

UMFRAGE- FORSCHUNG

Entscheidungsgrundlage für
Politik und Wirtschaft

9. Wissenschaftliche Tagung

in Zusammenarbeit mit dem ADM Arbeitskreis
Deutscher Markt- und Sozialforschungs-
institute e.V. und der Arbeitsgemeinschaft
Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

am 30. Juni und 01. Juli 2011
in Wiesbaden

Programmheft

Statistisches Bundesamt

Donnerstag, 30. Juni 2011

- 11⁰⁰ **Begrüßung**
Roderich Egeler
Präsident des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden
- 11¹⁵ **Einführung in das Thema**
Prof. Dr. Jürgen Schupp (Moderator)
*Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
(DIW Berlin)*
- 11⁴⁵ **Das Verhältnis von Theorie und Praxis in der
umfragebasierten Politikberatung**
Prof. Dr. Gert G. Wagner
*Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
(DIW Berlin)*
- 12¹⁵ **Diskussion**
- 12³⁰ **Mittagspause**
- 13³⁰ **Wahlforschung – Empirische Forschung im Fokus der
Öffentlichkeit**
Richard Hilmer
*Infratest dimap
Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH, Berlin*
- 14⁰⁰ **Diskussion**
- 14¹⁵ **Kampagnenplanung einer Bundestagswahl –
Erfahrungen aus Forschung und Beratung**
Dr. Walter Ruhland
*polis+sinus
Gesellschaft für Sozial- und Marktforschung mbH,
Deidesheim*
- 14⁴⁵ **Diskussion**
- 15⁰⁰ **Kaffeepause**
- 15³⁰ **Das Auswertungskonzept des Zensus 2011**
Karsten Lamla
Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart
- 16⁰⁰ **Diskussion**
- 16¹⁵ **Evaluation arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen mit
dem SOEP**
Dr. Holger Bonin
*Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH
(ZEW), Mannheim*

- 16⁴⁵ **Diskussion**
- 17⁰⁰ **Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung**
Hartmut Scheffler
TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG, Bielefeld
- 17³⁰ **Diskussion**
- 17⁴⁵ **Get together**

Freitag, 01. Juli 2011

- 09⁰⁰ **Mediaplanung auf der Grundlage von Umfragedaten**
Uwe Czaia
Czaia Marktforschung GmbH, Bremen
- 09³⁰ **Diskussion**
- 09⁴⁵ **EU-SILC Indikatoren – Ein Überblick**
Boyan Genev
Eurostat, Luxemburg
- 10¹⁵ **Diskussion**
- 10³⁰ **Kaffeepause**
- 11⁰⁰ **Umfragedaten in der Arbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales**
Malte Ristau-Winkler
Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Berlin
- 11³⁰ **Diskussion**
- 11⁴⁵ **Erwartungen der Entscheidungsträger an die Umfrageforschung**
Petra Mackroth
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Berlin
- 12¹⁵ **Diskussion**
- 12³⁰ **Ende der Veranstaltung**

Abstracts/Kurzfassungen der Beiträge

Umfrageforschung – Entscheidungsgrundlage für Politik und Wirtschaft

Einführung in das Thema

Prof. Dr. Jürgen Schupp

geb. 1956 in Griesheim. Studium der Volkswirtschaftslehre und Soziologie in Mainz und Frankfurt am Main. Promotion in Bochum. Seit Dezember 1984 beschäftigt als wissenschaftlicher Mitarbeiter sowie Survey-Manager am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) in der forschungsbasierten Infrastruktureinrichtung Sozio-oekonomisches Panel (SOEP). Von 2004 bis 2010 stellvertretender Leiter, seit 2011 Leiter des SOEP. Seit 2006 Honorarprofessor für Soziologie am Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin. Forschungsschwerpunkte: Methoden der empirischen Sozialforschung, Soziale Indikatoren, Sozialstrukturanalyse und soziale Ungleichheit. Seit 2008 Mitglied im Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI).

Das Thema der Tagung eröffnet die Chance, das ambivalente Verhältnis zwischen dem Anspruch einer evidenzbasierten Politikberatung sowie den wissenschaftlichen Chancen wie Grenzen von Umfragedaten neu auszuloten. Dass die Ergebnisse von Umfragen von der Politik zunehmend aufgegriffen und genutzt werden, um entweder auf neue gesellschaftspolitisch relevante Herausforderungen aufmerksam zu machen oder um für getroffene Entscheidungen zu werben ist sicher wenig strittig. Aber wenig geklärt und nur unzureichend erforscht erscheint die Frage, **wie stark das Gewicht von Umfragen** für Entscheidungen in Politik und Wirtschaft **tatsächlich ist**. Die Spannweite reicht von der Position von George W. Bush, der in seiner Kampagne 2000 auch öffentlich propagierte, dass er seine Politik gemäß Prinzipien und nicht entlang der Ergebnisse von Umfragen (Green 2002, S. 11) ausrichtet bis hin zu den jüngsten umfragegestützten direkten Beteiligungsverfahren „repräsentativer“ Bürger bei kommunalpolitischen Entscheidungen (Lahmann 2010). Im Bereich der Wirtschaft dürfte die Spannweite von Marktforschung zur Einführung neuer Produkte oder Marken ähnlich breit sein.

Im Selbstverständnis von ASI, ADM und auch der amtlichen Statistik ist die Umfrageforschung zunächst einmal primär dem Wissenschaftssystem zuzuordnen; sie bleibt somit dem derzeitigen Stand der Forschung und damit den wissenschaftlichen Prinzipien der

Qualitätssicherung verpflichtet. Hingegen stellen die Politik und auch die Wirtschaft systemtheoretisch formuliert davon getrennte Funktionssysteme dar und die Akteure dieser Systeme haben in der Regel unterschiedliche Zielsetzungen und folgen deshalb auch einer anderen Handlungslogik. Im Zusammentreffen schlummert demnach sowohl etwas Problematisches aber eben auch die Chance bspw. mit Hilfe von Wirkungsforschung die Folgen von politischem oder auch wirtschaftlichem Entscheidungshandeln wiederum selbst zum Gegenstand von Forschung zu machen.

Umfrageforschung soll hierbei nicht auf die reine Messung von Meinungen (Demoskopie) beschränkt sein, sondern als Instrument der empirischen Sozialforschung verstanden werden, um objektive wie subjektive Indikatoren mit Hilfe von Befragungen zu ermitteln. Die auf Stichproben basierende Auswahl von Erhebungseinheiten wird bei repräsentativen Umfragen üblicherweise auf die Grundgesamtheit und somit auf gesellschaftliche Massenerscheinungen verallgemeinert. Die angewandte Forschung in diesem Feld reicht dabei von der Survey-Methodenforschung und der Frage des „Total Survey Errors“ bis hin zu den statistisch-ökonomischen Verfahren, um anhand von Umfragedaten quer- oder längsschnittliche Verhaltenshypothesen zu testen. Von Heinz Grohmann, dem Ehrenmitglied der Deutschen Statistischen Gesellschaft, wurde der Satz geprägt: „Aber es ist an uns, nicht nur die Instrumente laufend zu verfeinern und immer bessere Daten bereitzustellen, sondern auch daran mitzuwirken, dass sie sinnvoll genutzt werden“ (Grohmann 1996, 444). In diesem Sinne werden bei der diesjährigen Tagung sowohl die Produzenten von Umfragedaten, die wissenschaftlichen Anwender für Zwecke der Politikberatung, die Planer auf der Grundlage von Daten als auch die Erwartungen diverser Bereiche der Politik ihre spezifischen Erfahrungen präsentieren und zur Diskussion stellen.

Das Verhältnis von Theorie und Praxis in der umfragebasierten Politikberatung

Prof. Dr. Gert G. Wagner

geb. 1953 in Kelsterbach am Main. Studium der Volkswirtschaftslehre und Soziologie in Frankfurt am Main und Promotion sowie Habilitation in Volkswirtschaftslehre an der TU Berlin. Seit Juli 1989 Leiter der forschungsbasierten Infrastruktureinrichtung Sozio-oekonomisches Panel (SOEP) im DIW Berlin, dessen Vorstandsvorsitz Wagner 2011 und 2012 inne hat. 1992 bis 2002 Universitätsprofessor an der Ruhr-Universität Bochum und der Europa Universität Viadrina in Frankfurt(Oder); seit 2002 Universitätsprofessor an

der TU Berlin. Forschungsschwerpunkte: Surveymethodik, Soziale Indikatoren und politische Ökonomie der Politikberatung. Seit 2011 sachverständiges Mitglied der Enquete Kommission „Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages.

Umfragebasierte Politikberatung ist Teil einer evidenzbasierten Politikberatung. In den Ingenieur- und Naturwissenschaften ist inzwischen klar und allseits akzeptiert, dass Evidenzbasierung nicht bedeuten kann, dass deskriptive Befunde präsentiert werden, sondern empirische Rohevidenz muss adäquat durch Analysen zu einer aussagekräftigen empirischen Evidenz weiterverarbeitet werden.

In den umfragebasierten Sozialwissenschaften beschränkt sich empirische Evidenz oftmals auf deskriptive Darstellungen, die verbal interpretiert und mit einer interessanten „Geschichte“ garniert werden. Der Vortrag versucht herauszuarbeiten wie moderne Evidenzbasierung – im Sinne kausal interpretierbarer Analyseergebnisse – aussehen kann und wie – in einem zweiten Schritt – multivariate Ergebnisse so aufbereitet werden können, dass sie Entscheidungsträgern vermittelbar sind. Dazu gehört auch eine entsprechende Basis-Ausbildung in vielen Studiengängen.

Wahlforschung – Empirische Forschung im Fokus der Öffentlichkeit

Richard Hilmer

geb. 1952, Diplom-Soziologe. 1982-1988 Projektleiter bei Infratest Burke, München. 1990 Wechsel nach Berlin und Gründung von Infratest Burke, Berlin. 1990-1991 Research Director Infratest Burke, Berlin. 1992-1996 Geschäftsführer Infratest Burke (firmiert seit 1997 als Infratest dimap). Seit 1997 Geschäftsführer Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH und seit 2001 auch Geschäftsführer TNS Infratest Sozialforschung GmbH.

Arbeitsbereiche: Wahl- und Politikforschung; International vergleichende Politikforschung; Exit Polls; Empirische Sozialforschung; Präsentation und Interpretation empirischer sozialwissenschaftlicher Daten.

Ausgewählte Projekte: Wahlberichterstattung, Wahltagsbefragungen und Vorwählerhebungen für die ARD und angeschlossene Rundfunkanstalten kontinuierlich seit 1997; Eurobarometer der Europäischen Kommission – zentraler Koordinator des deutschen Parts; ARD-DeutschlandTrend (kontinuierlich seit 1997), Länder-Trends für ARD-Rundfunkanstalten (u.a. Hamburg, Berlin, Baden-Württemberg).

Mit der Wahlforschung verhält es sich wie mit dem Scheinriesen von Michael Ende: aus der Ferne betrachtet mutet sie wie ein Riese an, bei näherer Betrachtung entpuppt sie sich als Zwerg. Bei keinem anderen Forschungsbereich liegen öffentliche Wahrnehmbarkeit und – in Umsatzzahlen gemessene – Bedeutung so weit auseinander.

Wöchentlich, ja täglich wird das Meinungsbild der Deutschen zu aktuellen Themen, zu Parteien oder zur Politik im Allgemeinen vermessen und die Befunde in Funk, Fernsehen und Presse veröffentlicht. Die Wahlforschung mit etwa einem Prozent am Gesamtumsatz der Branche stellt jedoch eher eine *quantité négligeable* dar; denn das Gros der kommerziellen Umfragen liegt unterhalb des Wahrnehmungsspiegels, da sie eher strategisch ausgerichtet sind und von daher meist nicht zur Veröffentlichung gedacht sind.

Wegen des hohen Aufmerksamkeitsgrades kommt der Wahlforschung gleichwohl besondere Bedeutung zu. Den hohen Verbreitungsgrad verdankt sie den Medien, die schon früh das Potenzial von repräsentativen Bevölkerungsumfragen dafür entdeckten, ihre Kontrollfunktion gegenüber der Politik zu stärken und aktuelle Umfrageergebnisse als publikumswirksames redaktionelles Element einzusetzen. Die „Spiegel-Treppe“, das „Politikbarometer“ und vor allem die Fernsehberichterstattung an Wahlabenden erfreuen sich nach wie vor hoher Resonanz und sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil unseres Medienkonsums. Für die Politik – noch in den 60er Jahren Hauptauftraggeber von Wahlforschung – impliziert dies den angenehmen Nebeneffekt, dass sie sich auf strategisch ausgerichtete Erhebungen konzentrieren kann, bekommt sie doch das aktuelle politische Stimmungsbild von den Medien frei Haus geliefert. Der Nachteil: sie können die Nachrichtenlage damit nicht mehr bestimmen, sondern drohen vom Akteur zum „Getriebenen“ von Umfragen zu werden.

Die extrem große Publikumsresonanz beinhaltet für die Institute nicht nur die Chance, durch Wahlforschung die eigene Bekanntheit zu steigern, sie impliziert auch die Chance, einem Millionenpublikum die Umfrageforschung näher zu bringen. Der Wahlforschung kommt deshalb auch eine „Botschafterfunktion“ für die empirische Forschung insgesamt zu. Es gibt wohl kaum eine bessere Gelegenheit, einem großen Publikum Anlage und Zweck der Umfrageforschung besser, umfassender und aktueller zu vermitteln als mit Hilfe der Wahlforschung. In zahlreichen Fernseh-, Hörfunk- und Pressebeiträgen wird ausführlich über die Arbeit der Wahlforschungsinstitute berichtet. Und in kaum einem anderen Feld wird

eine vergleichbare Transparenz sichergestellt. So veröffentlicht etwa Infratest dimap auf seiner Website die Ergebnisse aller Exit Polls sowie aller Vorwählerhebungen, die im Auftrag der ARD durchgeführt werden. All dies trägt messbar zu einer Verbesserung der Akzeptanz der Umfrageforschung in der Bevölkerung bei.

Eine hohe Publikumsresonanz ist aber nicht nur Segen, sie beinhaltet auch erhebliche Risiken, denn eventuelle Pannen gehen vor einem Millionenpublikum live über den Sender. Ein solches Risiko beinhaltet vor allem die 18:00-Prognose, deren Prognosezeitraum weit kürzer ist als in anderen Forschungsfeldern: bereits wenige Stunden nach dem vorhergesagten Wahlergebnis liegt das vorläufige amtliche Ergebnis vor und erlaubt Aussagen über die Güte der Prognose. Diesem Risiko setzen sich nur sehr wenige Institute aus, und wer es tut, unternimmt alle Anstrengungen, das Risiko zu begrenzen.

Wahlforschung fungiert deshalb auch als eine Art Leistungsschau der empirischen Sozialforschung. Dies wird insbesondere bei den „Wahltagsbefragungen“ oder „Exit Polls“ deutlich, die exakte Prognosen am Wahlabend erst ermöglichen. Im Rahmen einer Exit Poll werden am Wahltag Tausende von Wählerinnen und Wählern beim Verlassen des Wahllokals nach ihrem Wahlverhalten und ihren Wahlmotiven befragt. Dieses Verfahren stellt sowohl in qualitativer als auch in logistischer Hinsicht höchste Anforderungen. Qualitativ, weil den Stichproben, der Feldarbeit und der Datenverarbeitung ein Höchstmaß an Präzision abverlangt wird. Und in logistischer Hinsicht, weil bei einer Exit Poll innerhalb weniger Stunden bis zu 100 000 Interviews realisiert, deren Ergebnisse übertragen, geprüft und in Echtzeit zu Prognosen, Hochrechnungen und zu komplexen Analysen verarbeitet werden.

Eine besondere Herausforderung besteht zudem darin, dass all diese Ergebnisse grafisch aufbereitet live über den Sender gehen – eine Rückholung ist ausgeschlossen. Der dadurch erzeugte Leistungsdruck – verstärkt noch durch den Wettbewerb der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten – fungiert letztlich auch als Innovationsbeschleuniger. Denn die dort entwickelten Instrumente und Verfahren, wie etwa die weitgehend automatisierten Abläufe oder die grafische Umsetzung komplexer Daten in Echtzeit und fernsehtauglicher Qualität, kommen auch anderen Forschungsbereichen zugute.

Nicht nur das breite Publikum, auch Politiker werden mit den Ergebnissen der Wahlforschung weit stärker konfrontiert als mit Ergebnissen anderer Forschungsfelder und treffen hier naturgemäß

auf besonderes Interesse. Die Wahlforschung ist deshalb besser als jedes andere Forschungsfeld geeignet, auch in der Politik Verständnis für die spezifischen Probleme der kommerziellen – aber durchaus auch der universitären – Forschung zu wecken. Dies kann bei der Neuformulierung von forschungsrelevanten Gesetzen von erheblichem Vorteil sein.

Aufgrund der beispiellosen Transparenz eignet sich die Wahlforschung schließlich wie kaum ein anderes Forschungsfeld für eine enge Kooperation zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Forschung. Die über GESIS der gesamten Wissenschaft bereitgestellten Ergebnisse etwa des Politikbarometers oder des DeutschlandTrends werden von der universitären Forschung ebenso intensiv genutzt wie die Publikationen und Ergebnisse der Exit Polls. Diesem Verfahren kommt sicherlich eine Ausnahmestellung innerhalb der empirischen Sozialforschung zu, denn selten ist die empirische Forschung ihrem Gegenstand näher als dort. Die Wahltagsbefragung stellt zudem eine Verbindung und eine Ergänzung dar zur amtlichen Wahlstatistik, was ihr für universitäre Wahlforscher zusätzlichen Wert verleiht. Die Kooperationsmöglichkeiten zwischen kommerzieller und universitärer Forschung sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Denkbar wäre etwa eine Verlinkung von Wahltagsbefragungen mit anderen herausragenden sozial- oder politikwissenschaftlichen Erhebungen. Wahlforschung mag zwar quantitativ eher eine geringe Bedeutung haben, sie ist aber eine unendlich erfolgreiche Geschichte.

Kampagnenplanung einer Bundestagswahl – Erfahrungen aus Forschung und Beratung

Dr. Walter Ruhland

geb. 1947, Studium der Publizistik, Soziologie und Politikwissenschaft an den Universitäten Mainz und Marburg, Promotion an der Universität Marburg. Ab 1978 Studienleiter bei Infratest Sozialforschung, ab 1983 verantwortlich für die Wahlforschung. 1990 Mitbegründer und Geschäftsführer des polis-Institutes in München, seit 1997 auch Geschäftsführer des sinus-Institutes in München. Ab 2007 Inhaber und Geschäftsführer von polis+sinus Gesellschaft für Sozial- und Marktforschung mbH. Das Institut forscht und berät Kunden aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung, der Privatwirtschaft und Parteien.

Wahlkämpfe stehen allgemein in dem Ruf, einfallslos und inhaltsleer zu sein. Ihnen wird gern unterstellt, sie seien „unpolitisch“.

Von der sie vorbereitenden und begleitenden Forschung wird lediglich wahrgenommen, dass sie sich mit der Messung politischer Stimmungen („Sonntagsfrage“), der Popularität von Politikern, Koalitionspräferenzen und der Bewertung von politischen Themen beschäftigt.

Ich möchte einen Beitrag dazu leisten, nachzuweisen, dass Wahlkämpfe und auch die begleitende Forschung besser sind als ihr Ruf. Ich werde aus Erfahrungen unseres Instituts in der Kooperation mit der SPD bei Bundestagswahlen, aber auch bei Landtagswahlen berichten.

Es ist ein zusammenfassender Beitrag, der nicht zu dem Missverständnis führen soll, dass jeder Wahlkampf der SPD (oder auch anderer Parteien) so systematisch geplant und unter intensiver Einbeziehung der empirischen Forschung durchgeführt wird. Ich werde einen Überblick zu möglichen Beiträgen der empirischen Forschung geben, die für die Planung und Begleitung von Wahlkämpfen erforderlich sind.

Wenn Parteien ihre Strategie für den Wahlkampf planen, erwarten sie von der externen Forschung und Beratung vor allem eine Analyse von Stärken und Schwächen in folgenden Feldern: Wählermarkt, Themen, Wertorientierungen, Ausstrahlung, Images von Partei und Spitzenpolitikern.

Im Vorfeld und im Laufe der Kampagne erwarten dann die Parteien zudem insbesondere Aufschluss darüber, ob die Wahlkampfkommunikation verstanden wird.

Zur Ermittlung mittelfristiger Planungsdaten werden qualitative und quantitative Forschungsinstrumente eingesetzt. Deren Inhalte: Ordnen der Themenlandschaft, Identifikation von Wählerzielgruppen und Veränderungen im politischen Meinungsklima. Sie schaffen die Basis für eine operational angelegte Wahlkampfforschung.

Am (fiktiven) Beispiel verunsicherter SPD-Wähler wird herausgearbeitet, wie diese Zielgruppe der politischen Kommunikation im Wahlkampf angesprochen und mobilisiert werden kann.

Das Auswertungskonzept des Zensus 2011

Karsten Lamla

geb. 1978, Diplom-Ökonom, Universität Hohenheim, Studienvertiefung in VWL. 2006 bis heute Referent beim Statistischen Landesamt Baden-Württemberg. Seit 2009 in der Projektgruppe Zensus, zuständig für die Konzeption der Auswertung der Zensusergebnisse.

Der Zensus 2011 dient zum einen der Ermittlung der amtlichen Einwohnerzahlen. Zum anderen werden auch fachlich und in weiten Teilen auch bis auf Gemeindeebene gegliederte Informationen über die Bevölkerung und den Gebäude- und Wohnungsbestand gewonnen. Diese Strukturdaten stellen die Grundlage für eine Vielzahl von politischen Entscheidungen dar. Es ist aber nicht nur die Politik, die ein Interesse an den Zensus-Ergebnissen hat. Es gibt vielmehr ein breites Spektrum an Datennutzern, zu denen interessierte Bürgerinnen und Bürger ebenso gehören wie Medien, Wissenschaft und Wirtschaft.

Um den unterschiedlichen Nutzergruppen gerecht zu werden, basiert das Auswertungsprogramm auf zwei Säulen. Traditionelle Printveröffentlichungen bilden auch in der heutigen Zeit noch einen wichtigen Bestandteil statistischer Veröffentlichungen. Für jede Gemeinde werden zum Beispiel verschiedene Gemeindeblätter erstellt, welche die zentralen Bevölkerungs-, Gebäude- und Wohnungsergebnisse enthalten und den kommunalen Entscheidungsträgern eine Übersicht über die für sie wichtigsten Ergebnisse liefern.

Die zweite Säule bildet die Auswertungsdatenbank, welche im Internet zugänglich ist. Sie stellt das Kernstück des Konzepts zur Veröffentlichung der Zensus-Ergebnisse dar. Das breite Spektrum an Nutzern mit ganz unterschiedlichen Interessen und Fähigkeiten im Umgang mit statistischen Daten verlangt ein vielschichtiges Datenangebot. Zum einen umfasst die Auswertungsdatenbank ein „niederschwelliges“ Angebot für Datennutzer mit einem eher grob strukturierten Interesse. Die Datenbank enthält deshalb aggregierte, leicht verständliche und visualisierte Darstellungen der Ergebnisse in Form von vorgefertigten Tabellen und Grafiken. Die Nutzer erhalten zusätzlich einen einfachen Zugriff auf Metadaten, die es Ihnen erlauben, schnell und direkt Begriffe und Definitionen nachzuschlagen.

Für Nutzer mit einem Interesse an fachlichen Details und methodischen Kenntnissen gibt es die Möglichkeit, Tabellen individuell zusammenzustellen. Dies geschieht auf der Basis sogenannter Datenquader. Es handelt sich dabei (vereinfacht gesprochen) um mehrdimensionale Tabellen, aus denen ein Nutzer Teilmengen auswählen kann. Den Nutzern bietet sich so die Möglichkeit, aus dem umfangreichen Merkmalskatalog des Zensus die für sie interessanten Merkmale und Merkmalskombinationen in Tabellen individuell und flexibel zusammenzustellen. Sie können sich diese Tabellen außerdem mit Grafiken visualisieren oder in verschiedenen

Datenformaten bereitstellen lassen. Dabei ist selbstverständlich sichergestellt, dass die Regeln der statistischen Geheimhaltung berücksichtigt sind und keine Angaben über einzelne Personen an die Öffentlichkeit gelangen können.

Evaluation arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen mit dem SOEP

Dr. Holger Bonin

leitet den Forschungsbereich „Arbeitsmärkte, Personalmanagement und Soziale Sicherung“ am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) Mannheim. In dieser Funktion widmet er sich der angewandten empirischen Wirtschaftsforschung und der wissenschaftlich fundierten Politikberatung. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Evaluation von arbeitsmarkt-, bildungs- und familienpolitischen Maßnahmen und Leistungen sowohl mit Kontrollgruppenverfahren als auch mit verhaltensbasierten Mikrosimulationsmodellen. Weiterhin beschäftigt sich Holger Bonin mit der Herausforderung der Fachkräftesicherung in einer Zeit des demografischen Wandels, den Beschäftigungsproblemen von Geringqualifizierten und der Flexibilität des deutschen Arbeitsmarkts.

Holger Bonin ist Mitglied des Bevölkerungswissenschaftlichen Ausschusses im Verein für Socialpolitik. In Beratungsprojekten arbeitet er regelmäßig für Institutionen wie die Europäische Kommission, das Europäische Parlament, die Vereinten Nationen (UNDP) und Bundesministerien, insbesondere BMAS, BMFSFJ, BMF und BMWi.

Holger Bonin studierte Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Heidelberg und Kiel. Nach seinem Abschluss als Diplom-Volkswirt mit quantitativem Schwerpunkt war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Freiburg tätig. 2000 promovierte er dort mit einer Arbeit zur Theorie und Praxis der Generationenbilanzierung. Von 2000 bis 2007 arbeitete Holger Bonin am Bonner Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA), seit 2003 als Senior Research Associate und stellvertretender Direktor des Programmbereichs „Evaluation arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen“.

Der Vortrag befasst sich mit den Möglichkeiten, die Wirkung arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen auf Grundlage des Sozio-oekonomischen Panel (SOEP) zu untersuchen. Er gibt Anregungen für mögliche Weiterentwicklungen, die den Datensatz für die Evaluationsforschung auf diesem Gebiet attraktiver machen könnten. Ausgangspunkt der Überlegungen sind die großen Fortschritte, die die Evaluation arbeitsmarktpolitischer Leistungen in Deutschland im

letzten Jahrzehnt gemacht hat. Im Zuge der Hartz-Reformen wurde das Gesamttabelleau der Instrumente aktiver Arbeitsmarktpolitik systematisch auf den Prüfstand gestellt, um die Wirkungen der Leistungen auf Zielgrößen wie die individuelle Beschäftigung, die Beschäftigungsfähigkeit oder die Abhängigkeit von Sozialleistungen empirisch zu messen. Seitdem lassen die wirtschaftspolitischen Entscheidungsträger neu eingeführte Maßnahmen regelmäßig durch eine auch quantitativ angelegte Wirkungsforschung von Anfang an begleiten.

Mit dieser Entwicklung hin zu einer mehr Evidenz basierten Arbeitsmarktpolitik haben sich auch die Datengrundlagen für eine Erforschung der Wirkungen arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen deutlich verbessert. Für spezifische Evaluationsvorhaben wurde der Zugang zu den administrativen Daten der Bundesagentur für Arbeit, die sich mit der Beschäftigtenstatistik zu integrierten Erwerbsbiographien verbinden lassen, erleichtert. Auch auf das Adressmaterial der Bundesagentur lässt sich für Zwecke der Programmevaluation relativ leicht zugreifen. So können gezielt Stichproben für Befragungen von Leistungsempfängern gezogen werden, mit denen sich Lücken in den Verwaltungsdaten effizient ausfüllen lassen. Zudem stehen mit dem breiter angelegten IZA-Evaluationsdatensatz seit kurzem Paneldaten zur Verfügung, mit denen die persönliche Entwicklung von Zugangskohorten in Arbeitslosigkeit recht umfassend verfolgt werden kann.

Das SOEP hat gegenüber den angesprochenen Datenquellen Nachteile und wird deswegen zur Evaluation arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen derzeit kaum genutzt. Eine generelle Schwierigkeit sind kleine Fallzahlen. Der Zugang in Arbeitslosigkeit allgemein und mehr noch die Teilnahme an einzelnen Programmen sind seltene Ereignisse. Darüber hinaus wird die Inanspruchnahme arbeitsmarktpolitischer Leistungen, wenn überhaupt, meist nur relativ grob erfasst. Um die zentralen Vorteile des SOEP – umfassende Längsschnitt-Informationen über individuelle Merkmale und den Haushaltskontext – auszuspielen, wäre es erforderlich, die vorhandene Datenbasis gezielt zu erweitern.

Das Referat diskutiert die Chancen und Grenzen verschiedener Möglichkeiten:

- die kurzfristige Erweiterung des Personenfragebogens zur Evaluation von neu eingeführten Maßnahmen,
- die Verknüpfung der vorhandenen SOEP-Daten mit administrativen Daten der Bundesagentur,

-
- den Aufbau einer speziellen Ergänzungsstichprobe aus Haushalten, in denen Personen in Arbeitslosigkeit zugehen, und
 - den Aufbau spezieller Ergänzungsstichproben mit Personen, die spezielle arbeitsmarktpolitische Leistungen in Anspruch nehmen.

Schließlich richtet der Vortrag den Blick auf die Wirkungsforschung zu den für eine nachhaltige Arbeitsmarktpolitik höchst bedeutsamen bildungspolitischen Maßnahmen in der frühen Kindheit und während der Schulzeit. Diese sind wegen der Vielzahl der Programme, der Zersplitterung der Trägerlandschaft und einer darum fehlenden zentralen Datenbasis bislang so gut wie nicht evaluiert. Wenn öffentliche Interventionen und passende Zielindikatoren umfassender aufgezeichnet würden, könnte das SOEP als Lebensverlaufsstudie auf dem Feld der präventiven arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen eine wertvolle Grundlage für die kausale Wirkungsforschung bilden.

Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung

Hartmut Scheffler

geb. 1955, Diplom-Soziologe und Stadt-, Raum- und Regionalplaner, Studienvertiefungen in VWL, Sozialpsychologie. Von 1979 bis 1980 Mitarbeiter des Stadtplanungsamtes Bielefeld, danach Eintritt in das damalige Emnid Institut. 1990 Berufung zum Geschäftsführer des Emnid Institutes, später TNS Emnid. Seit Januar 2004 Geschäftsführer der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. Nach vollzogenem Merger zwischen TNS Emnid und NFO Infratest zur TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG Member of the Board.

Mitglied beim BVM (Bundesverband deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.), der ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. und der G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.).

Seit August 2005 Vorstandsvorsitzender des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.). Seit April 2008 Mitglied und seit Oktober 2010 Vorsitzender des Beirats von Marktforschung.de.

Durch die Digitalisierung ändern sich alle Geschäftsmodelle. Ist Markenführung mittlerweile von gestern? Gibt es einen vollständi-

gen Kontrollverlust der Hersteller über ihre Marken und damit das Ende der Marke? Solche Thesen und Behauptungen sind Unsinn. Es wird verdeutlicht, dass und warum Markenführung in Zeiten der Digitalisierung noch wichtiger ist: Natürlich aber anders und sogar komplexer als zuvor.

Ist durch die Digitalisierung Marktforschung demnächst überflüssig? Auch hier gibt es entsprechende Thesen, dass sämtliche Daten verfügbar seien, der Konsument alle notwendigen Informationen liefere und die Marktforschung herkömmlicher Art nicht mehr gebraucht werde. Es wird verdeutlicht, dass dies ebenfalls komplett falsch ist, dass vielmehr die Anforderungen an die Marktforschung durch das Vorliegen weiterer Informationen und durch die Erweiterung der Marketingaufgaben von Marke z. B. auf Service zunehmen und anspruchsvoller werden.

Marke und Markenführung bleiben wichtig und werden wichtiger, Marktforschung kann an Bedeutung gewinnen: Um so wichtiger ist der Blick auf die neuen Methoden, ihre Einsatzfelder, Stärken und Schwächen. Zu nennen sind die nonreaktiven Verfahren wie z. B. „zuhören“ und „beobachten“ (unter besonderer Berücksichtigung von Social Media), automatische technologische Verhaltensmessung und vor allem die sinnvolle Kombination etablierter und neuer Verfahren. Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt sind die Möglichkeiten, Erwartungen und Herausforderungen in Richtung Daten-Verknüpfung (als aktuell nahezu inflationär genutzter Begriff: Connecting).

Die wesentlichen Änderungen und Erweiterungen sind idealerweise entlang des Prozesses der Markenentwicklung und Markenführung zu beschreiben. Im Bereich der Innovationsforschung und Produktentwicklung treten neben die alten Verfahren neue Verfahren wie Crowdsourcing und Co-Creation. Für den Bereich des Markenaufbaus, der Kommunikation und auch im Bereich CRM (Customer – Relationship – Management) rücken zusätzlich Social Media-Ansätze, Touch Point-Analysen und dies alles in Form von Echtzeit-Daten in den Mittelpunkt. Für alle Bereiche der Marktforschung zur Markenführung ist immer der Blick auf die Qualität einerseits und die Datenschutzthematik andererseits notwendig. Bei der Qualität gilt es, die Relevanz und Aussagekraft der qualitativen „Klassiker“ (Objektivität, Reliabilität, Validität) in Zeiten des Bejubelns auf interessanter, aber gleichzeitig zufälliger und unstrukturierter Datenquellen hochzuhalten. Im Rahmen des Datenschutzes ist verstärktes Augenmerk neben dem durchweg gut geregelten klassischen Datenschutz auf ethische Fragen zu legen.

Marktforschung zur Markenführung in Zeiten umfassender Digitalisierung verlangt die Antwort auf vier Fragen zum Müssen, Wollen, Können, Dürfen:

- Was muss die Marktforschung anbieten (Nachfrage)?
- Was wollen die Marktforscher anbieten (Mentalität)?
- Was kann die Marktforschung anbieten (Methodik und Ausbildung)?
- Was darf die Marktforschung anbieten (Datenschutz und Selbstverständnis)?

Aus der Summe der Antworten auf diese vier Fragen ergibt sich die zukünftige Positionierung von Marktforschung zur Markenführung.

Neue Fragestellungen, neue Methoden, alte Werte: Eine Branche im schnellen Wandel! Auch eine Branche im kontrollierten Wandel?

Mediaplanung auf der Grundlage von Umfragedaten

Uwe Czaia

geb. 1944, Studium der Volkswirtschaftslehre und Soziologie an der Goethe-Universität Frankfurt am Main mit Abschluss als Diplom-Soziologe, Tätigkeit bei verschiedenen Marktforschungsinstituten als Feldeinsatz- und Studienleiter. Projektleiter bei Gruner + Jahr, Hamburg, Geschäftsführer Getas GmbH, Bremen. 1983 selbständig (Czaia Marktforschung GmbH, Bremen), 1989 Gründung der Tochtergesellschaft „Immediate“, Gesellschaft zur Entwicklung von Software für Marketing und Mediaplanung mbH, spezialisiert auf Datenaufbereitungen, multivariate Analysen, Fusionen sowie PC- und „Cloud“-gestützte Auswertungs- und Mediaplanungs-Software.

Auch in der zunehmend komplexer werdenden Welt der Kommunikation und Medien-Kanäle kann auf Umfrageforschung als einen der Grundpfeiler qualifizierter Mediaplanung nicht verzichtet werden, es zeichnet sich gerade im Hinblick auf aktuelle Datenschutz-Diskussionen eine Renaissance ab, die „klassische“ Umfragen wieder mehr in den Fokus für qualifizierte Planung setzt.

Zunächst ist eine Begriffsbestimmung „Mediaplanung“ vorgesehen einschließlich der Entscheidungsgrundlagen z. B. Planung „by Sympathie“, technische Messungen, Kombination von technischer Messung mit Umfragen, Bewertung der Instrumente in Bezug auf einzelne Media-Gattungen (Print, TV, Radio, Online, Outdoor, „Crossmedia“).

Diese Übersicht wird ergänzt um die wesentlichen Studien einschließlich methodischer Rahmenbedingungen wie DIN EN 15707 ‚Printmedien-Analysen – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen‘ sowie Beispiele aus der Planungspraxis.

EU-SILC Indikatoren – Ein Überblick

Boyan Genev

geb. 1979 in Bulgarien, bis 2005 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Leipzig, Studienschwerpunkte Statistik, Controlling, Finanzanalyse. Bis 2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Basel, bis 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen. Seit November 2009 Europäischer Beamter, Generaldirektion Eurostat, verantwortlich für den Produktionsprozess und die Veröffentlichung von SILC Indikatoren.

Einleitung

SILC steht für die Abkürzung aus dem Englischen von Statistics on Income and Living Conditions. Es ist eine statistische Erhebung, die momentan in 30 Ländern Europas auf jährlicher Basis durchgeführt wird. Ihre Durchführung ist in der Europäischen Gesetzgebung festgeschrieben und somit ist sie Pflicht für die Mitgliedsstaaten der EU und des EWR. Die erste und wichtigste Verordnung über SILC ist die Rahmenverordnung aus dem Jahre 2003 (No 1177/2003). Noch im selben Jahr haben 7 Länder ihre nationalen Daten an Eurostat weitergeleitet. Heutzutage gibt es neben den 30 Staaten mit regelmäßiger Durchführung von SILC noch einige Länder, die an der erstmaligen Implementierung der Erhebung arbeiten. Das sind vor allem Kroatien, Serbien und die Türkei.

Das ursprüngliche und immer noch im Vordergrund stehende Ziel von SILC ist die Schaffung eines Instrumentariums zur Messung von Armut und sozialer Ausgrenzung in Europa. Dementsprechend konzentrieren sich die meisten SILC-Indikatoren auf die monetären als auch die nicht-monetären Aspekte der Armut. Darüber hinausgehend existiert eine Vielzahl an weiteren Kennzahlen über die Lebensbedingungen in den einzelnen Mitgliedsstaaten. Dazu gehören sowohl Indikatoren über die Gesundheit, die Arbeitsbedingungen, die Wohnverhältnisse als auch Indikatoren über die Kinderbetreuung. Abgesehen von den regelmäßig aktualisierten Daten über die oben genannten Gebiete existieren auch Daten über weitere, jedes Jahr unterschiedliche Themen wie z. B. soziale Teilhabe (2006), Überschuldung und soziale Ausgrenzung (2008).

Datenquellen und ihre Qualität

Die am SILC teilnehmenden Länder sind rechtlich verpflichtet, jedes Jahr ca. 300 vordefinierte Zielvariablen zu Eurostat zu schicken. Die jährlichen Erhebungen werden meistens von den nationalen statistischen Ämtern erhoben, die ihrerseits die methodologischen Richtlinien von Eurostat befolgen. Letztere haben das Ziel, vergleichbare, output-harmonisierten Daten über alle Länder zu generieren, gleichzeitig aber Freiraum für nationale Besonderheiten bei der Datenerhebung zu gewährleisten. Die Erfahrung hat jedoch gezeigt, dass auf manchen Gebieten dieser Freiraum in Bezug auf die Fragenstellungen zu erheblichen Einschränkungen der Vergleichbarkeit führen kann. Daher ist Eurostat bemüht, solche Variablen input-harmonisiert zu erheben, d. h. mit Hilfe von identischem Wortlaut in jedem Land. Ein Beispiel hierfür ist das Gebiet der materiellen Entbehrung.

Dank des von Eurostat empfohlenen Designs der Stichprobe ist es möglich, aufgrund einer Erhebung sowohl Querschnitts- als auch Längsschnittsdaten zu bekommen. Obwohl die meisten, wie auch die aus politischer Sicht wichtigsten Indikatoren auf den Querschnittsdaten basieren, ist es wichtig zu erwähnen, dass die Anzahl der auf der Längsschnittskomponente basierenden Indikatoren in den letzten Monaten permanent gewachsen ist. Das von den allermeisten Ländern durchgeführte, rotierende Panel ermöglicht die Untersuchung von Verlaufsmustern von mindestens 4 Jahren.

Armut und soziale Ausgrenzung

Als Hauptindikator für Armut und soziale Ausgrenzung dient seit 2010 ein aus drei Parametern zusammengesetzter Indikator. Er bezieht sich auf die Bevölkerung, die unterhalb der nationalen Armutsgefährdungsschwelle lebt und/oder unter erheblicher materieller Entbehrung leidet und/oder in Haushalten mit sehr niedriger Erwerbstätigkeit lebt.

Die Berechnung als auch die Präsentation des Hauptindikators erfolgt nach mehreren Dimensionen wie z. B. Alter und Geschlecht, Bildungsabschluss, Beschäftigungsstatus, Staatsangehörigkeit. Der Indikator wird als Anteil der Bevölkerung berechnet, wobei für die Dimensionen Alter und Geschlecht die absolute Anzahl in Tausenden angegeben wird. Neuere Berechnungen ermöglichen die Präsentation des Indikators nach Regionen (nur für manche Länder, NUTS1/2) als auch nach dem Grad der Verstädterung. Eine weitere Neuigkeit ist die Berechnung der Querschnittsmengen der drei oben genannten Aspekte der Armut. Ein Beispiel hierfür wäre der Indika-

tor über Personen, die gleichzeitig unterhalb der Armutsschwelle sind und unter erheblichen materiellen Entbehrung leiden, nicht aber in Haushalten mit niedriger Erwerbstätigkeit leben.

Einkommensverteilung und monetäre Armut

Eine Schlüsselrolle für die Messung des monetären Aspekts der Armut spielt die Armutsgefährdungsschwelle. Sie stellt den Referenzpunkt für das verfügbare Äquivalenzeinkommen pro Person (im Weiteren als Einkommen bezeichnet) dar. Die Armutsgefährdungsschwelle ist definiert als 60 % vom Median des Einkommens der innerhalb eines Landes lebenden Personen. Die Armutsgefährdungsquote stellt den Anteil der Bevölkerung dar, dessen Einkommen unterhalb dieser Schwelle ist. Es ist erwähnenswert, dass Eurostat als zusätzliche Information auch Angaben für weitere Armutsgefährdungsschwellen berechnet, wie z. B. 40 %, 50 % des Medians als auch des Mittelwerts. Es ist auch wichtig, dass ebenfalls Angaben über das Armutsrisiko verschiedener Bevölkerungsgruppen, hauptsächlich für die älteren Personen (65 und älter) als auch für die arbeitende Bevölkerung existieren.

Die Indikatoren für die monetäre Armut basieren auf der Ungleichheit der Einkommensverteilung. Sie können zum Vergleich der Effektivität von Sozialleistungen herangezogen werden, da EU-SILC über Daten vor und nach Sozialleistungen verfügt. Wenn man davon absieht und sich auf das Einkommen nach Sozialleistungen konzentriert, kann man zahlreiche Kennzahlen über die Einkommensparameter eines Landes extrahieren. Neuere Berechnungen ermöglichen es, dass man Perzentile und deren Anteile für die reichsten als auch ärmsten Teile der Bevölkerung berechnet.

Materielle Entbehrung und sehr niedrige Erwerbstätigkeit

Eine sehr große Stärke von SILC ist es, dass die unerwünschte Entbehrung bestimmter materieller Güter gemessen werden kann. Die in SILC untersuchten Güter können in den Bereichen langlebige Gebrauchsgüter, Haushaltsfinanzen und Wohnungseigenschaften eingeordnet werden. Zum einen berechnet Eurostat den Anteil der Personen, die sich jedes einzelne Gut nicht leisten können. Zum anderen werden aber auch zusammengestellte Indikatoren berechnet, die auf einer Mindestanzahl von Gütern basieren wie z. B. der Indikator über die erhebliche materielle Entbehrung. Er gibt an, wie viele Menschen mindestens vier von neun Gütern unfreiwillig entbehren müssen. Dabei beziehen sich die neun Güter auf die langlebigen Gebrauchsgüter und die Haushaltsfinanzen.

Die dritte und letzte Komponente des Hauptindikators für Armut ist der Anteil der Bevölkerung, die in Haushalten mit sehr niedriger Erwerbstätigkeit lebt. Dabei wird nur der Teil der Bevölkerung untersucht, der unter 60 Jahren alt ist. Eine sehr niedrige Erwerbstätigkeit ist kennzeichnend für Haushalte, deren erwerbsfähigen Mitglieder (im Alter 18 – 59) im Durchschnitt weniger als ein Fünftel der Zeit (in Monaten pro Jahr gemessen) arbeiten. Wie es auch bei der erheblichen materiellen Entbehrung der Fall ist, wird dieser Indikator für nach einer Vielzahl von Dimensionen untergliederte Bevölkerungsgruppen berechnet.

Haushaltsstruktur und Wohnverhältnisse

Die Indikatoren über Haushaltsstruktur geben die prozentuale Verteilung der Bevölkerung auf fest definierten Haushaltstypen wie auch die durchschnittliche Haushaltsgröße wider. Dabei wird als Erstes nach Haushalten mit und Haushalten ohne Kinder (bis 18 Jahre alt) unterschieden. Es existieren auch Angaben über Haushalte mit älteren Personen.

Bei den Wohnverhältnissen unterscheidet man zwei Gruppen von Indikatoren. Die erste Gruppe von Indikatoren konzentriert sich auf die Berechnung der Überbelegungsquote. Letztere basiert auf dem Vergleich zwischen Haushaltsgröße und Anzahl der Zimmer in der Wohnung. Alle Personen, die in Haushalten ohne ausreichend Wohnraum wohnen, werden zur Berechnung der Überbelegungsquote herangezogen. Die zweite Gruppe von Indikatoren setzt die gesamten Wohnungskosten ins Verhältnis zum Haushaltseinkommen und gibt somit Angaben über die wirtschaftliche Belastung der Haushalte durch fixe, unterkunftsbedingte Kosten.

Ausblick über mögliche Entwicklungen

SILC ist eine sehr umfangreiche Erhebung, die ihr Potential im Sinne von Veröffentlichungen und Indikatoren nicht ausgeschöpft hat. 2010 wurden zum ersten Mal Zahlen über die Persistenz der Armutsgefährdung veröffentlicht. Leider sind die weiteren Aspekte der Armut noch nicht auf deren Persistenz untersucht worden. Im Frühjahr 2011 sind erste Testberechnungen über beschäftigungsbedingte Übergänge (nach Art des Arbeitsvertrags, Erwerbsstaus, Einkommen aus Arbeit) unternommen worden und stehen kurz vor der Veröffentlichung. Ein weiteres Gebiet von großem Interesse ist die soziale Situation von allein stehenden Eltern und deren Kindern.

Umfragedaten in der Arbeit des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales

Malte Ristau-Winkler

studierte Geschichte, Politikwissenschaft und Volkswirtschaft in Münster, lebte und arbeitete zuerst dort, später in Bonn und Berlin. Seit 2010 Leiter der Grundsatzabteilung im BMAS, vorher seit 2002 Leiter der Familienabteilung im BMFSFJ, davor Leiter des Planungsstabs des SPD Parteivorstandes.

Das BMAS produziert Daten und nutzt Daten in hohem Maße von der Arbeitsmarktevaluation bis zum Armutsbericht. Subjektive Indikatoren werden dabei immer wieder und verstärkt herangezogen, um die sog. „objektive“ Analyse zu komplettieren. Gemeint sind Motivationslagen und Wünsche, Vorbehalte und Ängste auf Grund von Erfahrungen, Werten und Lebensstilen. Umfrageforschung steht gelegentlich unter dem Verdacht, Beliebigkeit, ja Opportunismus zu befördern. Diese Haltung teilt der Referent genauso wenig wie die Abwehrhaltung in anderen wissenschaftlichen Disziplinen, die Aussagekraft und Belastbarkeit demoskopischer Erkenntnisse gerne grundsätzlich in Frage stellen. Umfrageforschung ist seit längerem in Deutschland auf hohem Niveau anzutreffen und kann in vielen Fällen auch im politisch-administrativen Sektor wertvolle Hinweise geben, ergänzend zur amtlichen Statistik und zu anderen fachlichen Erkenntniswegen. In besonderer Weise geht es dabei um Fragen, die die Akzeptanz politischer Vorhaben betreffen. Einstellungen und Verhaltensweisen prägen die Lebenssituationen häufig stärker als materielle Faktoren. Inwieweit dies für die Themen und die Arbeit des BMAS zutrifft – auch das wird zu erörtern sein.

Erwartungen der Entscheidungsträger an die Umfrageforschung

Petra Mackroth

Ausbildung zur diplomierten Dokumentarin, anschließend Studium der Sozialwissenschaften in Frankfurt am Main, Diplomsoziologin. Bis 1988 Tätigkeit in der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung. Bis 2002 Tätigkeit beim SPD-Parteivorstand, Schwerpunkt Demographischer Wandel/Neues Alter, Familienpolitik. Wechsel ins Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, dort bis 2005 Leitung des Ministerbüros und der Leitungsgruppe, anschließend bis heute Leitung der Unterabteilung Familienpolitik, Abteilung Familie.

Die Umfrageforschung gewinnt an Wert – nicht nur für jene in der Politikszene von persönlichen Umfragewerten Getriebenen – sondern vor allem für eine wissensbasierte Fundierung und Begleitung politischer Entscheidungen. Für politische Initiativen gibt es nicht beliebig viele Versuche.

In der politischen Arbeit dienen die Ergebnisse und Erkenntnisse der Umfrageforschung der Erfassung von Stimmungsbildern, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen (Ziel: Situationsanalyse), der Unterstützung eines fachlichen Begründungszusammenhangs (Ziel: „gute“, bedarfsgerechte Maßnahme) oder der Unterstützung einer gelingenden Kommunikation (Ziel: akzeptierte Maßnahme).

Die Umfrageforschung liefert im Prozess des politischen Entscheidens und Handelns grundsätzlich zu unterschiedlichen Zeitpunkten Erkenntnisse: Zur Vorbereitung einer politischen Initiative (Wie groß ist die Unterstützung in der Bevölkerung? Wird ein politisches Vorhaben von der Bevölkerung mit getragen?), zur Begleitung einer politischen Initiative (Wie wird die Einführung/ Durchführung des Vorhabens von der Bevölkerung beurteilt? Was läuft gut? Was weniger gut? Wo muss angepasst, umgesteuert werden?) und nach Abschluss einer politischen Initiative (Wie wird die Maßnahme beurteilt?).

Offensichtlich wächst der Bedarf an Umfrageerkenntnissen, wie z. B. auch die steigende Anzahl an Online-Votings zeigt. Die Seriosität und Qualität ist nicht selten fragwürdig.

Auch vor diesem Hintergrund wachsen die Erwartungen von politischen Entscheidungsträgern an die Qualität der Umfrageforschung. Die Entscheidungsträger müssen selbstverständlich davon ausgehen können, dass die Institute ihr wissenschaftliches Handwerk verstehen. Für die politische Arbeit werden punktuell repräsentative Stimmungsbilder, Meinungen, Einstellungen, Erwartungen benötigt, aber auch Entwicklungen und Trends über die Zeit. Dies gilt insbesondere für den Fachbereich, der Gegenstand der Befragung ist, aber auch darüber hinaus. Institute sollten in der Lage sein, das zugrunde liegende Erkenntnisinteresse des Auftraggebers zu erkennen und die Ergebnisse in geeigneter Weise und überzeugend in den gesellschaftlichen Kontext einzubetten, wenn möglich auch mit internationalen Benchmarks. Auch ein innovativer Blick über bereits „ausgetretene Pfade“ der Umfrageforschung und einen möglicherweise gerade medienwirksam diskutierten gesellschaftlichen Mainstream hinaus ist erforderlich. Methodische Kreativität bei der repräsentativen Erkenntnisgewinnung kann von Vorteil sein, aber sollte für das Projekt auch Vorteile garantieren.

Der Beitrag wird an konkreten Beispielen aus der Familienpolitik die Rolle der Umfrageforschung beleuchten, insbesondere:

- Befragungen zum Elterngeld
- Einzelprojekte des Zukunftsrats Familie
- Rolle der umfragegestützten Forschung in der Gesamtevaluation familienbezogener Leistungen.

Tagungsort

Statistisches Bundesamt

Gerhard-Fürst-Saal (13. Etage)
Gustav-Stresemann-Ring 11
65189 Wiesbaden

Die Wegbeschreibung zum Tagungsort finden Sie unter
www.destatis.de -> **Über uns** -> **Wiesbaden** -> **Haupthaus**



Organisation

•> *Marco Schwickerath*

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
Telefon: +49 (0) 611 / 75 38 89
Telefax: +49 (0) 611 / 75 39 50
E-Mail: marco.schwickerath@destatis.de
Internet: www.destatis.de -> **Veranstaltungen**

Tagungsleitung

•> *Christian König*

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
Telefon: +49 (0) 611 / 75 20 77
E-Mail: christian.koenig@destatis.de

Moderation

•> *Prof. Dr. Jürgen Schupp*

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (DIW Berlin)
Mohrenstr. 58
10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 / 897 89 - 238
E-Mail: jschupp@diw.de

Erschienen im Mai 2011

Bestellnummer: 0000131-11900-1

Fotorechte: © Statistisches Bundesamt

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2011
Vervielfältigung und Verbreitung, auch auszugsweise,
mit Quellenangabe gestattet.