsforschung. Aus der Grundgesamtheit, hier der Wählerschaft, wird nur ein repräsentativer Teil befragt (in der Regel telefonisch) und die Ergebnisse auf die Gesamtheit hochgerechnet. Die Daten über die Bevölkerung – und folglich die nötigen Indikatoren (Alter, Geschlecht, Bildung etc.) bei der Zusammensetzung der Stichprobe – können über amtliche Statistiken erschlossen werden.

Die Stichprobe, in der Regel eine Zufallsstichprobe,⁹ kann zudem die Sicherheit angeben, mit der der Wert der Erhebung dem der Grundgesamtheit entspricht beziehungsweise wie stark er innerhalb eines Fehlerintervalls schwankt. Dieser Wert ist berechenbar und abhängig von der Stichprobengröße, der Häufigkeit des gemessenen Werts in der Stichprobe und einem gewählten Sicherheitsniveau (in der Regel 95%). Je höher Letzteres gewählt wird, desto größer wird das Fehlerintervall beziehungsweise muss die Stichprobengröße gewählt werden (Roth 2008: 71f.). Diese Fehlerbereiche sollten nicht verschwiegen werden, denn sie sind nicht unerheblich. Bei den gängigen Polit-Umfragen werden circa 1.000 bis 2.000 Wahlberechtigte befragt, für die Volksparteien ergibt das einen Toleranzbereich von 2 bis 3 Prozentpunkten nach oben oder nach unten, für kleinere Parteien entsprechend geringer.

7 Siehe dazu beispielsweise Fußnote 4 dieser Arbeit.

8 Siehe Kapitel 4 dieser Arbeit.

9 Von den „*big five*“ (Roth 2009: 251) der Meinungsforschungsinstitute (siehe Abbildung 6), die im politischen Bereich tätig sind, verwendet nur noch das Institut für Demoskopie Allensbach die Quotenstichprobe.

Der Unmut beziehungsweise das Unbehagen der Öffentlichkeit gegenüber der Meinungsforschung resultiert auch aus dem Umstand, dass es nur sehr schwer vorstellbar ist, dass ein Wahlergebnis schon prognostiziert werden kann, ohne dass man selber befragt wurde. Darum verwundert es umso mehr, dass die vorgestellten Definitionen, bis auf eine, nicht den Begriff „Stichprobe“ beinhalten. Noelle-Neumann (1994: 114) verwirrt eher mit der Formulierung „*statistische, also zählende Untersuchungsmethode*“. „Zählen“ impliziert, dass alle Stimmen der Wählerschaft gezählt beziehungsweise berücksichtigt werden. Zudem ist vorerst unklar, was am „Zählen“ statistisch ist.

Die Methodik ist mit den bisherigen Ausführungen aber noch nicht erschöpfend behandelt: Ist die Stichprobe gezogen, was streng genommen nicht ohne Improvisationen möglich ist, so startet die Befragung. Da die Aktualität der Ergebnisse gerade im politischen Alltag sehr wichtig ist, wird in der Regel telefonisch mit Hilfe eines computergestützten und standardisierten Fragebogens befragt. Dies birgt – genauso wie bei der Stichprobenziehung – eine Reihe von Fehlerquellen: beispielsweise die Frageformulierungen, das Verhalten des Interviewers oder die sinkenden Ausschöpfungsquoten.

Anschließend werden die Rohdaten bearbeitet und aufbereitet. Dies umfasst meist die Codierung und Neubildung der Variablen, aber auch bestimmte Nachgewichtungen. Letztere gelten in der Regel als Betriebsgeheimnis (Diekmann 2008: 429). Diese Blackbox ruft in der Öffentlichkeit oft Unverständnis hervor, da die Gewichtungen sich häufig einer objektiven Überprüfung entziehen. Der Datenaufbereitung folgt die Datenanalyse, bei der mit Hilfe von uni-, bi- oder multivariaten Auswertungsmethoden der Frage nachgegangen wird, wer wen zu wählen beabsichtigt.

Nachdem die Methodik nun kurz skizziert wurde, sollen der Nutzen und die Aussagefähigkeit der Meinungsforschung vorgestellt werden. Im Bereich Politik werden Umfragen von Regierungen auf allen Ebenen, Parteien, Interessengruppen, Stiftungen und vielen weiteren Gruppen im Dunstkreis des politischen Alltags zur Informationsbeschaffung über ihre Klientel erhoben und zur Planung, Überprüfung und gegebenenfalls zur Modifizierung von Strategien und Entwicklungen genutzt. Auch von Medien werden diese Daten nachgefragt, entweder um ihrer Aufgabe als Kontrollorgan nachzukommen oder aber auch dem Bedürfnis der Öffentlichkeit nach schnell erfassbaren Daten bezüglich der Wahl nachzugeben (Roth 2009: 242). Radunski (1980: 29) fasst Leistungen der Meinungsforschung explizit für den Wahlkampf unter anderem in folgenden Punkten zusammen:

1. Beobachtung der politischen Grundstimmung und Grundtrends: beispielsweise Reaktionen der Bevölkerung auf jüngst vergangene politische Ereignisse.

2. Analyse der behandelten Themen: Wurden die richtigen Themen ausgewählt und öffentlichkeitswirksam behandelt?
3. Profile der Kandidaten: Analyse der Stärken und Schwächen zur richtigen Selbstdarstellung im Wahlkampf.
4. Nachwahluntersuchungen: Analyse des Wahlkampfes aus Sicht der Wähler zur Überprüfung der Wahlkampfmaßnahmen.
5. Innerparteiliche Kommunikationsstudien: Erhebungen zur Mobilisierung der Anhängerschaft.
6. Massenkommunikationsstudien: Analyse der Seh-, Lese- und Hörgewohnheiten der Wähler.
7. Werbemitteltests für die Wahlkampfwerbung: zur Entwicklung der Werbemittel im Wahlkampf.
8. Semantische Analysen: Analyse von Bedeutungen der im Wahlkampf verwendeten Begriffe.

Wahlen bieten vermeintlich die einzige Möglichkeit, die Methoden der Meinungsforschung zu überprüfen, denn nur hier lässt sich für jeden erkennbar zeigen, ob die erhobenen Ergebnisse tatsächlich der Meinungsverteilung der Bevölkerung entsprechen. Der Laie wähnt sich somit in der Position, über Erfolg und Misserfolg der Umfragergebnisse zu urteilen. Beispielsweise bei der Bundestagswahl 2002 wurde das „*Elend der Demoskopien*“ (Gehrmann 2002) ausgerufen. Die Bundestagsergebnisse wurden mit den Prognosen verglichen, und offensichtlich stimmten diese Zahlen nicht exakt überein, der Fall schien klar. Bei der CDU lagen die Prognosen (bis zu 9 Tage vor der Wahl) 0,5 - 2,5 Prozentpunkte unter dem amtlichen Endergebnis, bei der SPD lagen die Prognosen bis zu 1,5 Prozentpunkte über beziehungsweise unter dem Wahlergebnis.

Es handelte sich hierbei keineswegs um ein Elend, sondern um ein ordentliches Ergebnis¹⁰ – sofern man die Fehlertoleranz berücksichtigt – und diese gehört zur Zufallsstichprobe dazu. Die Aussagefähigkeit der Wahlprognosen beziehungsweise der eingefangenen Meinungsbilder ist somit vollkommen gegeben, wenn man die Gegebenheiten der Methodik auch kennt beziehungsweise berücksichtigt. Könnte ein Institut mit gegebener Methodik circa zehn Tage vor einer Wahl das exakte Wahlergebnis schon prognostizieren, wäre das keine Wissenschaft, sondern Zauberei. Folglich lässt eine Interpretation der Daten keine Diskussion im 1- bis 2-stelligen Prozentpunktesatz zu.

Aus Themenbereich, Methodik und Aussagefähigkeit soll abschließend eine Definition formuliert werden. Vorab soll noch ein letztes Problem wieder aufgegriffen werden. Wie nennt man diese Disziplin?

10 Lediglich die Prognose von Infratest-dimap lag bei der CDU mit 2.000 Befragten über ihrer Fehlertoleranz.