

Fachforum 2: Wie erreicht man die Bürger? Herausforderung und Alternativen zur Demoskopie

Thomas Gschwend, Universität Mannheim

- (1) **„Sonntagsfrage“ allein ist ein chronisch ungenaues Prognoseinstrument.** Umfragen messen Stimmungen. Aber: Stimmungen sind keine Stimmen!
- (2) **Interpretation von Veränderungen im Zeitverlauf mittels Umfragen benötigen einen Beipackzettel.** Anzahl der Befragten typischerweise zu gering, um wirklich Veränderungen zu entdecken. Lassen Sie sich keinen statistischen Fehler als Trend verkaufen!
- (3) **Wahlbörsen** funktionieren, wenn Marktteilnehmer die Kurse der einzelnen Parteien entsprechend ihrer Erwartungen über den Wahlausgang handeln. Gewinnaussichten disziplinieren. **Kostengünstige Alternative. Aber Manipulationsgefahr!**
- (4) **Social-Media-Prognosen beruhen auf „Wisdom-of-the-Crowds“ (Weisheit der Vielen).** Repräsentativität der Facebook und Twitter-Nutzer **unklar**, kann man aber prinzipiell kalibrieren (künstlich herstellen).
- (5) **Theorie-basierte Vorhersagemodelle:** Theorie schlägt Empirie! Vorhergesagt werden Stimmanteile der Parteien oder von Koalitionen im Bund, im Land oder gar im Wahlkreis, die als gewichtete Summe theoretisch als „erklärende“ Faktoren berechnet werden. Diese Faktoren werden durch aggregierte Statistiken zahlenmäßig abgebildet. Für viele Aspekte sehr gut, kostengünstig und oft präziser als Umfragen.
- (6) **Umfrage-Aggregatoren:** Der Durchschnitt von Ergebnissen der Sonntagsfrage ist genauer als jede einzelne Umfrage („Miracle of Aggregation“) Zufällige Ungenauigkeiten haben die Tendenz sich gegenseitig aufzuheben. **Minimalprogramm, welches alle Beobachter machen sollten: Immer Durchschnitt aller Sonntagsfragen anschauen!**
 - a) Statistische Messmodelle, um jeweils systematische und zufällige Veränderungen (auch für relevante Teilgruppen) herauszufiltern. Präzise Abschätzung der Unsicherheit möglich
 - b) In Kombination mit theorie-basierten Vorhersagemodellen „the best of both worlds“
- (7) **Wahlkampfstrategie 2.0:** Nutzung alternativer Daten („Moneyball“, Google Suchanfragen, Konsumentendaten, Facebook, parteieigene Datenbanken) und experimentelle Überprüfung von Strategien (etwa Mobilisierung), statt hier nur die Erfahrungswerte von PR-Beratern heranzuziehen.