



Wenn der Wahlzettel in der Urne ist, hilft Meinungsforschung nicht mehr – vorher schon

Fahrplan für Parteien

Die Meinungsforschung gehört zu den wichtigsten Instrumenten der Kampagnenmacher. p&k zeigt, wie die Parteien ihren Wahlkampf effektiv mit Meinungsforschung begleiten können.

Das Superwahljahr 2009 naht: Die Wahlkampfstäbe der Parteien müssen sich schon jetzt auf die Europa- und die Bundestagswahl, vier Landtagswahlen und acht Kommunalwahlen vorbereiten.

In Zeiten schrumpfender Stammwählerschaften und eines zunehmend wechselhaften Wahlvolks spielt die Meinungsforschung für die Wahlkämpfer eine immer wichtigere Rolle. Ein gutes Forschungsprogramm führt zwar nicht automatisch zum Wahlsieg, und es ersetzt weder den Wahlkampf vor Ort, noch gute Wahlwerbung und Pressearbeit –, aber es schafft die Grundlage, um die begrenzten Ressourcen einer Kampagne effektiv einzusetzen: Zeit und Geld.

Obwohl die Parteien ihren Bedarf an Meinungsforschung erkennen, fallen die Forschungsbudgets häufig eher gering aus. Oft entscheiden die Wahlkampfstäbe sich lieber dafür, noch mehr Großflächenplakate zu buchen als weitergehende Forschung zu betreiben. Doch könnte

als Richtwert gelten, dass etwa fünf bis zehn Prozent des Wahlkampfbudgets in Forschung investiert werden sollten.

Die forschersiche Vorbereitungszeit erstreckt sich etwa über die letzten zwölf Monate vor dem Wahltag. Sie ist in vier Phasen unterteilt, die sich an den Wahlkampfphasen der Parteien orientiert.

Phase 1: Planung

Die Planungsphase des Wahlkampfes beginnt zirka ein bis anderthalb Jahre vor dem eigentlich Wahltermin. Ziel ist es, die zu dem Zeitpunkt zu erwartenden Rahmenbedingungen abzuprüfen und mögliche Defizite aufzudecken – sowohl auf der eigenen Seite als auch beim politischen Mitbewerber. Je früher diese Defizite erkannt werden, desto mehr Zeit bleibt, um sie noch vor dem eigentlichen Wahlkampf anzugehen.

Gruppendiskussionen sind eine häufig unterschätzte Forschungsmethode.

Dabei führt ein Moderator in der Regel eine etwa zweistündige Diskussion mit sieben bis neun Teilnehmern. Ziel dieser Gesprächsrunden ist es, Aufschluss darüber zu gewinnen, wie bestimmte Zielgruppen denken, und was die Grundlagen für ihre Einstellungen sind.

In der Praxis werden häufig vier Gruppendiskussionen durchgeführt, jeweils zwei am selben Tag in derselben Stadt. Die Teilnehmer müssen bei der Rekrutierung spezielle Kriterien erfüllen, die sowohl demografische wie Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad als auch inhaltliche Aspekte beinhalten. Zur Vorbereitung von Wahlkämpfen werden oft aktuelle Anhänger der eigenen Partei sowie unentschiedene Wahlberechtigte, die in der Vergangenheit die eigene Partei gewählt haben, eingeladen.

Thema sollten die Erwartungen an Parteien und Politiker sein sowie die Bewertung der Parteien und ihres Personals. Neben diesen eher allgemeinen Fragen



sollten die Teilnehmer auch ausführlich die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Politikkonzepte diskutieren. Hier zeigt die Gruppendynamik bereits im Vorfeld, welche Aspekte später sehr wahrscheinlich die Diskussion dieses Themas in der breiten Öffentlichkeit bestimmen werden – und wo man mit Zu- oder Widerspruch rechnen muss.

Die durch die Diskussion gewonnenen Erkenntnisse sind zwar nicht repräsentativ, erläutern aber das „Warum“

politischer Einstellungen. Sie lassen sich später für weiterführende quantitative Studien nutzen.

Das Ziel einer quantitativen Grundlagenstudie ist es, Informationen für die zentrale Wahlkampfbotschaft zu liefern, mit der die Bürger von der eigenen Partei überzeugt werden können.

Für eine solche Studie werden in der Regel 1000 wahlberechtigte Bürger telefonisch befragt. Die Dauer des Interviews hängt von der Anzahl der gewünschten Fragen ab und liegt meist zwischen 10 und 20 Minuten. Inhalte sind häufig die Stärken und Schwächen der einzelnen Parteien sowie der Spitzenkandidaten.

Manchmal erübrigt sich auch das Abfragen einzelner Themenbereiche, da allgemein zugängliche Umfrageergebnisse in den Medien schon die gewünschten Informationen liefern.

Phase 2: Vorwahlkampf

In der Regel beschließen die Parteien vier bis sechs Monate vor dem Wahltermin die Wahlprogramme und küren die Spitzenkandidaten. Im Vorfeld des Parteitages ist es oft sinnvoll, eine weitere kurze telefonische Repräsentativerhebung durchzuführen, um Entwicklungen, die in der Zwischenzeit stattgefunden haben, berücksichtigen zu können.

Inhaltlich sollte sich diese Umfrage sehr viel stärker auf das eigene Wahlprogramm konzentrieren. So können vor der eigentlichen Beschlussfassung bereits Stärken und Schwächen abgeprüft werden. Hierbei können auch Argumente für und gegen bestimmte inhaltliche Positionen getestet werden, um im Nachhinein

in der Öffentlichkeit mit den stärksten Pro-Argumenten auftreten zu können.

Phase 3: Vor der heißen Phase

Als heiße Wahlkampfphase werden in der Regel die letzten vier Wochen des Wahlkampfes bezeichnet, in denen die Parteien mit Großflächenplakaten für alle sichtbar um Stimmen werben. Die Werbematerialien sind der größte Ausgabenposten des Wahlkampfes. Daher ist es besonders wichtig, Aussagen und Motive vor der heißen Phase zu testen, um sie vor Druck und Veröffentlichung noch verbessern zu können.

Für den Test von Plakatsmotiven bieten sich solche Forschungsmethoden an, bei denen der Interviewer den Befragten die Motive direkt vorlegen kann. Idealerweise werden hierfür persönliche Interviews in Teststudios oder bei der Zielperson zu Hause durchgeführt. Hier sollten etwa 60 bis 120 Interviews stattfinden, von denen jedes zirka 30 bis 40 Minuten dauert.

Solche Werbemitteltests können auch bei Gruppendiskussionen durchgeführt werden. Der Vorteil besteht dann darin, dass neben den Plakatsmotiven noch andere Themen abgedeckt werden können. Der Nachteil ist die deutlich geringere Zahl von Personen, die die Plakate bewerten und die schwer auszuschließende Möglichkeit, dass sich Diskussionsteilnehmer gegenseitig beeinflussen.

Phase 4: Heiße Wahlkampfphase

In der heißen Wahlkampfphase selbst gibt es in der Regel nur noch punktuellen Forschungsbedarf, da hier im Idealfall die Wahlkampfplanung „nur“ noch exekutiert wird. Dennoch können gerade in dieser Phase Fragen auftauchen, zu deren Beantwortung die Meinungsforschung dank telefonischer Befragungen auch sehr kurzfristig wichtige Einschätzungen liefern kann.

Darüber hinaus kann es auch sinnvoll sein, innerhalb ausgewählter, wichtiger Zielgruppen (etwa Stammwähler, noch unentschiedene ehemalige Wähler der eigenen Partei) bis zum Wahltag regelmäßige Befragungen durchzuführen, um kurzfristig über geänderte Problemwahrnehmungen oder Prioritäten informiert zu sein.

Was bieten mir Meinungsforscher für mein Geld?

Kleines Budget (20.000 Euro)

Vier Gruppendiskussionen in Planungsphase und Vorwahlkampf

Mittleres Budget (50.000 Euro)

- vier Gruppendiskussionen in der Planungsphase
- Eine längere Telefonerhebung (zirka 15 Minuten) in der Planungsphase oder im Vorwahlkampf
- alternativ: zwei Repräsentativstudien, mittlere Telefonerhebung (zirka zehn Minuten) im Vorwahlkampf und eine kurze Telefonerhebung (vier Minuten) vor und in der heißen Wahlkampfphase.

Großes Budget (100.000 Euro)

- vier Gruppendiskussionen in der Planungsphase
- längere Telefonerhebung (15 Minuten) in der Planungsphase
- mittlere Telefonerhebung (zehn Minuten) im Vorwahlkampf
- Test von Werbematerialien vor der heißen Wahlkampfphase
- Kurze Telefonerhebung (vier Minuten) in der heißen Wahlkampfphase



Alexander Mauß

ist Inhaber des Beratungsunternehmens
Mauß Research
amauss@mauss-research.de