



M 01.03.03 – HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER DEMOSKOPIE (MATERIAL B)

Aufgaben

-  1. Suche dir eine*n Partner*in.
Jedes Paar erhält einen Zettel mit einem Ereignis.
Überlegt was zu dem Ereignis geführt haben könnte und versucht es zeitlich einzuordnen.

Tipp: Nutzt als Hilfe auch den Einführungstext aus „M 01.03.01 – Was ist Demoskopie“ und gegebenenfalls die Informationen aus dem Zeitstrahl unter

LINK und QR Code Zeitstrahl H5P

-  2. Kommt in der Klasse zusammen.
Präsentiert dem Rest der Klasse euer Ereignis.
Bildet alle gemeinsam einen Zeitstrahl im Klassenzimmer, in dem ihr gemeinsam überlegt, welche Ereignisse wohl aufeinander folgen und euch entsprechend aufstellt.
Kontrolliert eure Ergebnisse mit dem Online-Zeitstrahl.



Zunächst noch als Bestandteil von Werbepsychologie und Marktforschung entwickelt die Meinungsforschung in den 20er Jahren zunehmend eigene Methoden und Instrumente. Später werden diese auch im politischen Kontext angewandt: Medien geben die ersten politischen Umfragen in Auftrag und verbreiten diese in Zeitungskolumnen.

Im Präsidentschaftswahlkampf entdeckt auch die US-amerikanische Politik den Nutzen der Demoskopie. In den folgenden Jahren nutzt Präsident Roosevelt sie beispielsweise zur Durchsetzung seines New Deals.



Eine Studie von Paul F. Lazarsfeld und Marie Jahoda zur Arbeitslosigkeit in Österreich verleiht der empirischen Sozialforschung durch die methodische Verwendung von Umfragen einen neuen Schub.

George Gallup wettet öffentlichkeitswirksam, das Ergebnis der US-Präsidentschaftswahl besser als die Zeitschrift „Literary Digest“ voraussagen zu können. Seine Methode: Statt wie bei den Zeitschriften üblich, schriftliche Leserumfragen zu versenden, befragt er mündlich 2000 Personen - und gewinnt. George Gallup gilt als amerikanischer Pionier der Markt- und Meinungsforschung und sein Markt- und Meinungsforschungsinstitut ist noch heute eines der Führenden weltweit.



Die Zeitschrift ist in der empirischen Sozialwissenschaft bis heute tonangebend und ihre Erstveröffentlichung gilt als Beginn der Verwissenschaftlichung von Meinungsforschung als Methode.

In ihrem Buch „The Pulse of Democracy“ propagieren George Horace Gallup und Saul Forbes Rae Meinungsforschung als demokratisches und demokratisierendes Mittel, um Dialog zwischen Politik und Bürger*innen zu schaffen.



Mit Kriegseintritt der USA fand dort eine Ausweitung der Meinungsforschung in Wissenschaft und Politik statt, um US-amerikanische Soldaten, Gesellschaft und Kriegsgegner analysieren und eigenes Handeln davon ableiten zu können.

Der Braindrain aus Europa von Horkheimer, Adorno, Lazarsfeld, Jahoda & Co nutzt zudem der US-amerikanischen Forschung.

Die Alliierten gründen Umfrageinstitute, um die demokratische Haltung der deutschen Gesellschaft beobachten zu können.

Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010) lernt Ende der 30er als Studentin die Demoskopie während eines Austauschjahres in den USA kennen. Sie gründet wenige Jahre nach Kriegsende mit dem "Institut für Demoskopie Allensbach" das erste Meinungsforschungsinstitut Deutschlands, welches heute zu den renommiertesten Einrichtungen für die Umfrageforschung in Deutschland gehört

Adenauer kauft eine erste Umfrage zu Antisemitismus in der Bevölkerung und entdeckt die Meinungsforschung als Mittel, um eigenes Handeln zu planen. Im folgenden Bundestagswahlkampf 1953 nutzt die amtierende Regierung Umfragen zur strategischen Planung; nach der verlorenen Wahl 1957 dann auch die SPD.

Gut zu wissen: Dient die Sonntagsfrage 1949 noch primär der Einschätzung der zu erwarteten Wahlbeteiligung, wird sie mit der Zeit immer mehr dazu genutzt, die Stimmung zu konkreten Themen oder Gesetzen zu ermitteln. Zudem werden die Fragen zunehmend weniger von den Politiker*innen selbst, sondern von beratenden Meinungsforscher*innen entworfen. Es entwickelt sich ein Set an Routinefragen bezüglich der Wahl von Parteien, der Beliebtheit von Personen und der Bedeutung bestimmter Themen.

Nach dem Arbeiteraufstand in der DDR wird auch bei der SED-Führung Interesse an Methoden geweckt, die die Stimmung der Bevölkerung messen können

Das ZDF veröffentlicht am Wahlabend der Bundestagswahl Prognosen zweier führender Institute, wovon eines das tatsächliche Ergebnis weit verfehlt. Trotz der darauffolgenden existenziellen Kritik an Umfragen wird das Interesse der Massenmedien an Meinungsforschung nicht gemindert, im Gegenteil, schon bald überholen sie die Politik als zentrale Auftraggeber. Das Aufmerksamkeitspotential von Umfragen als Neuigkeiten, bewirkt deren Zunahme und damit zwangsläufig auch eine inhaltliche Ausdifferenzierung nach Politikbereichen



Als Antwort auf Vorwürfe der Wähler*innenmanipulation an die Meinungsforschung, verpflichten sich die öffentlich-rechtlichen Medien freiwillig dazu, in der Woche vor einer Wahl keine Umfrageergebnisse mehr zu publizieren. 2013 bricht das ZDF mit dieser Regel, was zu Diskussionen führt.

Schon seit Mitte der 60er Jahre ermöglichen technischen Innovationen, wie die Datenverarbeitung durch Algorithmen, zunehmend komplexere Auswertungsmechanismen, und auch die Methodik entwickelt sich weiter. Meinungsforschungsmethoden zu Medien und Konsum werden auf die politische Umfrage übertragen, Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie beeinflussen quantitative Forschung und die Telefonumfrage wird eingeführt.



Auch weiterhin führen technologische Neuerungen zu großen Veränderungen in der Meinungsforschung. Durch die Digitalisierung wird die Telefonumfrage zunehmend von Online-Umfragen abgelöst; dies ist zwar billiger, führt jedoch zu einer Stichprobenverzerrung aufgrund von mangelnder Repräsentativität. Es werden beispielsweise nur Menschen mit Internetanschluss und meist auch zu wenig ältere Menschen erreicht. Big Data eröffnet zudem neue Alternativen zur klassischen Umfrage, da Algorithmen zunehmend in der Lage sind bzw. sein werden, politische Einstellungen anhand von Aktivitäten in sozialen Netzwerken und Online-Foren zu ermitteln.

