

Qualitative Meinungsforschung für die Politik

- Politische Institutionen stehen immer wieder vor der Aufgabe, ihre Arbeit strategisch und inhaltlich an den vielgestaltigen Anforderungen und Erwartungen auszurichten, die ihr komplexes Umfeld an sie richtet. Politische Institutionen benötigen deshalb als Grundlage erfolgreichen Handelns verlässliche Erkenntnisse darüber, wie sie von den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen – vom hoch spezialisierten und professionalisierten Interessenverband bis hin zum „Normalbürger“ – wahrgenommen und beurteilt werden und welche Zukunftserwartungen diese mit den Institutionen verknüpfen.
- Richtet man den Fokus auf die Bürgerinnen und Bürger, so wird Meinungsforschung in Deutschland nach wie vor von quantitativen Befragungen dominiert. Derartige auf repräsentativen Stichproben beruhende Untersuchungen haben ihre Berechtigung und ihren Nutzwert. Die quantitativen Methoden stoßen jedoch auch an ihre Grenzen. Wenn es darum geht, die politische Stimmung im Land, die Wahrnehmung von Politikern und Parteien, Verständnis und Akzeptanz politischer Programme und Maßnahmen und letztlich auch das Wahlverhalten differenziert und detailliert zu erfassen und zu erklären, greift der quantitative Ansatz zu kurz. Den offenen und tiefenwirksamen Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern kann man nur mit Hilfe qualitativer Methoden führen und dabei ergründen, wie die Menschen ihre Alltagswelt konstruieren, welche Probleme sie bewegen und welche Motivationen leitend für ihr Denken und Handeln sind. Qualitative Forschung erbringt tiefere Einsichten über die puren Daten und Fakten hinaus.

- Einige Beispiele für die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von qualitativer Meinungsforschung im Politikbereich:
 - Wahrnehmung der politischen Landschaft: Images der Parteien und der politischen Akteure, Bewertung der Arbeit von Regierung und Opposition, Erwartungen an die Politik
 - Zielgruppenanalyse für Parteien: Segmentierung strategisch erreichbarer Wählergruppen
 - Begleitforschung von Wahlkämpfen
 - Unterstützung der laufenden Fraktionsarbeit: Relevanz von Themen, Beurteilung von Initiativen, Profilierungschancen, politische Semantik etc.
 - Politik-Monitoring: kontinuierliche Untersuchung der politischen Stimmung

- Beispiel Wahlkampf-Begleitung: Jeder Wahlkampf folgt einem gewissen inhaltlichen und zeitlichen Ablauf. Es hat sich als sinnvoll und hilfreich für die Prozessgestaltung erwiesen, qualitative Meinungsforschung in bestimmte Phasen zu integrieren.
 - Initialphase: Analyse des Parteienimages und der Images der Kandidatinnen/ Kandidaten im Wettbewerberumfeld, inspirierender Input für die Positionierung von Partei und Kandidaten und damit für die Strategie- und Kampagnenentwicklung
 - Konzeptphase: Überprüfung alternativer Kommunikationslinien (Themen, Botschaften, Claims, visuelle Konzepte)
 - Umsetzungsphase: Test der Werbemittel (vor allem Plakate, Spots, Online-Kommunikation)
 - Nach der Wahl: Nachwahl-Analyse (Wahlmotive, Stärken und Schwächen des Wahlkampfes, qualitative Analyse von Wählerbewegungen)
 - Darüber hinaus hat sich ein den Wahlkampf begleitendes Monitoring bewährt, welches mit qualitativen Mitteln die Veränderungen der Stimmungslage und der Meinungsbilder in der Zeit erfasst und interpretatives „Fleisch“ zu den „nackten Zahlen“ der Demoskopie hinzufügt.

- Als Erhebungsmethode für die Zwecke qualitativer Meinungsforschung im politischen Forschungs- und Beratungsprozess hat sich die Fokusgruppe als besonders geeignet erwiesen. Fokusgruppen sind ein hoch sensibles Diagnoseinstrument, welches es ermöglicht, emotional und rational verankerte Haltungen detailliert zu erfassen, die Menschen bestimmten Meinungsgegenständen (z.B. politische Themen und Programme, Parteien, politische Akteure etc.) gegenüber

einnehmen. In Fokusgruppen werden „gleichartige“ Personen als Repräsentanten spezieller Zielgruppen an einen Tisch gebracht. Die Gruppen-dynamik bewirkt die Transformation von Einzelmeinungen in „öffentliche Meinung“: Man kann also verfolgen, wie sich Meinungen im sozialen Austausch herausbilden, wie sie sich verändern, wie sie sich durchsetzen bzw. auch unterdrückt werden.

- Unsere Forschung im politischen Bereich zeigt, dass der Expertendiskurs über Politik völlig anders funktioniert als die Art und Weise, in welcher Bürgerinnen und Bürger mit Politik und politischen Themen umgehen. Das ist nicht nur durch einen deutlich geringeren Grad des Interesses und der Informiertheit verursacht. Der „Normalbürger“ setzt andere Gewichtungen: Politik spielt sich eher an der Peripherie seines Alltagslebens ab. Die Kommunikation wird weiterhin dadurch erschwert, dass Politikerinnen und Politiker über eine gewisse „Betriebsblindheit“ verfügen, weil sie in erster Linie von Menschen aus vergleichbaren Milieus und mit ähnlichen Intentionen und Überzeugungen umgeben sind.

Qualitative Meinungsforschung hat damit die wichtige Funktion, den politischen Akteuren zu vermitteln, wie die Bürgerinnen und Bürger über Politik denken und reden, und wie Politik ihr Alltagsleben beeinflusst. Indem man den Menschen zuhört, erfährt man wie Politik und politische Akteure bei der Bevölkerung „ankommen“ und lernt, wie politische Institutionen kommunizieren müssen, um überhaupt verstanden und akzeptiert zu werden. So erhält man wertvolle Hinweise auf die „richtige“ Sprache und Tonalität, ebenso wie auf die adäquaten Botschaften und Argumentationsstränge.

- Das Institut für Zielgruppenkommunikation führt seit seiner Gründung 1998 regelmäßig qualitative Studien für politische Institutionen (Parteien, Fraktionen, Ministerien) auf Bundes- und Länderebene durch. Damit verfügt das Institut über ausgeprägte Erfahrungen und Kompetenzen in der Anwendung qualitativer Methoden im Politikbereich.

Wenn Sie Fragen oder Diskussionsbedarf zu diesem Thema haben, so wenden Sie sich bitte an Dr. Thomas Wind, Telefon: 06221-43 41 48 0, e-mail: th.wind@ifz-online.de.