

ÖGPP

Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung

Politische Umfragen richtig bewerten

Wahlen sind Entscheidungen über die Verteilung von politischer Macht für viele Jahre. Parteien, Medien, Wirtschaft und Interessenvertretungen haben ein besonderes Interesse, wie diese Entscheidungen ausfallen. Und deshalb nehmen sie Einfluss darauf. Nicht nur durch Wahlkämpfe. Auch mit Umfragen. Umfragen sollen Auskunft über Meinungslagen und Trends geben. Tatsächlich aber werden Umfragen häufig verwendet, um Meinungen zu machen und angebliche Trends zu zeigen. Und zwar im Sinne des Auftraggebers.

Diese Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit dem Sozialforscher Mag. Wolfgang Tomaschitz und zeigt, wie man – für Österreich – beurteilen kann, wie seriös eine Umfrage zu Politik ist.

Mit 4 einfachen Schritten erkennen, ob eine Umfrage zu Politik seriös sein kann:

1.) Auf die STICHPROBENGROSSE achten !

Seriöse SozialforscherInnen wissen und sagen:

Für **Österreich** ist eine Stichprobe (Sample) unter **700 oder 800** Befragten **nicht** vertrauenswürdig.

Für **Wien** etwa ist eine Stichprobe unter **500 Befragten nicht** vertrauenswürdig.

Und einer Umfrage, bei der die Stichprobengröße **nicht** bekannt gegeben wird, ist ohnehin zu **misstrauen**.

Dabei ist **WICHTIG**: **Aussagekräftig** ist nur jeweils das **Gesamtergebnis**. Jede Interpretation über Teilgruppen (wie Alter, Bildung, Bundesländer, Bezirke etc.) ist nur dann aussagekräftig, wenn die Stichprobe ausreichend groß ist.

In der Regel geben auch nur 65 bis 70 % der Befragten Auskunft über ihre politische Meinung. Bei einem Sample von 500 sind das nur 320 bis 350 Befragte! Die Schwankungsbreite liegt hier bereits bei plus/minus 5 bis 5,8 %! **Kleine Sample** sind daher bei Kopf-an-Kopf Entscheidungen oder bei Fragen, ob es eine Partei gerade noch in den Nationalrat, den Landtag oder Gemeinderat schaffen wird, **nicht verlässlich**.

2.) Auf die entsprechenden SCHWANKUNGSBREITEN achten!

Je kleiner das Sample, desto größer die Schwankungsbreite.

Aber auch innerhalb des „Ergebnisses“ gibt es unterschiedliche Schwankungsbreiten. Wie groß diese in etwa sind, kann man nachfolgender Tabelle entnehmen. Wird z.B. ein Wert von **30 % für eine Partei** erhoben und die Samplegröße beträgt nur 300 Befragte, so beträgt die **Schwankungsbreite 5,3 %**. Der tatsächliche Wert schwankt also zwischen **24,7 %** (30 minus 5,3) und **35,3 %** (30 plus 5,3)! Bei einem Sample von 800 beträgt die Schwankungsbreite „nur“ mehr 3,2 %.

Zahl der Fälle	Prozentverteilung				
	10 / 90	20 / 80	30 / 70	40 / 60	50 / 50
1.000	1,9	2,5	2,9	3,1	3,2
800	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
700	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
600	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
500	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
400	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
300	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
200	4,2	5,7	6,5	6,9	7,0
150	4,9	6,5	7,5	8,0	8,2
100	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
50	8,5	11,3	13,0	13,9	14,1

3.) Auf die METHODE achten !

Reine **Telefonumfragen** von *seriösen* Instituten mit gut geschulten InterviewerInnen produzieren die **verlässlichste** Qualität. Gute InterviewerInnen bei Telefoninterviews führen die Befragten durch die Themen, können mehr **Verbindlichkeit** im Antwortverhalten herstellen und zudem auf der Beantwortung einer Frage (z.B. Sonntagfrage) bestehen.

Grundsätzlich ist eine **Telefonumfrage kombiniert mit** (15 % bis 20 %) **Online-Anteilen** derzeit die *adäquateste Methode*. Aber Achtung: meist wird bei solchen Multimode-Verfahren der Mix *nicht angegeben* und der Online-Anteil überwiegt.

Das ist wichtig, denn reine **Online-Befragungen** sind *mit Vorsicht zu genießen!* Aus Umfragen zu anderen Themen weiß man, dass **Personen** in Online-Pools **ängstlicher, leichtfertiger und weniger sachbezogen** votieren. Online-Umfragen haben daher **meist eine politische Schlagseite** und viel mehr **ProtestwählerInnen** im Sample.

Befragungen **ohne** Angabe der Methode oder mit **sehr kurzer** Befragungszeit (2 oder 3 Tage) sind in der Regel Online-Befragungen und daher *wenig zuverlässig*.

Die meisten **Befragungen während oder nach TV-Duellen** basieren auf einem Panel oder einer vorher ausgewählten Gruppe von Befragten, die Ergebnisse sind *mit äußerster Vorsicht* zu genießen und in der Regel **nicht repräsentativ** für die **Wahlberechtigten** insgesamt!

Face-to-Face Befragungen spielen für die Wahlforschung heute eine *untergeordnete* Rolle und kommen nur für bestimmte Zielgruppen in Frage.

Eine Befragung zu Wahlintentionen braucht schon im Erstellen der Stichprobe eine **QUOTIERUNG**, die alle politischen Gruppierungen berücksichtigt. In einer politischen Befragung wird das Sample also von Anfang an so strukturiert, dass nach Maßgabe der letzten Wahl **alle** WählerInnengruppen in ihrer richtigen Stärke repräsentiert sind. (**Quotenverfahren**). Das wird – weil teuer – selten gemacht. Auftraggeber, die rasch und billig zu „Ergebnissen“ kommen wollen, verzichten daher darauf.

Umfragen zu **anderen** Themen (wie Wohnen, Gesundheit, Ernährung ...) sind daher **nicht repräsentativ** für die Wahlberechtigten. In solchen Stichproben gibt es immer einen Überhang von gebildeten und konstruktiven Befragten. Daher ist auch der **KONTEXT** des Frageprogramms wichtig: er **verändert** das Antwortverhalten. Daher *Vorsicht* bei Befragungen, die Politik nur nebenbei mitnehmen.

In einer politischen Befragung entscheidet die **AUSWERTUNG** alles. Das geht weit über die Statistik hinaus. In der Auswertung ist zu entscheiden, wie **Unentschlossene, Nicht-Deklarierte und WechselwählerInnen** hinsichtlich ihrer politischen Tendenzen zu beurteilen sind, und wie sich das auf das Gesamtergebnis auswirkt. Das ist nur durch viel Erfahrung und dauernde Beobachtung der Szene möglich. Daher sind **Institute mit politikwissenschaftlicher Kompetenz** und dem entsprechend qualifizierten Personal *vertrauenswürdig*, weil sie seriöse Ergebnisse liefern wollen und müssen bzw. ihrem Ruf verpflichtet sind und keine Gefälligkeitsdienste leisten wollen.

4.) Auf den AUFTRAGGEBER achten!

Schnelle **Online-Befragungen von Medien** haben meist das Ziel, für Schlagzeilen, Aufmerksamkeit (und Verkaufszahlen) zu sorgen, weil sie andere Ergebnisse liefern als seriöse Befragungen. Sie haben meist eine politische Schlagseite und sind *mit Vorsicht zu genießen*.

Auftraggeber können Institute dazu nötigen, **Schwankungsbreiten extrem zu interpretieren** und dem Ergebnis einen gewünschten Spin zu geben. Das geschieht seltener bei großen Instituten, die ihren seriösen Ruf zu verteidigen haben.

Schwankungsbreiten extrem zu interpretieren geschieht außerdem **bei vereinzelt Befragungen häufiger** als unmittelbar vor Wahlen, wo sich mehrere Institute und Auftraggeber (meist Medien) zugleich in Schach halten und deswegen auch die Abweichungen geringer sind.

Vor allem in der Schlussphase eines Wahlkampfes wird **mit Umfrageergebnissen bewusst „Politik“** gemacht, um bestimmte Trends zu behaupten oder ein Kopf-an-Kopf-Rennen zu behaupten, das jedoch meist der Mobilisierung von WählerInnen dienen soll. Denn meist sind die Stichproben einfach zu klein, um seriös von knappen Rennen sprechen zu können.