

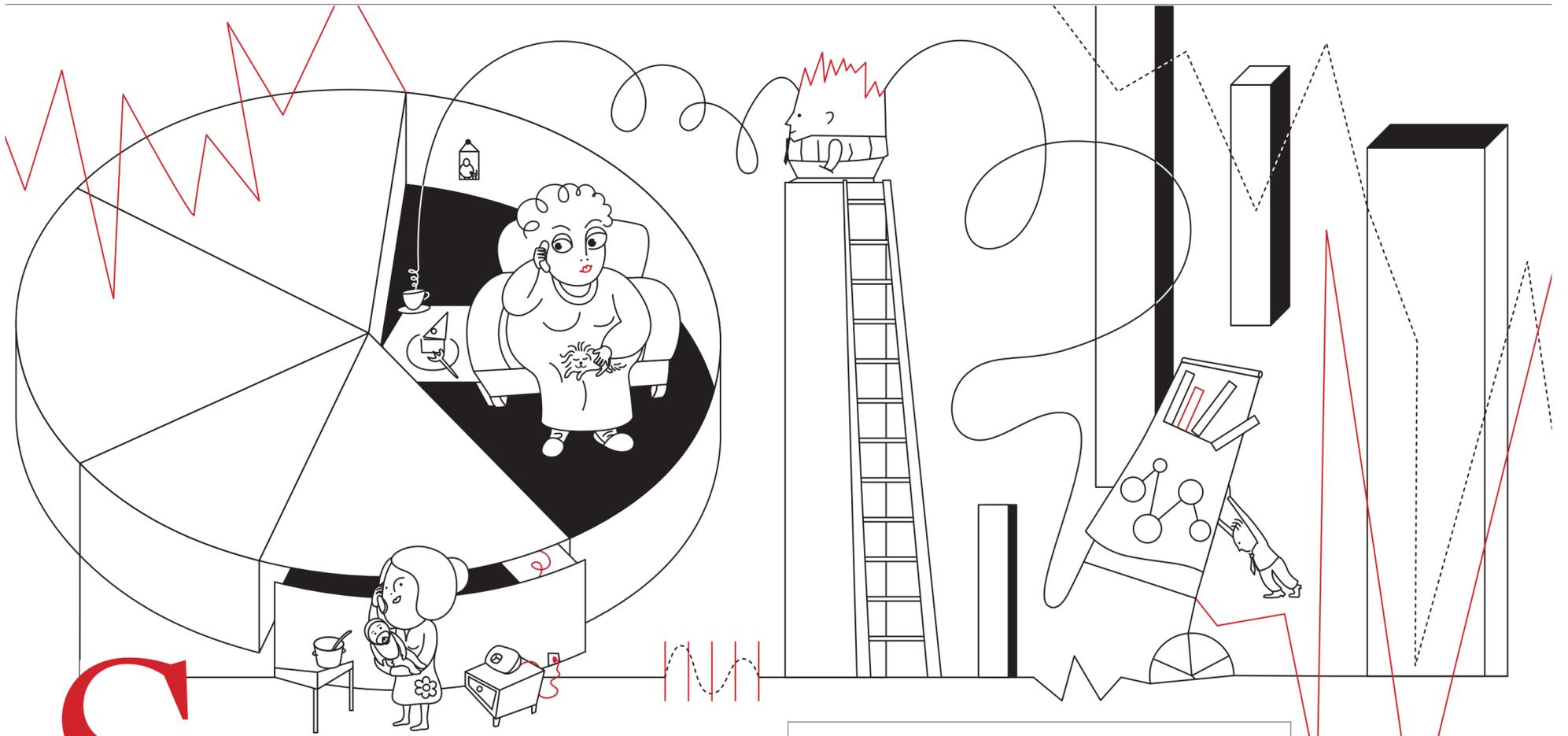


Die ORAKEL der Nation

Ihre Zahlen sind für Politiker wie eine Droge:
Demoskopen können Wahlen entscheiden.
Das Superwahljahr 2011 ist für die
Meinungsindustrie eine Bewährungsprobe –
ihre Glaubwürdigkeit steht auf dem Spiel

Von Miriam Hollstein
und Manuel Bewarder
Illustrationen: Claudia Bernhardt





„SCHWESTER DER DROGE WICHTIGKEIT“

Matthias Machnig und Michael Spreng über Demoskopie

Sie waren die Strategen hinter Gerhard Schröder und Edmund Stoiber: Die Wahlkampfmanager Matthias Machnig (für die SPD) und Michael Spreng (für die Union) waren erbitterte Rivalen im Bundeswahlkampf 2002. Meinungsumfragen gaben den Takt der Kampagnen vor. Machnig ist heute Wirtschaftsminister in Thüringen, Spreng filiiert das politische Geschäft in seinem Blog „Sprengsatz“.

WELT AM SONNTAG: Warum verfallen Politiker der Demoskopie?

MICHAEL SPRENG: Ich habe Wahlkämpfe erlebt, in deren Schlussphase wichtige Politiker fast täglich gefragt haben: Gibt es neue Umfragen? Gibt es neue Daten? Das war auch ein Ausdruck der Verunsicherung. Man spricht ja von der Droge Wichtigkeit, also dass Politiker für wichtig gehalten werden und dass sie eine hohe Aufmerksamkeit bekommen. Da finde ich, dass die Demoskopie da die kleine Schwester der Droge Wichtigkeit ist. **MATTHIAS MACHNIG:** Wahlkampf über einen längeren Zeitraum ist ein enormer Stressfaktor. Spitzenpolitiker stehen permanent in der Öffentlichkeit. Im Wahlkampf steigert sich dies noch einmal. Ich finde es aber völlig normal, dass Politiker dann abfragen, wie sie als Person oder Schwerpunkte ihrer Politik überhaupt in der Bevölkerung ankommen. Das kann helfen, sich auf die wirklich relevanten Fragen zu konzentrieren.

Welche Gefahren lauern in Umfragen?

SPRENG: Für gefährlich halte ich die sogenannte Sonntagsfrage. Sie suggeriert etwas, das die Meinungsforscher nicht leisten können, nämlich Wahlergebnisse vorherzusagen. Es gibt aber sehr viele sinnvolle demoskopische Untersuchungen.

Wann sind Umfragen sinnvoll?

MACHNIG: Qualitative Meinungsforschung kann man sehr gut als ein Planungs- und Strategieelement nutzen. Darüber erfährt man mehr als durch die Sonntagsfrage. Über solche differenzierten Befunde lernt man viel über Einstellungen, Themenschwerpunkte und Wechselbereitschaften sowie über die für die Wahlentscheidung relevanten Einstellungen der Wähler. Ich halte es für sehr sinnvoll, diese Methode im Wahlkampf etwa für die Kampagnenplanung einzusetzen. Politik neigt allerdings dazu, sich auf die Sonntagsfrage zu fixieren.

In anderen Ländern dürfen Umfrageergebnisse kurz vor der Wahl nicht mehr veröffentlicht werden. Was halten Sie davon?

SPRENG: Wenig. Was die Meinungsfreiheit, Pressefreiheit oder die Freiheit, demoskopische Umfragen zu veröffentlichen, betrifft, halte ich nichts von Verboten. Aber ich finde, die Medien müssten verstärkt die Aufgabe wahrnehmen, auch Meinungsumfragen

kritisch zu hinterfragen. Das passiert leider viel zu selten. Viele Blätter veröffentlichen die Sonntagsfrage ohne auf die extreme Schwankungsbreite, die immer darin enthalten ist, hinzuweisen.

Haben Sie Fälle erlebt, bei denen Umfragen über politische Karrieren entschieden?

SPRENG: Da könnte man das Schicksal von Kurt Beck als SPD-Vorsitzender nehmen. Beck hatte im Hamburger Ratskeller darüber gesprochen, dass Andrea Ypsilanti sich in Hessen mithilfe der Linken zur Ministerpräsidentin wählen lassen könnte. Bald ging über ihn ein demoskopisches Trommelfeuer nieder, das auch Teile seiner Partei gegen ihn aufbrachte. **MACHNIG:** Denken wir zurück an Gerhard Schröder und Oskar Lafontaine, als es darum ging, wer die Macht in der SPD hat. Da wurde genau beobachtet, wie die Zustimmungquote bei jedem ist. Da gab es dann natürlich auch zwei Lager, die dann auch die Daten gelesen haben und innerparteilich genutzt werden.

Wie unabhängig sind die Demoskopien von den Parteien?

MACHNIG: Ich halte sie für unabhängig, weil kein Institut von Parteaufträgen leben kann. Forsa-Chef Manfred Güllner hat etwa in meiner SPD-Zeit keine Aufträge von der SPD bekommen. Außerdem müssen sich die Daten am Ende ja immer an der Realität messen lassen. Allerdings gilt auch: Statistiken oder Umfragezahlen sind noch keine Meinungsforschung. **SPRENG:** Vor der Bundestagswahl 2002 hatte Renate Köcher von Allensbach einen starken Einfluss auf die Wahlkampf-führung der CDU. Das Problem war nur, dass Allensbach die CDU in den Umfragen zu hoch gewertet hatte. Und am Ende, als alle anderen Institute die Union viel niedriger in den Umfragen hatten, führte Allensbach sozusagen einen Schnellabsturz herbei, um am Wahltag nicht schlecht dazustehen.

Sollte jeder Spitzenpolitiker einen Kurs „Grundlagen der Demoskopie“ besuchen?

SPRENG: Dafür müsste er eigentlich gute Mitarbeiter haben. **MACHNIG:** Kandidaten müssen sich einen unabhängigen Blick bewahren. Demoskopien können die Strategiefähigkeit und den strategischen Blick von Spitzenleuten nicht ersetzen. Ansonsten verlieren sie ihre Authentizität und den Mut zur Zuspitzung und zur Betonung von Richtungsfragen.

Wenn man Sie beide so hört: Sie als Berater-Team – und die Wahl wäre gewonnen!

MACHNIG: Ja, zusammen sind wir unerträglich! (lacht) **SPRENG:** Wir haben über die Kampfsituation 2002 hinaus festgestellt, dass wir in bestimmten grundsätzlichen Fragen – abgesehen von den politischen Unterschieden – offenbar näher stehen, als wir damals vermutet haben.

Das Gespräch führten Manuel Bewarder und Miriam Hollstein

Sie hatte einmal schneller sein wollen als die Umfragen. Drei Tage nachdem der Tsunami Japan heimgesucht hatte, als die Bilder der havarierten Atomreaktoren von Fukushima die Nachrichten bestimmten, trat Angela Merkel nachmittags vor die Presse. Im roten Samtblazer und mit fester Stimme sprach sie von einer Katastrophe von „apokalyptischem“ Ausmaß, die einen „Einschnitt für die ganze Welt“ bedeute. Und sie kündigte an, wie sie auf ebendiesem Einschnitt reagieren wollte: mit dem Aussetzen der AKW-Laufzeiten in Deutschland für drei Monate. Eine ziemlich radikale Kehrtwende in der bisherigen Kernenergiepolitik ihrer Regierung.

Vorangegangen waren hektische Telefonate und Beratungen im Kanzleramt. Kleinere Runden und größere Schaltkonferenzen. Solide Umfragen gab es da noch nicht. Aber der in Baden-Württemberg um sein Amt bangende Ministerpräsident Stefan Mappus war bereits einigermaßen nervös. Und Merkel, die nüchterne Physikerin, die Jahre zuvor als Umweltministerin heftig mit Atomkraftgegnern diskutiert hatte, wusste, wie schnell sich das Unbehagen in der Bevölkerung über die Atomkraft in eine für die Politik gefährliche Macht verwandeln kann. Eine Macht, die die CDU nicht nur eine Landtagswahl kosten könnte.

Und zunächst schien Merksels Rechnung aufzugehen. Am Mittwoch, zwei Tage nach ihrem Auftritt und dem Verkünden des Atom-Moratoriums, lieferten die Demoskopien erste Zahlen. Zwar hielten 71 Prozent der Deutschen die Atomkraft noch für unverzichtbar – aber das waren schon fast zehn Prozent weniger als im Vorjahr. Wichtiger noch: Jeder Fünfte hatte sehr große Angst vor den Folgen. Die Kanzlerin hatte rechtzeitig reagiert. Offenbar.

Doch es dauerte nicht lange, da sorgten die Meinungsforscher für Krisenstimmung im Kanzleramt. Vor einigen Tagen hatten sie wieder neue Zahlen, und die besagten: Eine deutliche Mehrheit der Deutschen hält Merksels Kurswechsel für ein Wahlmanöver. Die Werte von Kanzlerin und Union sanken, die der Grünen stiegen – und das kurz vor der Landtagswahl in Baden-Württemberg, Merkel war schneller gewesen als die ersten Umfragen. Aber es hatte nichts geholfen.

Politische Umfragen sind so etwas wie das Lebenselixier der politischen Welt, eine Droge, die die Politiker Woche für Woche einnehmen. Die Zahlen der Demoskopien stillen die Sucht nach einer Antwort auf überlebenswichtige Fragen: Wie beliebt ist ein Politiker? Mit welchen Themen punktet man in der Bevölkerung? Geht es aufwärts – oder bergab? Und selten waren sie so wichtig wie in diesem Jahr, dem Superwahljahr. Nach Hamburg und Sachsen-Anhalt wird bis zum Ende des Jahres noch in fünf weiteren Bundesländern eine neue Regierung gewählt. In einigen könnte es ein Kopfan-Kopf-Rennen werden. So zumindest

die Umfragen. Kritiker sprechen von einer „Demoskopie-Demokratie“, in der einige mächtige Meinungsforscher mit ihren Zahlen Stimmung und Politiker regieren.

Manfred Güllner sieht nicht aus wie eine der umstrittensten Figuren im politischen Berlin. Er ist ein älterer Mann mit hoher Stirn und langsamen Bewegungen, Typ freundlicher Opa. Doch wenn der 69-Jährige einmal in der Woche die neuesten Zahlen seines Umfrageinstituts präsentiert, lauscht die Hauptstadt aufmerksam: Güllner ist Chef des Meinungsforschungsinstituts Forsa.

Mittwoch ist Forsa-Tag. Schon frühmorgens liegt in den Büros der Bundestagsabgeordneten eine besondere Spannung in der Luft. Sie löst sich erst auf, wenn die Agenturen die Ergebnisse der wöchentlichen Polit-Umfrage von Forsa tickern. „Sind die Zahlen schlecht, haben manche den ganzen Tag schlechte Laune“, sagt ein Bundestagsmitarbeiter.

Güllner steht vor seinem Schreibtisch im fünften Stock eines ehemaligen Kaufhauses in Berlin-Mitte. Von hier aus beliefert er die Republik mit seinen herbeigesehnten und gefürchteten Zahlen. „Ach“, sagt er und spielt seinen Einfluss herunter, „wir geben doch nur das wieder, was uns die Leute vorher gesagt haben.“ Güllner spricht leise – so leise, wie es sich nur jemand leisten kann, der sich sicher ist: Meine Worte haben Gewicht. Und wer mit mir redet, will hören, was ich zu sagen habe.

Güllner hat es mit Forsa in 20 Jahren an die Spitze des Geschäfts mit Umfragen geschafft: Sein Institut befragt so oft wie niemand anders die Deutschen nach ihren politischen Vorlieben. Aber es sind auch und vor allem die extremen Werte und die kühnen Interpretationen, die Güllner berühmt gemacht haben.

Andere Institute sahen die SPD vor ein paar Wochen bundesweit bei etwa 28 Prozent. Nur Forsa rechnete 22 Prozent aus. Güllner meldete einen absoluten Tiefstand – und bekam damit die Schlagzeilen.

Die FDP krachte bei Güllner Ende 2010 runter auf drei Prozent. Er nannte Guido Westerwelle eine Fehlbesetzung als Außenminister.

Auf den letzten Landtagswahlen in Schleswig-Holstein sagte Güllner, selbst SPD-Mitglied, über den SPD-Spitzenkandidaten Ralf Stegner, dieser sei „der falsche Kandidat“, werde von den Menschen als „Kotzbrocken“ wahrgenommen. Wenn man ihn fragt, ob solche Formulierungen nicht zu drastisch sind für einen Wissenschaftler, erwidert Güllner prompt: „Nein, warum? Das ist ja zutreffend.“

Solche Sätze sind typisch für Güllner. Wo er ist, da ist die Wahrheit. Die Wahrheit der Zahlen. Und Güllner ist ihr Messias – auch wenn nicht alle Menschen bereit sind, ihm zu glauben.

„Viele deutsche Politiker gehen mit Umfragen nicht richtig um. Sie machen

sich immun gegen die Zahlen – und damit immun gegen die Realität“, sagt er.

„Akkumuliertes Wissen“ nennt er die Grundlage seiner Interpretation. Über die Jahrzehnte angesammeltes Know-how, das er anzapft, wenn neue Zahlen vor ihm liegen. Zuvor haben vier Stockwerke weiter unten im Callcenter bis zu 125 Interviewer Fragen durch die Telefone gestellt und Antworten in ihre Rechner getippt. Montag bis Freitag, von 17 bis 21 Uhr. Diese Daten fließen zusammen und landen bei Güllner oben auf dem Schreibtisch. Er nimmt die Rohdaten, gewichtet sie und gießt sie in Prozentzahlen. Dann grübelt er: Was sagen diese Zahlen aus? Güllner will nicht sagen, wie seine Deutung zustande kommt. Überprüfen kann man seine Analysen also nicht.

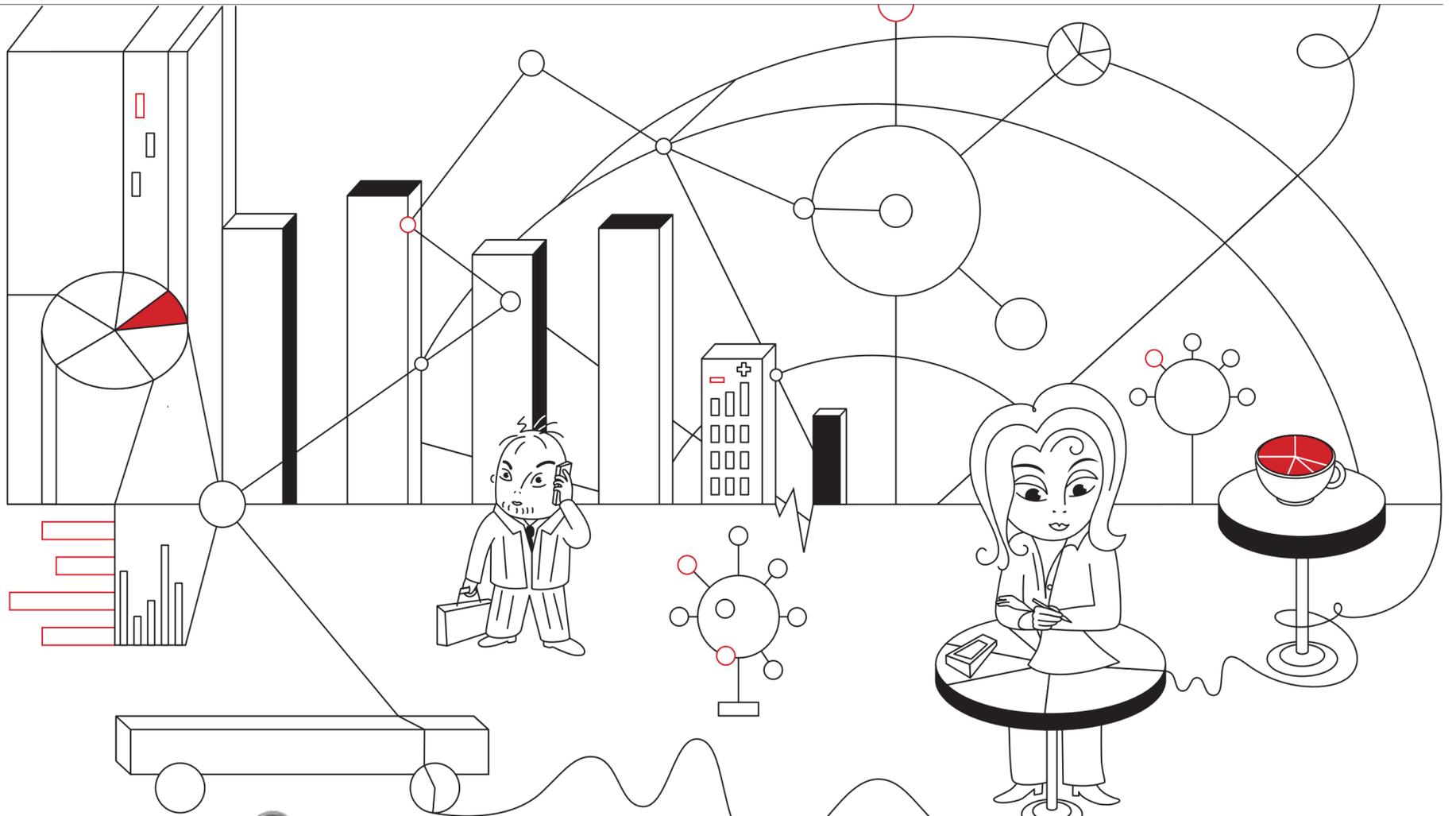
Güllner hat ein kleines Imperium aufgebaut. 60 Angestellte. In Berlin und Dortmund telefonieren 1200 Menschen für ihn. Forsa macht neun Millionen Euro Umsatz im Jahr, überwiegend mit Markt- und Medienforschung. Die politischen Meinungsumfragen als Teil der Sozialforschung machen nur 20 Prozent aus. Ähnlich gering sind die Anteile bei anderen großen Instituten. Der große Teil des Umsatzes in der Markt- und Meinungsforschung im Jahr 2009, nämlich 57 Prozent der 1,7 Milliarden Euro, entfiel auf Aufträge aus der Konsumgüterindustrie, wie der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) unter seinen über 70 Mitgliedern ermittelt hat.

Als reine Zahlen im Geschäftsbericht fallen politische Umfragen also kaum ins Gewicht. Aber diese Erhebungen bringen die Institute in die Schlagzeilen. Sie sor-

„Viele deutsche Politiker gehen mit Umfragen nicht richtig um“

Manfred Güllner,
Forsa-Chef





den eigenen Aufstieg und manchmal auch für die Partei zu nutzen. Aber den meisten Umfragen sind Politiker erst einmal ausgeliefert. Wenn die Nachrichtenagenturen morgens die neuesten Umfragezahlen tickern, dauert es nur wenige Stunden, bis sie die höchsten Richter im Volk erreicht haben: die Wähler.

Fällt oder steigt eine Partei in den Umfragen deutlich, gibt es mehr Medienberichte. Das verstärkt die Tendenz: Sind die Werte für die Partei positiv, kann sie bald mit noch höheren Werten rechnen. Ist sie negativ, geht es wohl noch weiter runter. Das liegt am sogenannten Bandwagon-Effekt: Viele Wähler wollen auf den Siegerzug aufspringen und stimmen für die Partei, die sowieso schon vorne liegt in den Umfragen. Auch wenn es bisher keine verlässlichen empirischen Belege dafür gibt, dass sich die Zahlen der Demoskopien auf das Wählerverhalten auswirken – an die Wirkung des Bandwagon-Effekts glauben fast alle, die mit Umfragen arbeiten.

Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim erforscht seit Jahren die Auswirkungen von Medienberichterstattung auf das Wählerverhalten. Er hat einen zeitlichen Zusammenhang zwischen der Bewertung von Spitzenpolitikern in den Medien und dem Urteil der Bevölkerung nachgewiesen. „Es dauert drei bis vier Wochen, bis ein Stimmungsumschwung in den Medien auch bei der Bevölkerung angekommen und in Umfragen sichtbar ist“, sagt Brettschneider.

Weil für Medien der Nachrichtenwert, die Schlagzeile, das Wichtigste an Umfragen ist, bleiben Zwischentöne oft aus. Ein führender Parteistrategen sagt: „Wenn Journalisten über Umfragen berichten, haben sie dabei für Parteien und Politiker eigentlich nur zwei Kategorien: Entweder sie jubeln dich hoch oder sie schreiben deinen Untergang herbei.“ Und das kann schnell gehen: „Manchmal liegt beides verdammt nah beieinander.“

Auf dieser Achterbahnfahrt im Eiltempo befand sich zuletzt die FDP. Bei der Bundestagswahl 2009 fuhr sie mit 14,6 Prozent ihr Rekordergebnis ein. Kurz darauf wurde die Partei in den Medien für ihr Steuergeschenk an Hoteliers und Westerwelles Vergleich von Hartz IV und spätrömischer Dekadenz heftig angegangen. Als Folge stürzte die FDP in den Umfragen ab, bis auf unter fünf Prozent. Panisch wurde nach den Gründen gesucht. Einige wichtige Politiker der FDP wollten deshalb im vergangenen Sommer mögliche Nachfolger von Guido Westerwelle als Parteichef ausloten. Meinungsforscher wurden einbestellt und um Rat gefragt. Das Ergebnis: Keiner der Kandidaten sprach genug Stammwähler an, um bei Wahlen erfolgreich zu sein. Es ging also noch nicht ohne den ungeliebten Chef.

Zahlen stoppten die gelbe Revolution. Vorerst.

Karl-Theodor zu Guttenberg war im Zahlenspiel lange so etwas wie das Ge-



„Die Frage ist doch, was nachhaltig ist“

Renate Köcher, Geschäftsführerin Allensbach

genbild zu Westerwelle. Während der Außenminister auf der Beliebtheitskala trotz seines populären Amtes immer tiefer sackte, trugen die guten Umfragewerte zu Guttenberg in schwindelnde Höhen. Bereits als Wirtschaftsminister lag er in der Beliebtheit vor der Regierungschefin – ein Kunststück, das in der Vergangenheit nur Außenminister geschafft hatten. Wissenschaftler Brettschneider sagt, zu Guttenberg habe eben genau jene vier Faktoren optimal verkörpert, die für ein positives Image von Spitzenpolitikern in der Bevölkerung entscheidend sind: Sachkompetenz, Führungsstärke, Glaubwürdigkeit und ein einnehmendes Auftreten. Brettschneider ist aber auch überzeugt, dass zu Guttenberg in den Umfragen noch gewaltig abgerutscht wäre, wäre er nach der Affäre um seinen Dokortitel im Amt geblieben. „Ist ein einstiger ‚Medienliebhaber‘ in der Berichterstattung erst einmal umbewertet, kommt es auch in den Umfragen zu einem Absturz.“ Allerdings könne dieser bei Spitzenpolitikern, die sich wie zu Guttenberg auf einem „hohen Ausgangsniveau“ befinden, länger dauern als bei anderen.

Renate Köcher ist seit Jahren ganz oben. Sie ist die mächtigste Frau unter Deutschlands Demoskopien. Die Geschäftsführerin von Allensbach empfängt im noblen Berliner Stadtteil Grunewald. Ihr Händedruck ist freundlich und hält zugleich auf Abstand.

Die Berliner Dependence des Allensbacher Instituts bietet ein Kontrastprogramm zum Rivalen Forsa. Im Salon stehen Rosen auf dem Tisch. Die Decke ist mit Stuck verziert. Hier gibt es kein Call-center wie bei allen anderen großen Instituten. Die Interviewer von Allensbach gehen raus und führen die meisten Interviews noch persönlich. Face-to-Face nennt sich das. Im Grunewald herrscht gediegene Großbürgerlichkeit statt pulsierender Großstadtheftik.

Die Lage im abgelegenen Berliner Villenviertel oder, wie das Haupthaus, am Ufer des Bodensees, entspricht der Philosophie des Instituts: Nicht mitten im Treiben der Politik wollte man stecken, sondern von höherer Warte einen tieferen Blick auf die politischen Prozesse werfen. Doch die Geschichte von Allensbach ist auch ein Ringen darum, wie eng man mit der Politik sein darf. Ob man dem Kunden die Zahlen liefert, die ihm zusprechen. Wie eigenwillig man die erhobenen Daten interpretiert.

Ähnlich wie Güllner relativiert Köcher die Macht der Demoskopien.

„Hartz IV, Aussetzung der Wehrpflicht, Euro-Rettungsschirm – nichts davon war durch Umfragewerte getrieben.“ Wer von der Macht der Meinungsumfragen spreche, verkenne, in welchem komplexen Handlungszwängen die Politik inzwischen stecke.

Es sind solche Sätze, die irritieren. Wenn die Demoskopien wirklich glauben, dass Politik heute so komplex ist – warum überschwemmen sie das Land mit ihren Sonntagsfragen und Beliebtheits-Rankings, wo von der Politik nur noch eine schnöde Zahl bleibt? Warum bedienen sie die Gier der Menschen, das politische Geschäft in übersichtliche und leicht verdauliche Zahlen zu verpacken?

Allensbach ist immerhin das einzige der großen Institute, das die Zustimmung bei der Sonntagsfrage mit einer Nachkommastelle angibt.

Aber Köcher sieht das Problem bei den Mitglern, den Medien. „Oft werden Umfragen von den Medien als Dauerplebiszit gegen die Politik genutzt“, sagt sie. Stuttgart 21, Lebensmittelkandal – zu jedem Ereignis die passende Umfrage. Köcher warnt vor solchen Momentaufnahmen. „Auf dem Gipfel des Aufregungszyklus nimmt sich die öffentliche Meinung oft ganz anders aus als zwei bis drei Wochen später“, sagt Köcher. „Die Frage ist doch, was nachhaltig ist.“

Das ist sie also. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit. Oder eben „Nachhaltigkeit“, wie Köcher sagt.

Köcher will mit Allensbach weg von dem jahrzehntelangen Image kommen, das Hausinstitut der CDU zu sein. Allensbach wird vorgeworfen, das Institut verwöhne Angela Merkel und die CDU mit guten Zahlen. So war es schon bei Helmut Kohl. Und auch bei Konrad Adenauer, dessen Erfolgsgeschichte eng mit dem Aufstieg von Allensbach verknüpft ist.

Es war Köchers Vorgängerin Elisabeth Noelle-Neumann, die Grande Dame der deutschen Meinungsforschung, die nach dem Zweiten Weltkrieg den Siegeszug der politischen Umfrage in Deutschland anführte. Das nationalsozialistische Regime hatte offiziell kein Interesse daran gehabt, zu erforschen und zu veröffentlichen, was die Deutschen wirklich dachten. Die alliierten Besatzungsmächte brachten die Meinungsumfragen von Amerika nach Deutschland. Sie sahen

darin einen Indikator für den demokratischen Reifeprozess der Deutschen. Und die fanden auch schnell Gefallen an dem neuen Zahlenspiel. Es fasste Politik und Leben in beruhigende Zahlen, vermittelte ein Gefühl der Sicherheit in einer Phase tiefer Erschütterung. Elisabeth Noelle-Neumann hatte Ende der 30er-Jahre während eines Studienaufenthaltes in den USA die Methoden der repräsentativen Umfrage kennengelernt – und schnell deren Potenzial erkannt. Zurück in Deutschland gründete sie 1947 in Allensbach am Bodensee gemeinsam mit ihrem Mann Erich Peter Neumann das erste Demoskopie-Institut hierzulande. Schon ein paar Jahre später lieferten sie frische Zahlen ans Kanzleramt.

Konrad Adenauer war bereits ein Strategie, als sich viele noch auf ihr Bauchgefühl verließen. Er lauschte dem Volk, gestaltete seine Politik entsprechend. Er folgte aber nicht blind: Adenauer war für die Wiederbewaffnung der Bundesrepublik, obwohl die Mehrheit dagegen war.

Mit diesem abwägenden Blick auf Umfrageergebnisse fuhr Adenauer viele Erfolge ein, etwa die absolute Mehrheit bei den Bundestagswahlen 1957. Die 50er-Jahre brachten den Durchbruch für die Meinungsforscher in Deutschland, vor allem für Allensbach, Adenauers Hausdemoskopien. Seitdem will keiner mehr von der Magie der Zahlen lassen. Auch wenn dahinter eigentlich nur simple Mathematik steckt.

In ihrem wissenschaftlichen Grundlagenbuch „Alle, nicht jeder“, bis heute das Standardwerk der empirischen Sozialforschung, hat Noelle-Neumann einst das Geheimnis hinter den Umfragen beschrieben. Sie wählte dafür das Beispiel eines Sacks voller Nüsse. Wer hundert Nüsse aus ihm nimmt und die Ungeheueren unter ihnen zusammenzählt, der kann mit einer Sicherheit von 95 Prozent darauf schließen, wie viele Nüsse im ganzen Sack ungenießbar sind.

Das ist der Zaubertrick der Demoskopien. Er trägt den Namen Wahrscheinlichkeitsrechnung.

Wer tausend Deutsche befragt, die in Geschlecht, Alter und Bildung der Gesamtverteilung in Deutschland entsprechen, weiß hinterher mit ziemlicher Sicherheit, wie das ganze Land tickt. So weit jedenfalls die Theorie.

In der Praxis sind Umfragen aber fehleranfällig. Bei Telefonumfragen etwa werden die Nummern der Befragten nach dem Zufallsprinzip ausgelost. Deshalb kann man nicht davon ausgehen, dass die Stichprobe die Bevölkerung widerspiegelt. Ein paar Gruppen fallen völlig heraus: Weil die Institute etwa nur auf dem Festnetz anrufen, werden diejenigen nicht gefragt, die ausschließlich per Handy telefonieren. Zwar liegt ihr Anteil laut ADM noch bei unter zehn Prozent. Doch die kritische Marke von 15 Prozent wird bald erreicht sein. Für repräsentative Telefonumfragen müssen mindestens 85 Prozent der Gesamtbevölkerung erreichbar sein.

Um solche Fehler zu korrigieren, gewichten die Demoskopien insbesondere bei der Sonntagsfrage die Rohdaten. Einige Werte schnellen dann noch einmal in die Höhe, andere stürzen ab. Noelle-Neumann sagte 1987 in einem Interview: „Zwischen dem, was wir an Rohergebnissen erhalten, und dem, was wir als Prognose publizieren, liegt manchmal eine Differenz von zehn oder elf Prozent.“

Doch genau diese Interpretation ist ein Kern des Problems, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Umfragewerten geht. Erst sie macht aus einer in Ziffern festgehaltenen Stimmung des Augenblicks das Versprechen eines Höhenflugs – oder eine bedrohliche Zukunftsprognose. Die Interpretation ist anfällig für Manipulation. Vor allem aber ist sie nicht transparent. Sie ist eine Frage des Glaubens. Doch dieser ist in der Vergangenheit immer wieder erschüttert worden.

Im Jahr 1996 hatte Allensbach die Republikaner sechs Tage vor den Landtagswahlen in Baden-Württemberg bei nur 4,5 Prozent gesehen. Umso größer war das Entsetzen, als diese tatsächlich 9,1 Prozent der Stimmen errangen und ins Landesparlament einzogen.

Köcher nannte in einem Interview nach der Wahl den Grund für die Kluff: Ihr Institut habe zwar ermittelt, dass die Republikaner die Fünfprozenthürde schaffen würden, dies aber nicht veröffentlicht. Köchers Begründung: Man habe vermeiden wollen, dass vor der Wahl nur noch über die „politische Sensation“ der Republikaner berichtet werde. Das hätte den Rechten wohl Stimmen gebracht.

Der schwarze Tag der Demoskopie aber war die Bundestagswahl am 18. September 2005.

Als an jenem Septemberabend die offiziellen Ergebnisse vorlagen, war klar: Absolut alle Umfragen zuvor waren falsch. Die Meinungsforscher hatten keine Ahnung gehabt, wie die Wähler diesmal tickten. Bis zu acht Prozentpunkte klappten zwischen den Umfragewerten und dem tatsächlichen Ergebnis der Union. Merksels sicher geglaubter Sieg wurde zur Zitterpartei, als ab dem Nachmittag mit den Hochrechnungen frische Zahlen eingingen. Niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik lagen bei einer Wahl die Vorhersagen so weit neben dem Ergebnis.

Am Tag nach ihrem großen Fiasko saßen die Chefs der großen Umfrageinstitute in Berlin auf Einladung der Bundesregierung bei einer Pressekonferenz zusammen. Als ob sie auf einer Anklagebank sitzen würden. Vor ihnen über 100 Journalisten. Der Zauber der Zahlen war in einer Nacht verfliegen. Gestern noch Umfrage-Weise genannt, mussten sie nun irgendwie zeigen, dass sie keine Scharlatane sind.

Köcher: „So eine Abweichung ist ein absolutes Novum in der Geschichte der Bundesrepublik.“



„Die Sonntagsfrage kann die Wahl entscheiden“

André Stephan, Landesgeschäftsführer der Grünen in Berlin



Matthias Jung von der Forschungsgruppe Wahlen: „Die Bindung an die großen Parteien hat nachgelassen und es gibt mehr wechselbereite Wähler.“

Richard Hilmer von Infratest Dimap: Man wisse jetzt, „dass 29 Prozent aller Wähler sich erst in der Wahlkabine über ihre Wahlabsicht im Klaren waren.“

Güllner sagte: „Unser Handwerkszeug werden wir gar nicht ändern.“ Die Stichprobe am Wahltag selbst habe ja funktioniert. Und: „Die Interpretation ist das Entscheidende.“

Es waren einfache Worte für Leute, die gewöhnlich die Welt erklären.

Eine Zeit lang schienen die Demoskopie ihren Kredit verspielt zu haben. Aber dann war die Sucht der Politiker und der Bürger nach der Messbarkeit stärker. Schon bald versorgten die Umfrageinstitute die Republik wieder mit ihren Zahlen. Schnell wurden sie wieder als reale Abbildung der Stimmung im Lande wahrgenommen. Auch die Mutter aller Fragen wurde wieder gestellt: „Wenn am nächsten Sonntag Wahl wäre, für welche der folgenden Parteien würden Sie stimmen?“

Nur wenige kennen die Sonntagsfrage so gut wie Joachim Hofmann-Göttig. Der Politikwissenschaftler empfängt in seinem weiß getäfelten Büro in Koblenz. An der Wand Bilder von lokalen Sehenswürdigkeiten, auf dem Tisch eine Flasche Cola light. Wenn Hofmann-Göttig in nüchternem Ton ohne viele Höhen und Tiefen dozieren, geht fast verloren, dass er gerade den Publikumsrenner der Demoskopie zerlegt.

„Die Sonntagsfrage kann man komplett vergessen“, sagt Hofmann-Göttig. „Die ganze Welt ist auf diese Frage fixiert, dabei ist sie in der gesamten Demoskopie das Instrument, was am wenigsten taugt.“

Seit 30 Jahren beschäftigt sich Hofmann-Göttig mit Demoskopie. Mehrfach hat er die hohe Fehlerquote der Sonntagsfrage nachgewiesen. Für seine Kritik an der Sonntagsfrage gibt es viele Gründe. Die gewählten Stichproben sind in der Regel mit rund 1000 Befragten zu klein, um für kleinere Parteien exakte Werte zu ermitteln. Selbst bei den größeren gehen Meinungsforscher von einer Fehlertoleranz von plus und minus drei Prozentpunkten aus.

Ein Beispiel: Wenn die Partei von Politiker A in einer Umfrage 40 Prozent der Stimmen erhält, die seines Herausforderers B aber nur 37 Prozent, können beide in Wirklichkeit gleichauf liegen. Aber nur wenige

Institute weisen darauf hin, dass ihre Werte ungenau sind.

Hinzu kommt, dass die Parteienbindung abnimmt. So ergibt die Kombination bürgerlich-katholisch-bayerisch nicht mehr automatisch einen CSU-Wähler, ein protestantischer Arbeiter aus dem Ruhrgebiet macht sein Kreuz nicht mehr zwangsläufig bei der SPD. „Gerade in unsicheren Zeiten lassen sich Wählerinnen und Wähler viel weniger vermessen als gelegentlich vermutet wird.“ Es ist also der langjährige Wissenschaftler Hofmann-Göttig, der die Sonntagsfrage demontiert. Daneben gibt es aber auch noch einen anderen Joachim Hofmann-Göttig. Den Politiker. In dieser Rolle hat der 59-Jährige die Demoskopie auch einmal aus einer ganz anderen Perspektive kennengelernt.

Einen demoskopisch unbestechlichen Homo politicus, der seine Entscheidungen fern des Zeitgeistes trifft, hat es nie gegeben – auch wenn es früher weniger Umfragen gab und sie seltener publiziert wurden.

Kanzler Kurt Georg Kiesinger galt als regelrecht „demoskopie-hörig“. 1969 lehnte er eine Aufwertung der D-Mark mit dem Verweis auf eine aktuelle Umfrage ab: 87 Prozent der Bundesbürger seien dagegen. Auch im Etat der Bundesregierung war die Meinungsforschung stets ein wichtiger Posten. Von 1971 bis 1988 verdoppelte sich die Summe auf etwa zwei Millionen Mark. Mittlerweile hat sie sich bei etwa zwei Millionen Euro eingependelt.

Einmal pro Woche schickt das Bundespresamt nicht nur eine Auswertung aller Umfragen der Woche ins Kanzleramt, sondern auch die Ergebnisse auf die direkt im Auftrag der Regierung gestellten Fragen. Eine davon ist die nach der Zufriedenheit mit der Regierung, eine andere die nach dem wichtigsten Thema der Woche. Weil die Interviewten hier von sich aus Begriffe nennen müssen, ist sie ein guter Gradmesser dafür, was Deutschland gerade umtreibt.

Angela Merkel, die studierte Naturwissenschaftlerin, misstraut den Zahlen. Das hält sie allerdings nicht davon ab, sie für ihre Zwecke zu nutzen. Als der Vorsprung von Schwarz-Gelb schmolz, tauchte in ihren Reden wieder häufiger ein rot-rot-grünes Schreckgespenst namens „linker Mehrheit“ auf. Merkel weiß: Solange sie im Amt ist, hat sie ohne Zutun einen großen Vorteil. Wer regiert, kann die Zeit in längere Abschnitte einteilen. Denn im Gegensatz zur Opposition kann die Regierung schlechte Umfragewerte nicht mit hastig hervorgezauberten Themen oder einem schnell aufgelegten Programm bekämpfen. Weil etwa eine Gesetzesinitiative ein halbes Jahr Vorlauf braucht, verliert das Situationspendelausschlagen werden so weniger gefährlich.



„In unsicheren Zeiten lassen sich Wählerinnen und Wähler viel weniger vermessen als vermutet wird“

Joachim Hofmann-Göttig (SPD), zukünftiger Oberbürgermeister Koblenz

Die Umfragen nur nicht zu ernst nehmen. Das waren bis vor Kurzem noch die Worte von Renate Künast. Umfragewerte steigen und fallen, sagte die Grünen-Kandidatin für das Berliner Bürgermeisteramt bei jeder Gelegenheit. Wer wüsste es besser als Sie. Künast ist, in gewisser Weise, eine aus Zahlen geschaffene Kandidatin – bevor sie aufgestellt wurde, hatte man ihre Chancen in Umfragen ausgelotet. Aber nach ihrem Höhenflug in den Umfragen vergangenen Sommer und Herbst war ihre Partei zuletzt viele Prozentpunkte abgestürzt. Die grüne Euphorie war zunächst verfliegen. In Hamburg landeten die Grünen weit unter dem Ergebnis, das ihnen Demoskopie noch wenige Wochen zuvor vorausgesagt hatten. Aber dann kam Japan. Dann kamen Fukushima und die Angst um ein zweites Tschernobyl, und die Stimmung schlug um. Die Menschen setzten wieder auf Grün. In Sachsen-Anhalt fuhr die Partei ein Rekordergebnis ein.

Für André Stephan läuft also alles nach Plan. Der Landesgeschäftsführer der Berliner Grünen organisiert den Wahlkampf für Renate Künast. „Ein Wahlkampf ist auch ein Auf und Ab bei den Umfragewerten“, sagt Stephan. Er kommt gerade von einem Bewerbungsgespräch und spricht von so etwas wie einem Ansturm. Viele wollten im Wahlkampf mithelfen. Die grüne Basis sei seit dem Sommer elektrisiert.

Stephan, kurze braune Haare, Pulli, sitzt in seinem Büro, von allen Seiten lächelt ihn seine Spitzenkandidatin an. Vom Pflaster auf dem Tisch, vom Poster an der Wand: Künasts Kopf vor grünem Hintergrund. „Für Berlin“, steht darauf. Das war eine der ersten Aufgaben im

Wahlkampf: den richtigen Slogan finden. Bereits dafür gab es Umfragen.

Wenn man ihn fragt, wie wichtig Umfragen für einen Wahlkampf sind, dann verliert Stephan kurz den Blickkontakt, schaut durchs Fenster und zögert ein, zwei Sekunden. Er zieht kurz die Augenbrauen zusammen, sagt: „Sie sind nie unwichtig.“

Rund 5000 Mitglieder hat der Berliner Landesverband derzeit. 2010 kamen allein 1000 hinzu. Im August, als Künast Woweriet überholte, gab es pro Woche etwa 100 Neumitglieder. Zu dieser Zeit, also weit bevor die Künast-Kandidatur feststand, stellte Stephan bereits einen Analytiker ein. Um eine Antwort auf die wichtigste Frage der Kampagne zu finden: Wen mobilisiere ich wann und mit welchen Aussagen? Und was machen die anderen?

Das Rennen wird wohl knapp. Deshalb will Stephan erst in der Woche vor dem Wahltag einen Großteil seines Budgets ausgeben. Dann wird auch noch einmal die Demoskopie-Maschine angeworfen. Es geht im Endspurt vor allem um die lange Unentschiedenheit; um die, die immer mehr werden; um die, die manchmal erst in der Wahlkabine entscheiden, wen sie wählen. Wer heute eine Wahl gewinnen will, braucht diese Gruppe, über die man eigentlich nichts weiß, weil sie so zusammengewürfelt erscheint. Die derart Begehrten aber, so glauben die Strategen, werden sich vor allem von den Umfragen leiten lassen.

„Die Sonntagsfrage ist ein Stück Politik an sich“, sagt Stephan. „Sie kann am Ende die Wahl entscheiden.“

Eine Welt ohne Umfragen wird es bei aller Kritik an ihr nicht mehr geben. Das will aber auch niemand. Kein Politiker. Kein Wähler. Kein Journalist.

Denn Umfragen sind nicht nur beliebt und damit gut für das Geschäft. Demoskopie und Demokratie sind auch Geschwister im Geiste, nicht nur beim griechischen Wortstamm, der „Volk“ bedeutet: Demokratie basiert auf der Macht der Mehrheit und damit auch auf dem Wissen, was diese Mehrheit will.

Bei fast 82 Millionen Bürgern gibt es nur zwei Möglichkeiten, den Willen des Volkes zu erfahren: alle paar Jahre durch Wahlen. Und in der Zeit dazwischen durch Umfragen.

Deshalb werden in den Callcentern dieser Republik Rentner, Studenten und andere weiter jeden Tag Nummer nach Nummer anwählen und sich durch die Wohnzimmer im Land fragen, möglichst ohne eine Antwort vorzugeben. So neutral wie möglich. Wissenschaftlich:

„Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Bundeskanzlerin Angela Merkel?“

„Wenn Sie die Bundeskanzlerin selbst wählen dürften: Für wen würden Sie sich entscheiden: für Angela Merkel oder für Frank-Walter Steinmeier?“

Und natürlich:

„Welche Partei würden Sie wählen, wenn nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“

Irgendwann nach diesem Block mit fast 20 politischen Fragen werden sie vielleicht noch nachhaken, ob die Person am anderen Ende der Leitung Probleme mit Hühneraugen hat – oder vielleicht Rheuma? Es geht für die Institute eben auch ums Geldverdienen.

Richtig erhoben und eingesetzt sind Umfragen keine Drogen, sondern ein Mittel, das die Demokratie gesund halten kann. Wer es einnimmt, muss nur wie bei jeder Medizin die Zutaten kennen und die Packungsbeilage gelesen haben. Man muss wissen, wer die Umfrage wann gemacht hat und wie viele Menschen wie befragt wurden. Man muss wissen, dass die vielen Umfragen, die nicht repräsentativ gemacht wurden, keine Auskunft darüber geben können, was das Volk wirklich denkt.

2011 ist ein wichtiges Jahr der Bewährung für die Meinungsforscher. Ihre Zahlen werden mit dazu beitragen, wer im Bundesrat entscheidet, ob die CDU weiter Hausmacht im wichtigen Baden-Württemberg bleibt, ob der Zusammenhalt in der FDP zerbricht. Die Demoskopie entscheidet auch über die Zukunft der schwarz-gelben Bundesregierung, über die Zukunft von Angela Merkel.

Die Meinungsforscher sind dabei vorsichtiger geworden. Das Trauma von 2005 sitzt tief. Wenn sie in den letzten Tagen vor der Wahl Umfragen veröffentlichten, schreiben sie meist dazu: keine Prognose. Ein Fiasko wie vor sechs Jahren können sie sich nicht noch einmal leisten. Sollten ihre Zahlen und die Ergebnisse noch ein weiteres Mal so weit auseinanderliegen, werden sie nicht mehr ernst genommen werden. Deshalb wird wohl auch eine Frage am Ende des Jahres beantwortet sein: Was taugt die berühmte Sonntagsfrage wirklich?

Wie schwer man sich ihrer Faszination entziehen kann, musste der Wissenschaftler, Politiker und Sonntagsfragen-Kritiker Joachim Hofmann-Göttig unlängst selbst erfahren. Es passierte ihm, als er 2009 per Direktwahl für das Amt des Koblenzer Oberbürgermeisters kandidierte.

Am Ende eines anstrengenden Tages, an dem er wieder einmal unzählige Hände geschüttelt und aufmunternde Worte gehört hatte, spürte er plötzlich nur noch ein Verlangen. Eine Sonntagsfrage über seine Chancen. Um zu wissen, ob die gefühlte Euphorie auch der tatsächlichen Stimmung entspricht. Um irgendeine Zahl in der Hand zu haben, die ein wenig Sicherheit gab.

Hofmann-Göttig muss noch heute lächeln, wenn er daran denkt: „Ausgerechnet ich, der nie an Sonntagsfragen geglaubt hat.“ Oberbürgermeister ist er am Ende dann doch geworden.

Der Wähler ist der Affe

Was Politiker wirklich von den Menschen denken

NIKOLAUS BLOME

Was die Politiker von den Leuten denken, prägt die Politik, die sie für Land und Leute machen – und zwar weit mehr als Parteiprogramm oder Persönlichkeit. Und sie denken, kurz gefasst, nicht gerade gut von den Leuten.

Wenn es wirklich noch eines Beweises für diese trockene Wahrheit brauchte, dürfte er in den vergangenen 14 Tagen hinreichend erbracht worden sein. Und wenn wirklich noch ein Sahnehäubchen auf dem Ganzen fehlte, dann hat es Wirtschaftsminister Rainer Brüderle draufgekleckert.

Brüderle wird aus einem vertraulichen Gespräch mit wichtigen Unternehmenschefs so zitiert: Weil die Deutschen in Sachen Atomkraft leider ziemlich irrational seien, sehe sich die Politik zu allerlei ebenso irrationalen Volten genötigt. Erst recht natürlich, wenn wichtige Wahlen anstünden. Das sei zwar irgendwie doof für die betroffene Industrie; aber man möge es bitte nicht so eng sehen ...

Was wir gerade erleben, ist Politik auf Basis von Unterstellungen. Die Kanzlerin glaubt, dass nach Fukushima mit den Deutschen nicht mehr vernünftig über Atomkraft zu reden ist. Also nimmt die Regierung deutsche Atomkraftwerke vom Netz, obwohl sich an deren Sicherheit ob-

ektiv nichts geändert hat. Sie gibt dem Affen Zucker, könnte man sagen.

Und der Affe ist der Wähler.

Dabei spielt es keine entscheidende Rolle, ob dieses Bild vom Bürger sich vorwiegend auf Umfragen stützt oder auf ein vages „Bauchgefühl“ oder auf eigene Eindrücke aus dem direkten Kontakt mit den Menschen – der oftmals den bezeichnenden Namen „Bürger-Sprechstunde“ trägt, als sei der Bürger Bittsteller oder Patient. Natürlich haben Politiker aller Parteien ein sehr waches Auge auf die aktuellen Umfragen und besonders auch auf Langzeit-Befragungen, die wichtige politische Unterströme in der Gesellschaft nachzeichnen, etwa bei den Stichworten „Euro/Europa“ oder „Reformbereitschaft“. Was viele Politiker ganz grundsätzlich von den Deutschen denken, ist dennoch weitgehend resistent gegen Umfrage-Schwankungen.

In der aktuellen Politik von Regierung wie Opposition tritt ein Bild der Politiker vom Bürger zutage, der hysterisch ist, vor Atomkraft-Schreck den Kopf verliert. Dem man wie störrisch krähenden Kleinkindern nicht mehr mit Erwachsenen-Logik kommen kann, sondern seinen Willen lassen muss. Angela Merkel, aber beileibe nicht sie allein, hält die große Mehrheit der „Menschen draußen im Land“ für leicht auf Abwege (ver-)führbar. Für irrational, schwer berechenbar und undankbar.

In anderem Zusammenhang schrieb die Kanzlerin einmal diesen Satz in ein Gästebuch: „Weil man nie sicher sein kann, dass die Menschen vernünftiger werden, müssen die politischen Strukturen der Bundesrepublik so sein, wie sie sind.“ Das hätte, wohlgerne, ein grü-

ner oder ein SPD-Spitzenpolitiker genauso schreiben können.

Klar ist: Viel mehr Skepsis gegenüber der eigenen Kundschaft geht nicht.

Zugleich darf man davon ausgehen, dass die Regierung weiß, wie sehr sie mit dem Hals-über-Kopf-Atomausstieg auf dem Holzweg ist. Gemessen an den Zielen wie Klimaschutz, bezahlbare Energie, Versorgungssicherheit ist das Manöver ein Rückschritt, also ein Fehler.

Zu einem offenkundigen Fehler gezwungen zu werden oder sich auch nur gezwungen zu fühlen – das hat niemand gern. Auch Politiker nicht, und schon gar nicht Angela Merkel, deren Markenzei-

„Was wir gerade erleben, ist Politik auf Basis von Unterstellungen“

chen so lange Pragmatismus pur und wissenschaftlich kühle Vernunft waren. Aber sie glaubt, derzeit jemand anders sein zu müssen. Jemand, der sie nicht ist – und das merken die Leute.

Wer Merkel in diesen Tagen beobachtet, kann ihren Frust darüber wie mit Händen greifen.

Es ist der ohnmächtige Frust von Politikern über die Bürger, die gerade die Politik vor sich her treiben. Es ist die stille Wut zweier Regierungsparteien, die wissen, dass der Zickzackkurs ihre Glaubwürdigkeit bei den Wählern schwer beschädigt. Die aber genauso sicher zu wis-

sen glauben, dass ein „Weiter so“ in Sachen Atomkraft die Bürger erst recht gegen sie aufgebracht hätte. Wenn viel, vielleicht zu viel, in den letzten Jahren von der Politikverdrossenheit der Bürger die Rede war – dann ist hier Bürgerverdrossenheit der Politiker zu betrachten. Wer macht schon gern den nächsten Zug, wenn er weiß, dass jeder denkbare Zug ein „no win“ ist?

Hans Magnus Enzensberger hat einmal geschrieben: „Die Überzeugung, dass er es ‚draußen im Land‘ mit Millionen Idioten zu tun hat, gehört zur psychischen Grundausstattung des Berufspolitikers.“ Viele Politiker, quer durch alle Parteien, haben sich damit durchaus eingerichtet. Etliche nur ernüchtert, manche ziemlich zynisch, so gehen sie ihren Aufgaben nach und denken still bei sich: Die Bürger sollen uns Politiker die Politik machen lassen, weil wir so viel mehr davon verstehen als sie und es nun einmal unser Geschäft ist. In Sachen Atomkraft ist ihnen dieses Geschäft de facto aus der Hand genommen worden.

Das bleibt nicht ohne Wirkung. Wer wachsenden Wählerfrust für die einzige Folge der Atomwende hält, sieht nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen steht wachsender Politikerfrust.

Kurzum: Auf beiden Seiten des Grabens, der zwischen Wählern und Gewählten liegt, herrscht Verdrossenheit. Sie beruht auf Gegenseitigkeit. Das ist gefährlich.

Der Autor leitet das Hauptstadtkorrespondentenbüro der „Bild“-Zeitung. Sein Buch „Der kleine Wählerhasser. Was Politiker wirklich über die Bürger denken“ ist soben bei Pantheon erschienen.