

Unsere Meinungsproduktion

Demoskopie Politische Öffentlichkeit entsteht im digitalen Zeitalter schneller und aggressiver – das hat Folgen für die Demokratie. Über ein System in der Krise.

Wenn die Zahlen kommen, lichtet sich der Schleier. Zahlen sind die Währung der Demokratie. Sie können, verkündet auch dieses Mal als feierlich demokratischer Akt mit leicht televisionärer Verklärung, Schock erzeugen oder Freude, sie erzählen eine Geschichte über dieses Land.

Aber was ist die Geschichte? Was war diese Wahl? Was bedeutet der Erfolg der AfD, der größer war als zuletzt angenommen? Warum, vor allem, hatte kaum jemand das Desaster der CDU/CSU kommen sehen? Und die Grünen: Warum haben sie doch dazugewonnen, entgegen den Umfragen vor der Wahl?

Das sind Fragen, die Wahlforscher noch lange nach der Wahl beschäftigen werden. Sie sind Auguren und auch Wissenschaftler. Sie spüren die Zuckungen im System und werden doch selbst von ihnen erfasst. Sie sehen die Verschiebungen, und ihre alten Instrumente sind dabei anfällig in der radikal neuen digitalen Welt, die auch eine Welt der digitalen Demokratie ist.

Sie befinden sich, mit anderen Worten, vielleicht genauso in der Krise wie die repräsentative Demokratie selbst, und diese Bundestagswahl hat es gezeigt. Die Umwälzungen sind groß, deutlich sichtbar am Ergebnis, weniger deutlich sichtbar an den Voraussagen, denn sie waren unscharf.

Die Umfrage-Institute, bundesrepublikanische Bastionen mit klingenden Namen wie Emnid oder Allensbach, gaben sich sicher und selbstbewusst. Die Zweifel waren da, ja, aber sie wurden ignoriert. Diese Wahl hat gezeigt, wenn auch ganz anders als das Brexit-Votum und die Trump-Wahl, wie schwer die gegenwärtigen politischen Verhältnisse zu erfassen sind, mit alten wie mit neuen Methoden.

Wie kommt es also, dass die Prognosen so wenig gültig sind? Simon Hegelich, Professor für Political Data Science an der TU München, erklärt es so: Die digitale Revolution hat längst die Demokratie erreicht – und damit auch die Demoskopie, deren Aufgabe es ist, die Stimmungsschwankungen im System in möglichst harte Fakten zu übersetzen. Und wenn, wie man es vor allem bei der US-Wahl beobachten konnte, die Demoskopie Probleme hat und schwächelt, dann lässt das Rückschlüsse zu auf

eine tiefere Veränderung, die auch die Demokratie betrifft.

Die Demoskopie ist schließlich eng verbunden mit der Demokratie im medialen Zeitalter. Beide brauchen die Öffentlichkeit, und beide werden vorangetrieben durch Meinung. Die öffentliche Meinung ist es, die beide verbindet. Was aber, wenn sich das, was Öffentlichkeit und was Meinung ist, gerade unter den digitalen Bedingungen radikal verändert?

Um es mit Jürgen Habermas zu sagen, dem großen Theoretiker des rationalen Diskurses und der repräsentativen Demokratie: Wir erleben einen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Einen, wie es ihn seit der Erfindung der Druckerpresse nicht gegeben hat. Und die Krise der Demoskopie ist dabei noch mit das kleinste Problem.

Nicht die Methoden der klassischen Meinungsforschung seien schlecht oder falsch,

Verwirrung entsteht bei denen, die öffentliche Meinung messen wollen.

sagt Hegelich, es sei das Tempo der Veränderung, das kaum mehr abbildbar sei, die Zerlegung der Gesellschaft in Milieus und Kleinstmilieus, wo es bislang ziemlich verlässliche Zugehörigkeiten gegeben habe, die sich auf Einkommen, Familie, Herkunft, Bildung bezogen. „Wir leben“, so Hegelich, „in einer Übergangszeit.“

Verwirrung ist das Ziel, Verwirrung entsteht dann bei denen, die öffentliche Meinung messen wollen. Mal sind es falsche Nachrichten, die von Regierungen wie der russischen eingesetzt werden und sich durch Facebook und Twitter rasch verbreiten. Mal sind es sogenannte Bots, die agieren wie Menschen und Meinung erzeugen und doch nur Programme sind, die menschliches Verhalten simulieren.

Was also bislang Öffentlichkeit war, wird heute mehr und mehr durch die sozialen Medien ersetzt. Sie sind der Ort, an dem die Menschen sich ihre Meinungen bilden, schneller, sprunghafter, oft härter und hysterischer als früher. Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat geben

eine schnellere Taktung und ermöglichen – oder erzwingen – eine andere Erfahrung von Anwesenheit und Repräsentation.

Wer twittert oder auf Facebook aktiv ist, ist eben nicht mehr nur Leser oder Wähler und damit in gewisser Weise passiv. Was sich in den sozialen Medien herausbildet, ist ein Gefühl von Aktivität, von Handeln, eine andere Macht, mit einem anderen Anspruch – dem, gehört zu werden und Wirkung zu erzielen. Und damit entwickelt sich ein anderes Verständnis des politischen Prozesses. Es gibt, neben allen anderen Spielarten der Demokratie, auch ein Dauerplebiszit im Internet: permanente Demoskopie, 24 Stunden am Tag, mit jedem Klick.

Aber was bedeutet das für die Demoskopie, die, so beschreibt es Thorsten Faas, Professor und Wahlforscher an der Universität Mainz, ja eine „historische Erfahrungswissenschaft“ sei, gespeist aus den Daten der Vergangenheit? Zugespitzt könnte man sagen: Demoskopie geht nach hinten, Big Data geht nach vorn.

Denn das ist die Konkurrenz, das ist der Strukturwandel der Meinungsforschung, die ja auch eine Meinungsproduktion an den Grenzen zu Wissenschaft, Politik und Journalismus ist – eine bislang sehr selbstbewusste, nun eher geschockte Filiale der politischen Wissensproduktion. Und auch ein Markt, bei dem es um viel Geld geht. „Die Branche steht unter genauer Beobachtung“, sagt Faas, der „Rückzugsgefechte“ der etablierten Meinungsumfrage-Institute beobachtet, die sich hinter ihrer alten Macht und ihren alten Methoden verschanzen.

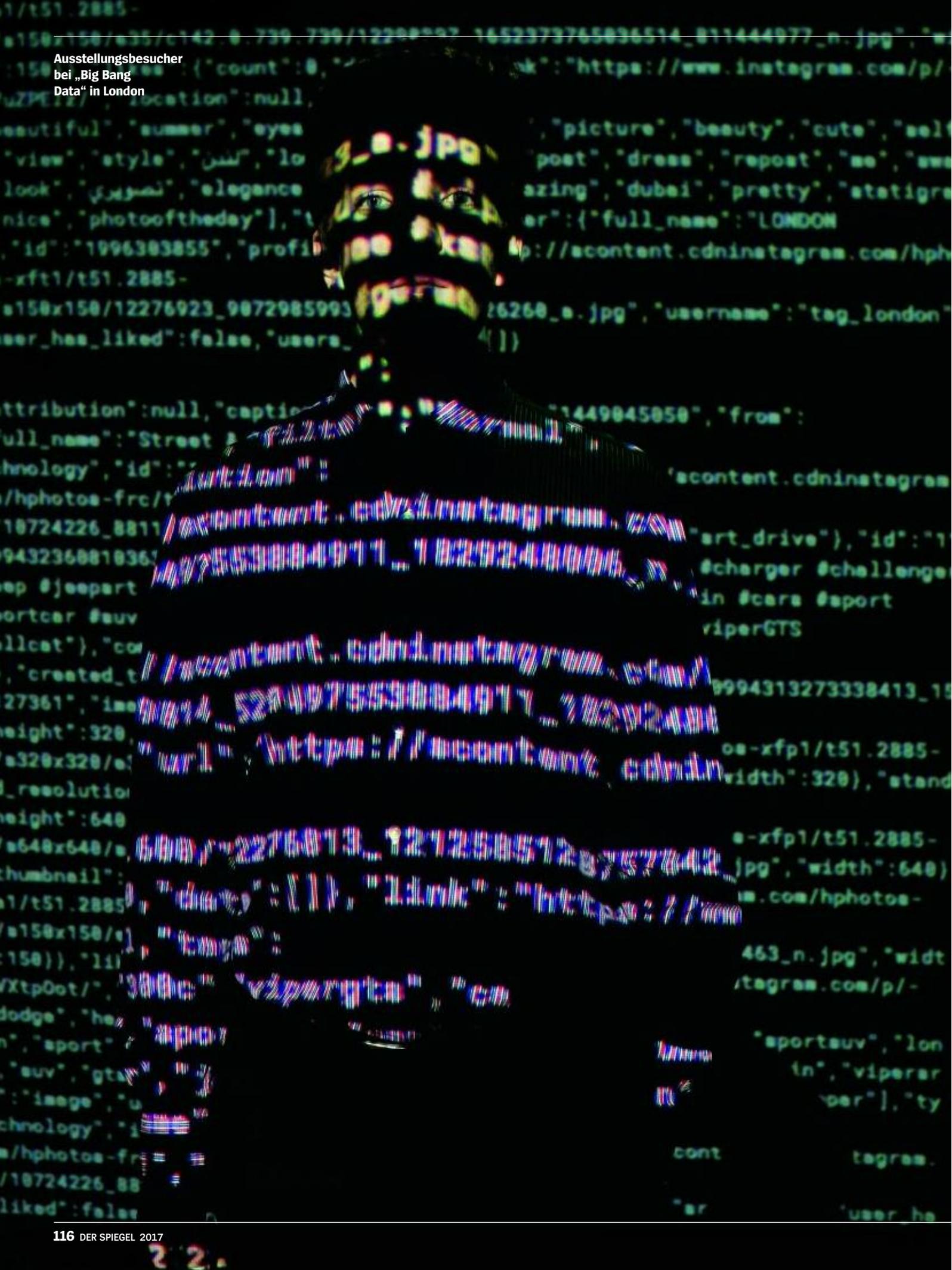
Denn die Umfragemethoden haben sich im Grunde nicht wesentlich geändert, seit der Amerikaner George Gallup die moderne Meinungsforschung und damit das demoskopische Zeitalter begründete. Seither ist die Durchleuchtung des Wählers und des Konsumenten mit technologischen Mitteln eine der Grundlagen der westlichen Gesellschaften und des politischen wie ökonomischen Systems.

Gallup sagte 1936 die Wiederwahl des demokratischen Präsidenten Franklin D. Roosevelt voraus und war damit im direkten Widerspruch zum angesehenen und eingessenen „Literary Digest“, das mehr als zwei Millionen Wähler befragt hatte. Gallup fand heraus, dass es nicht darauf

Darstellung des Weltdatastroms – Installation des Künstlers Ryoji Ikeda bei der Ausstellung „Big Bang Data“ 2015 in London



Ausstellungsbesucher
bei „Big Bang
Data“ in London





ankommt, möglichst viele Leute zu befragen, sondern die richtige Auswahl zu treffen, in seinem Fall 50 000, und daraus Rückschlüsse auf die Allgemeinheit zu ziehen. Das Mittel dazu, damals wie heute, ist Frage und Antwort, persönlich oder am Telefon, heute auch am Mobiltelefon.

Ein Problem war und ist dabei allerdings nicht nur, dass Fragen immer tendenziös sein können, es auch fast immer sind. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu stützte seine Kritik unter anderem auf diesen Punkt, als er 1972 erklärte, „die öffentliche Meinung gibt es nicht“. Es seien bei Umfragen immer versteckte Interessen im Spiel, die Objektivität der Zahlen täusche darüber hinweg, dass Umfragen ein Mittel der „Mächtigen“ seien, den Diskurs nach ihren Vorstellungen zu bestimmen. Und der amerikanische Soziologe Herbert Blumer stellte fest, dass öffentliche Meinung erst dann existiere, wenn man sie messe.

Ein anderes Problem war und ist, dass man mit Umfragen möglicherweise erst die Ergebnisse produziert, die man selbst prognostizierte, ein demokratischer Rückkopplungseffekt also. Der amerikanische Politikwissenschaftler Herbert A. Simon stellte diese These auf. Wahlen, sagte er, können durch Zahlen entschieden werden. Zwei bekannte Phänomene sind dabei der Bandwagon-Effekt, wonach sich alle dem vermeintlichen Gewinner anschließen, oder umgekehrt der Underdog-Effekt, bei dem das Mitleid mit dem Schwachen überwiegt.

Und schließlich stellt sich die Frage, ob man bei Umfragen die richtigen Leute erwischt. Gallup war dem „Literary Digest“ mit der Einsicht überlegen, dass die wenigsten Wähler der Demokraten in den 1930er-Jahren ein Telefon besaßen und es also kaum aussagekräftig war, von den Antworten der Angerufenen auf die Allgemeinheit zu schließen. Heute sind es vor allem ältere Menschen, die man erreicht, wenn man auf einem Festnetzanschluss anruft – die man aber wiederum nicht im Blick hat, wenn man nur online auswertet. Aber auch Wähler, die man am Mobiltelefon erreicht hätte, hätten möglicherweise nicht gesagt, was sie tatsächlich wählen wollten. Zum Beispiel die AfD.

Es gibt also ein Populismusproblem der Demoskopie. Zum einen – und das war beim falsch vorausgesagten Brexit-Referendum wie bei der ebenso falsch prognostizierten Trump-Wahl ähnlich – gibt es immer noch eine Scheu, eher radikale Positionen einem Fremden gegenüber mitzuteilen.

Zum anderen gehört das Instrument der Demoskopie für die Gegner der bestehenden Ordnung, und das sind ja zum Beispiel viele Wähler der AfD, genau zu dem etablierten System, das sie ablehnen und ersetzen wollen. Wieso hätten sie sich also an Umfragen beteiligen sollen, deren Ergebnis sie für eine Lüge hielten, für eine

Verdrehung dessen, was doch eigentlich der „Volkswille“ sei?

Online gibt es ganz andere Mittel und Methoden, den Ausgang von Wahlen zu prognostizieren und daran zu arbeiten, das Verhalten der Wähler zu beeinflussen. Nate Silver, Gründer der einflussreichen Statistik-website FiveThirtyEight ist dabei wohl die bekannteste Figur. Er wurde berühmt damit, dass er die Wahl von Barack Obama 2008 in allen US-Staaten außer Indiana richtig einschätzte. Sein Werkzeug war eine Art Aggregatsmodell aller verfügbaren Wahlprognosen, eine Art Misch- und Metaanalyse.

Aber auch Silver lag 2016 daneben, auch er sah Hillary Clinton deutlich vor Donald Trump. Er stützte sich wieder auf Big Data, gigantische Onlinedatenmengen, aus denen sich bestimmte Muster ablesen lassen – bis zu einem gewissen Grad. Vor allem im Kleinen kann man fast alles herausfinden über die Menschen, durch ihr Verhalten im Internet. Mikrotargeting heißt diese Strategie, bei der man große Datenmengen nutzt, um das richtige Minipublikum für seine Botschaft zu finden.

„Es wandelt sich nicht alles, es gibt auch viele Indikatoren für Stabilität.“

Die mittlerweile berüchtigte Firma Cambridge Analytica, die im US-Wahlkampf für Donald Trump arbeitete, gründete ihren Erfolg etwa auf diese Kombination von Daten und Psychologie, indem sie Profile von Menschen durch deren Verhalten in den sozialen Netzwerken erstellte: 70 Likes, so die Theorie, reichten, um mehr über einen Menschen zu wissen als seine Freunde, 150 Likes, um mehr zu wissen als die Eltern dieses Menschen, und 300 Likes, um ihn genauer zu kennen als der Partner.

Die Arbeit und die Erfolge von Cambridge Analytica sind umstritten und haben nach der Wahl Donald Trumps für erhebliche Diskussionen gesorgt, weil diese Verwendung von Daten in den Bereich fällt, wo Firmen wie Facebook oder Twitter ein überreiches Angebot bilden, eine Maximalwirkung ermöglichen und gleichzeitig die eigene Verantwortung kleintun. Ein Paradox aber bleibt, dass man zwischen dem großen Feld von Big Data und dem kleinen des Miniwahlkampfes ein Feld hat, das momentan schwer zu beschreiben ist. Das ist auch der Grund, warum Nico Siegel, Geschäftsführer des Berliner Meinungsforschungsinstituts Infratest dimap, das unter anderem den Deutschlandtrend für die ARD ermittelt, weiter auf die bewährten Instrumente setzt.

Deutschland ist seiner Meinung nach, wenn man auf die politische Polarisierung blickt, ein „Spätkommer“. Das liege, so Siegel, „an unserer Geschichte, aber auch daran, dass die überwiegende Mehrheit der Menschen die eigene wirtschaftliche Situation als zufriedenstellend einstuft“. Daher die Stille, daher die Verweigerung von Streit und Zukunftsthemen in diesem Wahlkampf, daher auch die Schwierigkeit, die Stimmung der Menschen zu messen.

„Wir nehmen eher Veränderungen als Kontinuität wahr, und die Kontinuität sollte daher nicht unterschätzt werden“, sagt Siegel. „Es wandelt sich nicht alles, es gibt auch viele Indikatoren für Stabilität.“ Was natürlich ein hermeneutisches Problem aufwirft: Kann man eine Welt, die sich verändert, überhaupt mit den alten Instrumenten und Methoden erfassen, oder braucht es dazu eben neue? Siegel ist da so skeptisch wie selbstbewusst. „Wir liefern“, sagt er, „verdichtete Erklärung.“

Die Kritik an der Demoskopie kennt er, er kann sie runterrattern. 1965 war es Hans Magnus Enzensberger, der im SPIEGEL das „Orakel vom Bodensee“ attackierte, das Meinungsforschungsinstitut Allensbach, das heute unter anderem für die „Frankfurter Allgemeine“ Stimmungsumfragen erarbeitet. Er verlachte die „Pöblich-Riläischs“, er witterte Demagogie und notierte die Naivität der Fragesteller.

2005 war es Peter Sloterdijk, der ein ganzes Gesetz zur Eindämmung der Meinungsforschung forderte, von einer „außerparlamentarischen Herrschaftsinstanz“ sprach und von einer „unlegitimierten Meinungsdiktatur“. Seither ist durch die sozialen Medien und das Smartphone eine neue kommunikative und damit auch eine neue demokratische Welt entstanden. Die Ameisigkeit der Analysen hat nur zugenommen, auch die Hibbeligkeit einer latent hysterisierten Öffentlichkeit, die immer mehr zersplittert und sich neu zusammensetzt.

Da gibt es die Echokammern, in denen man vor allem das eigene Gesprochene oder Gebrüllte hört, wieder und wieder verstärkt. Da gibt es die Filterblasen, die einen vor anderen Meinungen behüten und die Selbstgewissheit ins Gefährliche steigern. Für die Demokratie – und auch für die Demoskopie – bedeutet das: Die Grundannahmen darüber, wie der politische Prozess der öffentlichen Meinungsbildung funktioniert, verändern sich.

Eine Vorstellung von der Öffentlichkeit verschwindet, die verwaltete, moderierte und abfederte; eine andere Vorstellung bildet sich heraus, die roher, direkter, getriebener ist, aber möglicherweise auch freier. Noch gibt es wenig Daten über das Neue, wenig Erfahrungen und damit Erkenntnisse. In ein paar Jahren wissen wir mehr, aber das ist auch nur bedingt tröstlich.

Georg Diez