

Hermann Binkert



WIE DEUTSCHLAND TICKT

Ein Meinungsforscher
packt aus.





Ihr seid zur Freiheit berufen.
Die Bibel, Galater 5,13

Hermann Binkert

Wie Deutschland tickt

*Ein Meinungsforscher
packt aus.*

fontis

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

Der Fontis-Verlag wird von 2021 bis 2025
vom Schweizer Bundesamt für Kultur unterstützt.

© 2025 by Fontis-Verlag Basel

Fontis AG
Steinentorstrasse 23, 4051 Basel, Schweiz
info@fontis.ch

Verantwortlich in der EU:
Fontis Media GmbH
Baukloh 1, 58515 Lüdenscheid, Deutschland
fontis@fontis-media.de

Die zitierten Bibelverse sind (abgesehen vom Mottozitat)
der Übersetzung Hoffnung für alle® entnommen,
Copyright © 1983, 1996, 2002, 2015 by Biblica, Inc.®, Herausgeber:
Fontis-Verlag Basel.

Redaktion: Bernhard Meuser
Umschlag und Grafiken: René Graf, Fontis-Verlag
Satz: InnoSET AG, Justin Messmer, Basel
Druck: Finidr
Gedruckt in der Tschechischen Republik
ISBN 978-3-03848-288-8

Inhalt

Vorwort	7
1. Meinungsforschung	13
1.1 Methoden der Meinungsforschung	15
1.2 Was Meinungsforschung kann – und was nicht	23
1.3 Was darf Meinungsforschung – und was nicht	27
1.4 Wie die Deutschen ticken	32
2. Meinungsbildung	165
2.1 Sozialverhalten	167
2.2 Parteien	175
2.3 Medien	182
2.4 Organisierte Interessen	191
2.5 Die Kirchen	195
2.6 Wissenschaft	202
3. Meinungsfreiheit	207
3.1 Menschenwürde und Meinungsfreiheit	207
3.2 Demokratie und Meinungsfreiheit	209
3.3 Gefahren für die Meinungsfreiheit und ihr Schutz	213
Mehr Mut zum Meinungsstreit	231
Über den Autor	248

Vorwort

Der legendäre Wiederbegründer der SPD, Kurt Schumacher (1895–1952), meinte einmal, Politik beginne mit dem Betrachten der Wirklichkeit. Das meine ich auch. Deshalb halte ich Meinungsforschung für unverzichtbar. Damit sie aber echten Erkenntnisgewinn bringt und nicht verführt, muss sie mit einem bestimmten Ethos betrieben werden. Sie muss sich zurücknehmen. Sie darf nicht selbst Politik sein, darf nicht versuchen, Stimmungen zu schüren, Meinung zu machen. Wer Meinungsforschung betreibt, agiert außerhalb der politischen Arena.

Doch wofür sind empirisch erhobene Forschungsergebnisse überhaupt unverzichtbar? Zum Beispiel für die Wirtschaft, für die Gesundheit, für die Bewältigung des demografischen Wandels und natürlich auch für die Politik. Empirische Daten ersetzen nicht die Arbeit in den Bereichen, in denen sie eingesetzt werden, aber sie können sehr hilfreich, teilweise sogar – man erlaube mir das Wort – alternativlos sein. Die Wirklichkeit zu spiegeln, wie sie ist, darin besteht die anspruchsvolle Aufgabe seriöser Meinungsforschung. Aber das begrenzt sie auch.

Dieses Bekenntnis zu Beginn ist mir wichtig, weil ich selbst in den Jahren, in denen ich im politiknahen Bereich für die Bundesregierung und die Thüringer Landesregierung gearbeitet habe, spürte, wie wichtig es ist, die Stimmung in der Bevölkerung zu kennen. Aber es ist mir auch sehr bewusst geworden, wie gefährlich es wäre, dieser Stimmung einfach nur zu folgen. Es wäre ein Verrat an der Führungsaufgabe von Politik.

Die dienende Funktion der Meinungsforschung in den Vordergrund zu rücken und dem Missbrauch derselben zu begegnen, war meine Motivation bei der Gründung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts INSA. Dabei möchte ich eines betonen: Ich hätte diesen Weg ohne Gott nicht geschafft. Gleichzeitig bin ich überzeugt: Sowohl Mathematik als auch Empirie lassen uns die Gewissheit des Glaubens erahnen.

Wenn ich an das erste Jahrzehnt des neuen Jahrtausends zurückdenke, so hatte ich den Eindruck, die Markt- und Meinungsforschung sei in ihrer Entwicklung stehen geblieben. Neuen Ansätzen wurde mit großer Skepsis begegnet. Nicht mehr Fortschritt und Erkenntnisgewinn standen im Vordergrund. Dabei sind gerade auch in dieser Branche Innovation und Wettbewerb dringend notwendig.

Künstliche Intelligenz unterstützt zusehends empirische Forschung, sie kann sie aber nicht ersetzen. Die befragten Menschen bzw. die Testpersonen bleiben der entscheidende Faktor.

Es hat der Meinungsforschung auch geschadet, wenn Meinungsforscher sich als Propheten versuchten – und als falsche Propheten entlarvt wurden. So war zu hören, Friedrich Merz werde nie Kanzler oder die AfD käme auf keinen Fall über 10 Prozent und befinde sich im Niedergang. Und das sind nur zwei Beispiele für Vorhersagen, die von der Wirklichkeit überholt wurden.

Bei allem Wettbewerb ist es mir wichtig, dass wir uns, egal in welchen Bereichen wir Verantwortung tragen, nicht gegenseitig den guten Willen absprechen. Jeder, der Verantwortung übernimmt, möchte im Regelfall das Beste. Das von vornherein auch dem anderen zuzugestehen, würde vieles von der Schärfe nehmen, die wir in unseren Tagen erleben.

Otto von Bismarck (1815–1898), der das Bier aus dem Felsenkeller genoss, der zu unserem Institut gehört, hat zu Recht

gemahnt: «Verfallen wir nicht in den Fehler, bei jedem Andersmeinenden entweder an seinem Verstand oder an seinem guten Willen zu zweifeln.»



Springen wir für einen Moment in die Gegenwart! Wie an allen Wahlabenden, so war es auch am 23. Februar 2025: Alle politisch Interessierten blickten auf eine 18-Uhr-Prognose, die mutmaßlich den Ausgang der Wahl verraten würde. Mit einem gewissen Stolz sah ich auf die beharrliche Arbeit unseres Teams zurück. Es war uns gelungen, die Bedeutung dieser ersten Prognose zu relativieren. Und auch dieses Mal spiegelte unsere Umfrage die Wirklichkeit genau: INSA lag mit seiner Vorwahlumfrage sogar näher am amtlichen Endergebnis als eine 18-Uhr-Prognose (siehe Grafik S. 11).

Die Bundestagswahl 2025 dokumentiert die grundlegende Veränderung der politischen Landschaft der Bundesrepublik Deutschland. Unsere Umfragen haben dies vorher angekündigt. Eines steht fest: Politische Meinungsforschung ist dann ein unverzichtbares Instrument für die freiheitliche Demokratie, wenn sie mit der tatsächlichen Wirklichkeit operiert und nicht mit einer erwünschten Wirklichkeit – unabhängig davon, ob und wem sie gefällt.

Ich möchte den politisch Verantwortlichen in Regierung und Opposition helfen, die Stimmung in der Bevölkerung zu erkennen, damit sie die eigene Kommunikation und das Handeln so gestalten können, dass man besser verstanden wird. Politik jedoch, die sich nur nach der jeweils aktuellen Stimmung richtet, macht sich überflüssig. Sie will nicht mehr für das als richtig Erkannte geradestehen, sondern folgt der vermuteten Mehrheitsmeinung, will nur Zustimmung, unabhängig wofür.

Dabei erwarten viele Wähler von Politikern, dass sie nicht

austauschbar sind, dass sie für etwas stehen, dass sie Ideen haben und dafür werben. Nur wer selbst überzeugt ist, wird auch andere überzeugen können. Demokratie lebt von «Köpfen», von der Meinungsfreiheit und dem temperamentvollen Streit um den richtigen Weg. Sonst könnte man den politischen Auftrag auch an die Künstliche Intelligenz (KI) oder ein Umfrageinstitut übergeben.

Die Selbstaufgabe des Politischen hat der Demokratie und dem Land geschadet. Die Politik hat sich hinter den Bürgern versteckt. Das widerspricht aber der Idee der parlamentarischen Demokratie, des notwendigen Wettbewerbs und der Übernahme von Verantwortung.

Empirische Erkenntnis kann in allen Bereichen den Aufbruch zu neuen Ufern unterstützen. Dass und wie wir als Meinungsforscher unserer ganz spezifischen Verantwortung nachkommen wollen, darüber möchte ich in diesem Buch Rechenschaft ablegen und bedanke mich ganz herzlich für Ihr Interesse. Ich bedanke mich aber ganz ausdrücklich auch für Kritik. Sie hilft uns, demütig zu bleiben, und motiviert uns, besser zu werden. Damit sind wir bisher sehr gut gefahren. Wir bleiben Lernende.

Was Umfragen leisten können



1 · Meinungsforschung

Altgriechische Philosophen hätten mich, der ich Meinungsforscher bin, wahrscheinlich wie ein seltsames Tier angeschaut. Wie kann es sein, dass es Menschen gibt, die nach «Meinung» – *doxa* – forschen und nicht nach Erkenntnis oder der Wahrheit? «Meinen», sagte der Königsberger Philosoph Immanuel Kant (1724–1804), «ist ein mit Bewusstsein sowohl subjektiv als objektiv unzureichendes Fürwahrhalten.» Im Grunde hatte die Philosophie nie eine hohe Meinung von der Meinung ...

«Doxa» ist aber auch der Name für ein dampfkesselbetriebenes griechisches Schlachtschiff, das zwischen 1906 und 1946 eine Menge Zerstörung bewirkt hat. Daneben hat das Wort «Doxa» noch andere Bedeutungen, es kann auch für Ruhm, Herrlichkeit oder Ehre stehen.

Für mich ist dieses Schlachtschiff ein sprechendes Bild dafür, was «Meinung» im politischen Spiel der Kräfte bewirken kann. «Meinung» kann beeinflusst werden. «Meinung» kann man steuern, kann sie sogar bewusst als Kampfmittel einsetzen. Dann sind wir ganz nahe an der Propaganda, also der Technik, die Handlungen von Menschen durch Manipulation zu beeinflussen.

Wie auch immer: Das, was in den Medien als «veröffentlichte Meinung» hochkocht oder hochgekocht wird, macht Dampf unter die politischen Entscheidungsprozesse. Deshalb ist es sinnvoll, zunächst einmal möglichst objektiv zu erheben, was Menschen wirklich denken. Das tut der Meinungsfor-

scher, sofern er ein eigenes Ethos hat, sich bemüht, «öffentliche Meinung» zu spiegeln, und nicht liebedienerisch Parteien- oder Kundeninteresse zuarbeitet.

In der Literatur liest man häufig, die erste Meinungsforschung habe 1824 durch einfallsreiche Redakteure einer Lokalzeitung im amerikanischen Harrisburg stattgefunden. Gefragt wurde, wer bei der Wahl zum US-Präsidenten die meisten Stimmen erhalten würde. Das Ergebnis – 59 Prozent für Andrew Jackson – wurde bestätigt: Jackson bekam tatsächlich die meisten Stimmen, wurde aber dennoch nicht Präsident. Ein Konkurrent konnte die meisten Wahlmänner für sich gewinnen.

Trotzdem glaube ich nicht, dass den Harrisburger Lokalredakteuren die Krone für die erste Meinungsumfrage zukommt. Schon im 1. Jahrhundert gab es ein bemerkenswertes Beispiel für die Erkundung der öffentlichen Meinung – und zwar in der Bibel (Matthäus 16,13f). Dort wird erzählt, dass Jesus seine zwölf engsten Anhänger fragte, für wen ihn die Leute eigentlich hielten. Die Jünger berichteten, dass manche ihn für einen besonders begabten Prediger hielten, andere für einen Propheten namens Elia, wieder andere für den Propheten Jeremia oder einen anderen Propheten. Niemand nannte ihn das, was Christen später in ihm sahen: den Sohn Gottes. Dennoch spiegelt diese kleine Befragung ziemlich genau die damalige Stimmungslage wider. Erst als Jesus seine Nachfolger direkt fragte, bekannte sich einer von ihnen, Petrus, mit den Worten: «Du bist der Christus, der von Gott gesandte Retter! Du bist der Sohn des lebendigen Gottes.»

Auch wir Meinungsforscher von heute spiegeln das, was die Befragten uns sagen. Ob sie recht haben, bewerten wir nicht. Die Erfahrung, dass man durch die richtigen Fragen und die Antworten darauf neue Erkenntnisse gewinnen kann, weiß man durch Sokrates (in seinem von Platon verfassten Dialog mit Menon von Pharsalos) schon seit dem fünften vorchristlichen Jahrhundert:

Sokrates: Jemand, der den Weg nach Larisa oder sonst wohin kennt, würde doch, wenn er ihn ginge und andere führte, richtig und gut führen? – Menon: Ja, sicher. – Sokrates: Was passiert aber, wenn jemand richtig meint, welcher der Weg nach Larisa ist, ihn aber nicht gegangen ist und ihn auch nicht kennt, könnte nicht auch der richtig führen? – Menon: Ja, bestimmt. – Sokrates: Auch wenn er nur eine richtige Meinung davon hat, wovon der andere Wissen hat, wird er doch kein schlechterer Führer sein als der Wissende, wenn er das Richtige meint, aber nicht weiß. – Menon: Nein, überhaupt nicht. – Sokrates: Richtige Meinung ist also nicht weniger nützlich als Wissen.

Der große deutsche Sozialdemokrat Kurt Schumacher stellte zu Recht fest, dass Politik «mit der Betrachtung der Wirklichkeit» beginnt. Die Meinungsforschung kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, diese Wirklichkeit zu erfassen. Die Wirklichkeit zu kennen, sei sie gelegen oder ungelegen, ist eine Voraussetzung dafür, dass Politik überhaupt gelingen kann.

1.1 Methoden der Meinungsforschung

Die wirklich wissenschaftsbasierte Meinungsforschung ist eine noch junge Disziplin. Entsprechend scheiden sich die Geister schon an der Methodenfrage. Und es finden sich immer wieder Scharlatane, die gerne bereit sind, gewünschte Ergebnisse zu liefern: Stroh für das politische Feuer. Solche «Umfragen» schaden dem Ruf der ganzen Branche.

Lassen Sie mich deshalb konkret darlegen, wie wir als Team dem Anspruch seriöser Meinungsforschung gerecht werden. Politischen Einrichtungen wie Wirtschaftsunternehmen dienen wir nur, indem wir «Wirklichkeit» transparent machen – und sei sie unangenehm.

Erstes Gebot: Bei Umfragen und Forschungsprojekten muss in jedem Moment mit größter Sorgfalt gearbeitet werden. Die Kunden müssen sich auf die methodische Expertise und Erfahrung verlassen können. Immer wieder erinnere ich an unser Credo: Wir liefern nichts, was nicht nach bestem Wissen und Gewissen erhoben wurde. Wunschergebnisse auf Bestellung gibt's nicht.

Ein gelingendes Projekt verlangt ein solides Vorgehen: Das beginnt bei der Erstberatung und der Konzeption der Studien und endet erst bei der Hilfestellung zur richtigen wissenschaftlichen Einschätzung der Ergebnisse.

Zweites Gebot: Wir liefern nicht von der Stange, sondern behandeln jedes Projekt individuell. So können wir bestmöglich auf das Erkenntnisinteresse unserer Kunden eingehen. Wie sieht das konkret aus?

Wir halten uns an ein drittes Gebot: Wir kommunizieren unseren Kunden transparent die folgenden Informationen:

1. Wir bestimmen gemeinsam die exakte Zielgruppe der Untersuchung (Grundgesamtheit).
2. Wir definieren die Zahl der befragten Personen (Stichprobengröße).
3. Wir legen den Untersuchungszeitraum fest.
4. Wir einigen uns auf die Methode zur Stichprobenziehung beziehungsweise zur Auswahl der Befragten (zum Beispiel Zufallsauswahl, Kundenlisten).
5. Wir vereinbaren ein Erhebungsverfahren (zum Beispiel Telefon- oder Online-Interviews).
6. Wir verständigen uns darauf, welches Gewichtungungsverfahren angewendet werden soll.
7. Wir diskutieren den genauen Wortlaut der gestellten Fragen und der Antwortoptionen.

Zur Seriosität gehört auch, dass wir alle Ergebnisse unserer Untersuchungen, die vom Kunden gewünscht werden, zur Verfügung stellen und ebenso in unseren Ergebnisaufbereitungen (zum Beispiel in Form von Grafiken und Präsentationen) auf die Vollständigkeit der Anteilsverteilungen achten. So sind beispielsweise immer auch die Anteile an «weiß nicht»- beziehungsweise «keine Angabe»-Antworten angegeben.

Unsere Bevölkerungsbefragungen sind repräsentativ für die jeweilige Teilgruppe der Bevölkerung (zum Beispiel für die Bevölkerung in einem Bundesland oder eben in ganz Deutschland). Die Repräsentativität gewährleisten wir durch eine quotierte Erhebung auf Basis verschiedener Merkmale, meistens Alter, Geschlecht und Region.

Bei der Quotierung geht es darum, dass nicht zu viele oder zu wenige Personen aus diesen Merkmalsgruppen in die Stichprobe gelangen. Dabei orientieren wir uns an den jeweils aktuellsten Daten der statistischen Ämter, beispielsweise dem Mikrozensus. Die dennoch in der Stichprobe entstehenden Abweichungen zur Verteilung in der Bevölkerung werden durch eine statistische Gewichtung ausgeglichen. Wichtiges Kriterium der Repräsentativität ist auch die Zufallsauswahl der Probanden.

Der große Individualpsychologe Alfred Adler (1870–1937) hat einmal von der Unfähigkeit des «neurotischen Charakters» gesprochen, «sich der Wirklichkeit anzupassen, denn er arbeitet auf ein unerfüllbares Ideal hin». Diesem neurotischen Charakter begegnen wir immer wieder in Politik und Wirtschaft. Viele wollen gar nicht hören, wie den Leuten der Schockriegel oder der Wahlslogan schmeckt. Sie möchten einfach die Bestätigung ihrer Einbildung; die Wirklichkeit soll ihren Idealen entgegenfliegen. Sich zu belügen, ist aber immer teuer. Die Wirklichkeit liegt im Warenregal und in der Wahlurne. Auf unangenehme Überraschungen kann man sich rechtzeitig einstellen.

Befragungen sind daher kein Selbstzweck, sondern sollen helfen, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Eine nüchterne, zielorientierte, ganzheitliche und nachhaltige Beratung ist das Fundament des Engagements für die Kunden. Deshalb habe ich das bedeutungsreiche lateinische Verb *consulere* (= befragen, um Rat fragen, Rat erteilen, beraten, sorgen für, helfen, nützen, schonen) gleich zum Teil unseres Firmennamens gemacht.

Der Kunde muss sich auf die solidarische Assistenz von Wirklichkeitsspezialisten verlassen können. Dazu gibt es weltweit Forschungen mit aufregenden Ergebnissen. Wir haben heute immer feinere Werkzeuge zur Hand, um wirkliche Meinung punktgenau herauszufinden. Erst dann kann man die maßgeschneiderten Lösungen für die unterschiedlichen Projekte sowie die jeweils erfolversprechendsten Methoden und Instrumente herausfinden. Damit Sie näheren Einblick in die Werkstatt moderner Meinungsforschung bekommen, berichte ich am besten, wie wir bei INSA in unserer allgemeinen Arbeit vorgehen.

In unserem wöchentlichen INSA-Meinungstrend erheben wir jeden Freitag bis Montag die Sonntagsfrage zur Bundestagswahl sowie unsere INSA-Analysis Potentiale (Erläuterung siehe S. 20). Außerdem führen wir innerhalb des Meinungstrends auch andere regelmäßige politische Umfragen durch, zum Beispiel Umfragen zu Politikern oder aktuell wichtigen Themen.

Der Meinungstrend ist eine sogenannte Omnibus-Befragung, in der verschiedene Kunden aus Medien, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eigene Fragen anhängen können. In einer Omnibus-Befragung werden also verschiedene Themen in einer Umfrage zusammengefasst. «Omnibus» auch deswegen, weil mehrere Kunden «mitfahren» können.

Der INSA-Meinungstrend ist eine von uns online erhobene, repräsentative Umfrage in einem Online-Panel. Es werden

mindestens 2000 Personen befragt, die zum Umfragezeitpunkt wohnhaft in Deutschland und mindestens achtzehn Jahre alt sind. Die Sonntagsfrage wird durch unsere permanente Telefonbefragung «INSA-Perpetua Demoscopia» (so haben wir das Tool getauft) kontrolliert und unterstützt. Durch diese doppelte Methode erreichen wir noch genauere Ergebnisse.

Wir führen regelmäßig Umfragen in allen Bundesländern Deutschlands durch. Für unsere Medienpartner erheben wir in diesem Rahmen immer wieder auch die Sonntagsfragen zur Wahlabsicht bei Landtagswahlen. Diese Umfragen sind, ähnlich wie der INSA-Meinungstrend, als Omnibusse konzipiert. Die Omnibusse werden in verschiedenen Stichprobengrößen (meist mindestens 1000 Fälle) sowohl als Online-, Telefon- als auch in vielen Fällen als «INSA-Modus Mixta-Umfrage» erhoben.

Wie der Name schon verrät, handelt es sich dabei um eine gemischte Stichprobe aus einem Online- und einem Telefonanteil. Ziel ist es, die Vorteile beider Methoden zu nutzen, gleichzeitig deren jeweilige Nachteile auszugleichen. Außerdem sind dadurch oft größere Stichproben möglich. Wir halten diesen Ansatz für zukunftsweisend: Ausschließliche Online-Umfragen oder Telefonumfragen funktionieren, aber noch besser ist die Kombination beider Methoden.

Als eine starke von INSA betriebene Forschungsmethode hat sich auch die Kombination quantitativer und qualitativer Befragungsmethoden erwiesen; wir nennen das «INSA-q plus». Geht es bei der quantitativen Methode darum, eine große Anzahl von Menschen zu befragen, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, so wird bei der qualitativen Befragung der Mensch und dessen individuelle, tiefer gehende Meinung zu einem Thema in den Mittelpunkt gestellt. So erfährt man zunächst, welche Meinungen und Einstellungen in der allgemeinen Bevölkerung vorherrschen, um danach eine be-

stimmte Zielgruppe genauer in den Blick zu nehmen und kennenzulernen.

Hier erst kommen wir an den Herzschlag der Menschen, an ihre Intuition, die wahren Bedürfnisse. Politik bzw. Produkte sind dann wirklich gut, wenn man um die tiefer liegenden Ängste und oft unausgesprochenen Sehnsüchte der Menschen weiß. Welche Motive bedingen eine Meinung? Handelt es sich um eine gefestigte Überzeugung? Welches Gewicht hat das abgefragte Thema, verglichen mit anderen Themen, für den Befragten?

Wer klug und im Sinne des Gemeinwohls entscheiden will, muss genauer hinhören. Dies kann durch verschiedene qualitative Methoden geschehen, zum Beispiel durch Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche oder Online-Diskussionsforen. Die Kombination aus beiden Forschungsmethoden führt zu aufschlussreichen Erkenntnissen. Deshalb haben wir gute Erfahrungen mit «INSA-q plus» gemacht.

Ein weiteres, mittlerweile bewährtes und gern genutztes Instrument bei uns ist die umfassende Potenzialanalyse – wir nennen das «INSA-Analysis Potentiale». Neben der traditionellen Sonntagsfrage erheben wir dabei auch, mit wie vielen Stimmen die Parteien bei einer kommenden Wahl sicher rechnen können und – das ist besonders spannend – wie hoch ihr maximales Potenzial liegt.

Und es geht noch einen Tick feiner! Wir wissen genau, für wen die potenziellen Wähler derzeit stimmen würden. So bekommen wir ein Gefühl für die Wählerschnittmengen zwischen den Parteien.

Doch erst die sogenannte «negative Sonntagsfrage» erlaubt uns, das größtmögliche Potenzial einzuschätzen. Hierdurch erfahren wir nämlich, welche Parteien die Befragten grundsätzlich auf keinen Fall wählen wollen. So kommen wir zu einem Ergebnis, das den «Ruf» jeder einzelnen Partei beziehungsweise ihren «Markenwert» dokumentiert.

Das wiederum erlaubt uns, die Meinungen der Befragten genauer aufgeschlüsselt zu betrachten. Zum Beispiel können wir nicht nur herausfinden, wie die *aktuellen* Wähler zu einem Thema stehen, sondern auch, was die *potenziellen* Wähler darüber denken.

Mit dem Instrument «INSA-Analysis Potentiale» gelingt der Blick hinter die Sonntagsfrage. Gerade in politisch bewegten Zeiten sind solche Instrumente unverzichtbar, wenn man Entwicklungen nachvollziehen und abschätzen möchte. So kommen politische Verantwortungsträger aus der Nabelschau heraus; sie erfahren mehr über Chancen und Risiken ihres Agierens.

Was tun wir sonst noch? Während der INSA-Meinungstrend über das Wochenende erhoben wird, telefonieren wir von Montag bis Freitag bundesweit und stellen dabei u. a. die Sonntagsfrage zur Wahlabsicht bei der Bundestagswahl. Dadurch erfahren wir zuverlässig, wie die aktuelle politische Stimmungslage für die Parteien im Bund und in den Ländern ist, und nutzen dieses Wissen für unsere politische Meinungsforschung.

Wichtig für gute Meinungsforschung ist es, die Versuchung zum Tunnelblick zu überwinden und das breite Spektrum von Meinungen zu erkennen und darzustellen. Meinungsvielfalt abzudecken, ist eine zentrale Zielvorgabe von Umfragen im Bereich der Politik. Sie macht erst «Repräsentativität» aus.

Der Wert der Meinungsforschung für Bürger, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft hängt von der Aussagekraft der erhobenen Daten und ihrer sachkundigen Interpretation ab. Jedes Institut wird im wohlverstandenen wirtschaftlichen Eigeninteresse versuchen, sich diesbezüglich bestmöglich aufzustellen.

Einen entscheidenden Beitrag zur Qualitätssicherung leistet jedoch der Wettbewerb im Feld der Markt- und Sozialforschung selbst. Regelmäßig und richtigerweise wird zum

Beispiel nach Wahlen darauf geachtet, wie nah die Ergebnisse der Meinungsumfragen unterschiedlicher Institute dem Endergebnis gekommen sind.

Dabei sind die Ergebnisse der veröffentlichten Umfragen nicht immer vergleichbar. Manche Institute veröffentlichen eine Projektion, die «Erfahrungswerte» mitberücksichtigen. INSA veröffentlicht die Stimmung im Erhebungszeitraum und verzichtet auf eine Projektion oder Prognose. Gerade in unseren schnelllebigen Zeiten, in denen Stimmungen sich rasch verändern, scheint es mir gefährlich, sich nur auf langfristige Projektionen zu stützen.

Unsere Arbeit geht jedoch weit über das Feld der Politik hinaus. Immer mehr Wirtschaftsunternehmen produzieren nicht mehr nach Gefühl und ins Blaue hinein. Um hier Hilfestellung zu leisten, haben wir ein Tool namens «INSA-Motus» entwickelt. Über qualitative psychophysiologische Methoden unterstützen wir Produktentwicklung, Werbung, Meinungs- und Marktforschung. Damit erschließen wir uns und unseren Kunden ein neues Feld.

Was weckt Aufmerksamkeit? Was an einem Produkt oder einer Marke löst positive oder negative emotionale Reaktionen aus? Wie benutzerfreundlich und damit auch handhabbar wird es eingeschätzt? Wie sicher sind Rettungswege?

Mögliche emotionale Faktoren beeinflussen Kaufentscheidungen und Kundenbindung. Es begeistert mich immer wieder, neue Instrumente zu entdecken, die weltweit entwickelt werden, um Verbraucher in ihrem spontanen Verhalten besser zu verstehen. Emotionen teilen sich über die Körpersprache und verschiedene körperliche Vorgänge mit: Hautleitfähigkeit, Muskelaktivitäten, Herzfrequenz und Herzfrequenzvariabilität, Augenbewegungen, Veränderungen des Blutvolumens oder Gesichtsausdrücke. Für all dies gibt es kombinierbare Messmethoden. Wir lernen, probieren aus und setzen neueste Forschung praktisch um.

1.2 Was Meinungsforschung kann – und was nicht

«Sardinen wissen, dass Gleichmachen mit Kopfab schneiden beginnt», hat Jeannine Luczak (*1938) einmal gesagt. Menschen, Parteien, Unternehmen gewinnen Anerkennung, indem sie eben nicht gleich sind, sondern sich unterscheiden und mit ihrem besonderen Angebot den «Unterschied machen, der den Unterschied macht» (Gregory Bateson, 1904–1980).

Dazu muss man den Kopf einsetzen, statt kopflos voranzustürmen. Und dazu kann Meinungsforschung in vieler Hinsicht beitragen: So verschafft sie Parteien Informationen darüber, wie sie im Wählermarkt zurzeit notieren, welche Themen, Sorgen und Interessen die Bürger im Allgemeinen und die für sie erreichbaren Zielgruppen im Besonderen bewegen.

Sie verschafft Unternehmen Kenntnisse über Märkte, Kunden oder das eigene Image. Sie liefert der Wissenschaft, allen voran den Politik- und Sozialwissenschaften, Informationen über gesellschaftliche Entwicklungen oder Einstellungen. Die Reihe der Beispiele ließe sich fast beliebig verlängern. Meinungsforschung liefert nicht nur Momentaufnahmen; sie kann durch wiederholte Befragungen lange Linien und große Trends dokumentieren, den Wandel von Meinungen oder deren Stabilität.

Allgemein gesprochen und weit über die besonderen Erkenntnisinteressen hinaus, hat sie eine aufklärerische Wirkung. Immer wieder wird beklagt – und darauf werden wir weiter unten noch eingehen –, dass die Gesellschaft sich polarisiert habe, Menschen sich ihre Meinungen nur noch im Austausch mit Gleichgesinnten bildeten und für Informationen nicht mehr erreichbar seien, die ihren Vorannahmen, Überzeugungen oder Wünschen widersprechen. Auch wer die Verlautbarungen von Parteien zur Kenntnis nimmt, wird immer

Über den Autor



Hermann Binkert, Jg. 1964, gründete 2009 das Markt- und Meinungsforschungsinstitut INSA, dessen Geschäftsführer er ist. Zuvor arbeitete er u. a. im Bundesfamilienministerium und in der Thüringer Staatskanzlei. Binkert, der mit INSA regelmäßig die «Sonntagsfrage» erhebt, ist bekannt für seine Analysen und Kommentare zur deutschen Politik und Gesellschaft. Der bekennende Katholik ist verheiratet und Vater von vier Kindern.

Die Seiten 25 bis 247 sind nicht in dieser Leseprobe enthalten.



Die politische Situation in Deutschland ist angespannt. Die Diskrepanz zwischen dem Willen der Regierenden und der Mehrheit in der Bevölkerung ist groß und für alle spürbar. Das weiß kaum einer so gut wie Hermann Binkert, Chef des renommierten Meinungsforschungsinstituts INSA.

In diesem Buch gibt er exklusiv Einblicke in seine spannende Arbeit. Er erklärt nicht nur, wie Meinungsforschung betrieben wird, um insbesondere die gefühlte Wirklichkeit in Deutschland zu offenbaren. Binkert teilt auch die wichtigsten Erkenntnisse, die er gewonnen hat, und dokumentiert sachkundig die aktuelle Stimmung der Deutschen. Zudem macht er deutlich, wie wichtig die Meinungsbildung ist, um sich im Dschungel der aktuellen Anschauungen orientieren zu können.

Seine Überzeugung: Freie Gesellschaften müssen vom Nachlaufen zum Nachdenken kommen! Dafür ist es unablässig, dass unterschiedliche Meinungen zugelassen werden und die Menschen wieder in den Dialog treten. Warum das untrennbar mit ihrer Würde verbunden ist, lesen Sie hier!

Ein spannender Blick hinter die Kulissen moderner Meinungsforschung – von einem, der «die Deutschen besser kennt als sie sich selbst» (NZZ)

fontis

www.fontis-verlag.com

ISBN 978-3-03848-288-8



9 783038 482888