

Demoskopie und Politik

Historische Perspektiven und aktuelle Diagnosen

Alexander Gallus



Alexander Gallus

Zusammenfassung:

Der Beitrag bilanziert die in Wahlkampfzeiten besonders aktuelle und wichtige Frage nach den politischen Wirkungen der Demoskopie. Im ersten Teil steht das Verhältnis der Umfrageforschung zu den Politikern, im zweiten dasjenige zur Bevölkerung im Mittelpunkt der Betrachtung. Eine eindeutige Antwort darauf, ob es sich bei ihr um einen Machtfaktor handelt oder nicht, erscheint dabei nicht möglich, zumal die empirisch-systematische „Demoskopie-wirkungsforschung“ noch in den Anfängen steckt.

1. Einleitung

Ihren Durchbruch erlebte die Umfrage- und insbesondere die politische Meinungsforschung 1936 in den Vereinigten Staaten, als George Gallup auf der Grundlage einer repräsentativen Stichprobe den Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahlen richtig vorhersagte – anders als die Zeitschrift „Literary Digest“. Diese war nach Auswertung von über zwei Millionen beantworteten Fragebögen davon überzeugt, Alfred M. Landon und nicht Franklin D. Roosevelt werde die Wahl gewinnen. Gallup mit seinem American Institute of Public Opinion prognostizierte durch Befragung von wenigen tausend, anhand eines der Gesamtbevölkerung entsprechenden Quotenschlüssels ausgewählten Personen nicht nur das Wahlergebnis, sondern auch die zu erwartende Fehlschätzung des „Literary Digest“. „Unversehens wurde sich die Öffentlichkeit bewusst, dass sich die Wahrscheinlichkeitsrechnung auf das Phänomen der politischen Meinung anwenden ließ“ (Keller 2001: 35). Seit dieser Zeit ist „Sankt Gallup eine Art Nationalheiliger“ in den Vereinigten Staaten, wie Karl Loewenstein einst nicht ohne kritischen Unterton bemerkte (Loewenstein 1971: 532).

Mit diesem spektakulären Erfolg setzte der Siegeszug der Demoskopie ein, und trotz zeitweiliger Rückschläge etablierte und institutionalisierte sich die politische Umfrageforschung zusehends, zunächst in Amerika, nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Europa und Deutschland. Schon vor Schaffung der Bundesrepublik entwickelten nicht zuletzt die amerikanischen Alliierten eine rege

Siegeszug der
Demoskopie

Umfragetätigkeit. Die Feldarbeit übertrugen sie bald dem neu gegründeten Deutschen Institut für Volksumfragen (DIVO). In den ersten Jahren nach Kriegsende wurden verschiedene private Markt- und Meinungsforschungsinstitute ins Leben gerufen – am prominentesten in Bielefeld Karl-Georg von Stackelbergs Emnid-Institut und in Allensbach am Bodensee das Institut für Demoskopie (IfD) unter der Ägide von Erich Peter Neumann und Elisabeth Noelle (vgl. Noelle-Neumann 2006).

Dienstleistungs-
sektor und
Wissenschaftszweig

Nach Gründung der Bundesrepublik schossen zahlreiche privat geführte Befragungsinstitute aus dem Boden, und ihre Zahl hat bis heute stetig zugenommen. Auch entstand eine Reihe von universitären und mit öffentlichen Mitteln finanzierten Einrichtungen, die sich der Umfrageforschung in Theorie und Praxis widmen; zu den wichtigsten gehören das Kölner Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (ZA), das Mannheimer Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) und das Berliner Wissenschaftszentrum. Die Demoskopie bildet heute einen bedeutenden, weiter expandierenden Dienstleistungssektor und Wissenschaftszweig gleichermaßen (vgl. zur historischen Entwicklung umfassend: Kruke 2007; auch Gallus 2006; Gerhardt 2007; Daniel 2007).

Die Kritik an der Demoskopie ist dabei so alt wie die Demoskopie selbst, und an ihr scheiden sich weiterhin die Geister. Gilt sie den einen als Mess-, so den anderen als Einflussinstrument. Loben sie die einen als Möglichkeit zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft, so erkennen die anderen darin ein gefährliches Herrschaftswissen, Macht- und Propagandamittel. Doch ungeachtet der fortdauernden Kritik ist die Meinungsforschung (vgl. Keller 2001; Gallus/Lühe 1998: 145-154) aus dem politischen Leben nicht mehr wegzudenken; zumal nicht in Wahljahren, in denen sie zu besonders großer Prominenz gelangt.

Angesichts dieser Entwicklungen und der Tatsache, dass sich die Meinungsforschung – trotz des ihr weiterhin entgegengebrachten Argwohns – fest im politischen System des demokratischen Verfassungsstaates etabliert hat und an Bedeutung eher noch gewinnt als verliert, will dieser Beitrag eine Bestandsaufnahme zu den politischen Wirkungen der Demoskopie vornehmen. Er vermittelt einen Überblick über ihr Verhältnis erstens zu den Politikern und zweitens zur Bevölkerung. Ist Demoskopie nun, um ein Wort des Historikers Hermann Oncken über die öffentliche Meinung abzuwandeln, eine „wirkliche Macht, auf die auch die Staatsmänner blicken“ oder ein „Faktor ohne politische Bedeutung“ (Oncken 1914: 236)? Schließlich soll drittens – gleichsam als Fazit – die Frage knapp erörtert werden, welches demokratische Potential in der Meinungsforschung ruht, ob sie eher als demokratieförderlich oder -schädlich einzuschätzen ist.

2. Politiker und Demoskopie

Die Ergebnisse der Demoskopie grundsätzlich zu ignorieren, wird sich kaum eine Partei, kaum ein Politiker erlauben, auch wenn in ihren Kreisen das Bekenntnis, nicht zu den Umfragegläubigen zu gehören, fast schon zum Ritual geworden ist. Der amerikanische Präsident Franklin D. Roosevelt beispielsweise ließ sich ab Beginn der vierziger Jahre von Hadley Cantril, einem an der Universität

Princeton lehrenden Meinungsforscher, beraten. Roosevelt wollte zwar nicht die inhaltliche Gestaltung seiner Politik von demoskopischen Daten bestimmen lassen, aber er nutzte die neuen Kenntnisse für taktische Erwägungen, etwa um festzustellen, zu welchem Zeitpunkt die Durchsetzung einer bestimmten Politik günstig wäre. Keiner der späteren Regierungsoberhäupter sollte künftig über Umfrageergebnisse hinwegsehen. Lyndon B. Johnson wurde sogar nachgesagt, er trage die neuesten Daten über sein Ansehen in der Bevölkerung stets bei sich. Im Laufe der Jahre erhöhten die amerikanischen Regierungen ihre Budgets für die Erfassung der öffentlichen Meinung, und der Grad der Institutionalisierung nahm zu. Bald beauftragte die Administration nicht mehr nur privatwirtschaftliche Meinungsforschungsinstitute mit Umfrageprojekten, sondern schuf auch eigene Einrichtungen.

In Deutschland unternehmen die verschiedenen Regierungen und ihre Öffentlichkeitsabteilungen ebenfalls seit langem einige Anstrengung, um die öffentliche Meinung systematisch zu beobachten (vgl. Fuchs/Pfetsch 1996). Der von der Bundesregierung dafür bereitgestellte Etat weist beträchtliche Zuwachsraten auf. Die Ausgaben verdoppelten sich zwischen 1971 und 1988 (von etwa einer auf zwei Millionen Mark) und verdreifachten sich bis in die neunziger Jahre hinein nochmals (auf rund sechs Millionen Mark). Der Trend weist weiterhin nach oben (vgl. die Angaben bei Kaase/Pfetsch 2000: 167f.). Nicht zuletzt weil sich die Demoskopie auch hierzulande rasch zu einem wichtigen Feld der Politikberatung entwickelt hatte, richtete Helmut Kohl 1993 „ein selbstkritisches Wort an die Adresse der Politik“. Dort nämlich gebe es „eine fatale Neigung zu dem Irrtum, man könne politische Entscheidungen durch Demoskopie ersetzen“. In einer Demokratie gehöre es zu den Aufgaben der Politiker, sich an der Willensbildung des Volkes zu beteiligen, und in dieser Hinsicht könne die Demoskopie hilfreich wirken, „indem sie als ‚Frühwarnsystem‘ Informationsdefizite aufdeckt und Hinweise gibt, wo Überzeugungsarbeit verstärkt werden muß. Gerade in Existenzfragen einer Nation jedoch erweist sich politische Führungskraft vor allem darin, den Stimmungen des Augenblicks nicht nachzugeben. [...] Die politisch Verantwortlichen müssen begreifen, wie sehr die Politik von der Demoskopie und ihren Untersuchungsergebnissen lernen kann. Sie müssen sich aber auch davor hüten, solche Daten bereits als fertige Gebrauchsanweisung für Politik zu nehmen“ (Kohl 1993: 325).

Politikberatung

Es lassen sich denn auch (glücklicherweise) immer wieder wichtige Entscheidungen finden, die verantwortlich handelnde Politiker gegen die demoskopisch dokumentierte Meinung der Bevölkerung getroffen haben, man denke etwa in der frühen deutschen Nachkriegsgeschichte an die Wiederbewaffnung oder die Abschaffung der Todesstrafe (vgl. Gallus/Lühe 1998: 46f.). In Wahlkampfzeiten allerdings hüten sich Politiker vor unpopulären Schritten und nutzen Umfragen besonders intensiv. Bill Clintons Wahlkampfberater Bob Squier meinte Mitte der neunziger Jahre sogar einmal: „Wahlkampf ist wie eine Konversation. Du hörst den Wählern durch die Umfragen zu, und die Wähler hören dir über die Fernsehspots zu. Das ist Dialog“ (zit. nach Müller 1999: 55; kritisch zu dieser Entwicklung: Klein 2008).

Entscheidungen gegen die demoskopisch dokumentierte Meinung der Bevölkerung

Der CDU-Wahlkampffachexperte Peter Radunski fasst die Leistungen der Wahl- und Meinungsforschung für den Wahlkampf in zehn Punkten zusammen:

Erstens vermitteln regelmäßige Umfragen Grundstimmungen und Grundtrends in der Bevölkerung und ergänzen so das Bild, das die Politiker aus der veröffentlichten Meinung gewinnen. Zweitens hilft die Themenanalyse unter anderem festzustellen, welche Probleme und Themen die Wähler bewegen oder welche sie vernachlässigt sehen. Drittens ermitteln Kandidatenanalysen Daten zu Popularität und Image von Politikern. Viertens werden mittels Ergebnisanalysen Hochburgen und Schwachstellen ausgemacht sowie Wählerwanderungen nachvollzogen. Fünftens liefern Nachwahluntersuchungen Angaben darüber, wie die Wähler den Wahlkampf wahrgenommen haben, um daraus Hinweise für die Verbesserung künftiger Kampagnen zu erlangen. Sechstens lassen sich über innerparteiliche Kommunikationsstudien Möglichkeiten der Mobilisierung im eigenen Lager besser einschätzen. Siebtens gehen Massenkommunikationsstudien der Frage nach, wie (potentielle) Wähler die verschiedenen Medien nutzen, um so eine zielgruppengenaue Mediaplanung zu ermöglichen. Im Zeitalter der Fernsehdemokratie oder „Mediokratie“ (Thomas Meyer) kommt diesem Aspekt ein besonders hoher Rang zu. Achters erfolgen Werbemitteltests, zum Beispiel zu Entwürfen für Anzeigen, Plakate oder Werbespots. Neuntens klären semantische Analysen, was die Wähler mit verschiedenen Begriffen verbinden, ob sie damit Positives oder Negatives assoziieren. Zehntens machen Redentests empirisch fundierte Aussagen zur Wirkung von Spitzenpolitikern bei öffentlichen Auftritten (Radunski 1980: 29-32).

Wahlkampf 1957

Die Beratung von Politikern im Wahlkampf durch Demoskopien lässt sich in der Bundesrepublik bis in die frühen fünfziger Jahre zurückverfolgen. Ab dieser Zeit versorgte das Allensbacher Institut für Demoskopie das Kanzleramt mit Umfragedaten. Die Leiter des IfD gehörten zugleich zu Adenauers engstem Beraterkreis. Vor dem Wahlkampf 1957 beauftragte die CDU-Bundesgeschäftsstelle zusätzlich Emnid, auch um nicht ganz dem exklusiven Umfragewissen des Kanzlers ausgeliefert zu sein. Während der fünfziger Jahre dürfte dieses demoskopische Know-how den Christdemokraten und Adenauer „wichtige Wettbewerbsvorteile“ verschafft und „maßgeblich die personelle, stilistische und inhaltliche Gestaltung der Kampagnen“ bestimmt haben. Erst im nächsten Jahrzehnt zog die SPD nach, und seit 1961 herrscht zumindest „von der Datenverfügbarkeit her weitgehende Waffengleichheit zwischen beiden Parteien“ (Hetterich 2000: 345f.). Die Sozialdemokraten arbeiteten lange Zeit eng mit Klaus Liepelts Institut für angewandte Sozialwissenschaft (Infas) zusammen sowie mit Infratest. Für die CDU erfüllt seit Ende der sechziger Jahre neben beauftragten privaten Meinungsforschungsinstituten das Sozialwissenschaftliche Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung eine wichtige Beraterrolle in demoskopischen Angelegenheiten. Ab den Bundestagswahlen 1990 legte die SPD den Bereich der Meinungsforschung ganz überwiegend in die Hände des Münchner Polis-Instituts.

Bundestagswahlen
1990Bundestagswahlen
von 1998

Bei den Bundestagswahlen von 1998 erreichte der Einsatz der Demoskopie für Wahlkampfplanung und -führung bis dahin ungekanntes Niveau. Das galt zumal für die „Kampa“, die sozialdemokratische Wahlkampfzentrale, wo „keine Strategie und kein Instrument dem Zufall überlassen, sondern alles durch Meinungsforschung abgesichert“ worden sei (von Weibel 1999: 17). Spätestens seit diesen Wahlen vor zehn Jahren stellt sich dringender als zuvor die – bislang nur

wenig untersuchte – Frage, welche Bedeutung Wahlkampagnen (und speziell die Demoskopie) für den Ausgang von Wahlen haben. Eine weitere Frage, die noch keine eingehende Erörterung erfahren hat, betrifft den Einfluss der Demoskopie auf häufig wenig transparente Willensbildungsprozesse und Elitenkämpfe innerhalb der einzelnen Parteien. Für Dieter Oberndörfer kann sie hier sogar eine „geradezu schicksalhafte Bedeutung gewinnen“ (Oberndörfer 1978: 18).

3. Bevölkerung und Demoskopie

Ebensowenig wie auf die beiden zuletzt aufgeworfenen Fragen, die den Einfluss der Demoskopie auf Parteien und Politiker problematisieren, liegen bisher eindeutige und empirisch fundierte Antworten zu jener vor, ob und wie Umfrageergebnisse, speziell Wahlprognosen, auf die Bevölkerung und die Wahlentscheidung jedes einzelnen wirken. Es lässt sich allerdings belegen, dass der Anteil der Bevölkerung, der vor Wahlen Umfrageergebnisse wahrnimmt, über die Jahre hinweg zugenommen hat. Bejahten 1957 nur 17 Prozent der Interviewten die Frage des Allensbacher Instituts, ob man vor Wahlen Ergebnisse aus Meinungsumfragen gelesen oder gehört habe, so stieg die Zahl 1965 auf 35, 1976 auf 57 und 1983 sogar bis auf 72 Prozent an. In den Wahljahren 1987 und 1994 antworteten jeweils 67 Prozent der befragten Bundesbürger zustimmend, 1990 waren es sogar 81 Prozent (Brettschneider 2000: 491). Dieser Zuwachs, der bis heute keinen Rücklauf erlebt hat, lässt eine Untersuchung zweier Probleme umso dringlicher erscheinen: erstens, ob sich Wahlumfragen auf die Wahlbeteiligung auswirken; zweitens, ob sie das Wahlverhalten grundsätzlich oder in einer bestimmten Richtung beeinflussen.

Auswirkungen von
Wahlumfragen auf
die Wahlbeteiligung

Beeinflussung des
Wahlverhaltens

Im ersten Fall ist von vier Wirkungsvermutungen die Rede: Hinter dem so genannten Mobilisierungseffekt steht die Annahme, Umfragen würden insbesondere bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen zu einer stärkeren Wahlbeteiligung führen, weil jede einzelne Stimme für den Wahlausgang von entscheidender Bedeutung sein könnte. Der Defätismus-Effekt indes beruht auf der Überlegung, die Anhänger der – tatsächlich oder vermeintlich – schwächeren Partei würden nicht mehr wählen, weil der Sieger ohnehin feststünde. Umgekehrt behauptet die These vom Lethargie-Effekt, die Sympathisanten des vermuteten Wahlsiegers würden der Wahl aus eben jenem Grunde fern bleiben. Schließlich beteiligen sich dem Bequemlichkeits-Effekt zufolge unentschlossene Wahlberechtigte nicht an der Wahl, sofern deren Ausgang bereits gewiss erscheint. Handfeste Belege für die Richtigkeit dieser Vermutungen konnten bislang freilich nicht erbracht werden (vgl. Brettschneider 2000: 491-493).

Mobilisierungseffekt

Defätismus-Effekt

Lethargie-Effekt

Bequemlichkeits-
Effekt

Ähnliches lässt sich über den zweiten Fall sagen: Insgesamt sind die Antworten auf die Frage nach dem Einfluss von Wahlumfragen auf die Wahlentscheidung bis heute kaum empirisch fundiert. Seit den Anfängen der Umfrageforschung sind vor allem zwei Wirkungshypothesen im Gespräch: Einerseits, das impliziert die unter dem Namen Bandwagon-Effekt bekannte Vermutung, könnten Wähler von ihrer ursprünglichen Wahlabsicht abrücken und sich auf die Seite der Partei schlagen, die laut Umfragen die größten Siegeschancen hat.

Andererseits könnten sie sich, glaubt man der Behauptung eines Underdog-Effekts, aus Mitleid oder Trotz für die Partei entscheiden, die nach den Wahlprognosen zurückliegt. Auch für diese Annahmen über den Einfluss demoskopischer Daten auf den Wahlausgang konnte bislang kein Nachweis erbracht werden (vgl. zusammenfassend Brettschneider 2000).

Zwei weitere Hypothesen betreffen die deutsche Koalitionsdemokratie und ergeben sich aus dem Verhältniswahlrecht in Verbindung mit der Fünf-Prozent-Sperrklausel. Hinter dem so genannten Wasted-vote- oder Fallbeil-Effekt steht der folgende Gedanke: 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 „verschwenken“. Denkbar ist mithin, dass eine Partei deswegen an der Sperrklausel scheitert, weil ihre potentiellen Wähler unter anderem aufgrund von Befragungsdaten glauben, ihrer Partei würde der Sprung in den Bundestag nicht gelingen. Signalisierten Umfrageergebnisse hingegen ihren Einzug in das Parlament, so erhielte sie tatsächlich über fünf Prozent der Stimmen. Im Falle der Freien Demokraten ließ sich im Wahljahr 1983 ein derartiger Effekt zu ihren Gunsten feststellen (vgl. Brettschneider 1992). Beim Stütz- oder Leihstimmen-Effekt, so lautet die zweite These, würden taktische oder „rationale“ Wähler in Kenntnis von Umfrageergebnissen nicht die eigentlich präferierte Partei wählen, sondern stattdessen den kleineren, in Aussicht stehenden Koalitionspartner. Erneut lassen sich aus den empirischen Befunden zu diesen beiden Wirkungshypothesen aber keine allgemeingültigen Regeln ableiten (vgl. Schoen 1999).

Trotz der Tatsache, dass (eindeutige) Wirkungen der Demoskopie auf das Wahlverhalten bis heute nicht zu belegen sind, haftet ihr der „Geruch des Un-erlaubten“ (Hartenstein 1967: 285) an und ist wiederholt die Forderung nach einem gesetzlichen Veröffentlichungsverbot von Umfrageergebnissen in einer bestimmten Periode vor Wahlen erhoben worden. In Frankreich, Portugal, Spanien, Ungarn und der Schweiz gelten derartige Regelungen. In Deutschland wäre ein solcher Schritt dagegen kaum mit der vom Grundgesetz garantierten Presse- und Informationsfreiheit zu vereinbaren. Für den ehemaligen Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts Ernst Benda ist ein „gesetzliches Publikationsverbot zumindest solange unzulässig [...], als nicht die Wählerbeeinflussung empirisch hinreichend gesichert erscheint“ (Benda 1981: 101). Im übrigen könnte ein Verbot in dem Moment sogar gefährlich werden, wenn Umfragedaten nur noch den Politikern, nicht aber der Öffentlichkeit zugänglich wären. Die Demoskopie geriete dann rasch zum unkontrollierten Machtmittel. Gegen ein Verbot spricht zudem die Überlegung, dass neben parteitaktischen Äußerungen der Politiker und den Vermutungen von Journalisten über den Ausgang der bevorstehenden Wahlen die Wahlumfragen „objektive“ Informationen darstellen, die dem Wähler bei seiner Orientierung und Entscheidung in legitimer Weise helfen. Wenn auch nur bei einer kleinen Wählerschicht, könnten Umfrageergebnisse zu einer stärker durchdachten Wahlentscheidung beitragen. Frank Brettschneider hält es daher für angebracht, dass die empirischen Sozialforscher „offensiv auf den demokratischen Nutzen dieses Einflusses für rationales und strategisches Wählen in Mehrparteiensystemen hinweisen“ sollten (Brettschneider 2000: 501).

Sinnvoller als ein Verbotsbegehren erscheinen verstärkte Anstrengungen, den Gütegrad von Umfragen und der Berichterstattung über sie zu erhöhen. Gerade in Zeiten von Wahlen werden nämlich unter Zeit- und Kostendruck häufig Umfragen durchgeführt, die Qualitätsstandards missachten, wie sie etwa in den Richtlinien der American Association of Public Opinion Research (AAPOR) und neuerdings in einer Denkschrift der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) festgelegt sind (s. Kaase [Hrsg.] 1999). Es wäre zu wünschen, dass nicht nur wissenschaftliche, sondern auch journalistische Veröffentlichungen ein Mindestmaß solcher Qualitätskriterien beachten würden, unter anderem Angaben zur Stichprobengröße, zur Fehlertoleranz, zum Zeitraum und Modus der Befragung (telefonisch, persönlich, schriftlich) machen und den Fragenwortlaut wiedergeben würden. Anzustreben ist ein „Precision-“ statt eines „Horse-Race-Journalism“, der nach Schnappschüssen der öffentlichen Meinung verlangt und Umfrageergebnisse allzu oft für die Zwecke medialer Inszenierung missbraucht (vgl. ebd.: 76f.; Hardmeier 2000; Donovitz 1999). Einiges wäre auch damit gewonnen, gelänge es, Journalisten wie Bevölkerung darüber aufzuklären, von wie geringer Aussagekraft beispielsweise die „Sonntagsfrage“ ist. Sie erfasst im Grunde nur die Stimmung unter den Wahlberechtigten zum Zeitpunkt der Erhebung, erweist sich als Prognose um so unsicherer, je weiter der Wahltermin entfernt liegt und beruht im Ergebnis auf mehr oder minder transparenten Gewichtungsverfahren. Hinzu kommt eine nicht unbeträchtliche statistische Fehlerspanne, die allen Umfragen innewohnt. Demoskopische Daten, die bis auf die Stellen nach dem Komma ausgewiesen werden, gaukeln daher eine Scheingenaugigkeit vor.

Gütegrad von Umfragen

„Horse-Race-Journalism“

Sonntagsfrage

4. Für und wider die „Demoskopiedemokratie“

Die Befunde eignen sich kaum dazu, aus ihnen Generalisierungen oder einfache Kausalbeziehungen abzuleiten: Es lassen sich weder zweifelsfreie Nachweise dafür finden, dass Umfrageergebnisse auf Politiker etwa im Sinne eines imperativen Mandats wirken würden, noch ist ein direkter und eindeutiger Wirkungszusammenhang im Falle der Bevölkerung feststellbar. Die Vielzahl der empirischen Fragezeichen, die nach der Erörterung beider Beziehungsgeflechte bestehen bleiben, sollten die Demoskopien selbst zum Anlass nehmen, die „Forschung über Meinungsforschung“ (Neidhardt 1987) auszuweiten und eine systematische Demoskopiewirkungsforschung (ähnlich der Medienwirkungsforschung) zu etablieren. So allgegenwärtig die Umfrageforschung heute ist, so unaufgeklärt erscheinen ihre Wirkungen und Funktionen bei den Vorgängen der politischen Entscheidungsfindung und Willensbildung.

Demoskopie-wirkungsforschung

Wie der Überblick gezeigt hat, birgt die Umfrageforschung Risiken, aber auch Chancen für den demokratischen Prozess. Zumal in Wahlkampfzeiten ist der Bedeutungszuwachs der Demoskopie unverkennbar und können Meinungsforscher zu Meinungsmachern, von Beobachtern zu Akteuren werden. Es besteht die Gefahr eines Politikmarketing, das den Staatsbürger zum Politikkonsumenten degradiert und Regierende statt zur Entscheidungs- zu einer reinen

Darstellungspolitik animiert. Doch wäre es zu einfach und auch nicht richtig, die Verantwortung im Falle eines solchen Szenarios auf die Umfrageforscher abzuwälzen, vorausgesetzt sie arbeiten methodisch korrekt und manipulieren keine Daten. Schließlich müssen die Politiker und ihre „Spin Doctors“ selbst entscheiden, ob sie angesichts des vermehrten Wissens über die Wünsche und Ängste der Bevölkerung ihren Politikstil hin zum Populismus wandeln wollen und – das ist die Kehrseite – so unversehens zu Abhängigen öffentlicher Tageslaunen werden.

Schweigespirale

Andererseits eröffnet die Demoskopie eine Reihe von vorteilhaften Perspektiven. So kommt ihr eine ausgleichende oder korrigierende Funktion gegenüber der veröffentlichten Meinung zu – in manchen Fällen allerdings auch eine verstärkende („Echo-Demoskopie“). Wie wichtig der Faktor des Meinungsklimas sein kann, ist spätestens seit Noelle-Neumanns Entdeckung der „Schweigespirale“ bekannt. Die Demoskopie hilft, nicht selten durch die Medien bewirkte Fehlwahrnehmungen und sozial-optische Täuschungen auszugleichen, so wenn Minderheits- für Mehrheitsmeinungen – und umgekehrt – gehalten werden („pluralistic ignorance“). Außerdem können die Kenntnisse der politischen Meinungsforschung, um ein weiteres Beispiel für einen begrüßenswerten Effekt zu nennen, die politischen Akteure darin unterstützen, „ihre Aufgabe der Interessenintegration und der schöpferischen politischen Interessenverarbeitung besser leisten zu können“ (Oberndörfer 1978: 26) als im prädemoskopischen Zeitalter. Gerade die Begründer der Umfrageforschung erkannten in ihr einen hervorragenden Weg zur Stärkung der Demokratie, weil sie der Bevölkerung – unabhängig von Klassenschranken – zusätzliche Artikulationschancen verschafft habe (so etwa Yankelovich 1996).

Weg zur Stärkung
der Demokratie

Warnte Richard von Weizsäcker im Jahr 1992, damals Bundespräsident, vor den Auswüchsen der „Demoskopiedemokratie“ (von Weizsäcker 1992: 165), so strich Sidney Verba in seiner „Presidential Address“ an die amerikanische Politologenvereinigung 1995 die positiven Möglichkeiten einer „survey democracy“ heraus, ohne freilich für ein „government by survey“ zu plädieren (Verba 1996: 6). Darüber, ob Umfragen als quasi-plebiszitäres Element die repräsentative Demokratie sinnvoll ergänzen oder diese schädigen und wie groß das Maß von „Responsivität“ der Regierungen gegenüber der öffentlichen Meinung sein soll, gehen seit jeher die Urteile weit auseinander. Die unterschiedlichen Haltungen sind dabei eng mit der eigenen Interpretation dieses schillernden Begriffs verknüpft. Entspricht öffentliche Meinung für die einen nämlich den aggregierten Individualmeinungen, wie sie Umfragen ermitteln, so wollen sie die anderen auf die Auffassungen der besonders qualifizierten, gebildeten und am besten informierten Bürger reduziert wissen, die zu einem rationalen Urteil fähig und gegenüber dem Gemeinwohl verpflichtet sind (s. den ebenso fulminanten wie „klassischen“ Text von: Hennis 1999; vgl. dazu Gallus 2004). So wenig Klarheit über ihre Rolle und Wirkung im politischen Entscheidungsprozess besteht, so ambivalent dürfte die Bewertung der Demoskopie aus normativ-demokratiethoretischer Perspektive bleiben.

Literatur

- Benda, Ernst (1981): Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, in: Horst Baier/Hans Mathias Kepplinger/Kurt Reumann (Hrsg.): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel. Public Opinion and Social Change. Für Elisabeth Noelle-Neumann, Opladen: 96-104.
- Brettschneider, Frank (1992): Der taktische und rationale Wähler. Über den Einfluß von Wahlumfragen auf das Wählerverhalten bei den Bundestagswahlen 1983 bis 1990, in: Politische Vierteljahresschrift (33): 55-72.
- Brettschneider, Frank (2000): Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht?, in: Klein (2000): 477-505.
- Daniel, Ute (2007): Suggestive Experten: Zur Etablierung der US-amerikanischen Medienforschung in den 1930-1950er Jahren, in: Berichte zur Wissenschaftsgeschichte (30): 183-198.
- Decker, Frank (2001): Politische Meinungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bilanz nach fünfzig Jahren, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft (11): 31-69.
- Donovitz, Frank (1999): Journalismus und Demoskopie. Wahlumfragen in den Medien, Berlin.
- Fuchs, Dieter/Barbara Pfetsch (1996): Die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Regierungssystem, in: Wolfgang van den Daele/Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren, Berlin: 103-135.
- Gallus, Alexander (2003): Medien, öffentliche Meinung und Demoskopie, in: Eckhard Jesse/Roland Sturm (Hrsg.): Demokratien des 21. Jahrhunderts im Vergleich. Historische Zugänge, Gegenwartsprobleme, Reformperspektiven, Opladen: 313-340.
- Gallus, Alexander (2004): „Wieder gelesen“: Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, in: Jahrbuch Extremismus & Demokratie (16): 290-296.
- Gallus, Alexander (2006): Umfragen und Politik, in: Winand Gellner/Martin Reichinger (Hrsg.): Deutschland nach der Bundestagswahl 2005: Fit für die globalen Aufgaben der erweiterten EU?, Baden-Baden: 91-98
- Gallus, Alexander/Marion Lühe (1998): Öffentliche Meinung und Demoskopie, Opladen.
- Gerhardt, Ute (2007): Denken der Demokratie. Die Soziologie im atlantischen Transfer des Besatzungsregimes. Vier Abhandlungen, Stuttgart.
- Hardmeier, Sibylle (2000): Meinungsumfragen im Journalismus: Nachrichtenwert, Präzision und Publikum, in: Medien & Kommunikationswissenschaft (48): 371-395.
- Hardmeier, Sibylle/Hubert Roth (2003): Die Erforschung der Wirkung politischer Meinungsumfragen: Lehren vom „Sonderfall“ Schweiz, in: Politische Vierteljahresschrift (44): 174-195.
- Hartenstein, Wolfgang (1967): Mit Prognosen leben: Der Einfluß von Wahlvoraussagen auf das Wählerverhalten, in: Carl Böhret/Dieter Grosser (Hrsg.): Interdependenz von Politik und Wirtschaft. Festschrift für Gert von Eynern, Berlin: 285-306.
- Hennis, Wilhelm (1999): Meinungsforschung und repräsentative Demokratie. Zur Kritik politischer Umfragen (1957), in: Ders.: Regieren im modernen Staat. Politikwissenschaftliche Abhandlungen I, Tübingen: 37-88.
- Hetterich, Volker (2000): Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um die Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen.
- Kaase, Max (1999): Wahlforschung und Demokratie. Eine Bilanz am Ende des Jahrhunderts, in: ZUMA-Nachrichten (23) Heft 44: 62-82.
- Kaase, Max (Hrsg.) (1999): Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Denkschrift der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Berlin.
- Kaase, Max/Barbara Pfetsch (2000): Umfrageforschung und Demokratie. Analysen zu einem schwierigen Verhältnis, in: Hans-Dieter Klingemann/Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung, Berlin: 153-182.
- Keller, Felix (2001): Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen, Konstanz.

- Klein, Joe (2008): Vom Ende der Politik. Wie Meinungsforscher und Wahlkampfstrategen die Demokratie ruinieren, Berlin.
- Klein, Markus u.a. (Hrsg.) (2000), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden.
- Klingemann, Hans-Dieter/Max Kaase (Hrsg.) (2001): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998, Wiesbaden.
- Kohl, Helmut (1993): Die Rolle der Meinungsforschung in der freiheitlichen Demokratie, in: Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Nr. 37 vom 12. Mai 1993, S. 325.
- Kruke, Anja (2007): Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949-1990, Düsseldorf.
- Loewenstein, Karl (1971): Vorschläge zur Kontrolle der politischen Meinungsforschung, in: Juristenzeitung (26), S. 529-532.
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, Opladen.
- Neidhardt, Friedhelm (1987): Forschung über Meinungsforschung, in: ZA-Information, (21): 18-28.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2006): Die Erinnerungen, München.
- Oberndörfer, Dieter (1978): Politische Meinungsforschung und Politik, in: Ders. (Hrsg.), Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland. Studien zu ausgewählten Problemen der Wahlforschung aus Anlaß der Bundestagswahl 1976, Berlin: 13-38.
- Oncken, Hermann (1914): Politik, Geschichtsschreibung und öffentliche Meinung (1904), in: Ders., Historisch-politische Aufsätze und Reden, Band 2, München-Berlin: 203-243.
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München-Wien.
- Schoen, Harald (1999): Mehr oder weniger als fünf Prozent – Ist das wirklich die Frage?, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (51): 565-582.
- Verba, Sidney (1996): The Citizen as Respondent: Sample Surveys and American Democracy. Presidential Address, American Political Science Association, 1995, in: American Political Science Review (90): 1-7.
- Webel, Diana von (1999): Der Wahlkampf der SPD, in: Elisabeth Noelle-Neumann/Hans Mathias Kepplinger/Wolfgang Donsbach (Hrsg.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg-München: 13-39.
- Weizsäcker, Richard von (1992): Im Gespräch mit Gunter Hofmann und Werner A. Perger, Frankfurt/M.
- Yankelovich, Daniel (1996): A New Direction for Survey Research, in: International Journal of Public Opinion Research (8): 1-9.