



Medienpädagogik und Meinungsforschung

Thomas Petersen

Inhalt

1	Einleitung	401
2	Geschichte	402
3	Methodische Grundprinzipien	403
4	Anwendungsbereiche und aktuelle Probleme der Umfrageforschung	406
	Literatur	407

Zusammenfassung

Die Meinungsforschung, auch Umfrageforschung oder Demoskopie genannt, ermöglicht es, durch die Befragung von nach dem Zufallsprinzip ausgewählten Personen verlässliche Aussagen über das Meinungsbild der ganzen Bevölkerung oder größerer Bevölkerungsgruppen zu gewinnen. Die in der Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelte Methode ist heute ein wichtiges Erkenntnismittel der empirischen Sozialwissenschaften.

Schlüsselwörter

Umfragen · Repräsentativität · Empirische Sozialforschung · Wahrscheinlichkeitsrechnung · Quantitative Methoden

1 Einleitung

Mit dem Begriff *Meinungsforschung* werden in der Regel zusammenfassend die Methode der Repräsentativumfrage und die auf diese Methode spezialisierten Institutionen, besonders die privatwirtschaftlich finanzierten Umfrageinstitute, bezeichnet. Der Begriff ist eine deutsche Übersetzung des amerikanischen *Public*

T. Petersen (✉)

Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach, Deutschland

E-Mail: tpetersen@ifd-allensbach.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

U. Sander et al. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9_51

401

Uwe Sander et al. (Hrsg.)

Opinion Research. In Deutschland hat sich in der Sozialwissenschaft der präzisere Begriff *Umfrageforschung* durchgesetzt, in öffentlichen politischen Diskussionen spricht man, geprägt vom Institut für Demoskopie Allensbach, dem 1947 gegründeten ersten deutschen Umfrageinstitut, auch von *Demoskopie* (griech: *Volksbeobachtung*). Die Umfrageforschung ist das wichtigste Instrument der empirischen Sozialforschung, also der nicht allein auf Theorie, sondern auf Beobachtungen gegründeten Sozialwissenschaft. Andere wichtige Methoden der empirischen Sozialforschung sind die teilnehmende Beobachtung, die Medieninhaltsanalyse und das Laborexperiment. Außer in den Sozialwissenschaften spielt die Meinungsforschung heute auch eine wesentliche Rolle in der Markt- und Mediaforschung sowie als Informationsquelle für die Politik.

2 Geschichte

Wesentliche Grundelemente der Meinungsforschung sind die Standardisierung des Erhebungsverfahrens, also die Befragung der ausgewählten Personen mit einem im Wortlaut festgelegten Fragebogen, die Analyse der Ergebnisse im Aggregat, also die Betrachtung der Befragten als Gruppe unter bewusster Vernachlässigung individueller Besonderheiten und die Auswahl der Befragten nach dem Prinzip der Repräsentativität auf der Grundlage der Logik der Zufallsstatistik. Diese drei Kernelemente der Meinungsforschung wurden das erste Mal Anfang des 20. Jahrhunderts systematisch zusammengeführt, doch sie finden sich bereits in vielen statistischen Erhebungen und Forschungsprojekten aus früherer Zeit wieder.

Die Versuche, die Meinungsbildung der Bevölkerung zu aktuellen Fragen durch die standardisierte Befragung einer großen Zahl von Menschen nachzuzeichnen, gehen mindestens bis ins frühe Mittelalter zurück. Das erste Dokument, das zumindest ansatzweise als standardisierter Fragebogen zur Ermittlung von Meinungen betrachtet werden kann, stammt aus dem Jahr 811. Es handelt sich um eine von Karl dem Großen zusammengestellte Frageliste an lokale Würdenträger in den Provinzen, mit der die Gründe für krisenhafte Symptome im Reich, wie etwa die zunehmend häufigen Fälle von Fahnenflucht, untersucht werden sollten (Petersen et al. 2004). Eine kontinuierliche Entwicklung der Umfragen lässt sich seit dem Ende des 18. Jahrhunderts feststellen. Im 19. und frühen 20. Jahrhundert entwickelte sich eine reiche Tradition der auf Umfragen gestützten empirischen Sozialforschung. Besonders in Deutschland wurden ab der Mitte des 19. Jahrhunderts zahlreiche bemerkenswerte Studien verwirklicht (vgl. Oberschall 1997), unter anderem von Max Weber und dem Autodidakten Adolf Levenstein, der im Jahr 1911 eine methodisch außerordentlich innovative Umfrage unter Industriearbeitern verwirklichte (Levenstein 2012).

Die Versuche, statistische Prinzipien auf Menschen anzuwenden, reichen sogar noch weiter in der Vergangenheit zurück. Das Alte Testament berichtet über eine von David durchgeführte Volkszählung (2 Samuel, 24), im Römischen Reich fanden regelmäßig statistische Erhebungen der Bevölkerung statt, darunter die in der Weihnachtsgeschichte des Lukas-Evangeliums überlieferte Volkszählung (Lukas 2, 1–3).

Im 18. Jahrhundert beschäftigten sich die sogenannten *Moralstatistiker* mit der von Jahr zu Jahr gleichbleibenden Zahl von scheinbar willkürlichen Handlungen wie Selbstmorden, Verbrechen, Geburten usw. (vgl. z. B. Süßmilch 1741). Nach und nach setzte sich die Erkenntnis durch, dass auch aus sehr individuellen Motiven gespeiste Handlungen – bezogen auf die Gesellschaft als Ganzes – berechenbaren statistischen Gesetzmäßigkeiten folgten.

Das Element, das die Umfrageforschung und mit ihr weite Teile der Sozialwissenschaften schließlich revolutionierte, war aber die Idee, das Prinzip der Zufallsstatistik zur Grundlage der Auswahl der Befragten zu machen. Die erste Erhebung dieser Art führte der britische Wirtschaftswissenschaftler Arthur Bowley im Jahr 1912 durch (Bowley 1915). Ihren Durchbruch erlebte die moderne, auf Repräsentativstichproben gegründete Sozialforschung aber, als die amerikanischen Forscher George Gallup, Elmo Roper und Archibald Crossley dieses Verfahren für Wahlprognosen zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1936 anwandten. Neben der Auswahl der Befragten nach einem dem Zufallsprinzip nahekommenden Verfahren gingen sie dazu über, die Befragten durch Interviewer von Angesicht zu Angesicht befragen zu lassen. Bis dahin war es üblich gewesen, die Fragebogen per Post zu verschicken. Durch das Verfahren der mündlich-persönlichen Befragung stellten Gallup, Roper und Crossley nicht nur die Repräsentativität der Stichprobe sicher, sondern sie sorgten dafür, dass durch die persönliche Kontaktaufnahme durch die Interviewer ein erheblicher Teil der zu kontaktierenden Personen sich auch tatsächlich bereit fand, sich befragen zu lassen. Die damals angewandten Methoden sind seitdem in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt worden, doch das methodische Grundprinzip ist auch heute noch die Grundlage aller seriösen Repräsentativumfragen.

3 Methodische Grundprinzipien

Obwohl Ergebnisse von Repräsentativumfragen zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Berichterstattung in Zeitungen und Fernsehen geworden sind, erscheint die Umfragemethode vielen Menschen nach wie vor rätselhaft. Wie soll es möglich sein, wenige hundert Personen zu befragen und daraufhin mit hoher Sicherheit zu schließen, was eine ganze Millionenbevölkerung denkt? Oft wird angenommen, die Befragung eines so kleinen Teils der Bevölkerung könne nichts über die vielen nicht befragten Personen aussagen.

Dieser Einwand wäre aber nur richtig, wenn es darum ginge, die Meinungen und Verhaltensweisen jedes einzelnen Menschen in ihrer ganzen Komplexität nachzuzeichnen, doch diese Art von Einzelfallgerechtigkeit wird in der Umfrageforschung nicht angestrebt. Ihr Untersuchungsgegenstand ist nicht das einzelne Mitglied der Gesellschaft, sondern die Gesellschaft als Ganzes. Bewusst wird dabei ein Wechsel der Perspektive von der im Alltag üblichen Betrachtung des einzelnen Menschen als Individuum hin zu einer Betrachtung einzelner vergleichbarer Merkmale an vielen Menschen vollzogen. Die komplexe Persönlichkeit des Menschen wird gleichsam in viele, vergleichsweise leicht zu erfassende Einzelaspekte zerlegt. Und nur einige wenige dieser Aspekte werden im Rahmen einer Umfrage aufgegrif-

fen. Dieser Verlust der Ganzheit der Betrachtung, die Reduzierung auf wenige einzelne Merkmale, wird in Kauf genommen, weil dies die Voraussetzung dafür ist, die Ergebnisse einer Umfrage zu zählen. Dafür werden strikte Regeln der Standardisierung und der Strukturierung eingehalten: Alle Befragten erhalten die gleichen Fragen im gleichen Wortlaut, mit den gleichen, meist vorher festgelegten Antwortmöglichkeiten. Auf individuelle Besonderheiten und Ausnahmefälle wird nicht eingegangen. Über die spezifischen Eigenschaften und Motive einzelner Befragter erfährt man auf diese Weise nichts. Doch dafür lässt sich feststellen, wie der Durchschnitt aller Befragten über ein bestimmtes Thema denkt (vgl. Noelle-Neumann und Petersen 2005, S. 65–79).

Wenn man dies akzeptiert, bleibt dennoch die Frage bestehen, wie man von den aus den auf diese Weise gewonnenen Antworten einiger Hundert Befragter auf Millionen weitere Menschen schließen kann, die nicht befragt worden sind. Entscheidend ist hier die Auswahl der Befragten. Sie erfolgt nicht willkürlich, sondern auf der Grundlage fester Regeln, die sicherstellen, dass die Befragtengruppe für die Gesamtbevölkerung repräsentativ ist, das heißt, dass sie in ihren Meinungen und Verhaltensweisen mit der Gesamtbevölkerung mit hoher und berechenbarer Wahrscheinlichkeit weitgehend übereinstimmt. Dabei macht man sich die Logik der Wahrscheinlichkeitsrechnung zunutze. Es werden – vereinfacht ausgedrückt – die gleichen Regeln angewandt, mit deren Hilfe sich auch berechnen lässt, wie wahrscheinlich ein Lottogewinn oder eine Sechs im Würfelspiel ist. Dabei gilt der Grundsatz, dass jede Person der Bevölkerung (oder der Gruppe, über die die Umfrage etwas aussagen soll), die gleiche Chance haben muss, in die Stichprobe zu gelangen. Ist nach diesem Prinzip verfahren worden, kann die Wahrscheinlichkeitsrechnung angewandt werden, um abzuschätzen, innerhalb welcher Toleranzen das gefundene Ergebnis auf die Gesamtbevölkerung verallgemeinert werden kann. Dabei bestimmt in erster Linie die absolute Zahl der Interviews die Genauigkeit des Ergebnisses, nicht welcher relative Anteil der Gesamtheit in die Untersuchung einbezogen wurde. Darum muss beispielsweise in der Schweiz mit 8 Millionen Einwohner in Deutschland mit rund 82 Millionen Einwohner und in den Vereinigten Staaten mit 326 Millionen, die gleiche Zahl von Personen befragt werden um die gleiche Genauigkeit der Ergebnisse zu erreichen. Ergibt eine Umfrage unter 1000 repräsentativ ausgewählten Personen, dass 35 Prozent eine Fernsehdiskussion gesehen haben, dann rechnet man für dieses Ergebnis in der Schweiz wie in Deutschland mit einer Genauigkeit von ± 3 Prozentpunkten bei einem Signifikanzniveau von 95 Prozent. Das bedeutet: Würde man die Untersuchung hundert Mal wiederholen, dann würde das Ergebnis in 95 dieser Wiederholungsuntersuchungen nicht mehr als 3 Prozentpunkte von 35 entfernt liegen. Man folgert: Das Ergebnis liegt mit großer Wahrscheinlichkeit auch nicht mehr als ± 3 Prozentpunkte von dem Wert entfernt, der sich bei einer Vollerhebung, also der Befragung der gesamten Bevölkerung ergeben hätte, und nennt dies den *Repräsentationsschluss*.

Die folgende Tabelle (Tab. 1) zeigt, um welchen Wert ein bei einer repräsentativen Stichprobe von n Personen gewonnenes Prozentergebnis vom tatsächlichen Wert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent höchstens abweichen kann.

Tab. 1 Statistische Toleranzspannen (Sicherheitswahrscheinlichkeit 95 Prozent) (vgl. Noelle-Neumann und Petersen 2005, S. 226)

Personenzahl der Stichprobe (n)	In der Umfrage ermittelter Prozentanteil									
	50	45	40	35	30	25	20	15	10	5
	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
	Bei den betreffenden Prozentanteilen zu erwartende maximale Abweichung in Prozentpunkten									
200	6,9	6,9	6,8	6,6	6,4	6,0	5,5	5,0	4,2	3,0
300	5,7	5,6	5,5	5,4	5,2	4,9	4,5	4,0	3,4	2,5
400	4,9	4,9	4,8	4,7	4,5	4,2	3,9	3,5	2,9	2,1
500	4,4	4,4	4,3	4,2	4,0	3,8	3,5	3,1	2,6	1,9
1000	3,1	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7	2,5	2,2	1,9	1,4
2000	2,2	2,2	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	1,6	1,3	1,0
5000	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8	0,6

Zur Bildung repräsentativer Stichproben gibt es zwei Verfahren. Beim *Random-Verfahren* (*at random* = zufällig) wird die Stichprobe nach dem Lotterierprinzip aus der Grundgesamtheit ausgewählt, um die theoretischen Bedingungen zur Berechnung der statistischen Toleranzgrenzen zu erfüllen. Damit eine solche Auswahl getroffen werden kann, muss die Grundgesamtheit physisch oder symbolisch (z. B. Email-Adressenlisten, Listen von Telefonanschlüssen) vollständig erreichbar sein. Das Random-Auswahlverfahren wird in aller Regel bei Telefonumfragen angewandt, außerdem bei persönlichen und Online-Befragungen unter gesellschaftlichen Teilgruppen wie z. B. den Abonnenten einer bestimmten Zeitschrift oder den Mitgliedern einer Organisation.

Das zweite Verfahren zur Bildung einer repräsentativen Stichprobe, das *Quotenverfahren*, setzt voraus, dass von der Grundgesamtheit einige wichtige Proportionen bekannt sind, z. B. die Verteilung nach Altersgruppen, Berufsgruppen, Ortsgrößen. Solche Informationen über die Zusammensetzung der Bevölkerung werden in Deutschland regelmäßig und mit einer hohen Genauigkeit vom Statistischen Bundesamt ermittelt. Nach diesen Daten werden *Quoten* berechnet, die auf die Interviewer verteilt werden. Das heißt, den Interviewern wird vorgeschrieben, welche Merkmale die von ihnen interviewten Personen aufweisen müssen: Welches Geschlecht sie haben, welcher Altersgruppe und welchen Berufskreisen sie angehören und welche Größenklasse der Wohnort des Befragten haben muss. Zusammengefasst bilden alle an die Interviewer einer Umfrage versandten Quotenanweisungen in der Zusammensetzung der vorgeschriebenen Merkmale ein verkleinertes, maßstabgetreues Abbild der Gesellschaft. Dieses Verfahren kommt bei den meisten mündlich-persönlichen (*face-to-face*) Repräsentativumfragen zum Einsatz.

In der Marktforschung spielen heute Online-Umfragen eine große Rolle, meistens auf der Grundlage großer Datenbanken mit den Kontaktadressen befragungswilliger Personen (*access panel*). Sie sind damit bei Bevölkerungsumfragen nicht repräsentativ (auch wenn gelegentlich anderes behauptet wird), weil keine verlässliche Grundlage zur Stichprobenbildung existiert und die starke Selbstselektion der Be-

fragen – nur ein sehr geringer Teil der Bevölkerung ist bereit, sich gleichsam als *professionelle Befragte* über einen längeren Zeitraum hinweg zur Verfügung zu stellen – zu einer untypischen Auswahl führt. Die Effekte solcher Stichprobenverzerrungen lassen sich nur zum Teil durch Gewichtungszprozeduren beseitigen, eine Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse kann damit nicht gewährleistet werden (vgl. Liljeberg und Krambeer 2012; Brügggen et al. 2016). Dennoch sind Online-Umfragen ein in vielen Fällen nützliches Instrument der Forschung, vor allem, wenn Bevölkerungsrepräsentativität weniger wichtig ist als die Möglichkeit, die Angehörigen einer spezifischen, sonst schwer zu erreichenden Personengruppe zu befragen. Sie verdrängen dabei zunehmend die noch vor wenigen Jahren auf vielen Gebieten dominierenden Telefonumfragen (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2018). Auch die akademische Grundlagenforschung arbeitet, vor allem aus Kostengründen, viel mit der Methode der Online-Befragung. Für die anspruchsvollere gesellschaftspolitische Forschung sind Umfragen über das Internet dagegen aus den genannten Gründen nach wie vor von untergeordneter Bedeutung.

4 Anwendungsbereiche und aktuelle Probleme der Umfrageforschung

Meinungsumfragen sind heute aus vielen Bereichen der Wirtschaft und Wissenschaft sowie aus Medien und Politik nicht mehr wegzudenken. Für viele Sozialwissenschaften sind sie das wichtigste Erkenntnismittel. Dies gilt vor allem für die Politikwissenschaft und die Soziologie. In der Kommunikationswissenschaft ist sie gleichrangig mit der Medieninhaltsanalyse, in der Psychologie nach dem Laborexperiment von wesentlicher Bedeutung. Dagegen wird das Potenzial, das die Methode für die Erforschung der Zeitgeschichte und auch für die Pädagogik bietet, bisher noch weniger genutzt.

Für die verschiedenen Einsatzfelder der Umfrageforschung haben sich zahlreiche spezifische Methoden ausdifferenziert, etwa die für die Analyse von Meinungswechseln besonders geeignete Panel-Methode, bei der dieselben Befragten im Zeitverlauf mehrfach befragt werden (siehe hierzu: Hansen 1982) oder das kontrollierte Feldexperiment (engl.: *split ballot*), das die Beweiskraft sozialwissenschaftlicher Experimente mit der Verallgemeinerbarkeit von Repräsentativumfragen verbindet (vgl. Petersen 2002). Während in den vergangenen Jahrzehnten die Verfahren der mathematisch-statistischen Analyse von Umfragedaten kontinuierlich fortentwickelt wurden, hat es bei der Entwicklung des wichtigsten Instruments in der Umfrageforschung, des Fragebogens, vergleichsweise wenige Fortschritte gegeben. Ansätze, Testverfahren aus der Individualpsychologie für die Umfrageforschung anzupassen (Ring 1992) oder die Erkenntnisse der kognitiven Psychologie bei der Fragebogenentwicklung zu berücksichtigen (Sudman et al. 1996), haben sich in der Breite nicht durchsetzen können.

Ein zunehmendes Problem speziell in der akademischen Umfrageforschung besteht in der Neigung, der Entwicklung zu immer komplexeren theoretischen

Konstrukten folgend, immer längere, monotonere und abstraktere Fragebogen zu entwickeln, welche die Psychologie des Interviews und damit die Grenzen der Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Befragten ignorieren. Damit erhält man Ergebnisse, die zwar formal mathematisch den Anforderungen an die geplanten Analysen genügen, tatsächlich aber keine ausreichende Validität, also keine wirkliche Gültigkeit und Aussagekraft mehr besitzen, weil zu viele Befragte die Fragen nicht verstanden, wahllos geantwortet oder das Interview gleich ganz verweigert oder abgebrochen haben. Da gleichzeitig meistens die Forschungsleiter an den akademischen Instituten die Fragebogen selbst entwickeln und nicht selten aus übergeordneten Gründen (in der Regel *anerkannte* Literaturquellen) für unveränderbar erklären, die Feldarbeit aber privaten Instituten überlassen, ist die Forschungsleitung von den Auswirkungen der Umfragekonzeption auf das Feld abgeschnitten (vgl. Petersen 2014, S. 34–37). Für die Zukunft der Umfrageforschung als wissenschaftliches Instrument wird es entscheidend sein, diese Entwicklung umzukehren und den Austausch zwischen universitären Sozialforschern und den Praktikern an den privatwirtschaftlichen Instituten wieder zu intensivieren.

Literatur

- Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforscher v. V. (ADM). (2018). Die Marktforschung in Zahlen. https://www.adm-ev.de/die-branche/mafo-zahlen/#entwicklung_de. Zugegriffen am 23.01.2019.
- Bowley, A. (1915). *Livelihood and poverty*. London: Bell.
- Brüggen, E., van den Brakel, J., & Krosnick, J. (2016). *Establishing the accuracy of online panels for survey research* (Maastricht University School of Business and Economics Discussion Paper 04/2016). <https://www.cbs.nl/en-gb/background/2016/15/establishing-the-accuracy-of-online-panels-for-survey-research>. Zugegriffen am 11.03.2020.
- Hansen, J. (1982). *Das Panel. Zur Analyse von Verhaltens- und Einstellungswandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Levenstein, A. (2012). *Die Arbeiterfrage*. München: Reinhardt.
- Liljeberg, H., & Krambeer, S. (2012). Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragungen. Die Entdeckung des „schwarzen Schimmel“? *Planung & Analyse*, 1, 2–6.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2005). *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Berlin: Springer.
- Oberschall, A. (1997). *Empirische Sozialforschung in Deutschland 1848–1914*. Freiburg: Alber.
- Petersen, T. (2002). *Das Feldexperiment in der Umfrageforschung*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Petersen, T. (2014). *Der Fragebogen in der Sozialforschung*. Konstanz: UVK.
- Petersen, T., Sabel, P., Grube, N., & Voß, P. (2004). Der Fragebogen Karls des Großen. Ein Dokument aus der Vorgeschichte der Umfrageforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56, 736–745.
- Ring, E. (1992). *Signale der Gesellschaft. Psychologische Diagnostik in der Umfrageforschung*. Göttingen: Verlag für angewandte Psychologie.
- Sudman, S., Bradburn, N., & Schwarz, N. (1996). *Thinking about answers. The application of cognitive processes to survey methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Süßmilch, J. P. (1741). *Die göttliche Ordnung in den Veränderungen des menschlichen Geschlechts aus der Geburt, dem Tode und der Fortpflanzung desselben erwiesen*. Berlin: Spener.