

Dr. Rolf Schoch

Trump hat gewonnen: Lektionen aus den Umfragen zur Präsidentenwahl 2016 in den USA

Wie schon in früheren Jahren fand der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf eine ausserordentlich grosse Aufmerksamkeit in der amerikanischen Öffentlichkeit und in sämtlichen Medien. Diese Wahlen waren unter anderem, wie wir schon vor vier Jahren hier berichteten¹, für die US-amerikanische Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine höchst interessantes und dankbares Arbeitsgebiet.

In einem Beitrag in der April-Ausgabe 2017 des Marktforschungsdienstes Quirk's berichtet der Präsident (Joe Hopper) eines Marktforschungsunternehmens in Chicago über Lehren, die heute aus den „2016 Election Polls“ gezogen werden können.

Kurz nach dem unerwarteten Ausgang der Präsidentenwahl wurde unter Meinungsforschern die Frage gestellt, wie denn die Gültigkeit und Zuverlässigkeit von solchen politischen Meinungsumfragen (Polls) noch zu beurteilen sei? Die Meinungsforscher waren in dieser Zeit einer harschen und intensiven Kritik unterzogen worden.

Die meisten Marktforscher arbeiten nicht im Wahlumfragen-Business, aber jede Umfrageforschung hat einen Bezug zu Wahlumfragen und ihre Methoden sind dieselben. Wenn die Wahlumfragen zeigen, dass Umfragemethoden funktionieren, wie ist das Ergebnis zu verstehen, dass Trumps Erfolg 2016 eine Überraschung war?

Die Präsidentenwahl stellte die Forschungsmethoden auf den Prüfstand und unterzog sie wie nie zuvor einem öffentlichen und beruflichen Test. Einiges lief dabei richtig, anderes jedoch falsch. Die Branche Marktforschung kann von den

¹ Meinungsforschung und US-Präsidentenwahlen 2012: Romney glaubte bis zuletzt an seinen Sieg. In: WISO Aktuelles, November/Dezember 2012. (http://www.wiso-schoch.ch/fr_dt/00_AKTUELL/2012/Aktuell_12.htm)

Reaktionen darauf einiges lernen. Der Autor zieht aus den Wahlumfragen fünf Schlussfolgerungen:

1. Umfragen funktionieren

Wahlumfragen funktionieren und sogar sehr gut. Dies mag erstaunen angesichts des Fehlschlags, den Sieg von Trump vorauszusagen. Es war jedoch nicht der Fehler der Umfragen. Es war vielmehr der Fehler jener Personen, welche über die Umfrageresultate berichteten, sie interpretierten und auf dieser Basis Prognosen erstellten, dabei fehlschlügen und sich gewaltig irrten.

Die Table 1 listet einige der letzten Umfrageresultate vor der Wahl in der Zeit vom 1. bis 6. November 2016 auf (Quelle: The New York Times). Angegeben sind auf jeder Zeile das Datum der Umfrage, die jeweilige Quelle und der Name des Polls, sodann die Grösse der befragten Stichprobe (sample size), der geschätzte Stimmenanteil (estimated vote) von Clinton und von Trump und die Differenz (spread) zwischen beiden.

Die Tabelle zeigt zunächst einmal, dass die Grössen der befragten Stichproben zwischen den einzelnen Umfragen stark variieren: Sie liegen zwischen rund 750 im Minimum (Monmouth) und knapp 26'600 im Maximum (Google); der Durchschnitt beträgt $n = 4'619$. Nur 3 der gelisteten Polls haben eine *Stichprobengrösse* von weniger als 1'000.

Dates	Poll	Sample Size	Estimated Clinton Vote	Estimated Trump Vote	Spread
Nov. 3-6	ABC News/Washington Post	2,220	47%	43%	Clinton +4
Nov. 1-7	Google Consumer Surveys	26,574	38%	36%	Clinton +2
Nov. 2-6	Ipsos	2,195	42%	39%	Clinton +3
Nov. 4-7	YouGov	3,677	45%	41%	Clinton +4
Nov. 3-6	Gravis Marketing	16,639	47%	43%	Clinton +4
Nov. 3-6	Fox News	1,295	48%	44%	Clinton +4
Nov. 2-6	CBS News/New York Times	1,426	45%	41%	Clinton +4
Nov. 3-5	NBC News/Wall Street Journal	1,282	44%	40%	Clinton +4
Nov. 4-7	IBD/TIPP	1,107	41%	43%	Trump +2
Nov. 4-6	Selzer & Company	799	44%	41%	Clinton +3
Nov. 1-4	Angus Reid Global	1,151	48%	44%	Clinton +4
Nov. 3-6	Monmouth University	748	50%	44%	Clinton +6
Nov. 1-3	Marist College	940	44%	43%	Clinton +1

Source: The New York Times

Tabelle 1: Resultate von Wahlumfragen (Election Polls) in den USA im November 2016 für Trump und für Clinton (Quelle: New York Times)

Der *Stimmenanteil* von Clinton in den 13 Wahlbefragungen lag zwischen 38 % und 48 %, im Gesamtdurchschnitt bei 44,8 %; Trump erhielt zwischen 36 % und 44 %, im Durchschnitt 41,7 %. Die ganz grosse Mehrheit aller Polls – nämlich 12 von 13 – zeigte einen Vorsprung von Clinton über Trump und dies mit einer Marge von durchschnittlich 3,2 %. Als Ausnahme gab nur eine einzige von 13 Wahlumfragen, jene des IBD/TIPP Poll², Trump einen Vorsprung (von 2 %) vor Clinton.

² Der IBD/TIPP Poll ist eine Zusammenarbeit zwischen Investor's Business Daily (IBD) and TechnoMetrica Market Intelligence (TIPP). Dieser wurde als einer der genauesten in den letzten Präsidentenwahlen bezeichnet (<http://www.investors.com/politics/ibd-tipp-presidential-election-poll/>).

In der Realität der *Volksabstimmung* am 8. November errang Clinton tatsächlich den Sieg deutlich mit 48 % gegen 46 % von Trump. 9 der 10 führenden Polls hatten dies korrekt vorausgesagt – im Durchschnitt mit 3 Prozentpunkten Vorsprung. Tatsächlich gewann sie mit 2 Prozentpunkten Vorsprung.

Dies sollte als höchst bemerkenswertes Ergebnis betrachtet werden. Angesichts der Schwierigkeiten, mit der die Umfrageforschung heute ganz allgemein konfrontiert ist – u.a. z.B. sinkenden Antwortquoten, Probleme Wahrscheinlichkeitsamples zu bekommen – haben somit diese Polls, sowohl jene die Online und jene die per Telefon durchgeführt wurden, gut funktioniert.

Angenommen, ein Marktforschungsprogramm könnte z.B. auf ein bis zwei Prozentpunkte genau voraussagen, wie viele Kunden ein neues Produkt statt jenes des Konkurrenten kaufen würden. Vermutlich wäre jedermann damit mehr als zufrieden. Richtig eingesetzt liefern Wahlumfragen genau solche Ergebnisse.

2. Die Daten gewichten

Die Polls waren somit unerwartet genau, aber sie versagten bei der Voraussage der effektiven Wahl. Election Polls messen eben nur die Stimmabgabe der Wählenden, aber der Präsident wird vom *Elektorenkollegium* gewählt.

EXKURS: Das amerikanische Wahlsystem bei Präsidentenwahlen.

Die US-Bürger wählen den Präsident nicht direkt, sondern über 538 Wahlmänner. In diesem sogenannten "electoral college" ist jeder einzelne Bundesstaat vertreten – wie stark, das orientiert sich an seiner Präsenz in den beiden Kammern des US-Kongresses. Das Minimum liegt bei drei wie im Falle von Alaska. Die meisten Wahlmänner und -frauen hat zurzeit Kalifornien mit 55, gefolgt von New York (31) und Florida (27). Vorgeschlagen werden die Wahlmänner von den politischen Parteien und den unabhängigen Kandidaten; welche Wahlmänner letztlich entsandt werden, entscheidet der Wähler. Das Wahlverfahren ist von Staat zu Staat unterschiedlich. Bis auf wenige Ausnahmen gilt das Prinzip ***the winner takes it all*** - der Sieger bekommt alles. Das heisst: Die Wahlmänner-

Stimmen des jeweiligen Staates werden komplett jenem Kandidaten zugeordnet, der im Staat die meisten Wählerstimmen erhalten hat (Quelle: [http://www. handelsblatt.com/archiv/wahlmaenner-und-andere-besonderheiten-die-praesident-schaftswahl-the-winner-takes-it-all/3045782.html](http://www.handelsblatt.com/archiv/wahlmaenner-und-andere-besonderheiten-die-praesident-schaftswahl-the-winner-takes-it-all/3045782.html)).

Ungeachtet der Stimmen der Stimmbürger stimmten 42 % der Wahlmänner für Clinton, aber 57 % der Elektoren stimmten für Trump. Wegen der Art und Weise, wie die Elektoren bestimmt werden, wurde in Wirklichkeit jede Stimme für Clinton mit 0,87 hinuntergewichtet, und jede Stimme für Trump wurde mit dem Faktor 1,14 hinaufgewichtet. Nicht alle Stimmen der Stimmbürger zählten somit gleich viel. In den USA gilt somit für die Präsidentenwahl eine Art Majorzwahlsystem; bei einem Proporzwahlsystem wäre Clinton gewählt worden.

Nach einer neuen Umfrage des Marist Poll vom Dezember 2016 ist eine knappe Mehrheit von 52% der registrierten Wähler der Meinung, bei zukünftigen Präsidentenwahlen sollte das *Elektorengremium aufgegeben* werden zu Gunsten der *Volksabstimmung*. 45 % sagen, dass im Gegengeil die Elektoren (nach wie vor) über den Gewinner der Wahl entscheiden sollten. Es ist das zweite Mal in den letzten fünf Präsidentenwahlen, dass der Gewinner der Volksabstimmung (Al Gore, Hillary Clinton) nicht das Präsidentenamt übernommen hat. Kein Wunder also, dass es Kontroversen über die Methode, den Präsidenten zu bestimmen, gibt (Quelle: Abolish the Electoral College? Majority Favors Popular Vote, Marist Poll; <http://maristpoll.marist.edu/category/featured/>).

Diese Ungleichheit der Stimmen ist etwas, was wir in der Marktforschung kennen, und es erinnert uns daran, warum Rohdaten manchmal gewichtet werden und wie wichtig es ist, diese Frage sorgfältig abzuklären. Die Gewichtung der Daten soll sicherstellen, dass die Personen die wir in unserer Stichprobe haben, der Population der für uns interessierenden Entscheider genau entsprechen. Wenn wir eine Umfrage über den Kauf von Autos durchführen wollen, müssen wir sicherstellen, dass unsere Stichprobe die Population der Autokäufer widerspiegelt. Wenn wir eine bestimmte demographische Untergruppe zu stark im Sample vertreten haben, dann zählen ihre Stimmen zu wenig. Gewichtung kann dies korrigieren.

Als Umfrageforscher haben wir die Daten gewichtet, um die Stichprobe in Einklang zu bringen mit der Population der Stimmenden. Aber wie wäre es, wenn wir die Wählerpopulation nach der Population der Elektoren gewichten würden? Wenn die Samples gross genug wären (was sie meistens nicht sind, aber sein könnten), dann würden die Polls besser die Population der Elektoren reflektieren.

3. Vorsicht vor Mathe-Gurus

Wie wenn Polls nicht schon genug schwierig wären, sind Wahlvoraussagen komplizierte mathematische Modelle, die mit Daten aus Polls und anderen Grundlagedaten (z.B. Wirtschaftsdaten) gefüttert werden, um *probabilistische Aussagen* über den voraussichtlichen Wahlgewinner zu gewinnen. Am 19. Juli wurde für Clinton eine 75 % Gewinnchance angegeben. Am Wahltag selbst war die Wahrscheinlichkeit des Siegs auf 85 % gestiegen. Aber was in aller Welt bedeuten solche Zahlen überhaupt? Heisst das, wenn die gleiche Wahl 100 Mal wiederholt würde, Clinton 85 Mal gewinnen würde? Nein, das wäre absurd. Oder heisst das, dass in der Geschichte aller Präsidentenwahlen (es gab bisher 56 davon) der Clinton-ähnliche Kandidat in 85 % der Fälle gewinnen würde? Aber es gab bis jetzt nie eine Clinton-ähnlichen Kandidatin und auch keinen Trump-ähnlichen Kandidaten.

Diese Zahlen sind absurd und die Präzision die sie ausdrücken, ist irreführend. So sehr mathematische Modelle, sofern am Platze, nützlich sein können, so schlecht kommen sie bei Experten an.

4. Qualitative Forschung ist kritisch

Ein Nachteil von fast allen Surveys ist, dass quantitative Forschung uns selten ein tieferes Verständnis dafür liefert, was hinter den Zahlen steckt. Diese Präsidentenwahl unterstreicht dies wieder einmal deutlich. Es gab echte Zweifel, dass Trump gewonnen hatte und Zweifel, dass so viele Wähler mit der Vision seiner Kampagne einverstanden sein konnten. Unglücklicherweise helfen Umfragedaten in solchen Situationen nicht sehr viel. Wir kennen die Demografie der An-

hänger des einen oder anderen Kandidaten und deren geografische und wirtschaftliche Lage. Aber keines dieser Merkmale erlaubt eine tiefere Einsicht in das Wer, Warum und Wie.

Gute qualitative Forschung würde eine Einsicht darin liefern, was ein sozialer, regionaler und klassenbezogener Niedergang in breiten Schichten des Landes bedeutet. Oder sie würde einen tiefen soziologischen Einblick darin bieten – wie es ein anderer Autor ausdrückte –, dass sich hinter der rechtsextremen Feindseligkeit gegenüber fast allen Regierungsinterventionen ein schmerzlicher Verlust an Ehre, Entfremdung und sozialem Kampf versteckt.

In der Marktforschung ist es nicht viel anders. Wir sind zunehmend geblendet von der Aussicht auf mehr und mehr Daten, alle sofort verfügbar, alle in neue Technologien umgesetzt. Wir haben zunehmend sophistizierte Computermodelle zur Hand, zusammen mit offener und frei verfügbarer Software. Diese Präsidentschaftswahl demonstrierte, wie wir mit quantitativen Daten auf die Nase fallen können (und werden), wenn das alles ist was wir tun. Was wir brauchen sind Fokusgruppen, Tiefeninterviews, Ethnografie und Designlabors. Wir benötigen gute qualitative und einfühlsame Forschung; sonst machen Zahlen einfach keinen Sinn.

5. Auf Notwendiges beschränken

Sind Election Polls überhaupt sinnvoll und notwendig? Früh genug wird man ja ohnehin wissen, wer tatsächlich gewonnen hat. Wozu also den Wahlausgang voraussagen wollen? Für den Autor gibt es zwei Gründe, warum Wahlumfragen wertvoll sein können. Wenn sie für eine politische Kampagne für interne Verwendung durchgeführt werden, helfen sie den Kandidaten herauszufinden, was für die Stimmbürger wichtig ist und wie ihre Botschaften Anklang finden. Wenn Polls Themen über die Kandidatensuche hinaus aufgreifen, können sie wertvolle Hinweise für die Politik im Allgemeinen liefern. Und angenommen Polls funktionieren, können sie die Gültigkeit von Wahlen verstärken, wenn es Kritik von Wahlverlierern gibt, oder sie können Beweise für Betrug liefern, wenn Wahlen manipuliert werden.

Die meisten von uns in der Marktforschung arbeiten nicht mit Wahlumfragen. Aber man kann daraus eine Lektion ziehen. Was auch immer die Forschungen

oder die Surveys sein mögen: Man sollte sich immer die Frage stellen: Sind sie *wichtig, nötig und sinnvoll*? Wie werden sie verwendet? Welche bestimmten Entscheidungen müssen getroffen werden und welche Rolle spielen dabei unsere Untersuchungsergebnisse? Wenn diese Fragen nicht klar beantwortet werden können, sollte man seine Mittel besser für andere Problemstellungen einsetzen, bei denen unsere Untersuchungen eine Rolle spielen.

Fazit: Grundsätzlich vernünftig

Die wichtigste Lektion aus den 2016 Wahlanalysen für die Marktforschung ist die, dass unsere grundlegenden Erhebungsmethoden grundsätzlich solide und vernünftig sind. Aber wir müssen auf der Hut sein, was und wen wir messen und wie. Wir müssen uns mit nichtmathematischen Ansätzen vernetzen, welche die Zahlen erklären helfen. Und wir müssen mehr darüber nachdenken, was wir tun und warum.