

14.10.2014 | Von: **Thorsten Faas** ▾

Thorsten Faas

Zur Person

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

Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen

Eine einzige Umfrage genügte, um die Welt zu elektrisieren: Das britische Meinungsforschungsinstitut YouGov vermeldete am 5. September 2014, dass Schottland beim Referendum einige Tage später mehrheitlich *für* seine Unabhängigkeit stimmen würde: 47 Prozent der Befragten gaben darin an, mit "Ja" stimmen zu wollen, nur 45 Prozent dagegen mit "Nein". Im ganzen Jahr 2014 war dies die erste Umfrage, die eine solche Mehrheit auswies – und das nur wenige Tage vor der Abstimmung. Ausweislich dieser Frage stand Großbritannien vor dem Zerfall. Hektische Bemühungen britischer Politiker folgten, die Märkte reagierten nervös, selbst die Queen war besorgt. Am Ende aber gaben 85 Prozent der Schotten ihre Stimme ab; von ihnen stimmten 44,7 Prozent für die Unabhängigkeit Schottlands, 55,3 Prozent dagegen.

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

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

Prozessmodell zur Analyse von Umfragen

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

die Öffentlichkeit bloß informiert oder von etwas überzeugt werden soll.

Es lohnt sich, solche Fragen mit Blick auf Umfragen zu stellen, um sie verstehen und einordnen zu können, gerade mit Blick auf mögliche Wahrnehmungs- und Wirkungsmuster. Gleichwohl lassen sich im Rahmen dieses Beitrags nicht alle genannten Fragen thematisieren. Wenn es in diesem Heft um *Demoskopie* geht, so ergibt sich daraus schon etymologisch, dass es um den *Demos*, also das Staatsvolk, geht, das man mittels Umfragen "betrachten" möchte, denn das bedeutet Demoskopie im Wortsinn. Aus dem Fokus auf "Wahrnehmung" und "Wirkung" folgt zudem, dass es um öffentlich wahrnehmbare Umfragen geht. Letztlich sind "Sonntagsfragen"[1] – also Umfragen bezogen auf das mögliche Wahlverhalten der Menschen an mehr oder minder weit entfernt liegenden Wahlsonntagen – der Inbegriff dessen, was hier im Mittelpunkt steht: bevölkerungsrepräsentative, politikbezogene Umfragen im öffentlich sichtbaren Raum.

Weder die Sonntagsfrage noch andere Umfragen sind naturgegeben. Umfrageergebnissen liegt eine komplexe Produktions- und Konstruktionslogik zugrunde. Am Anfang steht ein Auftraggeber, der den Prozess anstößt, indem er bei einem Meinungsforschungsinstitut eine Umfrage bestellt. Das Institut wird daraufhin Daten erheben, sie dann auswerten. Im Anschluss wird über die Umfrage berichtet – und erst dann kann die Öffentlichkeit die Ergebnisse wahrnehmen und die Umfrage potenziell Wirkung entfalten.[2] Was hier feinsäuberlich getrennt klingt, ist in Wahrheit ein unübersichtlicher Prozess, der sich in einem dynamischen Marktumfeld mit vielen beteiligten Akteuren abspielt. Analytisch kann man sich gleichwohl jeder Umfrage aus dieser Prozessperspektive nähern, um die Voraussetzungen von Wahrnehmungen und Wirkungen – wie auch diese selbst – zu betrachten.

Mit Blick auf die Auftraggeber ist festzustellen, dass die meisten Umfragen, die zu veröffentlichten Sonntagsfragen führen, von Medien in Auftrag gegeben werden.[3] Dabei haben sich in den vergangenen Jahren feste Tandems gebildet: Die ARD etwa gibt ihre Wahlumfragen bei Infratest dimap in Auftrag, das ZDF die seinen bei der Forschungsgruppe Wahlen. Gerade im unmittelbaren Vorfeld von Wahlen haben sich dabei Rituale etabliert – jedes Tandem hat einen festen Tag, an dem es seine Zahlen publiziert.

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

Zu diesen potenziell verzerrenden Faktoren gesellt sich die Möglichkeit eines statistischen Fehlers. Eine Sonntagsfrage basiert in der Regel auf Interviews mit ein- bis zweitausend Menschen, die Auskunft über ihre politischen Einstellungen und Verhaltensabsichten geben. Gesucht ist aber eine Aussage über *alle* Wahlberechtigten. Keine Frage: Eine Stichprobe der genannten Größe ist eine hervorragende Basis für solche Aussagen. Aber gleichwohl bleibt dieses Vorgehen nicht ohne Folgen: Es wird leichte Schwankungen von Beliebtheitswerten oder Stimmenanteilen rund um die wahren, aber unbekannt (und daher gesuchten) Anteile in der Gesamtbevölkerung geben. Diese Schwankungen sind der statistische Preis dafür, dass wir mit Stichproben arbeiten, aber etwas über eine größere Gruppe aussagen möchten.[4]

Niemand hat gesagt, Umfragen zu realisieren, sei einfach. Aber aus den skizzierten Herausforderungen lässt sich gleichwohl eine Forderung nach größtmöglicher Transparenz ableiten. Gerade wenn man davon ausgeht, dass Menschen Umfragen wahrnehmen und in ihren Entscheidungen berücksichtigen, muss man ihnen gegenüber maximal transparent sein, wie Umfragen zustande gekommen sind, was sie leisten können und was nicht.

Fußnoten

1. Damit sind Umfragen im Vorfeld von Wahlen gemeint, nicht die Wahltagsbefragungen (*exit polls*), die Grundlage der Prognosen an Wahltagen um 18 Uhr sind. Vgl. Jürgen W. Falter/Siegfried Schumann, Methodische Probleme von Wahlforschung und Wahlprognose, in: APuZ, (1989) 43, S. 3–14.
2. Zu den verschiedenen Akteuren in diesem Prozess siehe auch den Beitrag von Harald Schoen/Robert Greski in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).
3. Zum Verhältnis Demoskopie/Medien siehe auch den Beitrag von Gemma Pörzgen in dieser Ausgabe (*Anm. d. Red.*).
4. Vgl. Thorsten Faas, Das FDP-Problem der Demoskopen, 20.9.2013, <http://www.cicero.de/berliner-republik/statistik-und-umfragen-das-fdp-problem-der-demoskopen/55866> (22.9.2014).



Dieser Text ist unter der Creative Commons Lizenz "CC BY-NC-ND 3.0 DE - Namensnennung - Nicht-kommerziell - Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland" veröffentlicht. Autor/-in: Thorsten Faas für Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de

Sie dürfen den Text unter Nennung der Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 DE und des/der Autors/-in teilen.
Urheberrechtliche Angaben zu Bildern / Grafiken / Videos finden sich direkt bei den Abbildungen

Wir setzen auf dieser Website Cookies ein. Diese dienen dazu, Ihnen Servicefunktionen anbieten zu können sowie zu Statistik- und Analysezwecken (Web-Tracking). Wie Sie dem Web-Tracking widersprechen können sowie weitere Informationen dazu finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.