



Erfahrene Wahlkämpfer und beeindruckte Zuschauer: Selbst Heiner Geißler (links) und Egon Bahr wurden am Wahlabend 2002 von den Ergebnissen sichtlich überrascht

Wo steht die Demoskopie? Eine Bestandsaufnahme

Wahlen nach Zahlen

Ohne zu wissen, was die Bevölkerung will, können Demokratien nicht regiert werden. Doch was genau die Bevölkerung will, erfährt sie selbst nur durch die Veröffentlichungen einer handvoll begabter Zahlenkünstler. Oder doch nicht? Spätestens seit der Bundestagswahl 2002 wird diese Frage wieder laut gestellt.

ENDE OKTOBER 2002 bekam **Thomas Gschwend** elektronische Post aus dem Kanzleramt. Der Politikwissenschaftler staunte nicht schlecht, als er die E-Mail öffnete. Gschwend solle sich wegen eines Besuchstermins beim Bundeskanzler mit dessen Büro in Verbindung setzen, lautete die Bitte des Absenders. Natürlich dachte der Mannheimer zunächst an einen Scherz. „Ich war gerade Vater geworden und hatte daher ganz andere Probleme“, erzählt Gschwend. An die Ernsthaftigkeit der Nachricht wollte er nicht glauben.

Doch der Absender blieb hartnäckig. Schließlich gab es einen gemeinsamen Anlass zum Feiern. Rot-Grün hatte knapp gewonnen und Gschwend bereits im Juli, zwei Monate vor der Bundes-

tagswahl, die Sieger auf die Dezimalstelle genau vorausgesagt – ohne Call Center, ohne Fragebogen, ohne Interviews. Der große Wurf des zweiköpfigen Expertenteams, Gschwend und dessen Doktorvater **Helmut Norpoth** von der State University of New York at Stony Brook, wurde nach dem Wahlabend als „Zauberformel“ in den Medien herumgereicht. Konnte es tatsächlich so einfach sein, den gläsernen Wähler zu bauen?

Im Gegensatz zu **Gerhard Schröder** gingen die Wahlforscher auf Distanz. Es schien Gschwend, als wildere da jemand in ihrem Revier, sagt er noch heute. „Das Modell erklärt zu wenig, als dass es mit unserer Arbeit vergleichbar wäre“, meinen Wahlforscher wie Professor **Dieter Roth** von der Forschungsgruppe Wahlen.

Und haben damit nicht unrecht. Denn, das gibt selbst Erfinder Gschwend zu, „die Aussagekraft des Modells für einzelne Wähler ist begrenzt“. Die Zusammensetzung beruht zu zwei Dritteln auf historisch gewonnenen Daten, ist schlicht – sie reichte aber aus, die Sieger der Wahl haargenau voraus zu sagen. Wie sie funktioniert? Durch das richtige Zusammenspiel von drei Faktoren, die Wahlverhalten erklären sollen: dem langfristigen Wählerrückhalt der Regierungsparteien, der mittelfristigen Abnutzung der jeweiligen Regierung im Amt und der kurzfristigen Kanzlerpopularität. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass gerade die wichtigste Variable des Modells, die Popularität des Regierungschefs, den aktuellen Umfragewerten der

führenden Institute entnommen wurde. „Die Variable Kanzlerbeliebtheit wirkt wie ein Trichter für alle anderen kurzfristig wirksamen Faktoren“, erklärt der Politikwissenschaftler die Gleichung des Konzepts in einem unterschwellig witzelnden Ton, als hätte man darauf mit ein bisschen Fortune und Langeweile auch selbst kommen können...

Die Institute lieferten sich einen eigenen Wahlkampf

Die Distanz der führenden Wahlforscher gegenüber derartigem Zauber mag nicht überraschen. Schließlich hatten sie vor und nach dem Wahlabend schon genug mit sich selbst zu tun. Von allen Seiten, die ihnen doch zuvor so zahm aus der Hand gefressen hatten, wurden einige von ihnen mit Dreck beworfen: Die Demoskopien, von denen sich zumindest fors-a-Chef **Manfred Güllner** lieber nicht so bezeichnen will. Der Begriff Demoskopie – zusammengesetzt aus dem griechischen „demos“ und „skopien“, gleich „Beobachtung des Volkes“, „völkische Beobachtung“ – hat seine Wurzeln nicht etwa in der Antike, sondern ist eine deutsche Kunstschöpfung, die Güllner bewusst vermeidet. Beobachtet wurde am 22. September 2002 nicht nur das sich an die Urne bequembende deutsche Volk, sondern vielmehr die Branche der Meinungssucher selbst, die sich parallel zu den Parteien, so wirkte es, einen eigenen verbissenen Wahlkampf gegönnt hatte.

Im Gedächtnis blieb der Showdown zwischen dem Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach und fors-a, die die Hoffnung ihrer schwarzen und roten Auftraggeber mit ihren Zahlenkolonnen anheizten. Für Allensbach war die Wahl bereits im Juni zu Gunsten des Kandidaten **Edmund Stoiber** gelaufen. Auch emnid-

Chef **Klaus-Peter Schöppner** prophezeigte Monate vor der Wahl, dass nur noch ein Ereignis wie das Thema Krieg Rot-Grün retten könne, und spricht heute ein wenig zynisch von der „endgültigen Ankunft in der Stimmungsdemokratie“, von „Wählern, die sich nicht interessieren, sich nicht informieren, sich nur allzu leicht manipulieren lassen“. Trotz des Stimmungswandels hatte Allensbach-Chefin **Renate Köcher** bis zuletzt die Karte „Unionsieg“ ausgespielt. Bis vom ersten Champagner für Stoiber das trockene Entsetzen übrig geblieben war.

Von der Stirn so manchen Halbottes, zu dem die Zahlendeuter bisweilen stilisiert werden, flossen sichtlich Schweißtropfen herab. Denn mit den falschen Ergebnissen steigt auch der Imageverlust. Und ein guter Ruf ist zumeist der einzige Profit, den viele Meinungsforscher aus dem Spiel mit der Politik in die weitaus lukrative Marktforschung bringen können. Die Wahl ist ihr Zeugnis. Und bei einigen war die Versetzung gefährdet.

Ob die Damen und Herren Meinungsforscher wollen oder nicht, die Diskussion um ihren Einfluss auf die Politik und die Bevölkerung ist längst wieder entbrannt. Theorie-Modelle wie die „Schweigespirale“, die Allensbach-Gründerin **Elisabeth Noelle-Neumann** im Wahlkampf-Jahr 1965 erstmals feststellte, werden zur Anschauung herausgekramt, und Phänomene wie der „Bandwagon-Effekt“, bei dem alle Wähler auf den Zug des vermeintlichen Siegers aufspringen, all diese alten Vorwürfe, die Meinungsforschung sei Meinungsmache, hatten nicht etwa die Medien ins Spiel gebracht, sondern in diesem Falle die geschlagene Allensbacherin Renate Köcher selbst. Sie gab die Schuld nicht ihren eigenen Umfragewerten, sondern den Erhebungen der Konkurrenten, die die Stimmung gegen die Union gedreht hätten.



Thomas Gschwend: Kanzlerbeliebtheit bringt den Sieg

zuwenden. Dabei war es die Allianz aus Hilmer's Mannschaft und der Forschungsgruppe Wahlen gewesen, die mit dem Vorstoß der Selbstbeschränkung, in der Woche vor den Wahlen keine Zahlen mehr an die Öffentlichkeit zu geben, Lob von vielen Seiten bekommen hatte. Hilmer reagiert noch heute mit Unverständnis auf den obskuren BamS-Zwischenfall, und bestreitet die Weitergabe von Daten. Schließlich seien die Zahlen „rein rechnerisch nicht mal aufgegangen“. Doch am Wahlabend kam es noch dicker. Denn als in der ARD die infratest-dimap-Zahlen noch immer die Union vorne sahen, badeten die vermeintlichen Sieger im Adenauer-Haus längst im Verdross. Inzwischen, so versichert Hilmer, habe man die Erhebungsgrundlagen nachgebessert, und „der erste Test in Niedersachsen und Hessen verlief positiv“.

Nachbessern, neu gewichten – das alles muss sein, sagen die Forscher einhellig, obwohl sie wissen, dass sich gerade an diesem Punkt der Zorn der Kritik entzündet. „Politische Gewichtung“ nennen das die Demoskopien. Was genau dabei geschieht, bleibt zumeist Geschäftsgeheimnis. Die Begründung ist einfach: Immer seltener kann man sich bei Umfragen auf die Rohdaten verlassen. Der Last Minute-Wähler, die Flut, der Irak-Krieg, den es noch gar nicht gab, die Medien, die Momentaufnahmen mit Absicht als Prognosen verkauften, Politiker und Bevölkerung damit irritierten und schließlich – im Falle Allensbach – die anderen Institute, die durch ihre Veröffentlichungen neue Stimmungslagen erzeugten, sie alle arbeiten gegen den festgelegten Wähler.

► Politische Geschäfte

Anteil der politischen Meinungsforschung am Gesamtumsatz (Eigenangaben):

Insgesamt:	2 - 3 %
Allensbach:	6 - 8 %
TNS Emnid:	10 - 15 %
forsa:	15 %
Forschungsgruppe Wahlen:	100 %
infratest dimap / NFO Infratest, Deutschland:	98 % / 2 - 3 %
polis:	50 %

Allianz der Selbstbeschränker

Probleme bekam auch infratest-dimap-Geschäftsführer **Richard Hilmer**, der noch in der ersten Ausgabe von politik&kommunikation kurz vor der Wahl zu Recht vor den unberechenbaren Schwankungen gewarnt hatte. Er kämpfte zunächst gegen die „Bild am Sonntag“. Die hatte angebliche Zahlen von infratest-dimap auf Seite eins gesetzt und dies in die klare Botschaft an die CDU-Wähler eingepackt, die drohende Niederlage noch ab-



SPD-Generalsekretär Scholz (links), forsa-Chef Güllner: Den sprunghaften Wähler in den Griff bekommen


Unterschwellig drängt sich freilich der fatalistische Vorwurf gegen die eigene sprunghafte Welt mit ständigen Zahlenpräsentationen auf, in der man im Handumdrehen eben nicht aus einem unwisenden, desinteressierten und unsteten Gemüt den berechenbaren gläsernen Wähler machen kann, den sich die Politik wünscht. Will man das dennoch erreichen, so muss man unterstellen. Unterstellen, dass sich das zu untersuchende Subjekt, wie alle unentschlossenen Wähler zuvor, nach bekannten Kriterien und Mustern entscheiden wird. Wie aber ge-

wichtet man „politisch“ richtig, wenn man auf der einen Seite einen Sieg für den eigenen Auftraggeber nicht gefährden möchte und gleichzeitig um seinen Einfluss weiß, die Unentschlossenen potenziell mit Stimmungswerten beeinflussen zu können? Wie muss man – stellvertretend für eine ganze Branche – die häufig zitierte Äußerung von Elisabeth Noelle-Neumann aus dem Jahr 1987 werten, dass zwischen den Allensbach-Rohdaten und den später veröffentlichten Umfragewerten manchmal eine Spanne von zehn bis elf Prozentpunkten liegt?

Grundlegende Kritik an fehlender Transparenz scheint gerade in diesen Zeiten angebracht. Und Anleihe an erfahrener Stelle geboten. Bereits seit Jahrzehnten sammelt einer der lautesten Kritiker der Branche, Professor **Fritz Ulmer**, seine Kritik, die er unter www.wahlprognosen.info veröffentlicht. Für den Mathematiker, der sich mit so manchem aus der Branche im Dauerclinch befindet, ist die gesamte Wahlforschung eine einzige Betrugsveranstaltung. Deren Kernproblem liege im Verhältnis „zwischen überzogenen Erwartungen einerseits und den realen Möglichkeiten der Demoskopie andererseits“, so Ulmer, der in seinen

Publikationen stets auf die praktische Unbrauchbarkeit von Umfragen vor dem Hintergrund zu kleiner Stichprobengrößen und zu großer Fehlertoleranzen hinweist. Nehme man die Daten ernst, wäre es in etwa so, als würde man vorhersagen, dass Altkanzler **Helmut Kohl** zwischen 100 und 200 Kilogramm wiege, behauptet der Mathematiker unverhohlen. „Den Wunschvorstellungen der zahlengläubigen Prognosen-Endverbraucher stehen Messmethoden der Demoskopie gegenüber, deren Genauigkeit und Zuverlässigkeit an Werkzeuge aus der Steinzeit erinnern.“

► Mögliche Effekte von Demoskopie



1. Einfluss auf die Wahlbeteiligung

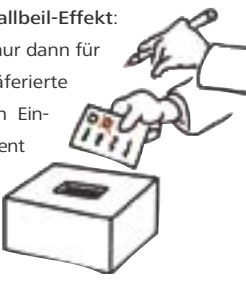
- Mobilisierung: Umfragen führen bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen zu einer stärkeren Wahlbeteiligung.
- Bequemlichkeit: Unentschlossene Wahlberechtigte gehen nicht zur Wahl, sofern deren Ausgang bereits gewiss erscheint.
- Defätismus: Die Anhänger der - tatsächlich oder vermeintlich - schwächeren Partei gehen nicht mehr wählen, weil der Sieger ohnehin feststeht.
- Lethargie: Die Sympathisanten des vermuteten Wahlsiegers bleiben der Wahl fern, da der Sieger scheinbar feststeht.

2. Einfluss auf die Wahlentscheidung

- Bandwagon-Effekt: Wähler rücken von ihrer ursprünglichen Wahlabsicht ab und schlagen sich auf die Seite der Partei, die laut Umfragen die größten Siegeschancen hat.

3. Einfluss auf die Wahlentscheidung bei Verhältniswahlrecht und 5 %-Hürde

- Underdog-Effekt: Aus Mitleid oder Trotz entscheidet sich der Wähler für die Partei, die nach den Wahlprognosen zurückliegt.
- Wasted vote, Fallbeil-Effekt: Ein Wähler votiert nur dann für die von ihm präferierte Partei, wenn deren Einzug in das Parlament wahrscheinlich ist. Ansonsten wählt er eine andere Partei, um seine Stimme nicht zu „verschenken“.
- Leihstimmen-Effekt: Taktische oder „rationale“ Wähler wählen in Kenntnis von Umfrageergebnissen nicht die eigentlich präferierte Partei, sondern stattdessen den kleineren, in Aussicht stehenden Koalitionspartner.



(vgl. A. Gallus, Aus Politik und Zeitgeschichte, 15-16/2002)

Nachfrage der Medien nimmt immer mehr zu

Doch gerade die Nachfrage der Medien nach Umfragen hat immer mehr zugenommen. Noch nie wurden vor einer Wahl in Deutschland so viele Umfragen veröffentlicht wie im Jahr 2002. Wie die Zahlen zustande kommen, fragen nur wenige. Wo täglicher Sensationsjournalismus und Zahlenfetischismus Hand in Hand gehen – „die meisten Journalisten wissen überhaupt nicht, was die Sonntagsfrage eigentlich misst“ (Schöppner) – da steigen die Anforderungen an Unternehmen, möglichst schnell möglichst viele Zahlen zu liefern, die der Käufer dann nach seinem Interesse im wahrsten Sinne des Wortes ausschlachten kann.

Vieles spricht dafür, dass auch in den Call Centern, den Futterzentralen der Institute, zu Wahlkampfzeiten die Hektik regiert. „Man melkt die angerufenen Personen in einem Wettlauf gegen die

Zeit. Denn meist wird man ja pro durchgeführtes Interview bezahlt. Deshalb treibt man sein Gegenüber am Telefon zur schnellen Beantwortung“, verrät ein ehemaliger Mitarbeiter von emnid, der die Atmosphäre in den Institutsräumen als „eher kalt und klinisch“ erlebt hat. „Hohe Fluktuation der Mitarbeiter, gelangweilte Supervisoren, anstrengende Gesprächspartner und nervende Besetzt- und Faxsignale bleiben in Erinnerung.“

Dass der Wettstreit in den vergangenen Jahren härter geworden ist, steht außer Frage. Doch bringt er auch positive Effekte mit sich, wenn damit häufiger über Seriosität und Glaubwürdigkeit der Meinungsforscher diskutiert wird. Zahlreiche Forderungen an die Umfrageprofis haben bereits Eingang gefunden in Richtlinien der deutschen Berufs- und Branchenverbände, die in den letzten Jahren verstärkt auf Verstöße gegen die Berufsethik achten. Meinungsforscher arbeiten an einer heiklen und einflussreichen Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien. Ihre Lauterkeit ist deswegen so wichtig, weil sie ein Produkt verkaufen, das nach allen wissenschaftlichen Erkenntnissen – die tatsächlich noch immer deutlich zu gering sind – über politischen Sieg und Niederlage potenziell mitentscheidet. Und das wohl in zunehmendem Maße, vor allem, wenn sie nebenbei Beraterverträge erhalten.

Denn das Produkt, das Köcher, Güllner und Co. bereitstellen, ist Eingangstür



Wer liegt vorne? Viele Journalisten tun sich schwer, die Zahlen der Wahlforscher angemessen darzustellen

in die Welt der Parteien. Dort legen sie ihre Interpretationen der Zahlen in Handlungsempfehlungen fest, denn, so Renate Köcher, „bei manchen Politikern werden Umfragedaten noch primär wie Wertungen bei Miss-Wahlen gesehen, nach dem Motto: ‚Wer oder welche Partei ist die Schönste im Land‘.“ Zum besseren Verständnis der Zahlen können und wollen sie bei den Politikprofis beitragen, ihnen eine „Seekarte an die Hand geben“, die Strömungen in der öffentlichen Meinung offenbart, sagt **Horst Becker** vom SPD-nahen Institut Polis. Nicht nur zur Wahl werden Daten am Fließband produziert, es gibt vielmehr regelmäßige quantitative Pegelmessungen – für verunsicherte Mitarbeiterstäbe zu jedem Thema gerne auch auf Bestellung. „Das wichtigste Instrument unserer Forschung für die SPD zu den Wahlen 1998 und 2002 war eine dreistufige Befragung eines großen Panels“, erzählt Polis-Geschäftsführer **Walter Ruhland**. Derselbe Personenkreis von mehreren Tausend ausgewählten Personen wurde im Abstand von zehn Monaten drei Mal befragt um zu beobachten, wie die Kommunikation am besten greifen kann.

Forderung nach Transparenz

Die Doppelrolle – hier neutraler Experte in den Medien, dort parteiischer Berater – ist für die große Liga der Zahlenzähler nicht neu. Dass sie diese politisch ausnutzen können, wird in regelmäßigen Abständen beklagt. Solch grundlegender Kritik kann man sich stellen oder nicht. Wenn man es tut, sollte man, wie die im

Auftrag des ZDF tätige Forschungsgruppe Wahlen, zumindest in der Lage sein, die Hosen herunter zu lassen. Die Gruppe von Dieter Roth gibt ihre Zahlen nach Ende eines laufenden Jahres an das Zentralarchiv der Universität Köln, wo sie von der wissenschaftlichen Öffentlichkeit eingesehen und überprüft werden kann. Die FGW ist aber die Ausnahme, weil sie als Verein keine unmittelbare Verwertungsinteressen im Gepäck hat.

Andere wollen mit ihren Informationen etwas stärker haushalten. Nicht nur Wissenschaftler wie Gschwend fordern dennoch von allen „eine größere Transparenz der Daten“, auch wenn die Konkurrenten befürchten, dass das Wettbewerbsvorteile gefährdet. „Wir haben nicht unbedingt ein originäres Interesse daran, unsere Ergebnisse bis ins Detail zu veröffentlichen“, muss zumindest Emnid-Chef Klaus-Peter Schöppner zugeben, wohlwissend um den Marktwert der Umfragen. Für ihn steht fest: „Wenn Sie alles anbieten, haben die Zahlen keinen Wert mehr. Das wäre kontraproduktiv.“

Doch sollte man nicht Opfer und Täter verwechseln. Die Wahl- und Meinungsforscher sind das, was Politik und Medien aus ihnen machen. Auch an diesen Stellen ist ein Mehr an Verantwortung dringend nötig. Es stimmt nachdenklich, wenn sich Politiker Stimmungsschwankungen und Image-Empfehlungen zuweilen bis zur eigenen Unkenntlichkeit hingeben. Auch widerspricht es dem journalistischen Auftrag, die inhaltliche Auseinandersetzung mit Politik mit dauerhaften Zahlenspielen zu ersetzen und diese nach eigenem Gutdünken zu gebrauchen. Die Schnitt-

► Zahlenspiele

Durchschnittlicher Preis für...

...eine Umfrage:
(nach Schätzungen bei einer Stichprobe von 1.000 Befragten)

geschlossene Frage:	750 Euro
offene Frage:	1.000-1.500 Euro

...eine Fokusgruppe / Gruppendiskussionen:

Nur Bereitstellung der Diskutanten:	6.000 Euro
Mit Moderator:	8.000 Euro
Mit Bericht:	12.500 Euro
Mit Simultandolmetscher:	14.000 Euro

(alle Preise + MWST.; Quelle: BVM)

stellen zwischen Meinungsforschung, Politik und Medien stärker mit Experten zu besetzen, die sowohl Inhalte als auch deren Kommunikation beherrschen, müsste das dauerhafte Ziel aller Beteiligten sein. Einiges wäre damit gewonnen, gelänge es, Journalisten wie Bevölkerung darüber aufzuklären, dass die „Sonntagsfrage“ nur Stimmungen zum Zeitpunkt der Erhebung erfasst und keine Wahlprognose darstellt.

Qualitative Methoden im Aufwind

Auch für den langfristigen Erfolg von Wahlkampfstrategien müssen Umfragen nicht einfach besser interpretiert, sondern ihre Botschaften verstanden werden. Das ist eine Leistung, die meist nur qualitative Methoden, wie das Gespräch in Fokusgruppen lösen können. Dort werden Argumentationslinien, Kommunikationsstrategien, aber auch Werbemittel in ihrem kommunikativen Kontext getestet. Auf diesem Wege wollen Parteien erfahren, warum welche Argumente ziehen, weil beobachtet werden kann, wie sie in einem Kleingruppenkontext wahrgenommen und verarbeitet werden. Ein ausgeklügeltes Mittel, um alles Wichtige über das politische und nichtpolitische Image von Kandidat und Gegenkandidat heraus zu finden und sich strategisch zu positionieren. Wenn man die Botschaften richtig versteht. Denn Demoskopie, so Schöppner, ist ihrem Wesen nach viel eher „Diagnose denn Prognose“, und das Potenzial bei den Parteien,

„die Datengrundlagen in die richtige Strategie zu gießen“, sei noch lange nicht erschöpft.

Ein Ausblick in die Zukunft fällt selbst den Meinungsforschern nicht leicht, von denen immer wieder fälschlicherweise behauptet wird, sie würden versuchen, besagte Zukunft und nicht die Gegenwart zu messen. Der Weg zur genauen Messung wird verstärkt über den ausgewogenen Methoden-Mix aus Telefon, Internet und der guten alten persönlichen Befragung bestehen, glaubt zumindest Hilmer. Das Internet eröffnet neue Möglichkeiten, ist aber mit Vorsicht zu genießen, da die Benutzer bislang nicht den Querschnitt der Bevölkerung widerspiegeln. forsa etwa will diesen Nachteil mit dem omninet ausgleichen, einem Produkt, das via TV direkte visuelle Kommunikation mit dem Befragten ermöglicht. Auch die anderen Institute investieren immer größere Summen in Schnelligkeit und die bessere Erreichbarkeit der Stichprobe, etwa durch Umfragen übers Handy.

Doch können diese Wege die gängigen nur ergänzen. Natürlich gibt es Impulse aus anderen Forschungsrichtungen. „Wir antizipieren und beobachten die Diskussionen in der klassischen Marktforschung genauso wie die im wissenschaftlichen Bereich“, erklärt **Heiko Gothe**, Projektleiter Wahlforschung bei infratest-dimap. Es gibt aber auch einen Transfer in die andere Richtung, denn „die Marktforschung kann auch von uns lernen, da wir mit einem hohen Methodenstandard arbeiten. Denn unsere Umfragen werden

► Kodizes und Verbände

AAPOR: 1969 bestimmte die American Association of Public Opinion Research (AAPOR), welche Elemente in jeder Präsentation von Umfragen enthalten sein sollten:

- ▷ Stichprobengröße
- ▷ Umfrage-Institut
- ▷ Wortlaut der Fragen
- ▷ Stichprobenfehler
- ▷ Grundgesamtheit
- ▷ Erhebungsmethode und -zeitraum
- ▷ Stichprobengröße von Sub-Samples.

ESOMAR: Für deutsche Institute gilt der Kodex der Internationalen Handelskammer (IHK) bzw. der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), der an den von AAPOR angelehnt ist. Für die Einhaltung der Qualitätsstandards zeichnen unter anderem der Branchenverband ADM, der Berufsverband BVM sowie die Arbeitsgemeinschaft ASI verantwortlich. Gemeinsam haben sie im März 2001 eine verbandsübergreifende Schiedsstelle, den „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.“, gegründet.

Kontakt:

ADM
Tel: 069 / 97 84 31 36
Fax: 069 / 97 84 31 37
office@adm-ev.de
www.adm-ev.de

BVM
Tel.: 030 / 49 90 74 20
Fax: 030 / 49 90 74 21
info@bvm.org
www.bvm.org



Renate Köcher: Umfragedaten sind keine Miss-Wahlen

nach den Wahlen validiert“, erklärt Gothe. Der Wahlforscher glaubt daher auch nicht, dass Ergebnisse von Umfragen politisch motiviert oder manipuliert sein könnten, da sie eben „durch das Wahlergebnis selbst gemessen werden“.

Für seinen Chef Richard Hilmer zumindest steht nach all den Strapazen im vergangenen Jahr fest, „dass wir uns mehr in Zurückhaltung über sollten, was Prognosen betrifft“. Schließlich habe ihn der letzte Wahlkampf gelehrt, „die Grenzen der Vorhersagbarkeit wieder so wahrzunehmen, wie sie sind“.

Manuel Lianos

Wie steht es mit dem Einfluss der Demoskopien auf die Politik: Können Politiker mit Ihren Zahlen überhaupt umgehen?

		<p>Klaus-Peter Schöppner * geb. 1949 ▷ Geschäftsführer</p> <p>TNS Emnid Tel.: 0521 / 92 57 324 Fax: 0521 / 92 57 250 kp.schoeppner@tns-emnid.com www.tns-emnid.com</p>	<p>Emnid</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1945 ▷ Mitarbeiter: 321 ▷ Umsatz 2002: 43,5 Mio. Euro ▷ Auftraggeber (Auszug): FOCUS, Die Welt, n-tv, Universitäten, Industrie- und Handelskammern, Landesregierungen, Parteien, Industrie- und Wirtschaftsunternehmen etc. 	<p>Viele Politiker können mit unseren Zahlen nur bedingt etwas anfangen. Sofern wir sie aber aufbereiten, komprimieren, Entwicklungen nachzeichnen, lässt sich das leichter in Strategien gießen.</p>
	<p>Manfred Güllner * geb. 1941 ▷ Geschäftsführer</p> <p>forsa Tel.: 030 / 628 82-0 Fax: 030 / 628 82-444 guellner@forsa.de www.forsa.de</p>		<p>Forsa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1984 ▷ Mitarbeiter: 65 ▷ Umsatz 2002: ca. 9 Mio. Euro ▷ Auftraggeber (Auszug): RTL, STERN, N24, Bild am Sonntag, Berliner Zeitung, Impulse 	<p>Viele Politiker können nicht mit Umfragen umgehen: Sie sagen entweder, sie hielten nichts von Umfragen – was ja heißt, dass sie die in den Ergebnissen artikulierten Äußerungen von Menschen nicht ernst nehmen – oder aber sie reagieren panisch auf Umfragewerte. Nur wenige Politiker in Deutschland wie Kanzler Schröder können mit Umfrageergebnissen richtig umgehen.</p>
		<p>Richard Hilmer * geb. 1952 ▷ Geschäftsführer</p> <p>infratest-dimap Tel.: 030 / 53 32 21 10 Fax: 030 / 53 32 21 22 richard.hilmer@nfoeurope.com www.infratest-dimap.de</p>	<p>infratest-dimap</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1990 (bis 1997 Infratest Burke Berlin) ▷ Mitarbeiter: 18 ▷ Umsatz 2002: 4,6 Mio. Euro ▷ Auftraggeber (Auszug): ARD (mit Landesanstalten), FR, Tagesspiegel, Stuttgarter Ztg., WAZ, Focus, BPA, WZB, Uni Mannheim, Flaskamp, Partner f. Berlin, Stiftung Warentest 	<p>Unser Einfluss auf die Politik ist von Zeit zu Zeit verschieden. Die Wahrnehmung ist zwar groß, aber ich denke, dass die Demoskopie in Sachen Strategieberatung im internationalen Vergleich mit den USA und Großbritannien noch weit hinterher hinkt. Deutschland liegt in dieser Hinsicht eher im Mittelfeld.</p>
	<p>Dr. Renate Köcher * geb. 1952 ▷ Geschäftsführerin ▷ weitere Geschäftsführerin: Elisabeth Noelle-Neumann</p> <p>IfD Allensbach Tel.: 0 75 33 / 8 05-0 Fax: 0 75 33 / 30 48 info@ifd-allensbach.de www.ifd-allensbach.de</p>		<p>Allensbach</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1947 ▷ Mitarbeiter: 100 ▷ Umsatz 2002: 8,5 Mio. Euro ▷ Auftraggeber (Auszug): BPA, FAZ, Landesregierungen Baden-Württemberg und Hessen, Stiftungen wie die Nixdorf-Stiftung 	<p>Bei manchen Politikern werden Umfragedaten noch primär wie Wertungen bei Miss-Wahlen gesehen, nach dem Motto: ‚Welche Partei ist die Schönste im Land‘. Das Potenzial, die Ausgangslage für Entscheidungen zu analysieren, welche Informationen und Argumente die größte Überzeugungskraft entfalten, wird viel zu wenig genutzt.</p>
		<p>Prof. Dieter K. Roth * geb. 1938 ▷ Vorsitzender</p> <p>Forschungsgruppe Wahlen e.V. Tel.: 0 621 / 12 330 Fax: 0 621 / 12 331 99 info.ev@forschungsgruppe.de www.forschungsgruppe.de</p>	<p>Forschungsgruppe Wahlen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1974 ▷ Mitarbeiter: 29 ▷ Umsatz 2002: 2,8 Mio. Euro ▷ Anteil der politischen Meinungsforschung am Gesamtumsatz: 100 % ▷ Auftraggeber: ZDF (exklusiv) 	<p>Viele Zahlen, wie die aktuelle Meinung zum geplanten Anstieg des Rentenalters – 80 % der Bevölkerung sind dagegen – sprechen für sich selbst. Politiker müssten sich vielmehr überlegen, wie sie ihre Pläne besser verkaufen oder gegebenenfalls ändern.</p>
	<p>Horst Becker * geb. 1941 ▷ Geschäftsführer ▷ weitere Geschäftsführer: Dr. Wolfgang Ruhland, Hilde Utzmann</p> <p>Polis Forschung Tel.: 089 / 14 36 97 10 Fax: 089 / 14 36 97 40 kontakt@polis-forschung.de www.polis-forschung.de</p>		<p>Polis</p> <ul style="list-style-type: none"> ▷ Gründung: 1990 ▷ Mitarbeiter: 12 ▷ Umsatz 2002: 3,2 Mio. Euro ▷ Auftraggeber: BPA, Bundesministerien, SPD-Parteivorstand, Landesregierungen und -ministerien, FRAPORT AG, Gewerkschaften, dpa, Burda Verlag 	<p>Wir liefern den Politikern eine Seekarte, die sie über Strömungen und Hindernisse in der öffentlichen Meinung informiert. Die Seekarte gibt nicht nur Hinweise auf den mainstream, sondern auch auf wichtige Seitenarme und Gegenströme. Manche schätzen die empirischen Hinweise, manche brauchen sie nicht.</p>

Was haben die Demoskopien aus der Bundestagswahl 2002 gelernt?

Wie reagiert die Wahlforschung auf das Phänomen "Last Minute-Wähler"?

Welche Möglichkeiten bieten die Neuen Medien der Wahlforschung?

<p>Für uns hat sich der Eindruck von 1998 bestätigt, dass nicht mehr über Politik und deren Inhalte, sondern über Stimmungen und die bessere Kommunikationsstrategie abgestimmt wird. Schuld daran ist der Vertrauensverlust der Wähler in die Politik und die Politiker.</p>	<p>Wir müssen die Bedingungen, die eine Wahl entscheiden, stärker herauskitzeln. Da Wahlentscheidungen immer häufiger aus dem Bauch heraus getroffen werden, muss die Analyse sich darauf konzentrieren herauszufinden, wie kurzfristige Stimmungswechsel funktionieren. Mit den alten Denkmustern, die nach Parteienbindung fragen, erreicht man das immer seltener.</p>	<p>Neue Medien bringen Schnelligkeit, aber auch Probleme für die Meinungsforschung mit sich. Internetnutzer haben im Schnitt eine andere Einstellung zur Technik als der Durchschnitt der Bevölkerung. Die Stichproben im Internet sind verzerrt und man kann diesen Unterschied in den Einstellungsvariablen auch durch Gewichtungungsverfahren nicht beheben.</p>
<p>Die Bundestagswahl 2002 hatte wie jede Wahl ihre eigene Individualität, es gab eine für diese Wahl typische Konstellation von Faktoren, die die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse der Wahlbürger beeinflussen. Insofern hat die Wahl 2002 – wie jede andere Wahl auch – das Erkenntnispotenzial der Wahlforschung erweitert.</p>	<p>Das Phänomen ist nicht neu, nur tritt es viel seltener auf, als häufig vermutet. Oft wird dieses Phänomen von jenen bemüht, die mit ihrer Einschätzung des Wahlausgangs falsch lagen. Bei der Bundestagswahl 2002 gab es zum Beispiel keinen „last-minute-swing“, sondern das Wahlergebnis zeichnete sich bereits seit Mitte August ab.</p>	<p>forsa hat als einziges Institut in Europa ein internetbasiertes Erhebungsinstrument, forsa.omninet, entwickelt, das nicht nur die Befragung von Internet-Nutzern ermöglicht, sondern die eines repräsentativen Querschnitts. Dieses Erhebungsverfahren, das das Zeigen von Bildern jedweder Art erlaubt, erweitert die Möglichkeiten der Wahlforschung in der Zukunft in revolutionärer Weise.</p>
<p>Wir mussten erfahren, dass die Erfolge bei den Wahlen zuvor dazu verführt haben, die Grenzen der Vorhersagbarkeit nicht mehr angemessen wahrzunehmen. Natürlich hatten wir die Erwartungen immer weiter nach oben geschraubt.</p>	<p>Die Wähler werden unberechenbarer, das wussten wir. Deshalb haben wir auch darauf hingewiesen, dass eine Festlegung zwei Monate vor der Wahl gefährlich ist. Wir sollten uns daher auch in Zukunft tunlichst davor hüten, uns zu weit aus dem Fenster zu lehnen.</p>	<p>Wir werden die Entwicklungen im Online-Bereich weiterhin stark verfolgen. Es tut sich einiges, wenngleich es noch zahlreiche Restriktionen gibt. In den USA ist man da schon viel weiter. Die Tendenz geht jedoch in Richtung eines Methoden-Mixes aus Telefon-, Online- und persönlichen Befragungen.</p>
<p>Wir beschäftigen uns nach den Erfahrungen des Wahljahres noch wesentlich intensiver mit dem Phänomen Aufregungszyklen, mit Themen und Ereignissen, die die Bevölkerung kurzfristig absorbieren und ablenken und damit auch die politische Agenda für die Wähler oft gravierend verändern. Darüber hinaus sind die strategischen Wähler mit der letzten Bundestagswahl 2002 noch interessanter geworden, als sie es ohnehin schon waren.</p>	<p>Die Befragungen in den letzten Tagen vor einer Wahl gewinnen an Bedeutung und werden entsprechend intensiviert. Wir verstärken darüber hinaus die Panel-Analysen, da nur durch die wiederholte Befragung personenspezifischer Stichproben das ganze Ausmaß der Veränderungen und ihre Auslöser erkennbar werden.</p>	<p>Zurzeit sind Online-Befragungen noch relativ uninteressant. Das liegt zum einen an der unzureichenden Ausstattung der Haushalte, aber auch an der in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr unterschiedlichen Bereitschaft, sich an Online-Befragungen zu beteiligen. Das Medium ist jedoch durchaus interessant für die direkte Kommunikation zwischen Parteien und Institutionen und bestimmten Zielgruppen.</p>
<p>Es wurden verschiedene Fehler vor der Wahl gemacht. Wir haben beispielsweise immer darauf hingewiesen, dass es falsch ist, vorher Sieger zu verkünden. Allensbach und Emnid haben das getan, Allensbach damals sehr prominent. Wir wussten aber doch, dass die Lage im Juli instabil war.</p>	<p>Die Last Minute-Wähler gab es schon immer. Die Gruppe ist aber größer geworden, weil die Parteibindungen abnehmen. Aktuellere Eindrücke werden wichtiger. Diese Entwicklungen verfolgen wir natürlich. Wir können sie auch angemessen einordnen, können theoretisiert reflektieren, was wir untersuchen.</p>	<p>Selbstverständlich nutzen wir auch Online-Befragungen, sind uns aber der Begrenztheit ihrer Aussagefähigkeit bewusst. Denn auch die besten Gewichtungungsverfahren können die Geburtsfehler einer Online-Umfrage nicht verhindern.</p>
<p>Wir haben gelernt, dass der Wählermarkt höchst mobil geworden ist und deshalb präzise analysiert werden muss. Und: Dass Institute mit Voraussagen zum Wahlausgang sehr vorsichtig sein sollten.</p>	<p>Indem sie die unentschlossenen Wähler in das Zentrum ihrer Beobachtungen und Analysen stellt.</p>	<p>Wenn man ausreichend berücksichtigt, dass es sich um einen speziellen Teilnehmerkreis handelt: Zielgruppenforschung mit rascher Rückmeldung, bundesweite Fokusgruppen, Werbemitteltests, Wording-Tests. Aber: Das wichtige Segment der Unpolitischen erreicht man mit den Neuen Medien nur unzureichend.</p>

