

---

# Demoskopische Befunde – ihre Hintergründe, ihre Verarbeitung, ihre Folgen: einige (ein)leitende Überlegungen

Thorsten Faas

---

## 1 Einleitung

Zu sagen, die Geschichte der Demoskopie sei eine Geschichte voller Missverständnisse, wäre übertrieben. Dass es sich um eine Geschichte voller Herausforderungen handelt, scheint dagegen eine durchaus angemessene Beschreibung zu sein. Verschiedene Wahlen der jüngeren Vergangenheit haben dies eindrucksvoll bestätigt: War etwa noch im Vorfeld der britischen Unterhauswahl vom 7. Mai 2015 auf der Basis veröffentlichter Umfrageergebnisse von einem spannenden Kopf-an-Kopf-Rennen die Rede, so stand am Ende des Urnengangs eine absolute Mehrheit von Premierminister David Cameron. Sein Herausforderer von der *Labour Party*, Ed Miliband, erklärte am Tag nach der Wahl seinen Rücktritt. Nur einige wenige Tage später, nämlich am 10. Mai 2015, fand – international etwas weniger beachtet – die Wahl der neuen bremischen Bürgerschaft statt. Umfragen hatten den gemeinsam mit den Grünen regierenden Sozialdemokraten zwischen 36 und 38 % der Stimmen vorhergesagt. Am Ende des Wahlabends standen aber lediglich 32,8 % zu Buche. In der Folge trat auch hier Bürgermeister Jens Böhrnsen (SPD) zurück. Auch das demoskopisch vorhergesagte Kopf-an-Kopf-Rennen bei der jüngsten Parlamentswahl in Griechenland fiel zugunsten eines klaren Wahlsiegs von Alexis Tsipras aus. Natürlich ist es keineswegs so, dass

---

T. Faas (✉)

Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland

E-Mail: thorsten.faas@uni-mainz.de

prognostizierte Kopf-an-Kopf-Rennen nie Realität werden. Die jüngste Wahl in Kroatien etwa hat am Ende tatsächlich nach einem auch dort vorhergesagten Kopf-an-Kopf-Rennen zu einem sehr knappen Wahlausgang mit einem Patt zwischen den beiden größten Parteien geführt. Aber auch hier gab es am Ende eine Überraschung, nämlich das sehr gute Abschneiden der (kleinen) Partei *Most*.

Bei aller Unterschiedlichkeit, etwa hinsichtlich der weltpolitischen Bedeutung, des jeweiligen Wahlsystems oder auch des letztlichsten Ausgangs, ähneln sich diese Wahlen doch in frappierender Art und Weise: In praktisch allen Fällen hatten im Vorfeld bestimmte, vor allem durch demoskopische Befunde gespeiste Erwartungen bestanden, die sich dann an den jeweiligen Wahltagen nicht materialisierten. Die in der Folge bei bestimmten Parteien vorherrschende Enttäuschung war dabei so groß, dass sich in einigen Fällen sogar deren führende Vertreter veranlasst sahen, ihre Ämter zur Verfügung zu stellen. Solche Überraschungen an Wahlabenden sind dabei kein neues Phänomen des Wahljahres 2015. Man muss nur zwei Jahre zurückschauen auf das Wahljahr 2013, um festzustellen, dass es auch damals Wahlabende mit Überraschungen gab: So endete der Abend der Bundestagswahl 2013 für die FDP nicht nur mit einem historischen Desaster, nämlich dem erstmaligen Nichteinzug in den Deutschen Bundestag, sondern auch mit einem unerwarteten: Jüngste Umfragen vor der Wahl – eine davon sogar noch veröffentlicht in einer Sonntagszeitung just am Tag der Bundestagswahl – hatten die Partei doch über der Fünf-Prozent-Sperrklausel gesehen. Zu Beginn des Jahres 2013 hatten die Liberalen noch genau gegenteilige Erfahrungen gemacht: In Niedersachsen hatten eigentlich alle politischen Beobachter, aber auch die Partei selbst eher mit einem Scheitern gerechnet, in jedem Fall aber mit einem aus ihrer Sicht sehr knappen Wahlausgang rund um fünf Prozent. Am Ende waren daraus für die Liberalen fast zehn Prozent geworden.

Ein weiteres prominentes Beispiel – mit ähnlicher Konstellation wie bei der Niedersachsen-Wahl 2013 – ist die Bundestagswahl 2005: In großer Einhelligkeit hatten damals die Institute die Union unter Angela Merkel sehr viel stärker gesehen, als sie am Ende letztlich abschnitt, während die FDP stark unterschätzt wurde. Dementsprechend groß waren die Überraschung beim Wahlvolk und der Schock bei den Betroffenen – und dementsprechend harsch die Kritik an den Meinungsforschern. Wieder einmal wurde den Demoskopen ein „Debakel“, wenn nicht gar ein „Desaster“ attestiert, und sie wurden als die „eigentlichen Wahlverlierer“ identifiziert, während sich die SPD am Ende ihres Wahlkampfes als „Umfragesieger-Besieger“ brüsten konnte.

Keine Frage: Dieser bestenfalls kursorische Streifzug durch die jüngere Geschichte der Demoskopie zeichnet ein sehr verzerrtes Bild, verschweigt er

doch die vielen, vielen Wahlen, in deren Vorfeld demoskopische Befunde dem letztlichen Wahlausgang tatsächlich entsprochen haben oder zumindest sehr nahe gekommen sind. Diese Fälle mit präzisen demoskopischen Informationen sind sogar eher die Regel, die zuvor erwähnten Abweichungen bilden die Ausnahme. Und doch haben sich gerade die Ausreißer als produktive Anstifter von Diskussionen rund um die Demoskopie erwiesen, während die Demoskopie und ihre Befunde ansonsten „lediglich“ als (informativer) Teil der routinisierten Berichterstattung rund um Wahlen auftauchen: Im Nachgang der britischen Unterhauswahl 1992, bei der Umfragen und Ergebnisse ebenfalls weit auseinanderlagen, gab es einen umfassenden Bericht („The Opinion Polls and the 1992 General Election“) für die Market Research Society in Großbritannien<sup>1</sup>, der die Abweichungen zwischen Vorwahldemoskopie und Wahlausgang umfassend aufgearbeitet hat. 2005 gab es am Tag nach der Bundestagswahl eine geradezu legendäre Bundespressekonferenz, in deren Rahmen sich die führenden Vertreterinnen und Vertreter der Demoskopie in Deutschland den Fragen der Hauptstadtjournalisten stellten. 2013 hat das ZDF die Wahl in Niedersachsen zum Anlass genommen, eine zuvor über viele Jahre gepflegte Selbstverpflichtung aufzukündigen. Diese sah vor, dass die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (also ARD und ZDF) in der Woche unmittelbar vor einer Wahl keine Ergebnisse von Vorwahlumfragen mehr veröffentlichen. Nach der Wahl in Niedersachsen aber hat das ZDF in einer Pressemitteilung verkündet: „Wir sehen uns daher in der Pflicht, den Wähler mit einem aktuellen Stimmungsbild zu informieren und ihn nicht wider besseres Wissen auf dem Stand veralteter Informationen zu lassen, erklärte Bellut. Eine umfassende Auswertung der Forschungsgruppe Wahlen habe ergeben, dass die bisher unveröffentlichten, kurzfristigen Umfragen vor Wahlen deutlich geringere Fehlerquoten aufwiesen als die letztveröffentlichten Daten zehn Tage vor der Wahl.“ Diese Praxis, auch in der Woche vor der Wahl noch neue Zahlen zu veröffentlichen, hat das ZDF bei allen Wahlen seitdem verfolgt – letztlich als Resultat der Diskrepanz, die sich bei der Wahl in Niedersachsen zwischen Umfragen und Ergebnissen eingestellt hatte. Auch in Großbritannien hat sich jüngst im Nachgang zur jüngsten Unterhauswahl wieder eine kritische Diskussion über Hintergründe, Verarbeitungsprozesse und Folgen von demoskopischen Befunden ergeben. Die offizielle „Inquiry into the 2015 pre-election polls: preliminary findings and conclusions“ hat dazu kürzlich ihre ersten (vorläufigen) Ergebnisse vorgelegt.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Abrufbar unter <http://www.ncrm.ac.uk/polling/documents/The%20Opinion%20Polls%20and%20the%201992%20General%20Election.pdf>.

<sup>2</sup>Abrufbar unter [http://www.ncrm.ac.uk/polling/documents/19Jan\\_slides\\_Final1.pdf](http://www.ncrm.ac.uk/polling/documents/19Jan_slides_Final1.pdf).

Offenkundig werden die Demoskopie und ihre Befunde für so wichtig erachtet, dass man sie – gerade in Momenten ihres vermeintlichen Scheiterns – kritisch unter die Lupe nehmen sollte.

Letztlich könnte man auch mit Blick auf die Bundestagswahl 2013 (und den Knalleffekt des Scheiterns der FDP) sagen, dass diese zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Demoskopie und ihren Befunden geführt hat – nämlich in Form der Fachtagung „Demokratie und Demoskopie“, die im April 2014 bei der Friedrich-Ebert-Stiftung in Berlin stattfand. Ziel dieser Tagung war es, eine Plattform für einen Austausch zwischen Demoskopien, Medien, Politik, Wissenschaft und Öffentlichkeit zu schaffen. Es sollten vor allem Informationen ausgetauscht, Veränderungen des demoskopischen Kontexts ebenso wie der methodischen Ansätze diskutiert und somit Diskussion und Transparenz rund um Demoskopie geschaffen werden. Ich hatte damals im Rahmen dieser Tagung die Freude und Ehre, einen einleitenden, die weitere Tagung strukturierenden Vortrag zu halten. Der vorliegende Beitrag ist das verschriftlichte Resultat davon. Anspruch sowohl des Vortrags als auch des vorliegenden Beitrags war es *nicht*, den Forschungsstand rund um demoskopische Umfragen samt ihren Hintergründen und vermuteten Folgen zu präsentieren. Stattdessen ging und geht es erstens darum, ein analytisches Raster vorzuschlagen, anhand dessen man sich Fragen rund um Demoskopie nähern kann. Zweitens soll das Raster in eher anekdotischer Art und Weise und nur punktuell gefüllt werden, um seine potenzielle Nützlichkeit aufzuzeigen. Die weiteren Beiträge dieses Buches widmen sich zahlreichen Punkten im Detail. Im anschließenden Teil wird nun dieses Raster kurz eingeführt, ehe die folgenden Abschnitte die einzelnen Elemente dieses Rasters aufgreifen und vertiefen.

---

## 2 Ein analytisches Raster zur Betrachtung von Umfragen

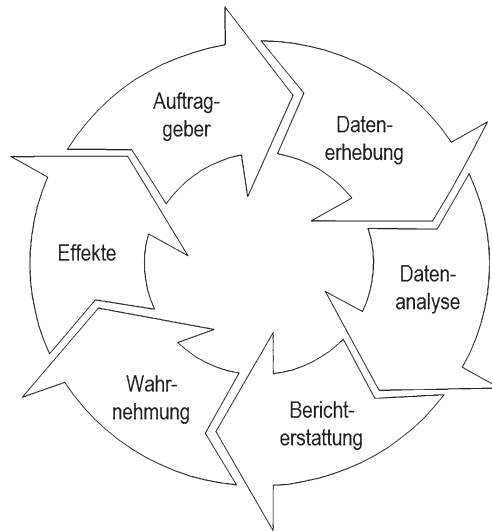
Umfrage ist nicht gleich Umfrage – manchmal „stimmen“ sie, manchmal nicht, wie wir eingangs gesehen haben. Mögliche Unterschiede zwischen Umfragen gehen aber sehr weit darüber hinaus: Wie kommt eine Umfrage zustande? Wer hat sie in Auftrag gegeben? Welchen Anspruch hat sie? Manche Umfragen sollen bevölkerungsrepräsentativ sein, andere nicht. Was ist das Thema der Umfrage? Geht es um Kauf- oder Wahlverhalten? Oder 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 besser verstehen und einordnen zu können, gerade mit Blick auf mögliche Wahrnehmungsmuster und Wirkungsmuster in der Öffentlichkeit. Im Lichte der Tagung 2014, die unter dem Titel „Demokratie und Demoskopie“ stand, möchte ich dennoch gleich zu Beginn eine wichtige Einschränkung machen: Durch den Begriff der Demoskopie (und erst recht der Demokratie) ist nämlich eine bestimmte Stoßrichtung vorgegeben: Demoskopie und Demokratie teilen etymologisch den Wortstamm des *demōs*, der das *Staatsvolk* beschreibt. Die Demoskopie möchte dieses Staatsvolk „betrachten“ und beschreiben, in der Demokratie hat dieses Staatsvolk die Macht. In diesem Lichte möchte ich mich auf „demoskopische“ – und das heißt für mich politische oder noch enger wahlbezogene – Umfragen beschränken. Letztlich sind „Sonntagsfragen“ – 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: politik- und wahlbezogene Umfragen im öffentlich sichtbaren Raum, die mit dem Anspruch, „repräsentativ“ zu sein, veröffentlicht werden.

Sonntagsfragen gehören zum festen Bestandteil politischer Kommunikation. Angesichts ihrer Omnipräsenz und Selbstverständlichkeit mag man mitunter vergessen, dass ihnen ein komplexer Produktions- und Konstruktionsprozess zugrunde liegt. Genau diesen Prozess soll das hier vorgeschlagene heuristische Modell (siehe auch Faas 2014) aufzeigen. Abb. 1 zeigt das Modell in der Übersicht: Ein Auftraggeber gibt eine Umfrage in Auftrag, aufseiten des demoskopischen Instituts, das den Auftrag bekommen hat, kommt der Prozess der Datenerhebung in Gang. Sind die Daten „eingefahren“, gilt es, sie zu analysieren, ehe im Anschluss darüber berichtet wird. Erst damit ist letztlich die Voraussetzung dafür geschaffen, dass eine breitere Öffentlichkeit von den Ergebnissen einer Umfrage erfährt – sofern die Umfrage für die Öffentlichkeit bestimmt ist. Aber selbst im Falle „interner“ Umfragen ist erst mit der Berichterstattung an den Auftraggeber dessen Wahrnehmungsebene wieder erreicht – und erst nach einer Wahrnehmung kann sich möglicherweise eine Reaktion, ein Effekt einstellen. Und in Reaktion darauf ergibt sich möglicherweise eine demoskopische Folgestudie.

Man kann es auch einmal konkret durchspielen: Das ZDF gibt bei der Forschungsgruppe Wahlen ein Politbarometer in Auftrag. Die Forschungsgruppe lässt daraufhin ihre Interviewer telefonische Interviews durchführen. Auf Basis der so gewonnenen Daten werden Analysen vorgenommen, über die in einem vom ZDF ausgestrahlten Politbarometer berichtet wird. Die Öffentlichkeit – Bürgerinnen und Bürger, Parteien und Politiker, aber auch andere Journalisten und Demoskopen – nimmt diese



**Abb. 1** Ein analytisches Raster zur Betrachtung von Umfragen. (Quelle: eigene Darstellung)

Ergebnisse wahr (oder auch nicht). Und möglicherweise reagiert sie darauf: Bürger, indem sie ihre Einstellungen und ihre (Wahl-)Verhaltensabsichten anpassen, Parteien und Politiker, indem sie ihren Auftritt oder ihre Strategie anpassen.

Das Schaubild vermittelt dabei in geradezu fahrlässiger Weise das Bild eines wohl sortierten Kreislaufs. Aber was hier so fein säuberlich getrennt wirkt, ist in Wahrheit natürlich ein höchst unübersichtlicher Prozess, der sich in einem dynamischen Marktumfeld mit vielen beteiligten Akteuren (Auftraggebern wie Erhebungsinstituten) abspielt. Analytisch kann man sich gleichwohl jeder Umfrage mit dieser heuristischen Brille nähern, um die Voraussetzungen von Wahrnehmungen und Wirkungen – wie auch diese selbst – zu betrachten. Dieser Logik folgend sollen die einzelnen Schritte in den folgenden Abschnitten aufgegriffen und schlaglichtartig beleuchtet werden.

### 3 Auftraggeber

Wirft man im ersten Schritt einen Blick auf den Auftraggeber potenzieller Studien, so wird man feststellen, dass die meisten Umfragen, die zu veröffentlichten Sonntagsfragen führen, von Medien in Auftrag gegeben werden. Die Übersicht, die von [Wahlrecht.de](http://Wahlrecht.de) dankenswerterweise minutiös gepflegt wird, zeigt dies

deutlich.<sup>3</sup> In den vergangenen Jahren haben sich feste Tandems gefunden: Die ARD etwa gibt ihre Wahlumfragen bei infratest dimap in Auftrag, das ZDF die seinen bei der Forschungsgruppe Wahlen; Forsa arbeitet mit RTL und dem „Stern“ zusammen, INSA mit der „Bild-Zeitung“, das Institut für Demoskopie Allensbach mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Gerade im unmittelbaren Vorfeld von Wahlen haben sich dabei noch weiter gehende Rituale etabliert – jedes Tandem hat einen festen Tag, an dem es seine Zahlen publiziert.

Ein Blick auf die Übersicht für Landtagswahlen, die Wahlrecht.de ebenfalls erstellt, zeigt aber, dass sich mitunter weitere Auftraggeber zu Medien gesellen: So weist die Übersicht für Baden-Württemberg im Januar 2016 eine INSA-Umfrage aus, die vom baden-württembergischen CDU-Landesverband in Auftrag gegeben wurde.<sup>4</sup> Ein Blick auf die bayerische Übersicht zeigt ebenfalls Umfragen von Landesverbänden politischer Parteien, aber auch eine Umfrage des vbw – der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft.

Ein kritischer Blick auf die Demoskopie und ihre Effekte sollte immer auch den Blick auf den Auftraggeber einschließen. Kann man bei den Medien davon ausgehen, dass ihre demoskopischen Aktivitäten und Veröffentlichungen dem Zweck der Information der Öffentlichkeit dienen, ist bei Parteien und Verbänden nicht auszuschließen, dass mitunter weiter gehende Motive hinzukommen. Möglicherweise kommt zum Motiv der „neutralen“ Information das Ziel der Beeinflussung hinzu. Das bedeutet keineswegs, dass solche Ergebnisse „falsch“ oder „gefälscht“ sind. Dafür sollte nicht zuletzt der Marktmechanismus sorgen, schließlich liefert nicht nur ein Institut (oder ein Auftraggeber) Sonntagsfragen, was zu wechselseitiger Kontrolle führen sollte.<sup>5</sup> Gleichwohl werden sich Parteien gut (und strategisch) überlegen, ob sie Ergebnisse von Umfragen, die sie in Auftrag gegeben haben, veröffentlichen. Sie werden das nur tun, wenn sie sich davon etwas versprechen. Das kann und sollte man ihnen in keiner Weise vorwerfen, aber es zeigt, dass ein Blick auf den Auftraggeber zum Standard gehören sollte.

Erst recht gilt dies, wenn man die Perspektive über Sonntagsfragen hinaus erweitert: Wenn es um Einstellungen, Wünsche oder Erwartungshaltungen der Bevölkerung geht – sei es mit Blick auf politische Aspekte oder auch im Bereich

---

<sup>3</sup>Abrufbar unter <http://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm>.

<sup>4</sup>Siehe <http://www.wahlrecht.de/umfragen/landtage/baden-wuerttemberg.htm>.

<sup>5</sup>Dies gilt zumindest für die bundespolitische Ebene. Im Kontext der Landes- und erst recht der Kommunalpolitik gibt es dagegen selten bis nie einen echten Markt, sondern nur ganz wenige Umfragen. Die wechselseitige Kontrolle über einen Marktmechanismus fehlt hier mitunter – umso wichtiger ist es dann, Umfragen im Detail zu betrachten.

von Konsumententscheidungen –, schaffen neue, „spannende“ demoskopische Zahlen für Auftraggeber natürlich Möglichkeiten, bestimmte Themen zu setzen oder Wahrnehmungen zu prägen. Exemplarisch lohnt an dieser Stelle etwa ein Blick auf Veröffentlichungen auf Basis von Umfragen, die vom Branchenverband Bitkom kommen – man könnte auch zahlreiche weitere Verbände nennen. Auch hier gilt: Ein solches Setzen von Botschaften ist den Verbänden nicht vorzuwerfen, dafür sind sie da. Es zeigt vielmehr, dass bestimmte Informationen – etwa über den Auftraggeber – zum festen Bestandteil der Berichterstattung über Umfragen gehören sollten.

---

## 4 Datenerhebung

Der Auftrag jedenfalls setzt die Maschine der Datenerhebung aufseiten der Institute in Gang: Welche Fragen werden gestellt? Wie werden sie genau formuliert? Wie viele Menschen aus welcher Zielgesamtheit sollen in welchem Zeitraum befragt werden? Wie gut gelingt dies letztlich? Auf welchen Wegen werden die Menschen kontaktiert – und hoffentlich auch erreicht?

Die mit Markt- und Meinungsforschung verbundenen Herausforderungen sind dabei in jüngerer Vergangenheit eher größer als kleiner geworden. An zwei Punkten lässt sich dies besonders deutlich zeigen. Der erste betrifft die Erreichbarkeit von Zielpersonen: Die Erreichbarkeit der Menschen über Festnetztelefone – noch immer der am häufigsten beschrittene Weg bei der Realisierung politischer Meinungsumfragen – ist rückläufig. Mehr und mehr Menschen gehören zur Gruppe der „Mobile-onlys“, die nur noch über Handys zu erreichen sind. Zugleich ist zu beobachten, dass sich Methoden der Online-Forschung größerer Beliebtheit in der Markt- und auch der Wahlforschung erfreuen. Mit INSA ist inzwischen ein Institut am Markt etabliert, das seine Ergebnisse auf Basis von Online-Umfragen gewinnt. In beiden Fällen stellt sich das Problem der „Coverage“: Anspruch einer Sonntagsfrage ist es, Aussagen über die Gruppe der wahlberechtigten Bevölkerung zu machen – durch den Ausschluss von Personen ohne Festnetz im ersten Fall, Personen ohne Internetzugang im zweiten Fall ergeben sich hier aber ganz offensichtlich Herausforderungen und Probleme.

Zweitens ist zu beobachten, dass die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger, an Meinungsumfragen teilzunehmen, rückläufig ist. Sie mögen zwar grundsätzlich erreichbar sein (weshalb sich kein „Coverage“-Problem ergibt), aber sie verweigern die Teilnahme an politischen Meinungsumfragen. Und dies stellt den Anspruch der Repräsentativität von Bevölkerungsumfragen infrage. Kommerzielle Markt- und Meinungsforschungsinstitute sprechen nur ungern über diese mangelnde Bereitschaft der Zielpersonen, an Umfragen teilzunehmen.



Im Kontext akademischer Wahlforschung gehört die Veröffentlichung sogenannter Response Rates, also Rücklaufquoten, zum festen Bestandteil der methodischen Berichterstattung rund um Wahlstudien. Schaut man sich hier an, wie sich Rücklaufquoten entwickelt haben, stellt man einen sehr deutlichen Rückgang fest. Im Vorfeld der Bundestagswahlen 2009 und 2013 wurden im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ jeweils sehr große telefonische Befragungen realisiert. Dabei wurde ein erheblicher Aufwand betrieben, um die im ersten Schritt zufällig ausgewählten Zielhaushalte tatsächlich auch zu erreichen und von der Teilnahme zu überzeugen: Die Haushalte wurden über einen längeren Zeitraum (von über einer Woche) mehrfach täglich kontaktiert, sie wurden zudem intensiv über die Hintergründe der Studie (und ihre Bedeutung für die Wissenschaft) informiert. Trotzdem ist im Zeitverlauf zu verzeichnen, dass die Rücklaufquote für diese Studie von 20 % 2009 auf nur noch 15,8 % 2013 zurückgegangen ist.<sup>6</sup> Der Hauptgrund für die rückläufige Tendenz liegt im gestiegenen Anteil der Menschen begründet, die eine Teilnahme an der Studie ablehnen. Anders formuliert: Von 100 Leuten, die man zufällig ausgewählt hat und die eigentlich – im Sinne einer repräsentativen Zufallsstichprobe – alle hätte teilnehmen sollen, nehmen offenkundig heutzutage nur noch 16 Menschen teil. Das PEW Research Center berichtet für die USA, dass die Response Rate bei ihren Studien von 1997 bis 2012 von 36 auf 9 % zurückgegangen ist!

Diese geringen Rücklaufquoten sind per se „unschön“. Zum Problem für die Markt-, Meinungs- und Wahlforschung werden sie aber spätestens dann, wenn es Grund zur Vermutung gibt, dass mit den Ausfällen – sei es aufgrund mangelnder Erreichbarkeit, sei es aufgrund mangelnder Teilnahmebereitschaft – auch bestimmte inhaltliche Aspekte über- oder unterdurchschnittlich stark verbunden sind. Konkret: Wenn bestimmte Bevölkerungsgruppen (z. B. Wählerinnen und Wähler einer bestimmten Partei) mit größerer Wahrscheinlichkeit keinen Festnetzanschluss mehr haben, dann drohen in der Folge verzerrte Sonntagsfragen-Ergebnisse – ein Argument, das übrigens die Piraten in ihrer Hochzeit immer wieder angeführt haben. Gleiches gilt, wenn bestimmte Gruppen weniger Lust haben, an Umfragen teilzunehmen. Hier kann man stark (und begründet) vermuten, dass vor allem politisch interessierte Menschen lieber an politischen Meinungsumfragen teilnehmen. Da politisch interessierte Menschen häufiger an Wahlen teilnehmen als weniger interessierte, wären in der Folge die Nichtwähleranteile stark verzerrt.

---

<sup>6</sup>Siehe die Methodenberichte der Studien unter <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?db=D&id=51608> (2009), <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?db=D&id=51473> (2013).

Zu diesen potenziell verzerrenden Faktoren gesellt sich schließlich der statistische Fehler. Eine Sonntagsfrage basiert in der Regel auf Interviews mit 1000 bis 2000 Menschen im Land, die zufällig aus der Grundgesamtheit ausgewählt sein sollten und Auskunft über ihre politischen Einstellungen und Verhaltensabsichten geben. Gesucht ist aber eine Aussage über *alle* Wahlberechtigten – bei einer Bundestagswahl sind das rund 60 Mio. Keine Frage: Eine Stichprobe der genannten Größe ist eine hervorragende Basis für solche Aussagen – aber gleichwohl hat dieses Vorgehen einen Preis: Es wird leichte Schwankungen von Beliebtheitswerten oder Stimmenanteilen rund um die wahren, aber unbekannt (und daher gesuchten) Anteile in der Gesamtbevölkerung geben. Diese Abweichungen sind der statistische Preis dafür, dass wir mit Stichproben arbeiten, aber etwas über eine größere Gruppe aussagen möchten. Und schließlich kommt noch hinzu, dass Institute gute, valide Fragen stellen müssen, die die Befragten auch gut und valide beantworten sollten. Auch davon können wir aber nicht immer ausgehen, wenn etwa Aspekte sozialer Erwünschtheit möglicherweise das Antwortverhalten mit Blick auf Zuwanderung oder die Wahl extremer Parteien beeinflussen.

Niemand hat gesagt, Umfragen zu realisieren, sei einfach. Dass sie gerade mit Blick auf Sonntagsfragen häufig extrem präzise sind, ist faszinierend. 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 maximal transparent Auskunft darüber geben, wie Umfragen zustande gekommen sind, was sie leisten können, was aber auch nicht.

---

## 5 Datenanalyse

Die Forderung nach Transparenz schließt auch das nächste Glied der Kette ein: Der Datenerhebung folgt die Datenaufbereitung und -auswertung. Die Datenerhebung liefert Rohdaten: Wie verteilen sich die Antworten der interviewten Personen auf die Frage, welcher Partei sie ihre Stimme geben würden, wenn am kommenden Sonntag eine Bundestagswahl stattfände? Manche Menschen werden sagen, sie würden nicht zur Wahl gehen. Andere werden sagen, sie wüssten es derzeit nicht. Wiederum andere werden die Antwort verweigern, weil sie die Frage als indiskret empfinden. Eine vierte Gruppe wird eine Partei nennen – hoffentlich wahrheitsgemäß. Auf dieser Basis – und hinzu kommen die skizzierten potenziell verzerrenden Probleme aus der Phase der Datenerhebung – müssen die Institute agieren. Und sie haben in faszinierender Weise gelernt, dies zu tun. Bestimmte Lücken und Verzerrungen können sie durch Gewichtungungsverfahren und Erfahrungswerte ausgleichen

und kommen so zu Projektionen einer Sonntagsfrage, die – gegeben die Herausforderungen – von erstaunlicher Präzision sind.

All dies zeigt aber: Demoskopie ist kein reiner Messvorgang, sondern ein umfangreicher Konstruktionsprozess, was an verschiedenen Stellen auch zutage tritt: So kann man bei längerfristiger Betrachtung erkennen, dass bestimmte Parteien bei bestimmten Instituten immer ein wenig besser (oder schlechter) abschneiden als bei anderen. Mit der Idee einer reinen (und einfachen) Messung von Bevölkerungsmeinungen sind solche systematischen „Hauseffekte“ aber kaum vereinbar. Noch deutlicher werden diese Eingriffe im Vorgehen der Forschungsgruppe Wahlen, aber auch bei GMS: Sonntagsfragen verlangen mehr als nur Datenerhebung. Beide Institute unterscheiden nämlich zwischen einer gemessenen „politischen Stimmung“ und der „Projektion“ einer Sonntagsfrage. Dabei basieren beide Größen auf den Antworten der Befragten, welche Partei sie am Sonntag bei einer Bundestagswahl wählen würden. Aber in die Projektion fließen noch andere Faktoren als die reinen Antworten der Befragten ein, etwa „längerfristige Grundüberzeugungen“. Die Unterschiede zwischen beiden Größen (Stimmung und Projektion) sind mitunter erheblich! Und dabei ist das Vorgehen der Institute explizit zu loben, denn erst die Veröffentlichung *beider* Werte (und damit auch der Differenz zwischen beiden Werten) eröffnet die Möglichkeit, die Größenordnungen dieser Eingriffe abzuschätzen. Andere Institute veröffentlichen nur die Projektion als letztes Glied der Kette.

Außerdem erfahren wir in einer typischen Sonntagsfrage, die über einen Sender geht, selten etwas über den Anteil der Nichtwähler oder den Anteil der Unentschlossenen (obwohl es beide Gruppen in erheblicher Zahl natürlich gibt). Forsa hat in der jüngeren Vergangenheit damit begonnen, den Anteil der Unentschlossenen bei der Sonntagsfrage mit auszuweisen. Auch das zeigt: Hier wird etwas konstruiert (wohlgemerkt: nicht manipuliert). Wie genau dies abläuft, was die genauen Gewichtungsalgorithmen sind, bleibt aber offen. Entsprechende Versuche, dies nachträglich zu rekonstruieren, waren nur bedingt erfolgreich. Diese Verfahren bleiben Betriebsgeheimnisse. Dem Transparenzgebot genügt dies offenkundig nicht.

---

## 6 Berichterstattung

Damit sind wir implizit schon beim nächsten Glied der Kette angekommen – der Veröffentlichung der Zahlen. Über demoskopische Befunde zu berichten, gehört zur festen Routine politischer Kommunikation. Medien schätzen Demoskopie – sie passt zum „Horse-Race“-Journalismus, der vor allem den Wahlkampf wie einen sportlichen Wettlauf interpretiert und in den letzten Jahren auch in

Deutschland stark an Gewicht gewonnen hat. Für diesen Stil der Wahlkampfberichterstattung sind Befunde aus Bevölkerungsumfragen prädestiniert; dies gilt vor allem für die Sonntagsfrage: Wer liegt vorne? Wer holt auf? Wer fällt zurück?

Drei Dinge verdienen an dieser Stelle besondere Beachtung: Medien berichten nicht bloß nackte Zahlen, sondern bauen diese in ihre Berichterstattung ein, sie kontextualisieren und interpretieren sie. Eine Frage mit Blick auf Wahrnehmung und Wirkung von Umfragen ist damit ganz unmittelbar verbunden: Was nehmen Bürgerinnen und Bürger dann eigentlich wahr – die demoskopischen Zahlen oder die darauf aufbauende Berichterstattung? Klar ist jedenfalls, dass Medien – etwa durch die Wahl einer bestimmten Überschrift – den Fokus auf bestimmte Aspekte einer Umfrage lenken können, während andere eher in den Hintergrund rücken.

Zweitens ist der Zeitpunkt der Berichterstattung beachtenswert: Über viele Jahre hinweg haben sich ARD und ZDF eine Selbstverpflichtung auferlegt, in der Woche unmittelbar vor einer Wahl keine neuen Zahlen mehr zu veröffentlichen. Auch andere Länder kennen Regelungen, die zum Teil sogar die Veröffentlichung von Umfragen kurz vor Wahlen untersagen. Im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 allerdings ist das ZDF von der langjährigen Praxis der Selbstverpflichtung abgewichen und hat am Donnerstag vor der Bundestagswahl noch ein neues Politbarometer veröffentlicht. Die Pressemitteilung, in der das ZDF diese neue Praxis ankündigte, ist oben bereits zitiert. Die am Donnerstag vor der Wahl vom ZDF veröffentlichte Umfrage war noch nicht einmal die letzte: Noch am Wahlsonntag selbst gab es frühmorgens in der „Bild am Sonntag“ eine neue Emnid-Umfrage. Das ZDF sah die FDP übrigens bei 5,5 %, die Emnid-Umfrage sah sie bei sechs Prozent. Dazu später mehr.

Damit verbunden ist der dritte Punkt: die Art und Weise, wie die Zahlen kommuniziert werden. In der Regel werden reine Punktschätzungen veröffentlicht: Partei A bekommt x Prozent, Partei B y Prozent. Dass damit aber Unsicherheiten verbunden sind, einerseits bedingt durch die bereits skizzierten methodischen Herausforderungen, andererseits durch mögliche Verhaltensänderungen aufseiten der Empfänger, geht dabei unter. Aber ohne explizite Kommunikation von Unsicherheit werden viele Empfänger in den Zahlen eine Präzision sehen, die sie letztlich nicht hergeben. Auf die Spitze getrieben wird diese Entwicklung noch durch die Veröffentlichung von Punktschätzungen mit Nachkommastellen. Zu behaupten, man könne auf der Basis von 1000 Befragten punktgenau sagen, dass eine Partei 30,5 % der Stimmen bekomme, überstrapaziert die Belastbarkeit der Zahlen erheblich. Wünschenswert wäre vielmehr, dass die Zahlen (und Überschriften) offensiv in eine Kommunikation von Unsicherheit eingebettet würden!

Erst nach all diesen Schritten – Auftragsvergabe, Datenerhebung, Datenauswertung, Berichterstattung – jedenfalls kommen schlussendlich die Empfänger

solcher für die Öffentlichkeit bestimmten Meinungsumfragen ins Spiel. Erst dann können sie diese wahrnehmen und auf sich wirken lassen.

---

## 7 Wahrnehmung

Es scheint schwierig in diesen Zeiten, Meinungsumfragen nicht wahrzunehmen. Die Übersichten etwa bei Wahlrecht.de verdeutlichen die Omnipräsenz von Umfragen vor den letzten Bundestagswahlen. Tatsächlich zeigen Studien, dass mit der gestiegenen Zahl an Umfragen auch deren Wahrnehmung zugenommen hat. Lupri zufolge haben 1957 vor der Bundestagswahl 17 % der Wähler Ergebnisse von Meinungsumfragen gehört (Lupri 1969), 1965 schon 35 %. Für die Bundestagswahl 1976 weist Donsbach einen Wert von 57 % aus (Donsbach 1984); Brettschneider schließlich berichtet für die Wahlen von 1983, 1987, 1990 und 1994 Werte von 72, 67, 81 und 67 % (Brettschneider 2000). Vor der Bundestagswahl 2005 gaben lediglich acht Prozent der Menschen an, dass sie „nie“ Berichte über die Ergebnisse von politischen Meinungsumfragen verfolgten. Für die Bundestagswahl 2009 gaben 39 % der Befragten an, Umfragen in der dem jeweiligen Befragungstag vorausgehenden Woche wahrgenommen zu haben, 2013 sind es sogar 46 %. Dabei sind auf der Zielgeraden nochmals sehr deutliche Anstiege erkennbar, 2009 bis auf 50, 2013 sogar bis auf 70 %. Gerade das TV-Duell spielt dabei immer eine wichtige Rolle: Per se schon ein Wahlkampfereignis, das sich sehr gut für eine sportaffine Wahlkampfberichterstattung eignet, wird diese Tendenz durch Umfragen, die unmittelbar danach veröffentlicht werden, noch verstärkt.

Dass Umfragen 2013 (noch) interessanter waren, ist vor dem Hintergrund der Wahl wenig verwunderlich, gab es doch eine Menge von Fragen, für die Umfragen (vermeintlich) sehr dienlich waren: Würde es die FDP in den Bundestag schaffen? Wären dafür eventuell Leihstimmen nötig? Welches Lager würde am Ende vorne liegen? Wie war es um einen möglichen Einzug der AfD bestellt? Ob es tatsächlich solche Überlegungen waren, die 2013 zu einer gesteigerten Wahrnehmung von Umfragen geführt haben, ist zunächst nur eine These, die unmittelbar die Fragen nach möglichen Faktoren aufwirft, die die (Nicht-)Wahrnehmung von Umfragen erklären können. Tatsächlich finden sich dazu einige Befunde in der Literatur: Demnach schenken Männer Umfragen mehr Beachtung als Frauen, Analoges gilt für ältere und formal höher gebildete Menschen. Politisches Interesse allgemein sowie speziell ein Interesse am jeweiligen Wahlkampf wirken sich ebenso positiv aus wie das regelmäßige Verfolgen von Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein (kleiner) Hinweis auf strategische Erwägungen findet sich für die Wahl 2005: Demnach haben damals FDP-Anhänger Umfragen stärker beachtet als andere. Ganz und gar nicht strategisch zu bewerten

ist dagegen der Befund für das Wahljahr 2005, dem zufolge gerade Menschen, die sich hinsichtlich ihrer Wahlbeteiligung, aber auch ihrer Parteiwahl sicher sind, Umfragen verstärkt wahrnehmen. Dies deutet mehr auf Interesse und Involvierung in Politik und Wahlkampf, aber nicht auf strategische Überlegungen hin. Für das Wahljahr 2013 finden sich solche Muster dagegen kaum: So hatte die Bewertung einer möglichen schwarz-gelben Regierung kaum Effekte auf die Wahrnehmung von Umfragen: Obwohl man hätte vermuten können, dass gerade Anhänger eines solchen Bündnisses ein besonderes Interesse an Umfragen haben – beispielsweise um zu entscheiden, ob sie eine Leihstimme vergeben oder nicht, ob sie ihre Stimmen splitten sollen oder nicht –, finden sich entsprechende Unterschiede praktisch nicht. Das Interesse am Schicksal einer (möglichen) schwarz-gelben Koalition scheint bei Gegnern wie Befürwortern zum gleichen Interesse an publizierten Meinungsumfragen zu führen.

---

## 8 Wirkungen von Umfragen

Kurz vor der Bundestagswahl 2013 hat die „Welt am Sonntag“ einen Artikel mit „Die unheimliche Macht der Meinungsforscher“ überschrieben. Das darin zum Ausdruck kommende Unbehagen liegt auch den Selbstverpflichtungen der Medien oder gar entsprechenden Verboten, Ergebnisse von Meinungsumfragen kurz vor Wahlen zu veröffentlichen, zugrunde. Wählerinnen und Wähler sollen kurz vor der Wahl nicht (mehr) beeinflusst werden. Dabei lässt sich schon aus normativ-theoretischer Sicht fragen: Warum eigentlich bekommt gerade diese eine Quelle politischer Informationen in Wahlkämpfen so viel Aufmerksamkeit? Niemand würde etwa verlangen, dass Zeitungen kurz vor der Wahl aufhören, das aktuelle politische Geschehen zu kommentieren.

Letztlich ist es auch eine empirische Frage, ob die Sorge eines Einflusses berechtigt ist oder nicht. Dabei sind die Voraussetzungen für einen Einfluss von Umfragen in diesen Tagen sicherlich günstiger denn je. Stabile Parteibindungen gehen zurück, der Zeitpunkt der Wahlentscheidung rückt näher und näher an den Wahltag heran, sodass Menschen auch auf kurzfristige Impulse vor Wahlen noch reagieren können. Die Parteienlandschaft gestaltet sich eher unübersichtlich, Parteien ringen mit der Fünfprozenthürde, welche Koalitionen sich bilden können, wollen und werden, ist häufig offen. All das macht Umfragen zu einer potenziell relevanten und interessanten Informationsquelle vor Wahlen, die noch dazu – wie gerade gesehen – breit wahrgenommen wird.

Aber gibt es auch entsprechende Effekte? Im ersten Zugriff kann man die Menschen direkt fragen, ob sie Umfragen in ihre Wahlentscheidungen einfließen lassen. Brettschneider etwa ermittelte für die Bundestagswahlen 1983 und 1987

Anteile von jeweils rund einem Viertel, die angaben, dass Umfragen zumindest „eine gewisse Rolle“ bei ihren Wahlentscheidungen gespielt hätten. Anlässlich der Bundestagswahl 1990 gaben 14 % zu Protokoll, dass Meinungsumfragen ihre Voten zumindest „etwas beeinflusst“ hätten. Auch im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 ergab eine Umfrage, die wir in Kooperation mit dem Meinungsforschungsinstitut YouGov realisiert haben, dass 17 % der Befragten, die Umfragen im Vorfeld der Wahl zur Kenntnis nahmen, diese nach eigenen Angaben auch in ihrer Wahlentscheidung berücksichtigt haben.

Ein gewisser Einfluss von Umfragen ist auf Basis solcher Selbstberichte zu konstatieren. Zugleich tut sich die einschlägige Forschung schwer damit, diesen Einfluss in Richtung und Ausmaß präzise zu bestimmen. Gallus (2003) ist hier nur ein Beispiel, wenn er bilanziert: „Auf die Frage, ob und wie Umfrageergebnisse und insbesondere Wahlprognosen das Wahlverhalten der Bevölkerung beeinflussen, fehlen bis heute gleich eindeutige wie empirisch gesicherte Antworten.“

Wie passt das zusammen? Aus theoretisch-konzeptioneller Sicht sind die Möglichkeiten von Umfrageeffekten äußerst vielfältig. Es ist schwer, den einen Effekt von Umfragen zu postulieren (und zu finden). Worauf wirken sich Umfragen überhaupt aus? Publiizierte Meinungsumfragen könnten sich auf die Wahlbeteiligung ebenso auswirken wie auf die Parteiwahl. Was Effekte auf die Parteiwahl betrifft, werden in der Literatur wiederum verschiedene Möglichkeiten diskutiert. Sie können eher rational oder emotional begründet sein. Häufig ist zudem die erwartete Richtung eines Effekts unklar. Und selbst für den in einer Umfrage liegenden Ursprung eines Effektes kommen verschiedene Aspekte infrage: Ist es die Umfrage als solche? Oder ist es vielleicht die Veränderung gegenüber der vorhergehenden Umfrage, die einen Effekt bei Wählerinnen und Wählern auslöst?

Einige Beispiele können diese Vielfalt der Optionen illustrieren. Beliebt ist etwa die Bandwagon-Hypothese: Sie besagt, dass erfolgreich erscheinende Parteien aufgrund ihres Erfolgs zusätzliche Unterstützung in der Wählerschaft erfahren. Menschen gehören gerne zu den Siegern. Die These der „Schweigespirale“ funktioniert ähnlich. Aber auch die komplementäre Underdog-Hypothese wird vertreten. Sie besagt, dass erwartbare Gewinner Stimmen zugunsten scheinbarer Verlierer einbüßen. All diesen Thesen liegt dabei ein eher emotional begründeter Mechanismus zugrunde: Es fühlt sich gut an, zu den Siegern zu gehören. Oder verdient der Verlierer doch unser Mitleid?

Anders, nämlich taktisch-rational, wird im Fall der sogenannten Fallbeil-Hypothese argumentiert: Wähler wollen ihre Stimmen demnach nicht verschenken und werden daher keine Partei wählen, die an der Sperrklausel des Wahlsystems zu scheitern droht. Umgekehrt wird auch die These der *coalition*

*insurance* postuliert. Demnach leihen Anhänger größerer Parteien einem potenziellen (kleinen) Koalitionspartner ihre Stimme, wenn dieser – ausweislich publizierter Umfragen – an der Sperrklausel zu scheitern droht.

Ganz offenkundig schließen sich diese Thesen an verschiedenen Stellen wechselseitig aus. Das heißt aber natürlich nicht, dass niemand sich gemäß den postulierten Thesen verhält. Manche mögen der einen These folgen, andere der anderen, wiederum andere überhaupt keiner. Und in der Folge all dessen könnte bei Betrachtung der Wählerschaft insgesamt überhaupt kein Effekt von Umfragen auf Wahlverhalten mehr sichtbar werden, weil sich die Effekte wechselseitig aufheben. Nur wenn eine der Thesen empirisch überwiegt oder gar dominiert, würde auch insgesamt ein Effekt von Umfragen zutage treten.

2013 könnte genau ein solcher Fall gewesen sein. Warum? Das Rennen zwischen Regierung und Opposition war knapp, die FDP (und gegen Ende hin auch die AfD) lag in Umfragen im Bereich von fünf Prozent und kämpfte dort mit der Sperrklausel unseres Wahlsystems. Zudem gab es – wie skizziert – auch sehr spät im Wahlkampf noch neue Umfragen. Späte Umfragen, die unmittelbar vor dem Wahltag publiziert werden, könnten aber von Empfängern mehr noch als ältere Umfragen als tatsächliche Vorhersagen des Wahlausgangs (mit weniger Unsicherheit) verstanden werden – und umso heftiger könnten ihre Reaktionen darauf ausfallen. Vor allem aber spricht der Vergleich von Vorwahlumfragen mit dem tatsächlichen Wahlausgang 2013 dafür, dass Umfragen eine Rolle gespielt haben. Das Politbarometer am Mittwoch vor der Wahl sah die FDP bei 5,5 %, die Emnid-Umfrage vom Wahlsonntag gar bei sechs Prozent. Am Ende blieb der Balken der FDP aber bei 4,8 % stehen. Waren daran Umfragen schuld?

Gegenteiliges war Anfang 2013 bei der Landtagswahl in Niedersachsen passiert: Letzte Umfragen sahen die FDP dort zwischen vier und fünf Prozent – am Ende aber standen für die FDP 9,9 % zu Buche. Warum? Weil viele (letztlich zu viele) Anhänger der Union mit Präferenz für eine schwarz-gelbe Regierung ihre Stimme verliehen haben. Dabei sind die niedersächsische Landtagswahl und die Bundestagswahl 2013 zwei Seiten derselben Medaille: In beiden Fällen ging von Umfragen ein Signal an das schwarz-gelbe Lager aus, was die Notwendigkeit von Leihstimmen betrifft. Und in beiden Fällen haben die Menschen darauf reagiert – wenn auch in beiden Fällen zu heftig.

Gibt es empirische Hinweise, die für einen solchen Mechanismus sprechen? Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete in ihrer Ausgabe vom 27. September 2013 von einem Telefonat zwischen Angela Merkel und Philipp Rösler, das vor der Wahl stattgefunden habe und in dem er sie um Leihstimmen gebeten habe. „Und wie reagiert Angela Merkel? Sie erklärt, dass die FDP sich gar keine Sorgen machen müsse, sie liege in den Umfragen stabil über sechs Prozent.“ Keine Leihstimmen nötig, so das Signal der Umfragen. Und wenn dies schon die Kanzlerin überzeugt ...



Es gibt noch weitere Hinweise: In einer Studie vor der Bundestagswahl haben wir Befragte mit verschiedenen Umfrageszenarien konfrontiert. Einigen Befragten haben wir Umfragen vorgelegt, die die FDP bei vier Prozent sahen, anderen haben wir Umfragen gezeigt, die die FDP bei sechs Prozent sahen. Wie würden sich die Menschen im Lichte dieser Umfragen am Wahltag verhalten? Es zeigt sich, dass der resultierende Stimmenanteil der FDP höher lag, wenn die Umfrage die Partei unter fünf Prozent sah. Und dabei waren es vor allem Unterstützer einer schwarz-gelben Regierung, die auf die präsentierten Umfragen reagierten. Im Lichte all dessen kann man sicherlich nicht sagen, dass Demoskopien die Schuld am Scheitern der FDP bei der Wahl 2013 tragen. Aber ihren Beitrag dazu haben sie mit ihren späten Umfragen sicher geleistet.

---

## 9 Fazit und Ausblick

Die Frage, ob Demoskopie im Lichte der Ausführungen nun Fluch oder Segen ist, würde man aufseiten der FDP nach 2013 wohl eindeutig beantworten. Eine pauschale Verdammung von Umfragen wäre aber doch zu einfach. Dass politische Meinungsumfragen und insbesondere Sonntagsfragen heute schwieriger denn je sind, liegt auf der Hand: Die Herausforderungen im Produktionsprozess tragen dazu ebenso bei wie der Umstand, dass die Umfragen selbst ein Teil des Wahlkampfes sind, auf den Parteien ebenso wie Wählerinnen und Wähler reagieren. Dass die Umfragen trotzdem von hoher Präzision sind, spricht für die Qualität und Erfahrung der Institute.

Das Beispiel der FDP 2013 erinnert uns zugleich daran, dass es keine Garantie geben kann, dass Umfragen immer präzise und richtig sind – selbst wenn sie nur wenige Tage vor einer Wahl durchgeführt werden. Herbert Simon hat dazu schon 1954 den faszinierenden Gedanken formuliert, dass Meinungsforschungsinstitute die Reaktionen auf ihre Umfragen in ihre Projektionen einpreisen müssten, um so genau jene Werte projizieren zu können, die genau die Reaktionen auslösen, die am Ende genau zu den projizierten Werten führen. Das ist wahrlich kein einfaches Unterfangen. Realistischer erscheint dann schon die Forderung nach größtmöglicher Transparenz und flankierender Kommunikation, die die Empfänger der Botschaften in die Lage versetzen, souverän mit den Zahlen umzugehen – so wie sie es mit vielen anderen Botschaften im Wahlkampf ja auch tun.

## Literatur

- Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht? In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann, D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. S. 477–505. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Donsbach, W. (1984). Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampf-Kommunikation. Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Wählermeinung. In *Zeitschrift für Politik*, 31. Jg., S. 388–409.
- Faas, T. (2014). Zur Wahrnehmung und Wirkung von Meinungsumfragen. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B43-45, S. 3–10.
- Gallus, A. (2003). Wahl als „Demoskopiedemokratie“? Überlegungen zur Meinungsforschung und ihren Wirkungen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. In E. Jesse (Hrsg.), *Bilanz der Bundestagswahl 2002*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lupri, E. (1969). Soziologische Bedeutung der Wahlprognose. Über den Einfluß von Meinungsforschungsergebnissen auf die politische Willensbildung. In K. D. Hartmann (Hrsg.), *Politische Beeinflussung*, Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.



<http://www.springer.com/978-3-658-13676-5>

Demokratie und Demoskopie

Machen Zahlen Politik?

Faas, T.; Molthagen, D.; Mörschel, T. (Hrsg.)

2017, VII, 181 S. 11 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-13676-5