



Konrad
Adenauer
Stiftung

FORUM
EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

„WER NICHT FRAGT, BLEIBT DUMM“

ONLINE- UND TELEFONUMFRAGEN
IM VERGLEICH

VIOLA NEU | SABINE POKORNY

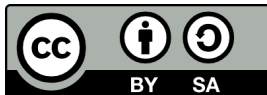


ClimatePartner^o
klimaneutral

Druck | ID: 53323-1410-1007



Urheberinnen:
Viola Neu, Sabine Pokorny – Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 2014



Diese Publikation ist lizenziert unter den Bedingungen von
„Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen
Bedingungen 3.0 Deutschland“, CC BY-SA 3.0 DE
(abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>).

© 2014, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin/Berlin

Umschlagfoto: © m.schuckart – Fotolia.com
Gestaltung: SWITSCH Kommunikationsdesign, Köln.
Satz: Cornelia Wurm, ZKM / Konrad-Adenauer-Stiftung.
Druck: Bonifatius GmbH, Paderborn.
Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-063-0

INHALT

5 | EINLEITUNG

9 | 1. ONLINE-EXPERIMENTE: PLAKATE UND SPITZENKANDIDATEN

19 | 2. ZUORDNUNG VON POLITISCHEN THEMEN

22 | 3. BIG FIVE: WELCHEN EINFLUSS HAT DIE PERSÖNLICHKEIT AUF DAS WAHLVERHALTEN?

26 | 4. METHODISCHER VERGLEICH: UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN VON ONLINE- UND TELEFONUMFRAGEN

4.1. Sozialstruktur	28
4.2. Wahlbeteiligung und Wahlverhalten	31
4.3. Parteineigung	32
4.4. Politische Einstellungen	35
4.5. Nutzung des Internets zur politischen Information	41
4.6. Vergleich von Gruppenunterschieden	43

48 | 5. ONLINE GLEICH TELEFON?

50 | DIE AUTORINNEN

50 | ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

EINLEITUNG

Online-Umfragen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Es könnte sogar sein, dass sich in der Wahl- und Einstellungsforschung allmählich die zweite methodische Revolution andeutet. Waren bis in die 1990er Jahre Face-to-Face-Umfragen „State of the Art“, haben ihnen seit den 1990er Jahren telefonische Befragungen den Rang abgelassen. Derzeit scheint die Trendwende hin zu Online-Umfragen zu gehen. Aber wie auch beim Wechsel von Face-to-Face zu Telefon, stellen sich auch beim Wechsel zu Online eine Vielzahl methodischer Fragen, da jede Befragungsmethode ihre eigenen Einschränkungen, Vorteile wie Nachteile, hat. Methodisch sind Online-Umfragen sehr nah an schriftlichen Umfragen, da kein Interviewer nötig ist. Sie sind günstiger als Telefonumfragen, sind mit weniger Aufwand umsetzbar und eröffnen neue Möglichkeiten. Bilder oder Fotos können offline nur mit teuren Face-to-Face-Umfragen den Befragten vorgelegt werden. Online können sogar kleine Video-Clips gezeigt und bewertet werden. Zusätzlich werden bei Online-Umfragen sogenannte Interviewer-Effekte, also der Einfluss des Interviewers auf das Antwortverhalten der Befragten, vermieden.

In den Medien werden Online-Umfragen meist ebenso behandelt und darüber berichtet wie über telefonische oder Face-to-Face Befragungen. Aber sind Umfragen, die online¹ durchgeführt werden, tatsächlich gleichwertig wie Telefonumfragen? Erreicht man online einen repräsentativen Teil der Bevölkerung? Liegen die Randverteilungen beider Erhebungsmethoden nah beieinander? Können damit bivariate Verteilungen so wie in Telefonumfragen gemessen werden?

Die Erreichbarkeit hängt maßgeblich mit der Rekrutierungsmethode zusammen. Eine Möglichkeit besteht darin, die Befragten offline, in der Regel also telefonisch, zu rekrutieren und um die Teilnahme bei der Online-Umfrage zu bitten. Wenn hier das Ausfallmuster über die sozialen Gruppen hinweg ähnlich ist wie bei einer Telefonumfrage, wird auch

die Erreichbarkeit ähnlich sein. Wenn bestimmte Gruppen, wie z.B. ältere Personen, häufiger die Teilnahme an einer Online-Umfrage verweigern als bei telefonischen Befragungen, unterscheidet sich die Erreichbarkeit beider Umfragemethoden².

Eine weitere, weit verbreitete Rekrutierungsmethode besteht in der Verwendung von sogenannten Online-Access-Panels. Diese Panels bestehen aus einem Pool von Menschen, die bereit sind, immer wieder an Online-Umfragen teilzunehmen. Hier wird folglich keine Zufallsauswahl aus der deutschen Bevölkerung getroffen, sondern eine Zufallsauswahl aus den Teilnehmern an einem Access-Panel. Wenn bestimmte Gruppen in diesem Panel überrepräsentiert sind, haben diese Gruppen eine höhere Wahrscheinlichkeit, auch in die Umfrage zu gelangen. Die Erreichbarkeit unterscheidet sich dann von Telefonumfragen. Über eine Quotenvorgabe kann dies zumindest zum Teil kompensiert werden.

Bisher gibt es nur wenige Untersuchungen, die systematisch die Unterschiede zwischen Online-Umfragen und Telefonumfragen oder persönlich-mündlichen Umfragen vergleichen. Frühere Vergleiche zeigen große Unterschiede in den Prozentwerten (Randverteilungen) zwischen den Erhebungsarten³. Bei einem Vergleich von Online-, Telefon- und persönlicher Umfrage zur Bundestagswahl 2009 kommen die Autorinnen daher zu dem Schluss, dass „[f]ür die Darstellung deskriptiver Ergebnisse [...] Online-Umfragen folglich nur schwer heranzuziehen [sind] und das trotz Quotenstichprobe und Anpassungsgewichtung“⁴. Für Zusammenhangsanalysen scheinen Online-Umfragen jedoch besser geeignet zu sein. Hier kann für die Bundestagswahl 2009 gezeigt werden, dass sich die Ergebnisse für die Erklärung der Wahlbeteiligung und der Wahlentscheidung nur geringfügig zwischen den drei Erhebungsmethoden unterscheiden⁵.

Zusätzlich wäre es möglich, dass Online-Umfragen für die Analyse von Teil-Gruppen genauso gut geeignet sind wie telefonische oder persönliche Umfragen. Das ist bisher nicht ausreichend untersucht worden. Aus diesem Grund hat die Konrad-Adenauer-Stiftung eine Vergleichsstudie zur Bundestagswahl 2013 durchgeführt. Mithilfe des Access-Panels der Respondi AG hat Ipsos im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung zwischen dem 23. September und dem 07. Oktober 2013 2.915 Wahlberechtigte online befragt. Im selben Zeitraum hat TNS Emnid eine telefonische Befragung von 2.550 Wahlberechtigten durchgeführt. In beiden Stichproben war eine Überquote von 500 Anhängern der Grünen

enthalten, um Vergleiche zwischen diesen und den Anhängern von CDU und CSU zu ermöglichen. Die Fragebögen beider Befragungen waren nahezu identisch. Der Fragebogen der Online-Umfrage enthielt zusätzlich zu den Fragen der Telefonbefragung einen Block mit Wahlplakaten der Parteien sowie einen Teil mit Bildern der Spitzenkandidaten.

Dr. Viola Neu
Leiterin Team Empirische Sozialforschung
Hauptabteilung Politik und Beratung

Dr. Sabine Pokorny
Koordinatorin Empirische Sozialforschung
Hauptabteilung Politik und Beratung

- 1| *Vgl. Markus Nolden, 2008, Online-Marktforschung. Möglichkeiten und Grenzen, Hamburg.*
- 2| *Im Folgenden wird davon ausgegangen, dass die Erreichbarkeit bei Telefonumfragen den Qualitätsstandards genügt. Selbstverständlich variiert auch bei Telefonumfragen die Erreichbarkeit der sozialen Gruppen. Hohe Einkommensgruppen zum Beispiel sind schwerer zu erreichen. Zusätzlich besitzen immer mehr Menschen nur noch ein Mobiltelefon und keinen Festnetzanschluss mehr. Dadurch können vor allem junge Menschen mit reinen Festnetz-Stichproben nur noch schwer erreicht werden. Aus diesem Grund kommen inzwischen oft sogenannte Dual-Frame-Ansätze zur Anwendung. Dabei wird eine Festnetzmit einer Mobilfunkstichprobe kombiniert, um die unterschiedliche Erreichbarkeit auszugleichen.*
- 3| *Vgl. z.B. Ina Elisabeth Bieber/Evelyn Bytzek, 2012, Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009, in: Methoden – Daten – Analysen, Jg. 6, Heft 2, S. 185-211.*
- 4| *Ina Elisabeth Bieber/Evelyn Bytzek, 2012, Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009, in: Methoden – Daten – Analysen, Jg. 6, Heft 2, S. 206.*
- 5| *Ina Elisabeth Bieber/Evelyn Bytzek, 2012, Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009, in: Methoden – Daten – Analysen, Jg. 6, Heft 2, S. 185-211.*

1. ONLINE-EXPERIMENTE: PLAKATE UND SPITZENKANDIDATEN

Ein wichtiger Vorteil von Online-Umfragen ist die Möglichkeit, Bilder in die Umfrage einzubeziehen. Dies geht sonst nur in Face-to-Face-Befragungen, welche jedoch in der Regel deutlich teurer als Online-Umfragen sind und zudem die Ergebnisse nicht so zeitnah wie Online-Umfragen liefern. Meistens werden Tests von Plakaten nicht anhand repräsentativer Umfragen, sondern mit qualitativen Methoden wie Fokusgruppen ermittelt. Diese bieten den Vorteil, dass die Meinungsbilder breit abgefragt werden können, haben aber den Nachteil, dass die Ergebnisse nicht in repräsentativen Umfragen evaluiert werden. Eine gewisse Unsicherheit bleibt so. Mit Online-Umfragen können Bilder in einer breiteren Grundgesamtheit getestet werden. Aus diesem Grund wurden in der Online-Erhebung Wahlplakate und Bilder der Spitzenkandidaten abgefragt. Bei allen Wahlplakaten wurden die Logos der Parteien geschwärzt, so dass die Befragten nicht sehen konnten, von welcher Partei das Plakat stammt. Die Bilder der Spitzenkandidaten trugen weder einen Schriftzug der Parteien noch den Namen der Politiker. Ziel des Experiments war es nicht, einen Beitrag zur Wahlkampf Wirkungsforschung zu leisten. Es sollte herausgefunden werden, ob es in unterschiedlichen Sozialstrukturen unterschiedliche Wahrnehmungen und Aufmerksamkeiten gibt und wie die Reichweite von einzelnen Plakaten zu bewerten ist. Die meisten Plakate sind aus der ersten

Plakatierungswelle willkürlich entnommen. Es wurden nur Themenplakate¹ und keine Plakate mit Kandidaten ausgewählt. Angaben der Parteien über die Verbreitung (regional) und die Reichweite (Anzahl der Plakatierungen) lagen nicht vor. Daher kann es sein, dass die Reichweite hier falsch eingeschätzt wird.

Zunächst wurde gefragt, ob der Befragte das Wahlplakat überhaupt im Wahlkampf gesehen hat. Hier zeigt sich, dass die Wahrnehmung der Plakate sehr breit gestreut ist. An ein Plakat konnten sich gerade einmal 9 Prozent (ein Plakat der Piraten „Von Bildungsversprechen wird keiner klug“) erinnern. Der höchste Rückerinnerungswert lag bei 44 Prozent (ein Plakat der Linken „Statt Flaschen sammeln: 1050 Euro Mindestrente!“). Zwischen Wählern und Nichtwählern zeigt sich ein deutlicher Unterschied: Nichtwähler geben immer seltener als Wähler an, dass sie ein Plakat wahrgenommen haben. Obwohl Plakate ein äußerst niedrigschwelliges Werbemittel sind, scheinen sie bei Nichtwählern kaum die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten. Jüngere Befragte erinnern sich insgesamt etwas besser an die Plakate als ältere Befragte, das gilt auch für Befragte mit einem höheren Bildungsniveau, die sich eher erinnern. Aber auch hier sind die Unterschiede eher moderat.

Den Anhängern der Parteien fallen die Plakate „ihrer“ Partei eher auf, zumindest können sie sich an diese Plakate besser erinnern. Dabei fallen allerdings zwei Tendenzen auf: Die Anhänger der Union und der SPD liegen in der Erinnerung nur leicht über dem Umfragedurchschnitt. Die Anhänger der anderen Parteien (FDP, Die Grünen, Die Linke, AfD und Piraten) haben eine weit überdurchschnittliche Wahrnehmung der Kampagnen ihrer Partei. Aus diesem Rahmen fällt nur das Plakat der Grünen aus der Reihe des negative-campaigning heraus. Die Darstellung war vermutlich auch für das grüne Publikum nicht mehr verständlich. Die Kampagne war zwar ungewöhnlich und hätte damit auch eine höhere Aufmerksamkeit generieren können, doch gibt es in der politischen Kommunikation eine Faustregel, die von ironischen/satirischen Botschaften abrät.

Als nächstes haben wir die Teilnehmer gefragt, ob ihnen das Plakat gefällt. Den Anhängern der jeweiligen Partei gefallen die Plakate „ihrer“ Partei immer besser als allen anderen. Die größte Zustimmung in einer Anhängerschaft findet sich bei der Linken zum Thema Mindestrente. 75 Prozent der Anhänger der Partei sagten, dieses Plakat hätte ihnen

gefallen. Gleichmaßen ist es das Plakat mit der größten polarisierenden Wirkung. Im bürgerlichen Lager sinkt die positive Bewertung um 40 Punkte. Auch von dem Themenplakat der Linken zur „Millionärssteuer“ geht eine ähnlich polarisierende Wirkung aus. Ansonsten lassen sich so deutliche Lagereffekte nicht ausmachen.



Plakat 1

19 Prozent der Teilnehmer der Online-Befragung geben an, das Plakat im Wahlkampf gesehen zu haben. 44 Prozent aller Befragten gefällt dieses Plakat und 37 Prozent der Befragten können es korrekt der CDU zuordnen (41 Prozent der CDU-Anhänger).

Plakat 2



Das zweite Plakat haben mit 12 Prozent etwas weniger Befragte im Wahlkampf gesehen als Plakat 1. Gut jedem Zweiten (55 Prozent) gefällt das Plakat. 25 Prozent der Teilnehmer der Online-Umfrage können das Plakat korrekt der CDU zuordnen (unter den CDU-Anhängern beträgt der Anteil 27 Prozent).

Plakat 3 (Seite 13 oben)

18 Prozent der Befragten geben an, das Plakat der SPD gesehen zu haben. Der Hälfte der Befragten gefällt das Plakat. 38 Prozent können es auch richtig der SPD zuordnen. Auch hier – wie bereits bei den Plakaten der CDU – unterscheiden sich die SPD-Anhänger kaum vom Durchschnitt. Von ihnen sind 43 Prozent der Ansicht, es sei von der SPD. 9 Prozent halten es aber für ein Plakat der Linken.



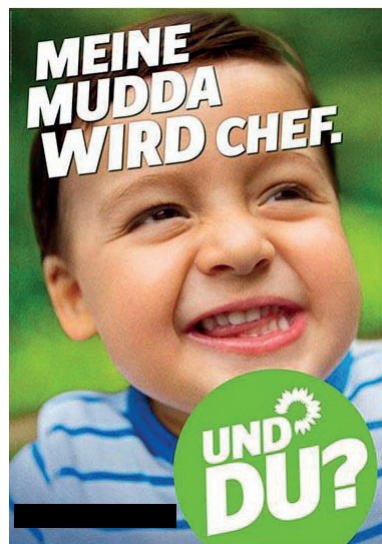
Plakat 4



Das SPD-Plakat mit der Werbung für den gesetzlichen Mindestlohn haben 23 Prozent der Befragten im Wahlkampf gesehen. 57 Prozent geben an, dass es ihnen gefällt. 43 Prozent meinen korrekt, das Plakat müsse von der SPD sein (50 Prozent der SPD-Anhänger). Aber auch hier gibt es eine Irritation, da 10 Prozent meinen, es sei ein Plakat der Linken.

**Plakat 5**

Das FDP-Plakat hat ein Viertel der Befragten im Wahlkampf gesehen. Nur 20 Prozent der Befragten gefällt das Plakat. 63 Prozent aller und 70 Prozent der FDP-Anhänger schreiben das Plakat korrekt der FDP zu. Damit funktioniert die Zuordnung des Plakates zur Partei deutlich besser als bei den Plakaten von CDU und SPD. Nur 33 Prozent wollen sich nicht äußern.

**Plakat 6**

Dieses Plakat der Grünen haben 23 Prozent der Befragten gesehen. 34 Prozent gefällt es. 62 Prozent meinen richtig, dass es sich um ein Plakat der Grünen handelt. 74 Prozent der eigenen Anhänger ordnen das Plakat richtig zu. Die Plakate von FDP und Grünen haben damit beide einen hohen Wiedererkennungswert für die Parteien.

Plakat 7

Das Plakat der Grünen haben lediglich 11 Prozent der Befragten im Wahlkampf wahrgenommen. Gefallen daran finden 29 Prozent. 45 Prozent ordnen das Plakat korrekt den Grünen zu. Auch 60 Prozent der Grünen-Anhänger erkennen die Bildsprache ihrer Partei wieder. Allerdings sind auch 7 Prozent der Meinung, es handele sich um ein Plakat der CDU und weitere 7 Prozent vertreten die Ansicht, es müsse ein Wahlplakat der FDP sein. Damit ist dieses Plakat von allen getesteten dasjenige, das am häufigsten falsch zugeordnet wird.

Plakat 8 (Seite 16)

Das Themenplakat der Linken haben mit 44 Prozent deutlich mehr Befragte gesehen. Zusätzlich gefällt es mit 45 Prozent nahezu der Hälfte der Befragten. 49 Prozent erkennen das Plakat als eines der Partei Die Linke. Innerhalb der eigenen Anhängerschaft können über zwei Drittel eine richtige Zuordnung treffen.

Plakat 8



Plakat 9



Das andere Themenplakat der Linken (Plakat 9) haben mit 34 Prozent weniger Befragte wahrgenommen als das Plakat mit der Mindestrente. Trotz der optischen Ähnlichkeit beider Plakate gefällt dieses Plakat nur 38 Prozent der Befragten. Mit 45 Prozent erkennen etwa gleich viele Befragte das Plakat als Werbung der Linken (Linke: 61 Prozent).

Plakat 10



Das Plakat der AfD haben lediglich 9 Prozent der Befragten im Wahlkampf gesehen. Insgesamt finden auch nur 16 Prozent Gefallen daran. 24 Prozent erkennen es als Plakat der AfD. 35 Prozent der AfD-Anhänger erkennen ihre Partei.



Plakat 11

Das Plakat der Piraten hatte mit 16 Prozent eine etwas höhere Reichweite unter den Befragten der Online-Umfrage als das Plakat der AfD. Zudem gefällt es den Befragten besser. 39 Prozent geben an, dass ihnen das Plakat gefällt. 29 Prozent aller und 56 Prozent der Piraten-Anhänger können es korrekt den Piraten zuordnen.

Auffallend sind bei den Plakaten die hohen Anteile an Befragten, die die Plakate nicht zuordnen können. Bei den kleineren Parteien scheint die Zuordnung zum Teil etwas leichter zu fallen als bei den beiden Volksparteien. Aber auch die AfD und die Piraten sind für die Befragten nur schwer zuordnenbar. Aber insgesamt sind direkt nach der Wahl sowohl die Wiedererkennung als auch die Fähigkeit, die Plakate den richtigen Parteien zuzuordnen, eher gering ausgeprägt. Die Linke und die FDP hatten über mehrere Kampagnen ein ähnliches Kampagnendesign, das den Wiedererkennungswert sicherlich steigert. Auch die Grünen-Plakate – obwohl sie die Werbelinie geändert haben – haben ikonografisch einen hohen Wiedererkennungswert.

Bei der Bewertung dieser Daten ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich nicht um eine tatsächliche Reichweitenmessung handelt. Für uns war nur von Interesse, ob Wahlplakate überhaupt memoriert werden, ob eine richtige Zuordnung bei Unkenntlichmachung des Logos möglich ist. Hier sind die Parteien im Vorteil, die immer wieder die gleiche Werbelinie verfolgen. Doch darf bei diesen Tests nicht vergessen werden, dass man hiervon nicht auf die Wirkung der Plakate für das Wahlverhalten Schlussfolgerungen ziehen kann. Bekanntlich entsprechen die Gewinne und Verluste der Parteien nicht den Einschätzungen der hier getesteten Plakate. Hätte man diese Daten vor der Bundestagswahl gehabt, hätte man den Grünen wohl nicht geraten, eine ironisierte Plakatwelle zu drucken.

In der Umfrage wurden Bilder der Spitzenkandidaten² gezeigt und die Befragten sollten die Partei nennen, welcher die Kandidaten angehörten. Insgesamt ist die Bekanntheit der Spitzenkandidaten kurz nach der Bundestagswahl sehr gut. Jeder Kandidat kann von fast allen Befragten der richtigen Partei zugeordnet³ werden. Die Spitzenkandidaten der Union und der SPD konnten nur von einzelnen Befragten nicht genannt werden, so dass man sagen kann, dass jeder Wahlberechtigte sie nach der Wahl aktiv kannte. Aber auch die Spitzenkandidaten der anderen Parteien waren eigentlich jedem bekannt. Innerhalb der eigenen Anhängerschaft ist der Bekanntheitsgrad zwar noch etwas höher, aufgrund der insgesamt hohen Bekanntheit ist dies jedoch nicht von Belang. Katrin Göring Eckhardt erhält mit 83 Prozent richtiger Antworten den verhältnismäßig niedrigsten Bekanntheitsgrad, aber auch hier ist das Niveau sehr hoch.

Spitzenkandidaten	Richtige Parteizuordnung oder Nennung des Namens (in Prozent)
Angela Merkel	99
Peer Steinbrück	98
Rainer Brüderle	91
Jürgen Trittin	93
Katrin Göring-Eckhardt	83
Gregor Gysi	94
Sahra Wagenknecht	89

Insgesamt genießen Spitzenpolitiker damit eine sehr hohe Bekanntheit, zumindest unmittelbar nach einem Wahlkampf. Dies zeigen auch die telefonischen Umfragen. Dort wird allerdings nach der Zufriedenheit oder der Sympathie gefragt. Bei Spitzenpolitikern und Spitzenkandidaten ist der Anteil, der keine Angaben macht, auch in diesen Umfragen etwa unter 10 Prozent.⁴

1| Die Reihenfolge der Plakate wurde in der Umfrage randomisiert.

2| Die Reihenfolge der Bilder wurde randomisiert.

3| Die Befragten sollten die Partei nennen, sehr wenige haben aber den Namen aufgeschrieben. Diese Antworten wurden zusammengefasst.

4| ARD-DeutschlandTREND, September 2013, Infratest dimap.

2. ZUORDNUNG VON POLITISCHEN THEMEN

Neben der Kenntnis der Spitzenkandidaten wollten wir herausfinden, ob politische Inhalte Parteien zugeordnet werden können. Dazu wurden sechs verschiedene Positionen abgefragt, die jeweils einer oder mehreren Parteien zugeordnet werden konnten. Der Stimulus war bewusst offen gesetzt und hat sich nicht auf ein konkretes Bundestagswahlprogramm bezogen. Dabei haben wir einerseits Themen ausgewählt, die im Wahlkampf intensiv diskutiert wurden. Andererseits wurden auch politische Forderungen abgefragt, die in der medialen Berichterstattung eher untergingen. Da manches politische Ziel zwar schon in der Vergangenheit von Parteien gefordert wurde, aber nicht im aktuellen Programm enthalten war, haben wir die richtigen Parteienennungen aller Parteien zusammengefasst.

„Welche Partei(en) plant(en) vor der Bundestagswahl...“

Zulässige Antworten:

- ... die Einkommenssteuer zu erhöhen?“ SPD/Grüne/Linke
- ... eine Vermögenssteuer einzuführen?“ SPD/Grüne/Linke
- ... den Zeitpunkt des Renteneintritts frei zu wählen?“ FDP
- ... die Einführung einer Bürgerversicherung?“ SPD/Grüne/Linke
- ... die Einführung einer Lebensleistungsrente?“ CDU/CSU
- ... die Erhöhung der Mütterrente (für Mütter, deren Kinder vor 1992 geboren sind)?“ CDU/CSU

Das Ergebnis ist eher ernüchternd. Die Mehrheit der Befragten wusste nicht, welche Partei(en) ¹ hinter welchen politischen Forderungen stehen. Einzig bei der Vermögenssteuer fällt der Wert der „weiß nicht“ Angaben unter 50 Prozent. Besonders gering ist das Wissen, dass die FDP fordert, den Zeitpunkt des Renteneintritts frei wählen zu können. Hier können 83 Prozent keiner Partei die Position zuordnen.

Position	Weiß nicht
Den Zeitpunkt des Renteneintritts frei wählen	83
Die Einführung einer Lebensleistungsrente	73
Die Einführung einer Bürgerversicherung	66
Erhöhung der Mütterrente (für Mütter, deren Kinder vor 1992 geboren sind)	63
Die Einkommenssteuer erhöhen	50
Eine Vermögenssteuer einführen	44

Allein die FDP hatte in ihrem Programm die Forderung beinhaltet, dass der Zeitpunkt des Renteneintritts frei wählbar sein soll. Dies wurde zwar während der Kampagne nicht in den Vordergrund gestellt, war aber ein „unique selling point“ der Partei. Diese Forderung konnte jedoch von fast keinem Befragten einer Partei zugeordnet werden. Die FDP wurde von gerade drei Prozent aller Befragten genannt, unter den FDP-Anhängern glaubten 8 Prozent, dass dies von der Partei gewünscht sei.

Ebenfalls weitgehend unbekannt ist den Befragten, wer hinter der Lebensleistungsrente steht. 11 Prozent aller Befragten nannten die Unionsparteien. Auch innerhalb der eigenen Anhängerschaft war die Bekanntheit nicht größer.

Könnte man bei der Lebensleistungsrente einwenden, dass sie weder seit Jahren diskutiert wird noch wesentliches Kampagnenthema der Union war, verhält es sich bei der Bürgerversicherung anders. Seit Jahren diskutieren Parteitage der SPD, der Grünen und der Linken über eine Bürgerversicherung und die Aufgabe des dualen Systems der Krankenversicherung. Aber auch hier können zwei Drittel der Befragten keine Partei identifizieren. Am häufigsten (von 20 Prozent) wird noch die SPD genannt, während nur eine Minderheit von 7 bzw. 6 Prozent die Grünen bzw. die Linke damit in Verbindung bringt. Auch in den eigenen Anhängerschaften verbessert sich die Kenntnis um die politische Forderung kaum.

Die Erhöhung der Mütterrente wird schon seit langer Zeit von der CDU gefordert und wurde auch von der CSU unterstützt. Aber auch hier konnten knapp zwei Drittel keine Partei klar zuordnen. Diejenigen, die sich äußerten, konnten aber zu 25 Prozent die Union nennen. Lediglich die SPD wurde von 8 Prozent noch erwähnt, alle anderen Parteien erhielten keine Nennungen.

Bei der Einführung der Vermögenssteuer ordneten die Position 27 Prozent der SPD, 24 Prozent der Linken und 11 Prozent den Grünen zu. Lediglich die Anhängerschaft der Linken verortete zu 43 Prozent diese Forderung bei ihrer Partei.

Für eine Erhöhung der Einkommenssteuer sprachen sich SPD, die Linke und die Grünen aus. Von allen Befragten glaubten 27 Prozent, dies sei die Position der SPD, 20 Prozent entschieden sich für die Grünen und 8 Prozent für die Linke. In den eigenen Anhängerschaften liegen diese Werte zwar etwas höher, bewegen sich aber nur schwach über dem Niveau aller Befragten.

Da kein Vergleich mit einer anderen Erhebungsmethode (wie Telefoninterviews) vorliegt, kann nicht bewertet werden, ob die Daten vollständig belastbar sind, in der Tendenz dürften sie jedoch stimmen. Politisches Wissen findet erst langsam Einzug in die politische Wissenschaft und zählt eindeutig zu den Desiderata der Politikwissenschaft². Eine vergleichende Einordnung, ob es sich um hohes oder niedriges Wissen handelt, kann nicht getroffen werden, da Vergleichsdaten fehlen.

- 1| Mehrfachnennungen waren möglich, so dass sich die Werte über 100 Prozent addieren.
- 2| Bettina Westle, 2011, *Politisches Wissen in Deutschland. Ein Vergleich von Bürgern mit türkischem Migrationshintergrund und einheimischen Deutschen*. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Jg. 42, Nr. 4, 2011, S. 835-850.

3. BIG FIVE: WELCHEN EINFLUSS HAT DIE PERSÖNLICHKEIT AUF DAS WAHLVERHALTEN?

Seit geraumer Zeit wird auch außerhalb der Psychologie das sogenannte Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen-Modell¹ angewandt. Von einer routinemäßigen Abfrage in der Wahlforschung² – wie es bei sozialstrukturellen Fragen üblich ist – kann aber nicht gesprochen werden. In der Psychologie werden die Persönlichkeitsmerkmale anhand umfangreicher Fragebatterien erhoben. Mittlerweile gibt es eine Kurzform, die auch in anderen Disziplinen verwendet werden kann. In unserer Umfrage haben wir die von Rammstedt 2004 getestete Fragebogenversion verwendet, die sich gut in einer Online-Umfrage umsetzen lässt. Auch bei dieser Frage stand der experimentelle Gedanke im Vordergrund und die Prüfung, ob es in Zukunft Sinn macht, dieses Instrument verstärkt einzusetzen.

Das sogenannte Big-Five-Modell differenziert nach fünf Ausprägungen der Persönlichkeit: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit³. Die Dimensionen wurden durch eine Reihe Adjektive⁴ abgefragt, die sich an zwei Skalenenden befanden und die Befragten konnten sich zwischen den Polen auf einer siebenstufigen Skala einschätzen.

„Extrovertierte wählen die Grünen“ könnte eine Schlagzeile heißen, wenn sich die unterschiedlichen Persönlichkeitstypen in den Wählerschaften finden. Zumindest in einem sind sich die Befragten sehr ähnlich: Die Eigenschaftsbündel mit eher negativen Eigenschaften werden von den Befragten mehrheitlich abgelehnt. Nur eine Minderheit (9 Prozent) gibt an, introvertiert zu sein, 12 Prozent empfinden sich als emotional, 6 Prozent sagen, sie seien festgelegt, 5 Prozent sehen sich als barsch und 3 Prozent als nachlässig. Die Nichtwähler weichen bei allen Dimensionen deutlich höher in die Kategorie „teils/teils“ aus. Aber bei allen Befragten ist eine Tendenz zur Mittelkategorie⁵ feststellbar. Somit ist es lediglich möglich, die Verbreitung der positiven Eigenschaften in der Selbstwahrnehmung in den Anhängerschaften zu messen.

Das am häufigsten genannte Eigenschaftsprofil ist die „Gewissenhaftigkeit“⁶. 62 Prozent halten sich für „gewissenhaft, zuverlässig, sorgfältig, ordentlich, pflichtbewusst und ehrgeizig“. Die Wähler der Union und der SPD sind besonders gewissenhaft (etwa zwei Drittel der jeweiligen Anhängerschaft), von den Anhängern der Grünen sagen zwar etwas weniger Anhänger, sie hätten diese Eigenschaften, aber auch dort sind es über die Hälfte (54 Prozent).

Aufgeschlossen (aufgeschlossen, offen für Neues, wissbegierig, kultiviert, phantasievoll) sind 46 Prozent. Hier weichen aber 28 Prozent auf die Mittelkategorie teils-teils aus. Hier sind es die Anhänger der Grünen (57 Prozent), der FDP (51 Prozent) und der SPD (50 Prozent), die diese Attribute häufiger als andere für sich in Anspruch nehmen. Mit 46 Prozent liegt die Anhängerschaft der Union etwa im Mittel. Interessant ist hier, dass auch bei der Zustimmung zum Gegenpol, die Unionsanhänger nicht auffallen. „Festgelegt, habe feste Ansichten und Meinungen, traditionell“ sagen die Unionsanhänger genauso häufig von sich wie alle Befragte (Union: 7 Prozent, alle Befragte: 6 Prozent).

Ebenfalls hohe Zustimmungsraten findet die Dimension: „umgänglich, kooperativ, herzlich, nett, nachgiebig“. 41 Prozent aller Befragten ordnen sich hier ein, 29 Prozent weichen auf die Mittelkategorie aus und 5 Prozent ordnen sich auf der Gegenskala ein. Die Anhängerschaften der Parteien unterscheiden sich kaum: 47 Prozent der Liberalen ordnen sich diesem Eigenschaftenprofil zu, 45 Prozent der Sozial- und 44 Prozent der Christdemokraten. 40 Prozent der Grünen halten sich ebenfalls für umgänglich sowie 37 Prozent der Linken.

Mit der Dimension extrovertiert-introvertiert können deutlich weniger Befragte etwas anfangen. Hier ordnen sich 32 Prozent als extrovertiert ein, 33 Prozent weichen auf die Mittelkategorie aus und 9 Prozent halten sich eher für introvertiert. Die Anhänger der FDP sehen sich mit 46 Prozent besonders häufig als extrovertiert an. Der Korridor der anderen Parteien ist recht schmal: 34 Prozent der Anhänger SPD, 33 Prozent der Anhänger der Union, 30 Prozent der Grünen und 27 Prozent der Linken halten sich für extrovertiert.

Besonders selten ordnen sich Befragte der Dimension „ausgeglichen, gelassen, entspannt, selbstzufrieden, robust“ zu. Hiermit können 28 Prozent etwas anfangen, 33 Prozent wählen die Mittelkategorie. Den Gegenpol sehen 12 Prozent bei sich verwirklicht. 38 Prozent der FDP-, 31 Prozent der Union-, 30 Prozent der SPD- und Grünen-Anhänger halten sich für ausgeglichen. Bei der Anhängerschaft der Linken fällt der Wert mit 23 Prozent niedriger aus.

Zumindest in der bivariaten Auswertung sind die Ergebnisse eher unbefriedigend. Ein klarer Persönlichkeitstyp – entlang gängiger Klischees der Parteien – ist nicht erkennbar. Dies könnte auch ein Effekt des Abfragemusters⁷ sein. Wie auch bei anderen Fragen dieser Online-Umfrage ist eine gewisse Tendenz, in die Mittelkategorien auszuweichen, offensichtlich. Wahrscheinlich ist es ratsam, bei Online-Umfragen auf diese Antwortvorgabe zu verzichten.

- 1] Vgl. Beatrice Rammstedt/Karina Koch/Ingwer Borg/Tanja Reitz, 2004, *Entwicklung und Validierung einer Kurzskala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen*, in: ZUMA Nachrichten, 55, November 2004, S. 5-28; Beatrice Rammstedt/Christoph J. Kemper/Mira Céline Klein/Constanze Beierlein/Anastassiya Kovaleva, 2013, *Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit*, in: *methoden, daten, analysen*, Jg. 7 (2), S. 233-249, Jean-Yves Gerlitz/Jürgen Schupp, 2005, *Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumentenentwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005*, in: *DIW Research Notes*, 2005/4.
- 2] Siegfried Schumann, 2002, *Prägen Persönlichkeitseigenschaften Einstellungen zu Parteien? Ergebnisse einer empirischen Untersuchungsreihe*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54; S. 64-84.
- 3] Beatrice Rammstedt/Karina Koch/Ingwer Borg/Tanja Reitz, 2004, *Entwicklung und Validierung einer Kurzskala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen*, in: ZUMA Nachrichten, 55, November 2004, S. 7. Beatrice Rammstedt/Karina Koch/Ingwer Borg/Tanja Reitz, 2004, *Entwicklung und Validierung einer Kurzskala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen*, in: ZUMA Nachrichten, 55, November 2004, S. 28.
- 4] „Die folgenden Skalen beschreiben bestimmte Merkmale von Personen. Dabei stellen die Punkte ganz links und ganz rechts Gegensätze dar. Bitte geben Sie bei jeder Gruppe von Eigenschaften an, inwieweit sie auf Sie persönlich zutrifft. Je mehr die linken oder die rechten Eigenschaften zutreffen, desto mehr gehen Sie mit Ihrem Kreuz nach links oder rechts. Mit den Skalenpunkten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen“:
 - extrovertiert, *gesprächig, gesellig, voller Tatendrang, kontaktfreudig* - introvertiert, *still, schweigsam, zurückgezogen, eher ein Einzelgänger*
 - emotional, *nervös, ängstlich, rege mich leicht auf, bin angespannt, empfindlich* - ausgeglichen, *gelassen, entspannt, selbstzufrieden, robust*
 - aufgeschlossen, *offen für Neues, wissbegierig, kultiviert, phantasievoll* - festgelegt, *habe feste Ansichten und Meinungen, traditionell*
 - barsch, *kühl, kritisch, werde leicht ärgerlich, bin misstrauisch* - umgänglich, *kooperativ, herzlich, nett, nachgiebig*
 - gewissenhaft, *zuverlässig, sorgfältig, ordentlich, pflichtbewusst, ehrgeizig* - nachlässig, *salopp, unordentlich, unpünktlich, chaotisch, nonchalant*.
 Antwortmöglichkeiten: *sehr/ziemlich/etwas/teils-teils/etwas/ziemlich/stark* (auf einer horizontalen Skala).
- 5] s. u.
- 6] Zusammengefasst sind die Nennungen sehr und ziemlich.
- 7] Beatrice Rammstedt/Karina Koch/Ingwer Borg/Tanja Reitz, 2004, *Entwicklung und Validierung einer Kurzskala für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen*, in: ZUMA Nachrichten, 55, November 2004, S. 28.

4. METHODISCHER VERGLEICH: UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN VON ONLINE- UND TELEFONUMFRAGEN

Beide Umfragen waren vom 23. September bis 7. Oktober 2013 im Feld. Es handelt sich somit um Bundestagsnachwahl-Umfragen. Für die Online-Umfrage wurden insgesamt 2.915 deutsche Wahlberechtigte ab 18 Jahren mit Internetanschluss befragt. Für die Stichprobenziehung wurde ein Quotenverfahren nach Alter, Geschlecht und Bildung gewählt. Für die Wähler der Grünen wurde eine Überquote von insgesamt 500 Interviews realisiert. Die Auswahl erfolgte mittels Online-Access-Panel der Respondi AG. In diesem Panel befinden sich derzeit etwa 100.000 aktive Panelisten. Die Rekrutierung für das Panel wird vor allem online vorgenommen. Respondi rekrutiert überwiegend über Online-Werbung, eine Facebook-Fanseite und Suchmaschinen. Nach der Anmeldung müssen die Panelisten sogenannte Stammdaten ausfüllen. Insgesamt enthält das Panel für jeden Teilnehmer etwa 300 aktuelle Informationen. Jeder Panelist kann sich nur einmal anmelden. Die Identität der Teilnehmer wird über Konsistenzprüfungen und Geo-IP-Überprüfungen kontrolliert. Wenn ein Teilnehmer ein Jahr lang an keiner Befragung teilgenommen hat, wird er automatisch aus dem Panel gelöscht. Im Durchschnitt nehmen die Panelisten 18 Monate am Panel von Respondi teil¹.

Insgesamt wurden für die Online-Umfrage 23.520 Einladungen an Respondi-Panelisten verschickt. Davon stellten sich 701 als inaktiv heraus. Bei 3 Einladungen war die Email nicht zustellbar. 3.190 eingeladenen Panelisten (13,6 Prozent) wurden abgewiesen, da sie entweder über die Screening-Fragen ausfielen oder die entsprechenden Quoten schon erreicht waren. Damit blieben 19.626 Panelisten in der Nettostichprobe, wovon 15.324 Panelisten (78,1 Prozent) das Interview nicht begonnen haben. 625 Teilnehmer wurden aus der Stichprobe entfernt, weil sie das Interview in einer zu kurzen Zeit beendet haben oder aus anderen Gründen durch die Qualitätskontrolle gefallen sind. 762 Teilnehmer haben das Interview zwar angefangen, aber nicht beendet. Insgesamt liegt die Online-Umfrage bei einer Ausschöpfungsquote von 14,9 Prozent. Die durchschnittliche Interviewdauer lag bei 23 Minuten².

Die Telefonumfrage von TNS Emnid wurde mit dem Dual-Frame-Ansatz durchgeführt. In die Stichprobe gingen somit sowohl Festnetz- als auch Mobilfunknummern ein. 80 Prozent der Stichprobe wurden über Festnetz realisiert, 20 Prozent über Mobilfunk. So kann der wachsenden Anzahl an Menschen Rechnung getragen werden, die nur noch über einen Mobilfunkanschluss verfügen und keinen Festnetzanschluss mehr besitzen. Insgesamt wurden 2.550 Wahlberechtigte befragt. Analog zur Online-Umfrage sind darin 500 Wähler von Bündnis 90/Die Grünen enthalten. In die Bruttostichprobe für die repräsentative Festnetzstichprobe gingen 20.115 Telefonnummern ein, von denen sich 12.411 als ungültig herausstellten. Damit blieb eine Bruttoeinsatzstichprobe von 7.704 Telefonnummern. Davon fielen noch einmal 3.244 Telefonnummern aus unterschiedlichen Gründen aus, sogenannte neutrale Ausfälle. Die Nettoeinsatzstichprobe betrug dann 4.460 Telefonnummern, wovon 1.688 Interviews realisiert werden konnten. 2.579 Personen verweigerten ein Interview (57,8 Prozent). Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von 37,8 Prozent. Die Ausschöpfungsquote der repräsentativen Mobilfunkstichprobe lag mit 41,7 Prozent etwas höher. Die Verweigerungsrate lag bei 53,5 Prozent. Bei den sogenannten Boostsamples zur Erreichung der Überquote von 500 Interviews mit Wählern der Grünen konnten noch einmal höhere Ausschöpfungsquoten erzielt werden. Beim Boostsample der Festnetzstichprobe wurde eine Ausschöpfungsrate von 45,5 Prozent erreicht. Über Mobilfunk lag die Ausschöpfung des Boostsample bei 48,5 Prozent. Allerdings ist hier zu beachten, dass eine sehr hohe Bruttostichprobe nötig ist, um eine ausreichend große Nettostichprobe zu

erreichen, da nur ein geringer Anteil der Angerufenen zur Zielgruppe der Grünen-Wähler gehörte. Im Durchschnitt dauerten die Interviews 25 Minuten³.

4.1. SOZIALSTRUKTUR

Aufgrund der Quotenauswahl bei der Online-Umfrage gibt es keine nennenswerten Abweichungen zwischen Online- und Telefonbefragung bei der Verteilung der Merkmale Geschlecht und Bildung. Dadurch unterscheidet sich auch die Verteilung des Berufs der Befragten nicht zwischen den beiden Umfragemethoden. Betrachtet man das Alter, findet sich ein interessanter, wenn auch wenig überraschender Unterschied. Der älteste Befragte der Online-Umfrage ist 69 Jahre alt. Ältere Personen haben an der Umfrage nicht teilgenommen. Der älteste Befragte der Telefonumfrage ist dagegen 97 Jahre alt. Insgesamt haben 505 Personen zwischen 70 und 97 Jahren an der telefonischen Befragung teilgenommen. Das sind rund 20 Prozent der Gesamtstichprobe. Damit ist diese Altersgruppe in der Telefonbefragung überrepräsentiert. Doch selbst nach einer entsprechenden Gewichtung machen die 70- bis 97-Jährigen noch etwa 16 Prozent der Gesamtstichprobe aus. In der Online-Befragung ist diese Altersgruppe nicht vorhanden. Ältere sind nach wie vor deutlich schlechter online zu rekrutieren als Jüngere, da zwischen älteren und jüngeren Befragten eine erhebliche Lücke bei der Nutzung des Internets klafft. Während 60 Prozent der unter 24-Jährigen das Internet über 10 Stunden in der Woche nutzen, beträgt der entsprechende Anteil bei den über 60-Jährigen 9 Prozent⁴. Bei den älteren Jahrgängen gibt es zusätzlich geschlechtsspezifische Unterschiede: Während 63 Prozent der über 60-jährigen Männer online sind, beträgt der Anteil bei über 60-jährigen Frauen gerade einmal 35 Prozent. Sie sind die Gruppe, die das Internet am seltensten nutzt⁵. Im Online-Access-Panel ergibt sich somit die Altersgrenze aus der soziodemographischen Verteilung im Panel, die als Auswahlrahmen für die Stichprobe dient. Das Hauptproblem stellen die über 70-jährigen Befragten dar, die kaum zu rekrutieren sind, während die Altersgruppe der 60- bis 70-Jährigen erreichbar ist. Zwar ist es in der Online-Forschung möglich, auch Ältere zu rekrutieren, doch schlägt sich dies (wahrscheinlich deutlich) bei den Kosten nieder.

Für eine repräsentative Befragung älterer Menschen sind Online-Umfragen folglich nur bedingt geeignet. Dieser Effekt wird im Laufe der Jahre jedoch kleiner werden, da internet-affine Jahrgänge nachkommen. Der-

zeit muss man in Anbetracht der Tatsache, dass ältere Menschen einen immer größeren Teil der Bevölkerung ausmachen, davon ausgehen, dass ein relevanter Teil der Gesellschaft bei Online-Befragungen nur schwach berücksichtigt wird. Besonders für Untersuchungen zum Wahlverhalten könnte das problematisch sein. So gehört es zu den traditionellen Befunden der Wahlforschung, dass die Parteien in den Altersgruppen unterschiedlich gut abschneiden⁶.

Um einen möglichst guten Vergleich zwischen Online- und Telefonbefragung zu gewährleisten, werden drei Gruppen verglichen: Befragte der Online-Umfrage, Befragte der Telefonbefragung und Befragte der Telefonbefragung bis 69 Jahre. Damit wird kontrolliert, ob die andere Altersverteilung einen Einfluss auf die Daten hat. Der Einfachheit halber wird jedoch im Text auf die 18- bis 69-Jährigen nur dann Bezug genommen, wenn sich ihr Antwortverhalten deutlich von dem der Gesamttelefonstichprobe unterscheidet.

Passend zur tatsächlichen Altersverteilung sind die Teilnehmer der Online-Befragung auch gefühlt jünger als die der Telefonbefragung. 55 Prozent der Onliner geben an, sich jünger zu fühlen, als sie tatsächlich sind⁷. Aber auch in der Telefonbefragung geben 50 Prozent an, sich jünger zu fühlen.

Unterschiede gibt es auch bei der Konfession, der Kirchengangshäufigkeit, der Identifikation mit dem Glauben und dem Standpunkt zu Gewerkschaften. Bei der Konfession sind Katholiken und Protestanten in der Online-Umfrage leicht unterrepräsentiert. Dafür finden sich überdurchschnittlich viele Konfessionslose unter den online Befragten. 39 Prozent der Befragten geben an, keiner Konfession anzugehören. Bei der Telefonumfrage sind dagegen nur 29 Prozent der Befragten konfessionslos. Analog dazu gehen die Befragten der Online-Erhebung seltener in die Kirche als die Befragten der Telefonbefragung. Online geben 40 Prozent an, nie zur Kirche zu gehen. Von den telefonisch Befragten gehen nur 30 Prozent nie in die Kirche.

Für den Vergleich der beiden Umfragemodi haben wir ein neues Instrument als Alternative zur schwindenden Kirchenbindung entwickelt, um die Identifikation mit dem katholischen bzw. evangelischen Glauben zu messen. Die Befragten sollten auf einer Skala von 0-100 angeben, wie katholisch bzw. evangelisch sie sind⁸. Auch in ihrer Identifikation mit dem

Glauben unterscheiden sich die Befragten. Die Befragten der Telefonumfrage identifizieren sich stärker mit ihrem Glauben als die Befragten der Online-Umfrage. Auf einer Skala von 0-100 erreichen die telefonisch befragten Katholiken einen Durchschnittswert/Mittelwert von 50,7. Online liegt die durchschnittliche Identifikation nur bei 41,5. Zudem fühlen sich in beiden Umfrageteilen die Protestanten ihrem Glauben etwas stärker verbunden als die Katholiken. In der Telefonumfrage liegt die mittlere Identifikation mit dem evangelischen Glauben bei 57,0. Die online Befragten erzielen eine durchschnittliche Identifikation von 46,6. Damit liegt die mittlere Identifikation mit dem Glauben bei der Telefonbefragung um 10 Skalenpunkte höher als bei der Online-Befragung. Zieht man für den Vergleich nur die Altersgruppe zwischen 18 und 69 Jahre heran, fällt der Unterschied mit 6,5 und 5,6 Skalenpunkten geringer aus.

Identifikation mit dem katholischen Glauben	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
0-20	23	25	34
21-40	10	11	18
41-60	30	32	18
61-80	20	21	17
81-100	14	11	13
Durchschnitt/Mittelwert	50,7	48,0	41,5

Identifikation mit dem evangelischen Glauben	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
0-20	19	24	28
21-40	9	10	16
41-60	26	28	20
61-80	21	22	21
81-100	22	17	15
Durchschnitt/Mittelwert	57,0	52,2	46,6

Auch die Verbundenheit mit den Gewerkschaften⁹, die als Alternative zur Gewerkschaftsmitgliedschaft erhoben wurde, fällt bei der Telefonbefragung stärker aus als bei der Online-Umfrage. Mit 57 Prozent fühlt sich über die Hälfte der online Befragten gar nicht mit den Gewerkschaften verbunden. In der Telefonumfrage beträgt der Referenzwert 40 Prozent.

Verbundenheit mit den Gewerkschaften	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Stark verbunden	11	10	7
Etwas verbunden	47	49	36
Gar nicht verbunden	40	39	57

4.2. WAHLBETEILIGUNG UND WAHLVERHALTEN¹⁰

Zu den regelmäßigen Befunden von Umfragen gehört eine Überschätzung der Wahlbeteiligung, da mehr Befragte angeben, sie würden wählen gehen oder seien zur Wahl gegangen, als dies in der Realität der Fall ist. Bei Bundestagswahlen wird die Wahlbeteiligung etwa um 10 Prozentpunkte zu hoch gemessen. Dieser Effekt ist bei den Befragten des Online-Panels (88 Prozent Wahlbeteiligung) geringfügig größer als bei den telefonischen Teilnehmern (83 Prozent).

Erwähnenswert ist die hohe Abweichung bei dem Anteil an Befragten, die telefonisch keine Angabe zum Wahlverhalten machen. 15 Prozent verweigern bei der Frage nach Erst- und Zweitstimme eine Antwort. Online verweigert dagegen nur jeweils rund 1 Prozent der Befragten eine Antwort. Die Hemmschwelle, offen sein Wahlverhalten zu nennen, scheint bei einem Online-Fragebogen ohne Interviewer als Gesprächspartner geringer zu sein.

Bei beiden Umfragemodi hätten sich etwa gleich viele Befragte vorstellen können, eine andere Partei zu wählen (Telefon: 41 Prozent, Online: 39 Prozent). Das Wählerpotential¹¹, das durch diese Frage gemessen wird, unterscheidet sich jedoch teilweise zwischen den Erhebungsmethoden. Bei drei Parteien sind die Abweichungen besonders auffallend: bei der Linken, den Grünen und der Alternative für Deutschland (AfD). Die potentiellen Wähler der Linken sind online mit 17 Prozent deutlich stärker vertreten als telefonisch mit nur 9 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei der AfD (Online: 15 Prozent, Telefon: 8 Prozent). Bei den Grünen ist es genau umgekehrt. Das Potential der Grünen ist bei der Telefonumfrage stärker ausgeprägt. 26 Prozent hätten sich vorstellen können, für die Grünen zu stimmen. Online liegt der Anteil der potentiellen Grünen-Wähler bei lediglich 15 Prozent. Bei allen anderen Parteien gibt es keine nennenswerten Abweichungen zwischen Online- und Telefonumfrage. Woraus sich dieser Unterschied erklärt, bleibt offen.

Zusätzlich haben wir gefragt, ob die Menschen sich anders entscheiden würden, wenn sie noch einmal wählen könnten¹². Die Ergebnisse zu dieser Frage sind zwischen den beiden Umfragearten nicht vollständig vergleichbar, da die beiden Institute eine leicht unterschiedliche Filterführung verwendet haben. Bei der Telefonumfrage haben alle Teilnehmer diese Frage erhalten, auch die Nichtwähler der Bundestagswahl 2013. Bei der Online-Umfrage haben nur diejenigen Befragten diese Frage bekommen, die angaben, zur Wahl gegangen zu sein. Dennoch zeigen sich keine Unterschiede zwischen telefonischer und Online-Befragung (siehe Tabelle). Dabei muss allerdings beachtet werden, dass wir nicht wissen, wie die Nichtwähler der Online-Umfrage geantwortet hätten, wenn sie die Frage bekommen hätten. Ob sie sich von den Nichtwählern der Telefonumfrage unterscheiden, kann daher nicht geklärt werden.

Heute andere Wahlentscheidung?	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Nein	77	77	77
CDU/CSU	5	5	3
SPD	5	5	2
Die Grünen	1	1	1
FDP	2	2	1
Die Linke	1	1	1
AFD	2	2	1
Piraten	1	1	0

4.3. PARTEINEIGUNG

Auch bei der Parteineigung unterscheiden sich die Befragten der Telefonumfrage in ein paar Punkten von denen der Online-Umfrage. Der Anteil der Union-Parteineiger ist in der Telefonumfrage größer als bei der Online-Umfrage. Insgesamt finden sich in der Online-Umfrage mehr parteilich Ungebundene als in der telefonischen Befragung. In unserer telefonischen Nachwahlumfrage ist jedoch der Anteil an Befragten ohne Parteibindung erstaunlich niedrig. Normalerweise entspricht er mit ca. 40 Prozent etwa dem Anteil der Onliner¹³. Es könnte sich dabei um einen Effekt des Erhebungszeitpunktes handeln, da in zeitlicher Nähe zu einer Bundestagswahl eine Reaktivierung der Parteiidentifikation stattfindet. Das bestätigen die Daten der *German Longitudinal Election Study*

(GLES), die im Rahmen der Bundestagswahl 2013 mittels telefonischer Befragung erhoben wurden. Im Vorwahl-Querschnitt geben 29 Prozent der Befragten an, keine Parteibindung zu besitzen. In der Rolling-Cross-Section mit Vorwahl-Nachwahl-Panel finden sich 33 Prozent Befragte ohne Parteineigung¹⁴. Damit liegen diese Werte deutlich näher an den Daten unserer telefonischen Nachwahlbefragung. Die online Befragten scheinen bezogen auf die Parteibindung nicht so stark auf die Nähe der Bundestagswahl zu reagieren.

Parteineigung	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
CDU/CSU	31	28	23
SPD	20	18	17
FDP	2	2	2
Die Grünen	7	7	4
Die Linke	4	4	5
AFD	1	1	1
Piraten	1	1	1
Keine Partei	29	32	41

Die Parteineigung zu den übrigen Parteien unterscheidet sich nur geringfügig zwischen telefonischer und Online-Befragung. Und auch die Stärke der Parteibindung ist in beiden Umfragen nahezu identisch. Etwa 60 Prozent fühlen sich eher stark an eine Partei gebunden.

Stärke der Parteineigung	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Eher stark	59	59	62
Mäßig	38	39	35
Eher schwach	2	2	3

Die Art der Parteineigung unterscheidet sich dagegen zwischen den beiden Umfragemethoden. Online ist der Anteil derjenigen größer, die einer Partei grundsätzlich zuneigen. Im Gegenzug ist der Anteil an Befragten kleiner, die die Partei im Augenblick bevorzugen. Das könnte ein weiteres Indiz dafür sein, dass die Teilnehmer der Online-Befragung weniger stark von der Bundestagswahl beeinflusst wurden und eher eine dauerhafte Parteineigung angeben.

Art der Parteineigung	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Ich neige dieser Partei grundsätzlich zu.	64	62	75
Ich bevorzuge sie im Augenblick.	35	37	25

Zugleich ist online der Anteil derer höher, die noch nie eine Parteibindung hatten. 76 Prozent geben an, auch früher keine Parteineigung gehabt zu haben. Telefonisch sind es nur 61 Prozent.

Veränderung der Parteineigung	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Keine Parteineigung:			
War immer so.	61	62	76
Habe früher einer Partei zugeneigt.	34	33	24
Parteineigung:			
War immer so.	52	49	58
Früher keine Neigung, dann aufgebaut.	47	50	42

Eine Parteineigung kann unterschiedlich ausgeprägt sein. Es kann sich um eine emotionale Verbundenheit handeln oder eher um eine Orientierungshilfe. Zusätzlich kann eine Parteineigung eine eher habituelle Ausprägung aufweisen in dem Sinne, dass man diese eben schon immer gewählt hat. Wir haben vier Aussagen zur Parteineigung getestet. Bei drei dieser vier Aussagen fällt die Zustimmung unter den Befragten der Online-Umfrage höher aus als unter den telefonisch Befragten. Online geben mehr Befragte an, mit ihrer Partei zufrieden zu sein, auch wenn ihnen nicht alles gefällt (Online: 85 Prozent, Telefon: 77 Prozent). Eng mit der Partei verbunden fühlen sich 64 Prozent der Onliner, aber nur 47 Prozent der per Telefon Befragten. Für 68 Prozent der Onliner mit Parteineigung bietet ihre Partei eine Orientierungshilfe in der Politik (gegenüber 49 Prozent der Telefonbefragung). Auch hier deutet die höhere Zustimmung darauf hin, dass die Onliner eine andere Art der Parteineigung aufweisen als die telefonisch Befragten. Zwar ist online der Anteil der Parteigebundenen insgesamt geringer, dafür scheint ihre Bindung eine eher dauerhafte und emotionale Prägung zu besitzen. Einzig bei der habituellen Komponente der Parteineigung unterscheiden sich beide Befragungsmethoden nicht voneinander. In beiden Umfragen geben unter 50 Prozent der Befragten an, bei der Partei zu bleiben, für die sie sich einmal entschieden haben. Damit ist der habituelle Aspekt der Parteibindung insgesamt nicht so stark ausgeprägt.

Aussagen zur Parteineigung (trifft voll und ganz/eher zu)	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Mir gefällt zwar nicht alles, was meine Partei macht, aber meistens bin ich mit ihr zufrieden.	77	78	85
Ich fühle mich dieser Partei eng verbunden.	47	44	64
Die Standpunkte dieser Partei helfen mir, mich in der Politik zurecht zu finden.	49	47	68
Nachdem ich mich einmal für diese Partei entschieden habe, bleibe ich auch dabei.	47	42	49

4.4. POLITISCHE EINSTELLUNGEN

Bei den meisten politischen Einstellungen unterscheidet sich die Aufteilung der Befragten auf der Antwortskala zwischen den Erhebungsmethoden. Meist handelt es sich aber um graduelle Verschiebungen auf der Skala. Die Durchschnittswerte sowie die Anteile der oberen bzw. unteren beiden Skalenpunkte zusammengenommen bei einer 5-stufigen Skala unterscheiden sich nur geringfügig.

Wir haben nach verschiedenen politischen Einstellungen¹⁵ gefragt, darunter das politische Interesse, das Interesse an Bundestagswahl und Wahlkampf, Einstellungen zu Politikern und Parteien sowie habituelles Wahlverhalten. Die meisten Prozentpunktdifferenzen zwischen Telefon- und Online-Umfrage liegen bei lediglich 5 Prozentpunkten oder weniger. Bei fünf Aussagen liegt die Differenz bei 5 bis 10 Punkten. In der telefonischen Befragung ist das mit zwei Aussagen gemessene habituelle Wahlverhalten stärker ausgeprägt als in der Online-Umfrage (+6 und +7 Prozentpunkte). Hält man die Altersgruppen konstant und vergleicht nur die 18- bis 69-Jährigen miteinander, fallen die Unterschiede bei beiden Aussagen mit je 3 Prozentpunkten so gering aus, dass sie eigentlich nicht mehr vorhanden sind. Allerdings ist die Wahlnorm unter den telefonischen Teilnehmern weiter verbreitet (+7 Punkte). Auch finden mehr telefonisch Befragte bei mehreren Parteien inhaltliche Übereinstimmungen (+9 Punkte). Gleichzeitig fühlen sich aber auch mehr Menschen in der Telefonbefragung nicht von der Politik betroffen (+7 Punkte). Allerdings handelt es sich in beiden Umfragen um eine Minderheit, die sich nicht betroffen fühlt. Lediglich bei einer einzigen Aussage kommt es zu einer größeren Abweichung. Bei der Telefonumfrage war es mehr Befragten wichtig, wie die Bundestagswahl ausging als bei der Online-Umfrage (+11 Punkte).

Auffällig ist, dass es mit einer einzigen Ausnahme bei allen Aussagen zu höherer Zustimmung in der Telefonumfrage kommt. Die Zustimmung fällt in der Online-Umfrage fast durchgehend geringer aus, unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung der Aussage. Die Ursache liegt meist nicht in einer höheren Ablehnung der Aussagen, sondern in einer stärkeren Auswahl der Antwortkategorie „teils/teils“¹⁶. Wenn die Befragten die Skala mit allen Antwortkategorien am Bildschirm vor sich sehen, neigen sie offensichtlich stärker zur Mittelkategorie als am Telefon, wo sie die Kategorien nur hören. Die ohnehin schon vorhandene Tendenz von Befragten zur Mittelkategorie wird durch eine Online-Befragung noch verstärkt. Dieser Befund legt nahe, dass bei online durchgeführten Umfragen 4-stufige Skalen ohne Mittelkategorie besser geeignet sein könnten.

Trifft voll und ganz/eher zu (in Prozent)	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Politisches Interesse (stark/sehr stark)	43	41	38
Die meisten Menschen in meiner Umgebung denken politisch so wie ich.	29	29	28
Ich wähle eigentlich schon immer die Partei, die auch in meinem Elternhaus gewählt wurde.	25	22	19
Ich habe eigentlich schon immer dieselbe Partei gewählt.	45	41	38
Viele meiner Freunde sind zur Bundestagswahl gegangen.	70	69	65
Der Wahlkampf zur Bundestagswahl hat mich sehr interessiert.	42	40	43
Mir persönlich war es sehr wichtig, wie die Bundestagswahl ausging.	74	73	63
Für das, was Parteien so machen, interessiere ich mich kaum.	22	20	17
Manchmal ist es mir einfach zu viel zu verfolgen, was in der Politik passiert.	38	39	33
Von den meisten Dingen, um die sich die Politik kümmert, bin ich nicht betroffen.	22	20	15
Die Themen, mit denen sich die Politik befasst, sind für mich langweilig.	16	16	14
Es gibt immer wieder Politiker, die mir gut gefallen.	58	58	55

Trifft voll und ganz/eher zu (in Prozent)	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Ich finde immer bei mehreren Parteien inhaltliche Punkte, mit denen ich übereinstimme.	52	53	43
In der Demokratie ist es die Pflicht jedes Bürgers, sich regelmäßig an Wahlen zu beteiligen.	79	78	72

Bei den üblichen 11-stufigen Skalen für die Bewertung von Parteien und Politikern fallen die Abweichungen der Durchschnittswerte größer aus. Lediglich drei Parteien werden online wie telefonisch auf einer Skala von +5 bis -5 etwa gleich (schlecht) bewertet: Die Linke, die Alternative für Deutschland und die Piratenpartei. In der Online-Umfrage werden Union, SPD, FDP und die Grünen deutlich schlechter bewertet als in der Telefonumfrage. Am schlechtesten in beiden Umfragen schneiden die Piraten ab.

Beurteilung der Parteien	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
CDU	1,4	1,3	0,5
CSU	0,5	0,4	-0,4
SPD	1,1	1,1	0,5
FDP	-1,5	-1,6	-2,1
Die Grünen	0,0	0,0	-0,7
Die Linke	-1,3	-1,3	-1,2
AfD	-1,7	-1,7	-1,8
Piraten	-2,4	-2,2	-2,4

Ähnlich groß sind die Abweichungen bei der Beurteilung der Spitzenkandidaten. Alle Spitzenkandidaten werden online schlechter bewertet als telefonisch. Es fällt aber auf, dass die Reihenfolge nach Beliebtheit der Politiker online und telefonisch nahezu identisch ist. Einzig Jürgen Trittin und Sahra Wagenknecht tauschen die Plätze. Allerdings unterscheiden sich die beiden Kandidaten in beiden Umfragen kaum.

Beurteilung der Politiker	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Angela Merkel	2,0	1,9	0,9
Peer Steinbrück	0,5	0,5	-0,3
Rainer Brüderle	-1,2	-1,3	-1,9
Jürgen Trittin	-0,7	-0,6	-1,3
Katrin Göring-Eckardt	0,0	0,0	-1,1
Gregor Gysi	0,1	0,0	-0,5
Sahra Wagenknecht	-0,8	-0,8	-1,2

Zusätzlich zu Aussagen aus dem Bereich politisches Interesse, Wahlkampf, Politikverdrossenheit wurden noch andere politische Themenfelder erhoben. Es wurde die Zustimmung zu Thesen aus den Bereichen Umwelt- und Verbraucherschutz, Innovationen, Datenschutz, Gesellschaftspolitik, Finanzpolitik, Bildungspolitik, Sozialpolitik und Gesundheitspolitik abgefragt¹⁷. Bei gerade einmal drei der insgesamt 21 Items treten ungewöhnlich hohe Abweichungen von über 30 Prozentpunkten auf. Der Aussage „Massentierhaltung sollte grundsätzlich verboten werden“ stimmen am Telefon 65 Prozent der Befragten zu, online sind es lediglich 32 Prozent. Damit ist die Ablehnung der Massentierhaltung in der repräsentativen Telefonumfrage wesentlich stärker ausgeprägt als unter den Teilnehmern des Online Access Panels. Gleichzeitig ist aber in beiden Umfragen die Zustimmung zur gegenläufigen Aussage „Um die Menschheit zu ernähren, brauchen wir Massentierhaltung“ nur gering ausgeprägt. Online halten mit 8 Prozent noch weniger Befragte diese Aussage für zutreffend als telefonisch (17 Prozent). In Anbetracht der eher geringen Ablehnung wäre eigentlich eine höhere explizite Zustimmung zur Massentierhaltung zu erwarten gewesen. Hier scheint eine gewisse Inkonsistenz bei den Befragten der Online-Umfrage zu bestehen.

Noch eklatanter fällt die Abweichung bei den Aussagen „Nur wer bereit ist, etwas zu leisten, sollte auch vom Staat unterstützt werden“ und „Wer mehr leistet, dem sollte es auch deutlich besser gehen“ mit 37 und 42 Punkten Differenz aus. Unter den telefonisch Befragten findet das Leistungsprinzip eine hohe Zustimmung mit 69 und 77 Prozent. Online ist das Leistungsprinzip deutlich weniger populär. Nur 32 und 35 Prozent finden die Aussagen voll und ganz oder eher zutreffend. In dieser Hinsicht weichen die Meinungen der Teilnehmer beider Umfragen sichtbar voneinander ab.

Dazu gibt es bei drei weiteren Aussagen Abweichungen von über 10 Prozentpunkten. Der Aussage „Heutzutage ist die Jugend einfach respektlos“ stimmen 33 Prozent der telefonisch Befragten zu. Online befindet mit 48 Prozent nahezu jeder zweite Befragte die Jugend für respektlos. Ähnlich verhält es sich mit dem EU-Beitritt der Türkei. 42 Prozent der Befragten der Telefonumfrage sprechen sich gegen einen EU-Beitritt der Türkei aus. Online sind sogar 57 Prozent der Teilnehmer gegen den Beitritt der Türkei zur EU. Eine ähnlich hohe Differenz findet sich bei der Aussage „Ich bin dafür, dass an staatlichen Leistungen gespart wird“. Telefonisch hält ein gutes Fünftel diese Aussage für zutreffend. Online befürwortet nur jeder Zehnte Einsparungen bei staatlichen Leistungen.

Zusätzlich unterscheidet sich die Zustimmung zu folgenden Aussagen um 5 bis 10 Prozentpunkte zwischen den beiden Umfragemethoden. Neben der schon erwähnten geringeren Zustimmung zur Notwendigkeit von Massentierhaltung wird online die Jagd von Tieren stärker verurteilt und der Ausbau der erneuerbaren Energien wird online weniger wichtig eingeschätzt (-8 Punkte) als am Telefon. Die Ablehnung gegenüber den privaten Krankenkassen ist online stärker (+5 Punkte). Dafür fällt die Zustimmung zu Steuererhöhungen online geringer aus (-5 Punkte). Hier muss allerdings beachtet werden, dass Steuererhöhung in beiden Umfragen nur von einer kleinen Minderheit befürwortet werden (Telefon: 11 Prozent, Online: 6 Prozent). Online plädieren weniger Befragte für den Erhalt des Gymnasiums (-8 Punkte) und weniger Teilnehmer sind der Meinung, der Islam gehöre genauso zu Deutschland wie das Christentum (-9 Punkte). Gleichzeitig wird Heimat bei den Onlinern in geringerem Maße mit einem Gefühl der Geborgenheit und Verbundenheit verknüpft (-8 Punkte). Lediglich bei sechs Aussagen sind die Abweichungen mit unter 5 Prozentpunkten so gering, dass eine inhaltliche Interpretation nicht sinnvoll ist: „Viele technische Neuerungen machen mir Angst“; „Ich kaufe keine gentechnisch veränderten Lebensmittel“; „Ich habe nichts zu verbergen, da kann der Staat auch meine Daten sammeln“; „Ich bin dagegen, dass Kinder in einer Homoehe aufwachsen“; „Das Ehegattensplitting sollte abgeschafft werden“; „Wer seine Kinder zu anständigen Bürgern erziehen will, muss von ihnen vor allem Gehorsam und Disziplin verlangen“.

Je nach Aussage fallen die Abweichungen zwischen beiden Umfragemodi sehr unterschiedlich aus. Insgesamt zeigen sich allerdings recht große Differenzen. Teilweise von über 30 oder 40 Prozentpunkten. Hier führen Telefon- und Online-Umfrage eindeutig zu substantiell unterschiedlichen Ergebnissen. Das ändert sich auch nicht, wenn man nicht die gesamte Telefonstichprobe, sondern nur die 18- bis 69-jährigen telefonisch Befragten für den Vergleich heranzieht.

Trifft voll und ganz/eher zu (in Prozent)	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Massentierhaltung sollte grundsätzlich verboten werden.	65	64	32
Um die Menschheit zu ernähren, brauchen wir Massentierhaltung.	17	17	8
Das Jagen von Tieren verurteile ich.	33	32	38
Der Ausbau der erneuerbaren Energien ist für Deutschlands Zukunft wichtig.	78	77	70
Bio-Lebensmittel sollten aus der Region kommen.	79	78	70
Viele technische Neuerungen machen mir Angst.	17	14	13
Ich kaufe keine gentechnisch veränderten Lebensmittel.	54	52	55
Ich habe nichts zu verbergen, da kann der Staat auch meine Daten sammeln.	36	32	35
Heutzutage ist die Jugend einfach respektlos.	33	34	48
Ich bin dagegen, dass Kinder in einer Homoehe aufwachsen.	26	22	26
Das Ehegattensplitting sollte abgeschafft werden.	19	19	22
Private Krankenkassen sollten abgeschafft werden.	36	35	41
Ich bin dafür, dass an staatlichen Leistungen gespart wird.	22	20	10
Ich bin dafür, dass Steuern erhöht werden.	11	10	6
Nur wer bereit ist, etwas zu leisten, sollte auch vom Staat unterstützt werden.	69	68	32
Wer mehr leistet, dem sollte es auch deutlich besser gehen.	77	76	35

Trifft voll und ganz/eher zu (in Prozent)	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Wer seine Kinder zu anständigen Bürgern erziehen will, muss von ihnen vor allem Gehorsam und Disziplin verlangen.	38	35	37
Das Gymnasium sollte erhalten bleiben.	84	83	76
Ich bin gegen den EU-Beitritt der Türkei.	42	42	57
Der Islam gehört heute zu Deutschland wie das Christentum.	28	30	19
Heimat gibt mir ein Gefühl der Geborgenheit und Verbundenheit.	75	73	67

4.5. NUTZUNG DES INTERNETS ZUR POLITISCHEN INFORMATION

Bei einem Vergleich von Online- und Telefonbefragung waren Unterschiede zwischen den Teilnehmern in der Nutzung des Internets durchaus zu erwarten. Bezüglich der Beschaffung von Informationen zum Wahlkampf unterscheiden sich beide Befragtengruppen jedoch nicht bedeutsam voneinander¹⁸. In beiden Umfrageteilen erhielten etwa gleich viele Befragte ihre Informationen überwiegend aus dem Internet (Telefon: 16 Prozent, Online: 17 Prozent). Leichte Abweichungen gibt es beim Fernsehen und bei der Zeitung als Hauptinformationsquellen. Online geben mit 55 Prozent etwas mehr Teilnehmer an, sich hauptsächlich über das Fernsehen informiert zu haben, als telefonisch (49 Prozent). Dafür nutzten in der Online-Umfrage (14 Prozent) weniger Befragte die Zeitung als Hauptquelle als in der Telefonumfrage (20 Prozent). Das Internet als Informationsquelle besitzt damit in beiden Befragungen einen ähnlichen Stellenwert wie die Zeitung, liegt jedoch noch deutlich hinter dem Fernsehen.

Informationen zum Wahlkampf	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Aus dem Fernsehen	49	46	55
Aus der Zeitung	20	19	14
Aus dem Radio	7	7	5
Aus dem Internet	16	18	17
Aus persönlichen Gesprächen	5	5	5
Aus einer anderen Quelle	3	3	5

Auch bei der Nutzungshäufigkeit des Internets fallen die Unterschiede eher verhalten aus¹⁹. Die Onliner nutzen das Internet zwar tendenziell etwas häufiger für politische Informationen. Aber mit 45 Prozent ist der Anteil derjenigen, die das Internet seltener als einmal pro Woche für politische Informationen nutzen, fast so hoch wie unter den telefonisch Befragten (53 Prozent). Möglicherweise würden die Unterschiede größer ausfallen, wenn die allgemeine Internetnutzung abgefragt worden wäre. Aber weder die Teilnehmer der Online-Umfrage noch die Teilnehmer der Telefonumfrage nutzen das Internet, um sich über Politik zu informieren.

Nutzungshäufigkeit Internet	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Mehrmals täglich	5	6	8
Täglich	11	12	18
Mehrmals pro Woche	10	11	20
Einmal pro Woche	10	11	10
Seltener	53	53	45

Zu erwarten war, dass die Onliner den Wahl-O-Mat häufiger genutzt haben als die Teilnehmer der Telefonumfrage. Unter den telefonisch Befragten haben 27 Prozent den Wahl-O-Mat genutzt. In der Online-Umfrage liegt die Nutzung bei 38 Prozent der Befragten.

Nahezu keine Abweichungen gibt es bei den weiteren Fragen zum Wahl-O-Mat, die nur die Nutzer der Plattform beantwortet haben. Sowohl online als auch telefonisch geben gut 40 Prozent an, vom Ergebnis des Wahl-O-Mats überrascht gewesen zu sein. Etwa einem Drittel der Befragten beider Umfragen hat das Ergebnis bei der Entscheidung geholfen.

Nutzung des Wahl-O-Mats	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Haben Sie den Wahl-O-Mat genutzt?			
- Ja	27	30	38
- Nein	64	62	48
- Noch nie davon gehört	8	7	14
Ergebnis hat überrascht.	43	42	41
Ergebnis hat bei der Wahlentscheidung geholfen.	32	31	33
Habe aufgrund des Ergebnisses meine Meinung geändert.	5	5	9

4.6. VERGLEICH VON GRUPPENUNTERSCHIEDEN

Bei den Randverteilungen zeigten sich zum Teil bedeutsame Unterschiede zwischen Online- und Telefonbefragung. Frühere Untersuchungen konnten allerdings zeigen, dass diese Unterschiede sich nicht zwingend auf Zusammenhangsanalysen auswirken müssen²⁰. Daher soll auch in der vorliegenden Studie getestet werden, inwiefern sich die Zusammenhänge zwischen ausgewählten Merkmalen in beiden Umfragen unterscheiden oder auch nicht.

Eine Möglichkeit für einen solchen Vergleich bietet ein Kontrastgruppenvergleich. Es wurden einige politische Einstellungen abgefragt, bei denen durchaus angenommen werden kann, dass sich die Wähler von CDU und CSU von den Wählern der Grünen unterscheiden. Wenn die Zusammenhänge in beiden Umfragen identisch oder wenigstens ähnlich sind, sollten sich die Wähler der Union auch in beiden Umfragen auf ähnliche Art und Weise von den Wählern der Grünen in der Beurteilung der politischen Aussagen unterscheiden.

Das ist allerdings nur bedingt der Fall. In der Tabelle sind die Prozentpunktdifferenzen der Zustimmung zu den Aussagen angegeben. Je größer der absolute Wert einer Differenz, umso stärker unterscheiden sich die Wähler der Grünen von den Wählern der Union. Eine positive Differenz bedeutet, dass die Wähler der Union dieser Aussage häufiger zustimmen als die Wähler der Grünen. Eine negative Differenz bedeutet analog, dass die Wähler der Grünen dieser Aussage stärker zustimmen. In 16 der 21 Aussagen weicht die Differenz zwischen beiden Wählergruppen in den Umfragen mehr als 5 Prozentpunkte voneinander ab. Meistens ist die Differenz in der Telefonumfrage wesentlich ausgeprägter als in der Online-Umfrage. Online erscheinen die Unterschiede zwischen Wählern von CDU/CSU und Wählern der Grünen folglich geringer ausgeprägt als bei der telefonischen Befragung. Nur in einem Fall weichen zwar die Differenzen stark voneinander ab, aber die Unterschiede sind in der Online-Umfrage besonders groß. Bei der Aussage „Das Jagen von Tieren verurteile ich“ zeigt sich in der Telefonumfrage kein bedeutsamer Unterschied zwischen Wählern der Grünen und der Union. Online fällt dagegen die Zustimmung der Grünen-Wähler zu dieser Aussage deutlich größer aus als die Zustimmung der CDU/CSU-Wähler.

Bei den übrigen Items werden die Unterschiede online eher unter- als überschätzt. Das wird besonders deutlich bei der Aussage „Nur wer bereit ist, etwas zu leisten, sollte auch vom Staat unterstützt werden“. In der Online-Umfrage gibt es eine etwas stärkere Zustimmung zum Leistungsprinzip bei den CDU/CSU-Wählern als bei den Wählern der Grünen (+8 Prozentpunkte). In der Telefonumfrage findet das Leistungsprinzip ebenfalls unter den Wählern der Union mehr Zustimmung. Hier beträgt die Differenz aber ganze 40 Prozentpunkte zu den Wählern der Grünen. Auch bei den Fragen zu Bio-Lebensmitteln, zur Abschaffung des Ehegattensplittings, zur Abschaffung der privaten Krankenkassen, zu Einsparungen an staatlichen Leistungen, zu Leistungsgerechtigkeit und zum Erhalt des Gymnasiums gehen die Meinungen zwischen Wählern der Grünen und Wählern der Union in der Telefonbefragung sehr viel deutlicher auseinander als in der Online-Erhebung.

In den Fragen, in denen sich die Erhebungsmethoden nicht wesentlich voneinander unterscheiden, liegt das aber nicht etwa daran, dass sich die Wähler von Union und Grünen einig wären. Vielmehr weichen ihre Einstellungen bei beiden Erhebungsinstrumenten recht stark voneinander ab. Sowohl online als auch telefonisch unterscheiden sich die Einstellungen der Unions-Wähler von denen der Grünen-Wähler um rund 10 Punkte („Massentierhaltung sollte grundsätzlich verboten werden“), rund 18 Punkte („Der Ausbau der erneuerbaren Energien ist für Deutschlands Zukunft wichtig“), rund 20 Punkte („Ich bin dagegen, dass Kinder in einer Homoehe aufwachsen“; „Heimat gibt mir ein Gefühl der Geborgenheit und Verbundenheit“) und rund 23 Punkte („Ich habe nichts zu verbergen, da kann der Staat auch meine Daten sammeln“).

Trifft „voll“ und „ganz/eher zu“ (in Prozent)			
Prozentpunktdifferenz CDU/CSU – Die Grünen	Telefon gesamt	Telefon 18-69 Jahre	Online
Massentierhaltung sollte grundsätzlich verboten werden.	-11	-12	-9
Um die Menschheit zu ernähren, brauchen wir Massentierhaltung.	10	9	4
Das Jagen von Tieren verurteile ich.	1	0	-18
Der Ausbau der erneuerbaren Energien ist für Deutschlands Zukunft wichtig.	-18	-20	-15
Bio-Lebensmittel sollten aus der Region kommen.	-16	-18	-5
Viele technische Neuerungen machen mir Angst.	9	7	-1
Ich kaufe keine gentechnisch veränderten Lebensmittel.	-21	-25	-12
Ich habe nichts zu verbergen, da kann der Staat auch meine Daten sammeln.	27	23	21
Heutzutage ist die Jugend einfach respektlos.	17	18	11
Ich bin dagegen, dass Kinder in einer Homoehe aufwachsen.	22	21	18
Das Ehegattensplitting sollte abgeschafft werden.	-17	-15	-4
Private Krankenkassen sollten abgeschafft werden.	-20	-20	-6
Ich bin dafür, dass an staatlichen Leistungen gespart wird.	19	17	3
Ich bin dafür, dass Steuern erhöht werden.	-19	-20	-11
Nur wer bereit ist, etwas zu leisten, sollte vom Staat unterstützt werden.	40	38	8
Wer mehr leistet, dem sollte es auch deutlich besser gehen.	19	18	7
Wer seine Kinder zu anständigen Bürgern erziehen will, muss von ihnen vor allem Gehorsam und Disziplin verlangen.	35	30	25
Das Gymnasium sollte erhalten bleiben.	24	25	8
Ich bin gegen den EU-Beitritt der Türkei.	20	20	11
Der Islam gehört heute zu Deutschland wie das Christentum.	-25	-24	-18
Heimat gibt mir ein Gefühl der Geborgenheit und Verbundenheit.	24	23	19

- 1| Entnommen aus: Ipsos Public Affairs, 2013, Methodenbericht. Online-Nachwahlumfrage zur Bundestagswahl 2013.
- 2| Entnommen aus: Ipsos Public Affairs, 2013, Methodenbericht. Online-Nachwahlumfrage zur Bundestagswahl 2013.
- 3| Entnommen aus: TNS Emnid, 2014, Nachwahlumfrage zur Bundestagswahl 2013. Eine repräsentative Telefonbefragung der deutschen wahlberechtigten Bevölkerung mit einer Aufstockung der Wähler der Partei Die Grünen. Methodenbericht.
- 4| Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage – IV. Quartal 2013, Forschungsgruppe Wahlen e. V.
- 5| Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage – IV. Quartal 2013, Forschungsgruppe Wahlen e. V.
- 6| http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichungen/repraesentative/ (eingesehen am 19.2.2014). In der repräsentativen Wahlstatistik wird seit 1953 das Wahlverhalten nach Alter und Geschlecht erhoben. Vgl. auch Sabine Pokorny, 2013, *Mit 60 Jahren fängt das Wählen an. Das Wahlverhalten der älteren Generation*, Sankt Augustin/Berlin; Sabine Pokorny, 2012, *Jungwähler: Hoffnungslos verloren? Das Wahlverhalten der Generationen*, Sankt Augustin/Berlin.
- 7| Die genaue Frageformulierung lautete: „Fühlen Sie sich jünger, älter oder genauso alt, wie Sie tatsächlich sind?“
- 8| Die genaue Frageformulierung lautete: „Wie katholisch/evangelisch sind Sie auf einer Skala von 0-100? 0 bedeutet, dass Sie überhaupt nicht katholisch/evangelisch sind und 100, dass Sie sich als sehr katholisch/evangelisch empfinden.“ Die Frage ging jeweils nur an Befragte, die vorher angegeben hatten, katholisch respektive evangelisch zu sein.
- 9| Die genaue Frageformulierung lautete: „Zu den Gewerkschaften kann man unterschiedliche Standpunkte einnehmen. Manche stehen den Gewerkschaften nahe, andere halten wenig davon. Wie ist es bei Ihnen persönlich? Fühlen Sie sich den Gewerkschaften stark verbunden, etwas verbunden oder gar nicht verbunden?“
- 10| Beide Datensätze wurden nach dem Recall gewichtet.
- 11| Die genaue Frageformulierung lautete: „Und hätten Sie sich vorstellen können, auch eine andere Partei zu wählen?“
- 12| Die genaue Frageformulierung lautete: „Das Ergebnis der Bundestagswahl ist ja bekannt. Einmal angenommen, Sie könnten noch einmal wählen. Würden Sie sich anders entscheiden? Wenn ja, für welche Partei würden Sie stimmen?“
- 13| Vgl. u.a. Sabine Pokorny, 2013, *Mit 60 Jahren fängt das Wählen an. Das Wahlverhalten der älteren Generation*, Sankt Augustin/Berlin, S. 24 f; Sabine Pokorny, 2013, *Wo bitte geht's zum Generationenkonflikt? Politische Einstellungen Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland*, Sankt Augustin/Berlin, S. 25.
- 14| Die Daten wurden über den Datenkatalog der GESIS e.V. bezogen. Es handelt sich um die Datensätze ZA 5700 Version 1.0.0. (Vorwahl-Querschnitt) und ZA 5703 Version 1.0.0. (Rolling-Cross-Section).
- 15| Die genaue Frageformulierung lautete: „Jetzt möchte ich gerne Ihre Meinung zu einigen allgemeinen Aussagen zur Politik wissen. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob das voll und ganz zutrifft, eher, teils-teils, eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft.“
- 16| Das erklärt auch, weshalb die Durchschnittswerte selbst bei Aussagen mit abweichender Zustimmung kaum voneinander abweichen.
- 17| Die genaue Frageformulierung lautete: „Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diese zutreffend oder nicht zutreffend finden.“

- 18| Die genaue Frageformulierung lautete: „Woher bekamen Sie die meisten Informationen über die Parteien oder den Wahlkampf zur Bundestagswahl?“
- 19| Die genaue Frageformulierung lautete: „Und wie häufig nutzen Sie das Internet für politische Informationen?“
- 20| Ina Elisabeth Bieber/Evelyn Bytzek, 2012, *Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009*, in: *Methoden – Daten – Analysen*, Jg. 6, Heft 2, S. 185-211.

5. ONLINE GLEICH TELEFON?

Wie schon eingangs erwähnt, wird in den Medien über Online-Umfragen¹ häufig nicht anders berichtet als über telefonische oder Face-to-Face-Befragungen. Unser Vergleich zwischen telefonischer und Online-Befragung zeigt aber recht deutlich, dass zumindest diese beiden Umfragemodi² nicht zu identischen Ergebnissen führen. Selbst wenn man berücksichtigt, dass beide Stichproben eine unterschiedliche Altersstruktur aufweisen und nur die 18- bis 69-Jährigen der Telefonbefragung mit denen der Online-Umfrage vergleicht, bleiben die Unterschiede in den Ergebnissen bestehen. Als Nebeneffekt stellt man einmal mehr fest, dass es offensichtlich erstaunlich geringe Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und der älteren Bevölkerung gibt. Die Ergebnisse der 18- bis 69-jährigen telefonisch Befragten unterscheiden sich nicht wesentlich von den Ergebnissen der gesamten Telefonstichprobe, in der auch die über 70-Jährigen enthalten sind. Wir haben gewissermaßen weniger Unterschiede zwischen den Altersgruppen als zwischen den Erhebungsinstrumenten.

Dennoch haben Online-Umfragen natürlich ihre Berechtigung, auch das hat unsere Studie gezeigt. Die Bewertung der Plakate und die Zuordnung der Plakate und der Spitzenkandidaten zu den Parteien wäre alternativ nur Face-to-Face möglich gewesen. Das hätte entweder einen hohen Kostenaufwand oder eine qualitative Studie mit deutlich geringerer Fallzahl bedeutet. Eine kostengünstige quantitative Untersuchung war nur mittels einer Online-Befragung durchführbar.

Der in unserer Studie exemplarische Vergleich von CDU/CSU- und Grünen-Wählern hat ebenfalls einige Unterschiede zwischen den beiden Erhebungsinstrumenten ergeben. Das muss jedoch nicht für alle Gruppen gelten. Man kann sich sicher andere Gruppen vorstellen, bei denen der Vergleich bei beiden Umfragemethoden ein äquivalentes Ergebnis produziert. Zudem sind Online-Umfragen gut geeignet bei einer eher kleineren, online gut erreichbaren Grundgesamtheit. Die Piratenpartei beispielsweise wird ihre Mitglieder per E-Mail vermutlich besser für eine Online-Umfrage rekrutieren können, als es einige andere Parteien vermögen.

Zudem hat unsere Studie keine wissenschaftliche Erklärung von Wahlverhalten mittels Zusammenhangsanalyse unter gleichzeitiger Kontrolle verschiedener Einflussfaktoren angestrebt. Frühere Studien konnten dabei keine nennenswerten Unterschiede zwischen Online- und Telefonumfrage feststellen³. Wenn aber Randverteilungen und bivariate Zusammenhänge im Vordergrund des Erkenntnisinteresses stehen, kann die Erhebungsmethode das Ergebnis beeinflussen.

- 1| *Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung hat Qualitätsstandards, Berufsgrundsätze und Standesregeln für die Verbandsmitglieder erstellt (<http://www.dgof.de>).*
- 2| *Markus Nolden, 2008, Online-Marktforschung. Möglichkeiten und Grenzen, Hamburg.*
- 3| *Ina Elisabeth Bieber/Evelyn Bytzek, 2012, Online-Umfragen: Eine geeignete Erhebungsmethode für die Wahlforschung? Ein Vergleich unterschiedlicher Befragungsmodi am Beispiel der Bundestagswahl 2009, in: Methoden – Daten – Analysen, Jg. 6, Heft 2, S. 185-211.*

DIE AUTORINNEN

Dr. Viola Neu wurde 1964 in Ludwigshafen/Rhein geboren und ist seit 1992 Mitarbeiterin der Konrad-Adenauer-Stiftung. Sie studierte Politische Wissenschaft, Öffentliches Recht und Neuere Deutsche Philologie in Mannheim. Bis Mai 2000 war sie Leiterin der Abteilung Empirische Politikforschung, danach Leiterin des Teams Politische Kommunikation, Meinungs- und Parteienforschung und seit 2011 Leiterin des Teams Empirische Sozialforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin.

Dr. Sabine Pokorny wurde 1981 in Wesel geboren. Sie studierte Soziologie, Englische und Italienische Philologie an der Universität zu Köln. 2007 bis 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Freien Universität Berlin. Seit September 2011 Koordinatorin Empirische Sozialforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin.

ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER
KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

*Dr. Viola Neu
Leiterin Team Empirische Sozialforschung
Hauptabteilung Politik und Beratung
10907 Berlin
Telefon: +49(0)-30-2 69 96 35 06
E-Mail: viola.neu@kas.de*

*Dr. Sabine Pokorny
Koordinatorin Empirische Sozialforschung
Hauptabteilung Politik und Beratung
10907 Berlin
Telefon: +49(0)-30-2 69 96 35 44
E-Mail: sabine.pokorny@kas.de*



Gefällt Ihnen diese Publikation?

Dann unterstützen Sie die Arbeit der Konrad-Adenauer-Stiftung für mehr Demokratie weltweit mit einer mobilen Spende. Der Betrag kommt unmittelbar der Stiftung zugute und wird für die Förderung unserer satzungsgemäßen Zwecke verwendet.

Jetzt QR-Code scannen
und Betrag eingeben.