SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Sind Umfragen das Allheilmittel zur Begleitung politischer Kampagnen?

Gschwend, Thomas

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Gschwend, T. (2009). Sind Umfragen das Allheilmittel zur Begleitung politischer Kampagnen? *Zeitschrift für Politikberatung*, *2*(3), 560-561. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-257836

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Feature: Prognosen vor und nach Wahlen

Sind Umfragen das Allheilmittel zur Begleitung politischer Kampagnen?

von Thomas Gschwend (gschwend@uni-mannheim.de)

Wir können uns glücklich schätzen, dass uns für die professionelle Begleitung politischer Kampagnen in der Bundesrepublik mehrere sehr gute Meinungsforschungsinstitute zur Verfügung stehen. Viele Institute externalisieren auch in einem gewissen Maße die Qualitätskontrolle ihrer Datenerhebung, weil sie ihre Rohdaten nach einiger Zeit sogar der interessierten wissenschaftlichen Öffentlichkeit zur Verfügung stellen. Diese potentielle Möglichkeit einer Kontrolle – auch wenn sie erst im Nachhinein geschehen kann – ist ein großer Fortschritt, der uneingeschränkt zu begrüßen ist. Die Institute sehen sich bei der Durchführung von Umfragen vielen praktischen Herausforderungen gegenüber, die üblicherweise nicht in akademischen Lehrbüchern zu finden sind und die sie trotz widriger Randbedingungen erfolgreich meistern.

Jedoch sind selbst in einer perfekten Umfrageforschungswelt mit einer wirklich zufällig realisierten Stichprobe, guten Frageinstrumenten sowie erreichbaren und auskunftswilligen Befragten Schlussfolgerungen, die auf Umfragedaten basieren, mit Vorsicht zu genießen. Eigentlich benötigen sie einen Beipackzettel. Das gilt insbesondere dann, wenn für ein bestimmtes Merkmal (etwa die beabsichtigte Wahl einer Partei) Veränderungen über die Zeit hinweg interpretiert werden sollen: „Steht die SPD besser da als vor zwei Wochen? Hat die FDP doch keinen Nutzen aus XY ziehen können?“

Ein großer Teil der beobachteten Veränderungen im Zeitverlauf ist nicht real, sondern rein zufällig und statistisch bedingt, weil eben nicht alle Wahlberechtigten befragt werden (können), sondern bestenfalls nur ein zufälliger Teil. Aus der Wahrscheinlichkeitstheorie wissen wir, dass wir, um eine Veränderung von einem (bzw. zwei) Prozentpunkt(en) mit 99%-iger Sicherheit feststellen zu können, etwa einen Stichprobenumfang von 100.000 (bzw. 25.000) Befragten benötigen. Umfragedaten für solche präzisen Angaben kann und will natürlich niemand bezahlen. Typische Umfragen werden bei 1.000 bis 2.000 Befragten erhoben. Begnügt man sich mit einer Sicherheit von 90%, dann genügen 2.000 Befragte einer perfekt realisierten Zufallsstichprobe bestenfalls, um eine Veränderung von fünf Prozentpunkten festzustellen.

Als Fazit bleibt daher festzuhalten: Die Anzahl der Befragten ist zu klein, um reale Veränderungen der aktuellen Stimmungslage

in typischen Umfragen, wie sie vor der Bundestagswahl gemacht werden, zu entdecken. Trotzdem werden in den Medien vermeintliche Trends aufgezeigt und oft ad hoc interpretiert, als seien sie real. Mit der Berichterstattung über Umfragen wird so aufgrund bestimmter Anreizstrukturen der Medienlandschaft (Change ist sexy – wenn nichts passiert, kann man auch nichts berichten) ein künstlicher Hype produziert, den die Politik auch für sich instrumentalisieren kann. Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass dies mit einer Beschreibung und Interpretation der aktuellen Stimmungslage dann nichts mehr zu tun hat.

Hinweis

Dieser Text ist dem Blog „Wahlen nach Zahlen“ auf ZEIT online entnommen. Dort äußern sich Wahlforscher/innen zu den zentralen Themen des Superwahljahres 2009 und der Zeit danach: http://blog.zeit.de/wahlen-nach-zahlen/

Umfrageveröffentlichungen und Wahlergebnisse

von Andreas Wüst (Andreas.Wuest@mzes.uni-mannheim.de)

Seit den 1990er Jahren haben Veröffentlichungen von Umfragedaten stark zugenommen, vor allem in Wahljahren. Es ist die Etablierung der telefonischen Erhebungsmethode, die es ermöglicht hat, durch vergleichsweise kurze Feldzeiten nahezu kontinuierlich neue Daten zu erheben, auszuwerten und zu veröffentlichen. Die Voraussetzungen hierfür bilden auf der einen Seite große Telefonstudios der Umfrageinstitute, andererseits finanzkräftige Medien, die sich die Nutzung der Daten oder auch nur die Verwertung der zentralen Ergebnisse einiges kosten lassen. Doch nicht nur die Umfrageinstitute profitieren vom florierenden Geschäft, sondern auch Politikinteressierte und so mancher wissenschaftliche Zweit- bzw. Drittverwerter. Gibt es demnach also nur Gewinner der „schönen, neuen Umfragewelt“?

In den letzten beiden Jahrzehnten sind einige Wolken über der Umfragewelt aufgezogen. Es begann mit Problemen der Teilnahmebereitschaft („Unit Nonresponse“), die sich derzeit zu verschärfen scheinen. Nicht eingetragene Telefonnummern, Mehrfachrufnummern und ausschließliche Handy-Besitzer sind weitere stichprobentechnische Herausforderungen, denen sich die Institute wohl in unterschiedlicher Intensität stellen. Genaues über die Lösungsstrategien erfährt man selten. „Why are [...] election campaign polls so variable when votes are so predictable?“ spöttelten Gelman und King bereits 1993 und trugen damit zur Entwicklung so mancher