

---

**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

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

### 589 *Hinweis*

590 Dieser Text ist dem Blog „Wahlen nach Zahlen“ auf ZEIT online  
591 entnommen, den die ZPB in Kooperation mit dem Betreuer dieser  
592 Corner betreut. Dort äußern sich renommierte Wahlforscher/innen  
593 zu den zentralen Themen des Superwahljahres 2009 und der Zeit  
594 danach: <http://blog.zeit.de/wahlen-nach-zahlen/>

### 595 **Umfrageveröffentlichungen und Wahlergebnisse**

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

597 Seit den 1990er Jahren hat die Veröffentlichung von Umfragedaten  
598 stark zugenommen, vor allem in Wahljahren. Es ist die Etablie-  
599 rung der telefonischen Erhebungsmethode, die es ermöglicht hat,  
600 durch vergleichsweise kurze Feldzeiten nahezu kontinuierlich neue  
601 Daten zu erheben, auszuwerten und zu veröffentlichen. Die Voraus-  
602 setzungen dafür bilden auf der einen Seite große Telefonstudios  
603 der Umfrageinstitute, andererseits finanzkräftige Medien, die sich  
604 die Nutzung der Daten oder auch nur die Verwertung der zentral-  
605 en Ergebnisse einiges kosten lassen. Doch nicht nur die Umfra-  
606 geinstitute profitieren vom florierenden Geschäft, sondern auch  
607 Politikinteressierte und so mancher wissenschaftliche Zweit- bzw.  
608 Drittverwerter. Gibt es demnach also nur Gewinner der „schönen,  
609 neuen Umfragewelt“?

610 In den letzten beiden Jahrzehnten sind einige Wolken über der  
611 Umfragewelt aufgezogen. Es begann mit Problemen der Teilnahme-  
612 bereitschaft („Unit Nonresponse“), die sich derzeit zu verschärfen  
613 scheinen. Nicht eingetragene Telefonnummern, Mehrfachrufnum-  
614 mern und ausschließliche Handy-Besitzer sind weitere stichpro-  
615 bentechnische Herausforderungen, denen sich die Institute wohl in  
616 unterschiedlicher Intensität stellen. Genauer über die Lösungsstra-  
617 tegien erfährt man selten. „Why are [...] election campaign polls  
618 so variable when votes are so predictable?“ spöttelten Gelman und