

Pollster Corner

■ News

Buchneuerscheinung zu Telefonumfragen: Häder, S., Häder, M., Kühne, M. (Hrsg.) (2012). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*, Heidelberg: Springer Verlag

Telefonische Umfragen sind die derzeit meist verwendete Form der Datenerhebung in Europa. Die technischen Rahmenbedingungen sind jedoch im Wandel begriffen, beispielsweise in Hinblick auf mobile Telefonie. Das Buch greift diese Entwicklungen auf und unterbreitet damit sowohl Wissenschaftlern als auch in der Markt- und Umfrageforschung Tätigen Vor- und Ratschläge zur Durchführung von Telefonumfragen. (EB)

Daten aus dem Projekt „Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten“ (AID:A) verfügbar

Die vom Deutschen Jugendinstitut (DJI) durchgeführte Umfrage "Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten" (AID:A) erforscht die Lebenssituation von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen im Rahmen alltäglicher Entwicklungs- und Handlungskontexte, insbesondere der Familie. Angesichts des starken Wandels von Lebens- und Arbeitswelten werden tragfähige aktuelle Informationen über die Lebenslagen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen sowie zur Lage von Familien und anderen Entwicklungskontexten immer wichtiger. Als Grundlage für eine moderne Politikberatung, für Entwicklungsbedarfe in der Fachpraxis sowie einer anwendungsorientierten Forschung hat das DJI in der Vergangenheit regelmäßig alters- und themenspezifische Surveys durchgeführt. Diese wurden 2009 mit AID:A in einem integrierten Survey zusammengeführt. Damit liegt nunmehr eine gemeinsame Datenbasis zur Erforschung von Alltagswelten über die Lebensspanne ab Geburt bis zum Alter von 55 Jahren vor. Weitere Informationen und erste Ergebnisse gibt es unter www.dji.de. Die Daten sind über GESIS erhältlich. (EB)

■ Veranstaltungen

ESOMAR-Kongress vom 09. bis 12. September in Atlanta

Vom 09. bis 12. September lädt der internationale Berufsverband der Markt- und Meinungsforschung zum Jahreskongress nach Atlanta. Beim diesjährigen Jubiläumskongress – ESOMAR wird 65 – beschäftigt sich die weltweite Gilde der Markt- und Meinungsforscher mit aktuellen Branchentrends. Ein Panel widmet sich unter anderem dem Verhältnis von Meinungsforschung und Demokratie. Weitere Informationen unter: www.esomar.org (RH)

Messe für Marktforschung „Research & Results 2012“ am 24./25. Oktober 2012 in München

Am 24./25. Oktober 2012 informieren auf der Marktforschungsmesse „Research & Results“ 147 Aussteller aus 18 Ländern über ihre Angebote im Bereich Markt- und Meinungsforschung. Weitere Informationen sind unter www.research-results.de erhältlich. (EB)

International Conference on Methods for Surveying and Enumerating Hard-to-Reach Populations from 31 October to 3 November 2012 in New Orleans

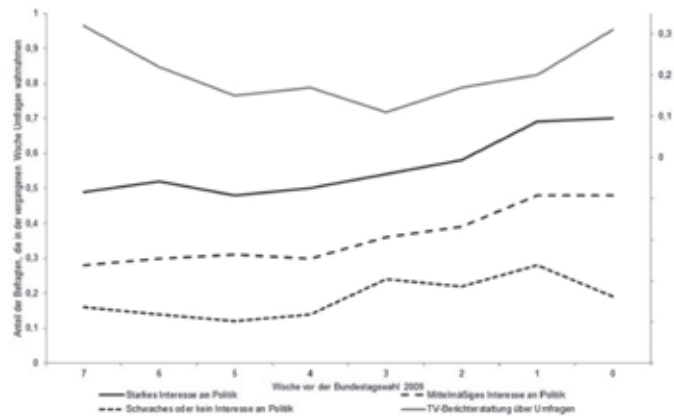
The conference will bring together survey methodologists, sociologists, statisticians, demographers, ethnographers, policy analysts and other professionals from around the world to present new and innovative concepts and techniques for surveying hard to reach populations. The conference will address both the statistical and survey design aspects of including hard to reach groups. Researchers will report findings from censuses and surveys and other research related to the identification, definition, measurement, and methodologies for surveying and enumerating undercounted populations. The conference will serve as a venue to network, and to share research and experiments designed to advance our understanding of the topic. Further information: www.amstat.org. (EB)

■ Forschung

Rezeption von Umfrageergebnissen vor der Bundestagswahl 2009

Die Veröffentlichung von Meinungsumfragen vor Wahlen ist nicht unumstritten. Während die Gegner vermuten, dass damit Stimmungsmache betrieben wird, sehen Befürworter den Nutzen von Meinungsumfragen darin, dass sie den Wählern wichtige Informationen zu möglichen Regierungsoptionen vermitteln. Obwohl dieser Streit schon lange schwelt, liegen bisher nur wenige Informationen dazu vor, wie sich die Rezeption von Umfrageergebnissen vor Wahlen entwickelt. Erwarten würde man, dass diese mit Näherrücken des Wahltags zunimmt, da die Wähler zum einen aktuelle Ergebnisse für ihre Entscheidungsfindung benötigen und zum anderen ebenfalls das Interesse an der Wahl an sich steigt. Doch lässt sich diese Erwartung für alle Wählergruppe bestätigen oder nur für solche, die sich sowieso schon stark für Politik interessieren? Um diesen Zusammenhang zu beleuchten, zeigt die untenstehende Abbildung für die Wochen vor der Bundestagswahl 2009 den Anteil an Befragten, die bejahen, in der vergangenen Woche Berichte über aktuelle Meinungsumfragen gesehen oder gelesen zu haben. Hierbei wird zwischen drei Wählergruppen unterschieden: Stark, mittelmäßig und schwach bis überhaupt nicht an Politik interessierten Wählern. Erwartungsgemäß steigt die Rezeption von Meinungsumfragen bei den politisch stark und mittelmäßig interessierten Wählern zum Wahltag hin deutlich an. Dies ist jedoch überraschenderweise auch bei den schwach bis überhaupt nicht politisch interessierten Wählern der Fall, zumindest bis zur letzten Woche vor der Wahl. Danach fällt das Interesse wieder etwas ab. Meinungsumfragen stoßen folglich auf Interesse bei den Wählern und das auch bei normalerweise eher uninteressierten Gruppen. Nun könnte man vermuten, dass dieser Anstieg in der Rezeption lediglich einem vor der Wahl steigenden Angebot an Berichten zu Meinungsumfragen geschuldet ist. Dass dies nicht der Fall ist zeigt der ebenfalls in der Abbildung abgetragene Anteil an Berichten in TV-Nach-

richten zu Meinungsumfragen (oberste Linie), der zunächst sogar sinkt, um erst ganz knapp vor der Wahl wieder anzusteigen. Meinungsumfragen scheinen folglich ein Informationsbedürfnis breiter Wählerschichten zu befriedigen.



Quelle: German Longitudinal Election Study, Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (ZA5303, Version 5.0.0) und Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse (ZA5306, Version 1.0.0).

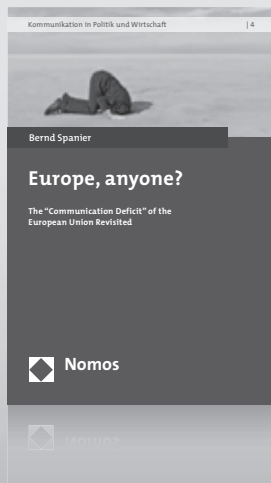
Newcomer konfrontiert. Ihrer weltanschaulichen Verortung widmete sich zuletzt eine Sondererhebung im ARD-DeutschlandTREND April. Dabei wurden die Befragten aufgefordert, die politischen Parteien und sich selbst auf einer Links-Rechts-Skala einzuordnen. Zumindest aus Sicht der Wahlberechtigten gehören die Piraten zum linken Parteienspektrum und werden auf dem Links-Rechts-Kontinuum zwischen Grünen und SPD platziert. Im Vergleich zu den anderen Parteien fällt es den Bundesbürgern allerdings schwerer, eine Zuordnung des politischen Neulings vorzunehmen. Solche Probleme haben die Piratenanhänger nicht, auch unterscheidet sich ihre Wahrnehmung von der der Gesamtbevölkerung. Sie positionieren ihre Partei in unmittelbarer Nähe zur SPD, allerdings etwas stärker in der politischen Mitte. Weitere Informationen unter: www.infratest-dimap.de (RH)

Evelyn Bytzek, Universität Koblenz-Landau,
 E-Mail: bytzek@uni-landau.de
 Roberto Heinrich, Infratest dimap,
 E-Mail: roberto.heinrich@infratest-dimap.de

Piratenpartei: Wahrnehmung von Wahlberechtigten und Anhängern

Mit den Erfolgen der Piraten sieht sich die Parteien- und Wahlforschung mit einer ganzen Reihe von Fragen zum politischen

Kommunikation in Politik und Wirtschaft



Europe, anyone?

The „Communication Deficit“ of the European Union Revisited

Von Bernd Spanier

2012, Band 4, 172 S., brosch., 34,- €

ISBN 978-3-8329-7100-7

Die Studie bietet eine innovative Neuinterpretation des oft beklagten „Kommunikationsdefizits“ der EU und wirft zugleich einen frischen Blick auf die scheinbar aussichtslose Mission, Europa an die Massenmedien zu vermitteln. Die Einblicke in die praktischen Herausforderungen von EU-Sprechern sind dabei für Forscher und Politiker gleichermaßen relevant.

Weitere Informationen: www.nomos-shop.de/14233