

Citizen Insights

Wie man mit qualitativer Meinungsforschung Einsichten über die Menschen als Bürger und Wähler gewinnt

Von Thomas Wind

Der große Bruder Demoskopie

Hört man den Begriff Meinungsforschung, denkt man unwillkürlich an die regelmäßigen Umfrageprogramme der Demoskopen. Der ARD Deutschland-Trend, das Politikbarometer im ZDF, die Stern-Umfragen mit ihren jeweiligen Ergebnis-Highlights sind allgegenwärtig in den Medien und bieten immer wieder Gesprächsstoff, nicht nur für politisch Interessierte. Umfragen sind ein selbstverständlicher Teil der politischen Kommunikation geworden.

Die Medien lieben Umfragen. Das hat viele Gründe. Sie sind schnell und ständig up-to-date. Damit passen sie gut zum Politikstil von heute, der auf einer endlosen Abfolge von Ereignissen und Statements im Minutentakt beruht. Mit Hilfe stets neuer, aktueller Umfrageergebnisse lässt sich zum Beispiel der Wahlkampf als spannendes Auf und Ab von Stimmungswechseln im Wahlvolk darstellen und illustrieren, wie diese jeweils den politischen Wettbewerbern nutzen oder schaden. Die Frage nach der politischen Stimmung bzw. die Sonntagsfrage gehören ebenso wie das Ranking des politischen Spitzenpersonals zum Standardrepertoire der Demoskopen. Die entsprechenden Daten und

ihre Entwicklung über die Zeit bilden das Futter für einen *Horse-Race-Journalismus*, der den Konkurrenz- und Konfrontationscharakter von Politik in den Vordergrund rückt.

Die quantitative Meinungsforschung macht Politik leichter konsumierbar, indem sie das komplexe Meinungsklima auf eine Handvoll Messwerte reduziert und mit einfachen Balkendiagrammen oder Politiker-Top-Ten-Listen visualisiert. Dieser Vorteil wird zum Nachteil, wenn man mehr wissen will. Was sind die Ursachen für die aktuelle Stimmungslage? Welche Kriterien, welche Persönlichkeitseigenschaften werden für die Beurteilung der Spitzenpolitiker heran gezogen? Welche Überlegungen und Motivationen liegen dem Votum für eine bestimmte Partei zugrunde? Bei derartigen Fragestellungen stößt die quantitative Meinungsforschung schon aufgrund ihres standardisierten Instrumentariums an ihre Grenzen. Und es schlägt die Stunde der qualitativen Meinungsforschung, denn sie verfügt über die geeignete Methodik, um sich der Lebenswirklichkeit der Menschen und ihren Haltungen, Wünschen und Hoffnungen angemessen anzunähern.

Die Bedeutung von Citizen Insights

Es ist offensichtlich, dass die Begriffsbildung Citizen Insights von dem in der Marktforschung seit Jahren gängigen Begriff Consumer Insights inspiriert ist. Manche mögen verständliche Aversionen gegenüber derartigen Marketing-Floskeln und ihrer Pseudo-Hipness entwickeln, aber der Begriff sagt schlicht, worum es geht: um die Gewinnung von Einsichten in das Fühlen und Denken des Menschen – in unserem Fall in seiner Rolle als Bürger, als Betroffener einer bestimmten politischen Maßnahme, als Partei- oder Gewerkschaftsmitglied, als Wähler.

Über differenzierte Citizen Insights zu verfügen, wird für öffentliche Institutionen, seien es Parteien, Gewerkschaften, Ministerien, Verbände, NGOs immer wichtiger. Im Zuge einer wachsenden Dienstleistungs- und Kundenorientierung von öffentlichen Einrichtungen – soll diese nicht nur Lippenbekenntnis und PR-Aktion bleiben – geht es darum, die Bedürfnisse und Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger zu verstehen. Ebenso werden politische Maßnahmen oder gesellschaftspolitische Konzepte nur die notwendige Akzeptanz finden, wenn sie und ihre Kommunikation bestmöglich auf die Adressatengruppen zugeschnitten sind. Insgesamt betrachtet, erscheint qualitative Forschung im politischen Sektor noch zwingender als im Konsumbereich, weil Politik weitreichender in ihren Auswirkungen auf das Leben der Menschen ausstrahlt, als jede Marketingstrategie und jede Werbekampagne.

Qualitative Meinungsforschung, die Citizen Insights generiert, blüht weitgehend im Verborgenen. Nicht etwa, weil sie ein zartes Forschungspflänzchen wäre, sondern weil es sich in der Regel um Auftragsforschung und Exklusivstudien für eine Partei, ein Ministerium, eine Gewerkschaft, einen Verband, eine NGO handelt, die dem internen Erkenntnisgewinn dienen und nicht veröffentlicht werden. Ausnahme bilden Studien, die für die Stiftungen der Parteien oder Gewerkschaften durchgeführt werden und oft eher allgemeinen sozialforscherischen Impetus haben (wie zum Beispiel die Studie „Politische Milieus in Deutschland“ im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, 2006).

Funktionen qualitativer Meinungsforschung im Politikbereich

Qualitative Forschung erfüllt in diesen Zusammenhängen ganz unterschiedliche Aufgaben. Sie wird häufig als Sondierstudie eingesetzt, wenn zum Beispiel das Spektrum der Meinungen in der Bevölkerung zu einem Themenkomplex unklar ist, wenn man überhaupt nur wenig darüber weiß, welche Themen die Menschen in ihrem Alltag bewegen und welche Erwartungen sie in diesem Zusammenhang an politische Institutionen richten. Das sind interessanterweise nicht immer die Themen, die gerade auch die Schlagzeilen beherrschen. Die veröffentlichte Meinung wird nur teil- und ausschnittsweise von den Menschen repliziert. Und die Bürgerinnen und Bürger bewerten Probleme und die entsprechenden politischen Lösungskonzepte aus ihrer Perspektive oft

ganz anders, als die Politik oder andere öffentliche Akteure einschließlich des Meinungsjournalismus dies tun.

Qualitative Meinungsforschung kann weiterhin „Fleisch“ zu den dürren Zahlen der Umfrageforschung hinzufügen und damit einen wichtigen, oft unerlässlichen Beitrag zur Interpretation von Stimmungen und Haltungen liefern. Das weist darauf hin, dass quantitative und qualitative Forschung nicht als Entweder-oder zu betrachten sind, sondern sich, wenn man sie intelligent verzahnt, gut ergänzen können.

Dazu ein Beispiel aus dem Wahlkampf 2005: Die drei Institute Forschungsgruppe Wahlen, TNS Emnid und Forsa prognostizierten Ende Juni einen deutlichen Vorsprung für Schwarz-Gelb (Union und FDP zusammen genommen zwischen 51 und 55%).

Wir haben in diesem Zeitraum eine Reihe von Fokusgruppen mit verschiedenen Wählertypen durchgeführt. Deutlich wurde dabei, dass zwar die meisten mit einer Abwahl von Rot-Grün rechneten. Rot-Grün galt als ausgebrannt, und Schröder hatte ja hingeschmissen. Damit, dass er in der Endphase des Wahlkampfs noch einmal zu großer Form auflaufen würde, konnte niemand rechnen.

Es gab zwar eine Wechselstimmung, aber man spürte auch, wenn man in den Fokusgruppen offen und detailliert darüber sprach, dass keine nennenswerten Wechselhoffnungen gerade auch bei der Gruppe der unentschlossenen Wähler bestanden. Es wurde eher Skepsis hinsichtlich Schwarz-Gelb artikuliert. Einer Koalition aus Union und FDP traute man nicht

recht zu, die Probleme des Landes zu lösen bzw., was als Kriterium besonders wichtig ist, die eigenen Lebensperspektiven zu verbessern. Stattdessen wurde befürchtet, dass ein konservativ-liberales Bündnis massive soziale Einschnitte im Schilde führe. Zur Erinnerung: Angela Merkel gab zu diesem Zeitpunkt noch das Bild der eisenharten Reformerin ab und war noch nicht die wetterwendige Taktiererin von heute.

Ein weiterer wichtiger Einsatzbereich für qualitative Meinungsforschung eröffnet sich im Rahmen der Kommunikation, die politische Institutionen mit ihren Adressaten in vielfältiger Weise und über die verschiedensten Kanäle betreiben. Dabei gilt der Grundsatz, dass das beste politische Konzept oder Programm nur dann die notwendige Beachtung und Akzeptanz bei den Adressaten finden, wenn sie zielgenau kommuniziert werden. Grundlage für erfolgreiche Kommunikation ist deshalb, dass man seine Zielgruppen gut kennt. Dazu kann es sinnvoll sein, die gesamte Adressatengruppe – für politische Kommunikation oft die sogenannte breite Bevölkerung – nach Aspekten des Kommunikationsverhaltens und der Kommunikationsbedürfnisse zu segmentieren. Ein großes Bundesministerium hat eine derartige Zielgruppenanalyse durchführen lassen und nutzt die entstandene Typologie dazu, bestimmte Teilzielgruppen adäquat anzusprechen. Ebenfalls als hilfreich erwiesen haben sich im Zusammenhang mit der Entwicklung von Kommunikationsaktivitäten Semantik-Tests, die vorab

verhindern, dass politische Aussagen mit falschen Bildern oder Begriffen belegt und damit möglicherweise Missverständnisse, imagebeeinträchtigende Reaktionen oder negative Gefühle provoziert werden. Begriffe „Steuervergünstigungsabbaugesetz“ oder „morbiditybedingter Risikostrukturausgleich“ wurden von den zuständigen Ministerien vermutlich nicht auf Verständnis und Wirkung getestet.

Qualitatives Meinungsmonitoring

Neben diesen für qualitative Forschung eher typischen Ad-hoc-Studien, haben wir zwei Varianten qualitativen Monitorings entwickelt, die auf der Erfahrung beruhen, dass Institutionen im öffentlichen Bereich ständig vor der Aufgabe stehen, ihre Arbeit strategisch und inhaltlich an den Anforderungen und Erwartungen ihres relevanten Umfelds auszurichten. Dabei kann ein seismographisches Instrument, das das aktuelle Meinungsklima sowie den Wandel politischer Stimmungen feinfühlig erfasst und über die Zeit hin verfolgt, wertvolle Dienste leisten. Anfang 2000 haben wir zunächst den „Politikmonitor“ entwickelt, der auf Fokusgruppen mit ausgewählten Wählergruppen basiert und über einen längeren Zeitraum in mehreren Wellen pro Jahr durchgeführt wurde.

Fokusgruppen sind einerseits das ideale Instrument für eine derartige Aufgabenstellung, kann man doch in statu nascendi verfolgen, wie sich Meinungen im sozialen Austausch herausbilden und verändern, wie sie sich durchsetzen oder unterdrückt werden. Fokusgruppen sind aber

auch in ihrer Durchführung ein wenig sperrig und recht zeitintensiv. Man muss die Teilnehmerinnen und Teilnehmer rekrutieren und einladen, die Diskussionsrunden durchführen und analysieren. Und eine einzelne Politikmonitor-Welle liefert letztlich auch nur eine Momentaufnahme, die oft bei der Ergebnispräsentation schon vom schnelllebigen Politikbetrieb überholt ist.

Auf Basis der technischen Optionen, die das Internet mittlerweile anbietet, haben wir mit dem „IfZ-Bürger-Blog“ den Politikmonitor weiter entwickelt. Bürgerinnen und Bürger werden nach bestimmten Quotenmerkmalen ausgewählt und führen als „Bürger-Korrespondenten“ ihre individuellen Online-Tagebücher. Darin notieren sie all das, was sie von Staat und Politik, von Parteien und Politikern etc. im Alltag wahrnehmen und wie sie das Wahrgenommene erleben und persönlich einordnen und bewerten. Das Institut hat exklusiven Zugriff auf diese nicht-öffentlichen Weblog-Einträge der Korrespondenten und wertet die Beiträge täglich aus. Damit ist man quasi realtime an die öffentliche Meinung und ihre Veränderungen angekoppelt. Weil die Korrespondenten in „ihrer Sprache“ sprechen, liefert das Bürger-Blog hoch authentische Texte in echter „Bürgersprache“.

Qualitative Meinungsforschung in Wahlkampfzeiten

Für die politischen Parteien steigt der Bedarf nach Meinungsforschung in Wahlkampfzeiten ganz deutlich an. Selbst Politiker, die in „Friedenszeiten“ stets darauf hinweisen, dass sie sich nicht an Umfragen orientierten, denn was letztlich zähle, seien doch die Wahlergebnisse, schielen plötzlich auf die Zahlen. Es sind vor allem die Wahlkampfmanager und die Strategen der Parteien sowie ihre Werbe- und PR-Agenturen, die mit den Befunden der Meinungsforschung arbeiten.

Jeder Wahlkampf folgt einem festgelegten inhaltlichen und zeitlichen Ablauf. Qualitative Wahlforschung wird in den Prozess integriert, um für die strategische und kommunikative Konzeptentwicklung und Kampagnenumsetzung inspirierenden Input zu liefern und an bestimmten Schnittstellen zur Entscheidungssicherheit beizutragen.

Im Frühstadium des Wahlkampfs besteht die Aufgabe, die Ausgangssituation zu analysieren und erste Anregungen für mögliche Positionierungs- und Profilierungsstrategien zu sammeln. Das gilt für die Parteien ebenso wie für die Kandidaten. In der Konzeptphase ist dann die Überprüfung und Evaluierung alternativer Kampagnenlinien zu leisten. Dabei werden Verständnis, Akzeptanz und Relevanz von Themen, Botschaften, Argumentationslinien, Claims untersucht und überprüft, wie visuelle Konzepte/Bildsprachen wirken. In der Umsetzungsphase schließlich geht es um das Finetuning der Kampagne. Entsprechend

werden die wichtigsten Werbemittel (Plakate, Spots, Online-Kommunikation) getestet, um Kommunikationsunfälle in letzter Minute zu verhindern.

Nicht selten vernachlässigt werden die Möglichkeiten qualitativer Meinungsforschung nach dem Wahltag. Die qualitative Analyse der ausschlaggebenden Wahlmotive bestimmter Wählergruppen erbringt ebenso wichtige Erkenntnisse wie ein qualitativer Posttest der Stärken und Schwächen der Kampagne, um daraus Lehren für Kampagnen der Zukunft zu ziehen. Denn, nach der Wahl ist vor der Wahl!

Wahlkampagnen sind Zielgruppenkommunikation. Dabei wenden sich die Parteien an ihre Stammwähler, aber das ist eine dramatisch abnehmende Spezies. Viel interessanter für den „Stimmenfang“ und damit für die Wahlkommunikation sind die Wechselwähler, die sich relativ unabhängig von ihrer Milieuzugehörigkeit entscheiden und im „Multioptionswahlkampf“ (Bernd Ulrich) von heute einige Optionen haben, und die unentschlossenen Last-Minute-Wähler, die mittlerweile nahezu ein Viertel aller Wahlwilligen ausmachen und ihre Stimme oft stimmungsgesteuert abgeben. Für die qualitative Begleitforschung von Wahlkämpfen impliziert das, dass sie ihre jeweiligen Fragestellungen bei eigens definierten Zielgruppen untersuchen muss und dazu ein heuristisches Zielgruppenmodell benötigt. So war zum Beispiel der Wahlkampf der SPD von 1998 strategisch auf die Eroberung der „Neuen Mitte“ ausgerichtet.

Am Profil dieser Zielgruppe entlang wurden die zentralen Wahlkampfthemen und –botschaften entwickelt, und die damalige SPD-Agentur KNSK kreierte den zielgruppenadäquaten Werbestil.

Nichtwähler kommen in der Demoskopie nur als *missings* vor. Auch die Politik blendet sie aus: Nur die Wähler sind das eigentliche Volk. Für die qualitative Wahlforschung gewinnt das Lager der Nichtwähler mehr und mehr als Studienobjekt an Interesse. Nicht nur, weil es immer größeren Zulauf erhält, wie zuletzt bei der Europawahl geschehen. Nichtwähler sind nicht nur einfach träge, sie drücken auch etwas mit ihrer Wahlabstinz aus. Es ist anzunehmen, dass ein beträchtlicher Teil der Nichtwähler sich nur auf Zeit ausgeklinkt hat und damit für die Politik nicht auf ewig verloren ist. Man muss allerdings die Gründe für das Nichtwählen in ihrer Differenziertheit kennen, will man diesem Phänomen entgegen wirken.

Nah bei den Menschen

Unsere Forschung im gesellschaftspolitischen Bereich zeigt, dass der Expertendiskurs über Politik völlig anders funktioniert als die Art und Weise, in der Bürgerinnen und Bürger mit Politik und politischen Themen umgehen. Das ist nicht nur durch einen geringeren Grad des Interesses und der Informiertheit verursacht. Der „Normalbürger“ setzt einfach auch andere Gewichtungen: Politik spielt sich im Wesentlichen an der Peripherie seines Alltagslebens ab. Man nimmt Politik eher

nebenbei, quasi „aus den Augenwinkeln“ und oft auch nur ausschnittartig wahr.

Politikerinnen und Politiker sind oft mit Betriebsblindheit geschlagen, weil sie in erster Linie von Menschen aus vergleichbaren Milieus und mit ähnlichen Intentionen und Überzeugungen umgeben sind. Selbst wenn sich Politiker an die Basis begeben oder, wie Kurt Beck es genannt hat, „nah bei den Menschen“ sind, dann bedeutet das in der Regel Ortsverein und nicht „Otto-Normalverbraucher“. Selbst die „Betroffenen vom Dienst“ (Thomas Wieszorek), mit denen Politiker neuerdings gerne in politischen Talkshows konfrontiert werden, sind sorgfältig gecastet.

Um den Gefahren der Betriebsblindheit zu begegnen, brauchen Politiker Citizen Insights. Qualitative Meinungsforschung hat die wichtige Funktion, den politischen Akteuren zu vermitteln, wie „die Menschen draußen im Lande“ über Politik denken und reden und wie Politik ihr Alltagsleben berührt. Daraus lassen sich auch die Bedingungen erschließen, die konkrete Politik und politische Kommunikation erfüllen müssen, um von den Bürgerinnen und Bürgern verstanden und akzeptiert zu werden.

Der Autor

Dr. Thomas Wind, Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer des IfZ Institut für Zielgruppenkommunikation in Heidelberg. Das IfZ führt seit seiner Gründung 1998 regelmäßig qualitative Studien für Institutionen im gesellschaftspolitischen Bereich (Parteien, Ministerien, Gewerkschaften, Verbände, NGOs) durch. Die angewandte Forschung des IfZ ist theoriegeleitet und folgt dem systemisch-konstruktivistischen Paradigma, das seine Wurzeln in Wissenschaftsbereichen wie Anthropologie, Soziologie und Kommunikationsforschung hat.

Kurzfassung

Im Unterschied zur medial weit verbreiteten quantitativen Umfrageforschung blüht die qualitative Meinungsforschung weitgehend im Verborgenen. Dabei schafft sie die wichtigen Citizen Insights, die es ermöglichen, Politik und politische Kommunikation am Fühlen und Denken der Bürgerinnen und Bürger auszurichten. Die Einsatzmöglichkeiten qualitativer Meinungsforschung im Politikbereich, gerade auch als Begleitforschung in Wahlkämpfen sind vielfältig. Verbindendes Ziel ist immer, die Menschen und ihre Lebenswirklichkeiten besser zu verstehen und daraus Konsequenzen für die politische Themensetzung und die Kommunikation mit Bürgern und Wählern abzuleiten.

Abstract

Compared to quantitative opinion research which is widespread in the media, qualitative opinion research flourishes mainly in obscurity. It is qualitative opinion research which creates deeper “citizen insights”. Citizen insights are the basis for orienting politics and political communication on the ways people feel and think. The possibilities for using qualitative opinion research in the area of politics are manifold, especially during election campaigns. The common goal of this type of research is always to get more insight into people and the reality of their everyday lives and to draw conclusions regarding politics and communication with citizens and voters.

**In gekürzter Form erschienen in:
Planung & Analyse, Zeitschrift für
Marktforschung und Marketing, 4/2009**