

WERNER SCHUERING

Telefonzentrale im Berliner Forsa-Institut: Wie ein kleines Körnchen Gold, aus dem später ein Schatz wird

Das große Stochern

Demoskopie Das politische Berlin giert nach immer neuen Umfragen, obwohl sie sich oft als ungenau erweisen. Gibt es einen Ausweg aus der Erregungsspirale?

Der junge Herr am anderen Ende der Telefonleitung hat eine klare Vorstellung von Deutschlands Problemen in unsicheren Zeiten, die wichtigen Themen der Welt benennt er ohne Zögern. „Fußball“, sagt er, „besonders Werder Bremen.“ An zweiter Stelle folgt der Abriss eines Parkhauses im unmittelbaren Umfeld des Stadions. Und noch einen dritten Punkt? Der Neubau auf dem Gelände des Parkhauses.

Die Interviewerin des Forsa-Instituts in Berlin wendet sich resigniert dem nächsten Fragenblock zu, schließlich muss sie noch etwas herausfinden über den Fußballfreund, er soll wertvolle Informationen liefern über die politische Stimmung in Deutschland, die kommende Bundestagswahl, CDU oder SPD, Wechsel oder nicht.

Sie liest die Frage vom Monitor ab: „Welche Partei wird am besten mit den Problemen in Deutschland fertig?“

Herr Fußball überlegt kurz: „Gar keine geht nicht?“

Doch, geht auch. Die Interviewerin tippt: keine.

Und welchen Spitzenkandidaten zieht er vor, Angela Merkel oder Martin Schulz? Der Mann sträubt sich wieder.

„Also weder noch?“, fragt die Interviewerin.

Dann ringt er sich doch noch zum kleineren Übel durch, in seinem Fall heißt es: Schulz.

Es ist eine wichtige Antwort für die Mitarbeiterin, sie wird fortan behandelt wie ein kleines Körnchen Gold, das nun bloß noch gesiebt, gewaschen, eingeschmolzen und geprägt werden muss, bevor ein wertvoller Schatz aus ihm wird.

Im Fall der Antwort von Herrn Fußball heißt das: Sie hat nun einen langen Weg vor sich: aus dem Computerprotokoll in eine Datenbank, in der seine Antworten mit denen von anderen Befragten in Deutschland verglichen werden. Dann auf den Schreibtisch des Institutschefs Manfred Güllner, der die Ergebnisse deutet und an die Redaktionen schickt, die eine möglichst spannende Meldung daraus machen. Je nach Lage nun „saust der Schulz-Zug



KAVEH ROSTAMKHANI

SPD-Anhänger im Saarland: Je nach Lage „saust“, „ruckelt“ oder „bremst“ der Schulz-Zug

durchs Land“ („Frankfurter Rundschau“, 18. 2.) oder „ruckelt“ („Welt“, 27. 3.), „ist vor der Weiche“ („Wirtschaftswoche“, 31. 3.) oder, der neueste Trend dieser Tage, „bremst“. (Merkur.de, 20. 4.)

Es geht auf und ab, hin und her, Hypes entstehen und gehen wieder, Parteien fliegen hoch und stürzen ab, Politiker erleben Höhepunkte und schwere Krisen, in immer kürzerer Zeit, schneller und erbarmungsloser. Und am Anfang der Hysterie standen Menschen wie der junge Herr aus der Nähe von Bremen, der eigentlich vor allem nah am Stadion parken will und dann doch noch etwas widerwillig „Martin Schulz“ gesagt hat.

Wie ungenau die Ergebnisse sein können, zeigten in Deutschland zuletzt die Landtagswahlen im Saarland und in Sachsen-Anhalt. Dort lagen die Ergebnisse der Parteien etliche Prozentpunkte entfernt von dem, was die Umfrageinstitute zuvor errechnet hatten. Auch international blickt die Demoskopie auf ein tristes Jahr zurück. In der Welt der Wahlforscher wäre weder Donald Trump Präsident der Vereinigten Staaten geworden, noch hätte eine Mehrheit der Briten für den Ausstieg aus der Europäischen Union gestimmt. Die Welt der Institute ist eine eigenartig krisenfreie, die Revolution wäre dies- und jenseits des Atlantiks ausgeblieben. Nur: Es kam eben anders, zum allgemeinen Erstaunen.

Ist die Welt also tatsächlich unberechenbar geworden? Oder liegt der Fehler im System?

Das Geschäft mit den Umfragen steht im Jahr der Bundestagswahl in der Kritik, dabei ist die Nachfrage nach aktuellen Zahlen so groß wie nie. Neue Institute drängen auf den Markt. Sie bringen unkonventionelle Methoden mit, die sichtbare Schwächen haben und mit denen die Institute dennoch fleißig auf ein halbes Prozent genau berechnen wollen, wer im Herbst Kanzler wird, welche Parteien es in den Bundestag schaffen und welche Koalitionen möglich sein werden. Fünf Monate vor der Bundestagswahl scheint es, als entwickle sich der Wähler zu einem kaum durchschaubaren Wesen. Das große Stochern hat begonnen.

Durch eine Glastür getrennt von den Interviewern sitzt Manfred Güllner in einem Besprechungsraum des Forsa-Instituts im vierten Stock eines ehemaligen Fabrikgebäudes im Osten Berlins. Seit 48 Jahren beschäftige er sich mit Meinungsforschung, rechnet der Institutschef vor. Seine ersten Umfragen stammten aus der Zeit, als Willy Brandt im Wahlkampf gegen CDU-Mann Kurt Georg Kiesinger antrat. Die 50 Jahre schaffe er wohl noch, witzelt Güllner. Die Zeiten sind unberechenbarer geworden, auch für den 75-Jährigen.

Die Krise der Demoskopie hat auch ihn mit unerwarteter Wucht getroffen. Bei der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt schätzte Güllner die AfD sechs Prozentpunkte zu schwach ein und die SPD sechs Punkte zu stark; im Saarland sah auch er ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen CDU und SPD und nicht einen klaren Sieg von Ministerpräsidentin Annegret Kramp-Karrenbauer.

Güllner windet sich, wenn es um die eigenen Schwächen geht. „Es gab schon immer Ungenauigkeiten“, sagt er. „Bei den letzten Bundestagswahlen waren wir ganz hervorragend.“

Er steht auf und greift zum Telefon, ein Herr Schönbruch soll mal kurz kom-

men. Wenig später steht Herr Schönbruch in der Tür, in der Hand gebundene Blätter mit den Zahlen, die die Thesen des Chefs belegen sollen. Sie zeigen die mittleren Abweichungen von Forsa bei den vergangenen beiden Bundestagswahlen. Forsa ist tatsächlich wenige Prozentbruchteile besser als der Durchschnitt. Güllner lehnt sich zufrieden in den Stuhl.

Manfred Güllner ist in der Branche umstritten. Wie kein anderer verstand er es über die Jahre, stets als Erster die kernigste neue Zahl zu präsentieren. Es störte ihn auch nicht, wenn sie ein wenig absurd wirkte. Im Grunde schien es ihm erst dann besonders viel Freude zu bereiten. Er sah die FDP einst bei den klischeehaften 18 Prozent und die SPD als Erster unter 20 Prozent. Immer wieder produzierte Forsa die Nachricht.

Noch heute freut er sich über die Aufmerksamkeit für seine Zahlen. „Es stimmte ja auch“, sagt Güllner trotzig, „die anderen hatten es später auch.“

Seine Kritiker sehen es anders: Der Forsa-Chef schaffe Trends, statt sie zu untersuchen. Er befeuere sie mit seinen Umfragen und erzeuge dadurch neue Trends. Güllner betreibe ein Perpetuum mobile der Meinungsforschung.



WERNER SCHUERING / DER SPIEGEL

Forsa-Chef Güllner
Es stört ihn nicht, wenn die Zahl ein wenig absurd wirkt

Doch auch Güllner hat neuerdings zu kämpfen. Denn der deutsche Wähler wird zunehmend widerborstig und teilt nur noch ungern seine Meinung über Land, Themen und Parteien mit fremden Anrufern. Stattdessen wird er mürrisch, unterbricht und legt unvermittelt auf. Vor Herrn Fußball brauchte die Forsa-Mitarbeiterin zahlreiche Anläufe, bis sie überhaupt ihren ersten Satz aussprechen konnte. „Guten Tag, das Forsa-Institut. Sie kennen vielleicht …!“ Dann endete das Gespräch. Oft lässt sich mittlerweile nur noch etwa jeder zehnte Bürger von den Instituten befragen.

„Die Leute werden nicht mehr erreicht“, klagt auch Güllner. Er hat einen Verdacht, warum. „Ich glaube, dass die AfD-Anhänger sich nicht befragen lassen“, sagt er. „So entstehen immer höhere Dunkelziffern.“

Es ist eine Einschätzung, mit der er nicht allein dasteht. Bei nahezu allen Wahlen der vergangenen zwei Jahre lag das Ergebnis der AfD am Ende deutlich über den Umfragen. Selbst die Exit Polls – also die Erhebungen am Wahltag – zeigten zum Beispiel bei den Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2016 zu niedrige Werte für die AfD. Deren Wähler hätten „weniger Lust, an Umfragen teilzunehmen“, sagt Michael Kunert von Infratest dimap. „Der Entscheidungsprozess bei Protestwählern ist später abgeschlossen als bei anderen Wählern.“ Zudem werden die Institute als Teil des Systems gesehen, das mit den etablierten Parteien gemeinsame Sache mache. Da legt man lieber auf.

In anderen Fällen ist die Erklärung einfacher und ganz und gar unpolitisch. Die steigende Zahl von Werbeanrufen nervt viele Bürger. Oft tarnen sich Firmen als Umfrageinstitute, um nach einer kurzen Einleitung das plumpe Verkaufsgespräch zu beginnen.

Weil es zunehmend härter wird, die benötigte Anzahl Wahlberechtigter befragen zu können, gehen manche Institute mittlerweile dazu über, für Onlineumfragen Einkaufsgutscheine zu verteilen oder mit kleineren Geldsummen zu locken. Im Internet ist inzwischen ein bizarrer Marktplatz entstanden, auf dem man sich informieren kann, bei wem sich die eigene Meinung am besten versilbern lässt.

Auch das noch junge Insa-Institut in Erfurt bietet lukrative Preise für die Teilnehmer seiner politischen Umfragen an, Gutscheine des Onlinehändlers Amazon etwa oder einen Bargeldbetrag „ab fünf Euro“, wie Institutschef Hermann Binkert offen zugibt. Wie hoch die Summen klettern können, dazu schweigt er. Als hätte er die Frage nicht richtig verstanden, blickt Binkert durch seine Hornbrille.

Wer an Binkerts Umfragen teilnimmt, wird gleich doppelt belohnt: Er erhält nicht nur Geld oder einen Gutschein, sondern findet auch die eigene Meinung einmal wöchentlich in der „Bild“ wieder, für die Insa in Kooperation mit dem Institut YouGov die Daten erfasst. Insa gehört zu den Forschungsinstituten, die online Daten für die Sonntagsfrage erheben lassen; das hat Binkert erhebliche Kritik eingebracht. Zu ungenau seien die Methoden, da Teile der Bevölkerung das Internet nicht nutzten. Binkert, offenbar problembewusst, hat Insa zertifizieren lassen, wie er stolz erzählt, das Prüfsiegel heißt ISO-20252. „Sie brauchen ja Referenzen als junges Institut“, sagt er.

Binkert hat eine bewegte politische Vergangenheit: In den Neunzigerjahren arbeitete er für die damalige Familienministerin Claudia Nolte, später wurde er Staatssekretär in Thüringen unter Ministerpräsident Dieter Althaus. 2014 trat er aus der CDU aus. Nun kümmert er sich hauptberuflich um die Meinung des Volkes.

Die Kritik an seinen Methoden stört ihn nicht weiter. Auch mit Telefonumfragen erreiche man heute nicht mehr jeden, sagt Binkert. Am besten sei wohl „eine Mischkalkulation aus Onlinedaten und Telefonanrufen“. Doch Insa veröffentlicht bis heute bei der Sonntagsfrage regelmäßig die Ergebnisse der Onlineerhebung. Zwar telefonierten seine Mitarbeiter einmal im Monat auch direkt mit Befragten, aber das sei nur, „um zu wissen, dass ich nicht völlig danebenliege“.

Er gebe zu, sagt Binkert dann, „das Ei des Columbus haben wir da noch nicht gefunden“.

Der Suchprozess nach dem Ei läuft also, während Binkert Woche für Woche Umfragen veröffentlicht, die das politische Geschehen in Deutschland beeinflussen sollen.

Auffällig häufig schneidet die AfD bei Insa besser ab als bei anderen Instituten. Erstmals hatte Insa für die Partei im Jahr 2015 eine zweistellige Prozentzahl bundesweit errechnet, zwischendurch sah Binkert sie bereits bei 15 Prozent. Im Wettbewerb um die spektakulärsten Daten hat Hermann Binkert mittlerweile Manfred Güllner den Rang abgelaufen. Wohl auch deshalb ist zwischen beiden ein Streit entstanden, der teilweise juristisch geklärt werden muss. Güllner nennt Binkert einen „Lügenbold sondergleichen“. Binkert spricht über Güllner nicht offen, ist aber in seiner Meinung über Güllner ebenso gefestigt, so viel kann man sagen.

„Völlig unabhängig“ sei er, beteuert Binkert. „Ich bin wahrscheinlich der einzige Meinungsforscher, der nirgendwo Aktien drin hat.“

Allerdings ist der Arbeitskontakt zur AfD sehr eng. Binkerts Prokuristin am Institut gehört die Gesellschaft „DO“, die im selben Haus wie Insa sitzt und politische Beratungsleistungen erbringt. Ein treuer Kunde der vergangenen Jahre ist die AfD. Unter anderem hat die Gesellschaft monatelang Thüringer AfD-Abgeordnete wie den Rechtsausleger Björn Höcke beraten. Mehrere Tausend Euro berechnete die DO zum Beispiel für die „Erarbeitung eines Arbeitsprogramms“, die „Erstellung von Pressemitteilungen“ und den regelmäßigen „Gedankenaustausch“. Als etwas Anstößiges will Binkert die Verbindung nicht sehen. „Man versucht, uns in eine Ecke zu drängen“, klagt er.

Das Feld der Demoskopen ist gerade im Wahljahr unübersichtlicher geworden, mehr Akteure mit immer unterschiedlicheren Methoden und Motivationen nehmen am Kampf um die spannendsten Umfragen teil.

Dass der Druck so groß geworden ist, liegt auch an den Medien, die gern neue Umfragen für aktuelle Meldungen nutzen. Statt der monatlichen Sonntagsfrage des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, die noch in den Neunzigerjahren Orientierungspunkt für die politische Stimmung im Land war, geben viele größere Medien eigene Umfragen in Auftrag. Viele tun dies im Wochentakt. Von 1980 bis 2005 versechsfachte sich die Berichterstattung über Umfragen. Seitdem ist die Fixierung auf Umfragen noch größer geworden. Es vergeht kaum ein Tag ohne eine neue Zahl über ein Thema, einen Kandidaten oder eine Partei. Selten wird dabei der Status quo bestätigt. Irgendwas ist immer. Gerade beim jüngsten Umfragephänomen, dem spektakulären Aufstieg des SPD-Kanzlerkandidaten Schulz, war der Wettbewerb um den neuesten Superlativ so groß wie selten. Ähnlich geht es nun bei den Zahlen, die den Absturz des Kandidaten belegen sollen. Gelegentlich wird es verwirrend, dann durchkreuzen sich die Trends.

Nach der Saarlandwahl sah Binkerts Insa-Institut den SPD-Kandidaten und seine Partei wieder vor der Kanzlerin, während Güllners Forsa wenige Tage später einen jähen Absturz der SPD unter die 30-Prozent-Marke verkündete.

Auch auf SPIEGEL ONLINE erscheint seit Kurzem wöchentlich eine Wahlumfrage, bei der zunächst jeder Nutzer teilnehmen kann. Die Ergebnisse registrierter Teilnehmer werden dann durch das Meinungsforschungsinstitut Civey erfasst und gewichtet. So soll sichergestellt werden, dass die Ergebnisse repräsentativ sind. Wichtige Schritte der Methode legt SPIEGEL ONLINE offen.

Frei von Fehlern ist sie damit nicht, denn sie schließt all jene aus, die das Internet gar nicht nutzen oder prinzipiell nicht an Onlineumfragen teilnehmen. Auch der SPIEGEL trägt dazu bei, dass sich der Kreislauf der Umfragenachrichten beschleunigt. Alle drei Monate veröffentlicht das Magazin eine Treppe mit den Popularitätswerten der Spitzenpolitiker.

Umfragen beeinflussen das Handeln der meisten Politiker und sind damit oft Grundlage für politische Beschlüsse und Programme, sie können Reformen befördern oder verhindern. Umfragen werden so automatisch zu einem bedeutenden Faktor der Politik. Kein anderes Instrument bildet repräsentativ ab, was die deutsche Bevölkerung über Themen, Parteien und politische Akteure denkt. Sie zu ignorieren wäre falsch.

Was also tun? Zunächst sollte niemand der Öffentlichkeit vorgaukeln, dass Genauigkeit durch einfache Fragen am Telefon oder online erreicht werden könne, sagt der Politikberater Frank Stauss, „bei der Nachkommazahl fängt der Unfug an“. Bei einer Fehlertoleranz von drei Prozentpunkten könne derart genau nichts ermittelt werden. Zudem sollten sich die Meinungsforscher aus der Interpretation der Ergebnisse heraushalten, meint Stauss.

Dies sei Sache der Medien und Politik, die ihrerseits einmal mehr überlegen sollten, welcher Zahl welcher Wert beigemessen wird. „Monate vor der Bundestagswahl auf der Basis von Umfragen wochenlang über mögliche Koalitionen zu spekulieren ist absurd“, sagt Politikberater Stauss. „Es ist oft nur noch ein Wettrennen.“

Tatsächlich, gesteht auch Manfred Güllner ein, habe die Demoskopie eine Schwäche in der genauen Berechenbarkeit von Wahlergebnissen. Zu hoch seien die Unsicherheiten. Auch entschieden die Wähler später als noch vor Jahren, wen sie wählen würden.

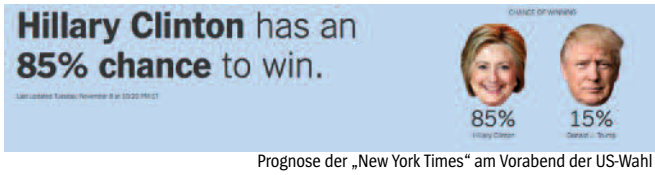
Dagegen könnte sehr genau nachvollzogen werden, wie sich Bürger Meinungen zu aktuellen Fragen bilden und wie es um die Akzeptanz von Themen bestellt ist. „Wir können enorm viel mit unseren Daten machen“, sagt Güllner, „am besten können wir Zusammenhänge anschaulich machen.“

Es ist ein bescheidener Güllner, man kennt ihn so gar nicht. Als sei er nach 48 Jahren in einer neuen Rolle angekommen: in der des Grandseigneurs der Meinungsforschung.

Wenige Tage nach dem Gespräch erscheint eine neue Forsa-Umfrage. Sie sieht die Grünen bei kläglichen sechs Prozent, einem 15-Jahres-Tief. Es ist eine spektakuläre Nachricht.

Güllner kann sich freuen. Er hatte sie schließlich als Erster.

Gordon Repinski



Prognose der „New York Times“ am Vorabend der US-Wahl

Ziemlich daneben Irrtümer von Umfrageinstituten

Bundestagswahl September 2005
Bei den Umfragen aller namhaften Institute liegt die Union bei etwa 42 Prozent – am Wahlabend kommt sie jedoch nur auf 35,2 Prozent.

Landtagswahl Sachsen-Anhalt März 2016
Allen Umfragen zum Trotz wird die AfD zweitstärkste Kraft im Landtag hinter der CDU.

Brexit-Referendum in Großbritannien Juni 2016
Die meisten Umfrageinstitute sehen kurz vor der Abstimmung die Brexit-Gegner vorn – doch 51,9 Prozent stimmen am Ende für den Austritt aus der EU.

US-Wahl November 2016
Keines der seriösen Umfrageinstitute sieht den Wahlsieg Donald Trumps voraus. Bei der „New York Times“ heißt es noch kurz vor der Wahl: „85-Prozent-Chance für Hillary Clinton.“

Landtagswahl Saarland März 2017
Die Demoskopen sagen ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen CDU und SPD voraus. Am Ende gewinnt die CDU-Kandidatin mit rund 11 Prozentpunkten Vorsprung.

Dieser Artikel wurde aus rechtlichen Gründen nachträglich bearbeitet.