

SPD-Spitzenkandidat Stephan Weil am Abend der Niedersachsen-Wahl



WAHLFORSCHUNG

Verwählt

Im Bundestagswahlkampf werden weniger die Inhalte zählen als die Stimmungsbrometer. Entsprechend wächst die Macht der Meinungsforscher, die zwischen Konkurrenzdruck, Deutungsgrößenwahn und Manipulationsverdacht schwanken.



Forsa-Chef Güllner

Jörg Schönenborn will kämpfen, selbst wenn er der Letzte sein sollte, der noch einen Sinn in diesem Kampf sieht. Der ARD-Zahlenmann und WDR-Chefredakteur ist wild entschlossen, den Zuschauern der „Tagesthemen“ in den letzten Tagen vor einer Wahl keine neuen Umfrageergebnisse zu verkünden.

Es ist ein freiwilliger Verzicht mit langer Tradition: Seit die ARD Wahlforschung betreibt, veröffentlicht sie in der Woche vor einer Wahl keine neuen Meinungsumfragen. Das ZDF hielt es bislang genauso. Aber jetzt hat selbst das Zweite keine Lust mehr auf Zurückhaltung. Offiziell will es sich zwar noch nicht festlegen, doch offenbar soll in den nächsten Monaten der Abschied vom künstlichen Schweigen beschlossen werden. Zur Not auch im Alleingang, ohne ARD.

Schuld ist ausgerechnet die jüngste Landtagswahl in Niedersachsen. Nach Ansicht der ZDF-Wahlforscher ist das erstaunlich starke Abschneiden der FDP dort auch eine Folge davon, dass die letzten veröffentlichten Umfragen die Partei bei nur fünf Prozent sahen. Viele Anhänger der schwarz-gelben Koalition, die sonst CDU gewählt hätten, stimmten für die FDP, um den vermeintlich knappen Einzug ins Parlament zu sichern.

In den unveröffentlichten Umfragen der letzten Woche vor der Wahl konnten ARD und ZDF aber schon einen deutlichen Schwung zur FDP erkennen. Von einem „verzerrenden Effekt“ der freiwilligen Nachrichtensperre spricht man deshalb im ZDF: Die Wähler hätten auf der Grundlage eines veröffentlichten Meinungsklimas abgestimmt, das zu diesem Zeitpunkt schon nicht mehr korrekt gewesen sei.

Die Ironie ist, dass die Veröffentlichung einer Umfrage, die die FDP wenige Tage vor der Wahl bei acht Prozent gesehen hätte, womöglich den Erfolg der Partei deutlich geschmälert hätte. Eigentliche CDU-Wähler hätten vielleicht angenommen, dass ihre „Leihstimme“ für die FDP nicht nötig sei, und womöglich wäre ein Einzug in den Landtag dann sogar noch knapp geworden.

Das wird zwar für immer Spekulation bleiben. Aber spätestens seit den Wahlen in Niedersachsen wirkt eine Frage wieder brisant: Welchen Einfluss haben Meinungsumfragen auf das Wahlverhalten? Wie verändert es die öffentliche Meinung, wenn die sich ihrer selbst bewusst wird? Wie manipulieren Prognosen mehr oder weniger ungewollt die Zukunft, die sie doch vorhersagen sollen?

Die Parteien sind beim Thema Meinungsumfragen derzeit leicht erregbar. Anfang des Jahres schockierte das Allensbach-Institut die CSU damit, dass sie bei einer Bundestagswahl nur auf 41 Prozent der Stimmen in Bayern käme. Dem üblichen Politikerreflex, unerwünschte Werte als „bloße Umfragen“ abzutun, passende

Daten aber als Realität zu behandeln, setzte die CSU noch einen drauf: Die Allensbach-Zahlen müssten falsch sein, erklärten die Münchner. Tatsächlich ließen sich die niedrigen Werte dadurch erklären, dass die Datenbasis schon älter war.

Die FDP ist von der Frage nach dem Einfluss von Umfragen besonders stark betroffen. Der Grund: Wenn es eine solche Wirkung gibt, dann ist sie rund um die Fünfprozenthürde am deutlichsten.

Führende Liberale sprechen von einem „Kippschalter-Effekt“: Unterschreiten die Umfragewerte ein bestimmtes Niveau, bekommen auch verbliebene potentielle Wähler das Gefühl, ihre Stimme für die FDP wäre weggeworfen und wenden sich ab. Nähern sich die Werte dagegen der Fünfprozentmarke, entwickelt sich leicht ein Sog in die andere Richtung.

Und die handfeste Wirkung der Umfragen, die die FDP in Niedersachsen nach langer Zeit erstmals wieder im Bereich von fünf Prozent sahen, soll sich für die Partei noch an ganz anderer Stelle gezeigt haben: Auf dem Konto, auf dem

„Wieso habt ihr nicht ständig die schönen Zacken in euren Kurven?“

plötzlich Spenden von Unterstützern eingingen, die offenbar auf einmal wieder dachten, es lohne sich zu kämpfen. „Mit einem Mal kam das Geld aus allen Rohren“, sagt eine Spitzenkraft der FDP.

Aber es ist nicht nur die Fünfprozenthürde, an der sich die Welle der Umfragen bricht. Rüdiger Schmitt-Beck, Wahlforscher an der Universität Mannheim, konnte schon bei der Bundestagswahl 2005 „massive Effekte durch die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung“ feststellen – vor allem in Bezug auf die SPD.

Deren potentielle Wähler seien zunächst demoralisiert gewesen. Dann habe sich aber in den Umfragen in den letzten Monaten vor der Wahl ein Aufschwung gezeigt, „der sich selbst gespeist“ hat: Je höher die Werte stiegen, umso größer wurde die Motivation der Wähler, zur SPD zurückzukehren.

Es helfe ein Gefühl: „Wenn ich zur Wahl gehe, kann ich die entscheidende Stimme abgeben.“ Umfragen seien andererseits auch eine Möglichkeit für Desinteressierte und wenig Informierte, an den Wahlen teilzunehmen, sagt Schmitt-Beck. Sie orientierten sich an „wahrgenommenen Mehrheiten“ und der Annahme, dass das, was alle wählen, „nicht so falsch sein kann“.

Manfred Güllner glaubt nicht an solche Effekte. „Nur eine winzige Zahl taktischer Wähler aus dem CDU/FDP-Lager lässt sich von Umfragen beeinflussen“, sagt der Chef des Meinungsforschungs-

instituts Forsa. Güllner will nicht einmal bestätigen, dass Häufigkeit und Bedeutung von Umfragen generell zugenommen hätten – und zitiert, wie zum Beweis, die Feststellung des Politikwissenschaftlers Max Kaase, dass der vergangene Wahlkampf so langweilig und umfangreich gewesen sei, wie nie zuvor. Das war, Überraschung, nach dem Wahlkampf 1976 und sei damals schon so falsch gewesen wie heute, meint Güllner.

Dabei zeigen Untersuchungen, dass schon in früheren Wahlkämpfen das wichtigste Thema der Berichterstattung nicht irgendein Inhalt war, sondern die Befassung mit den Umfragen. Mit der Zunahme der Online-Medien hat sich dieser Trend eher noch verstärkt.

Das ist Ausdruck dessen, was die Amerikaner „horse race journalism“ nennen. Im Stil einer Sportberichterstattung werden Zwischenstände eines politischen Wettrennens vermeldet – eine preiswerte, unaufwendige und für politische Laien leicht zu verfolgende Alternative zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit Themen und Positionen.

„Die Beschleunigung und mediale Bedeutung von Umfragen hat massiv zugenommen“, glaubt Klaus-Peter Schöppner, Geschäftsführer des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid.

Als eine „Ersatzhandlung für Kontroversen in der Politik“ bezeichnet WDR-Chefredakteur Schönenborn die Fixierung auf Umfragen. „Wir sehen seit zehn Jahren die Tendenz, dass die Bindung der Wähler an Parteien nachlässt. Umfragen sind Entscheidungsgrundlagen für Menschen – sie ersetzen inhaltliche Bindungen.“

Dabei sind es, bestenfalls, Stimmungen, die da gemessen werden. Güllner spricht von „Pendelausschlägen“. Wenn man mit den Demoskopien nach einer Wahl spricht, deren Ausgang sie nicht gut vorausgesehen haben, werden sie nicht müde, zu betonen, dass es sich nicht um Vorhersagen handelt, nur um die Messung einer flüchtigen Stimmung in der Vergangenheit.

Doch von den meisten Medien werden sie natürlich nicht so behandelt. Sie nutzen die Zahlen, um Rekordhochs oder -tiefs zu vermessen, Kandidaten abzuschreiben, Wahlen viele Monate im Voraus verloren zu geben und Konsequenzen zu fordern.

„Wir machen seit Jahren Seminare zur Journalistenschulung“, sagt Güllner, „mit leider sehr geringer Wirkung.“ Schöppner hat bei seinen Lehraufträgen dieselbe Erfahrung gemacht.

Regelmäßig ignorieren Medien bei der Interpretation von Umfragewerten die einfachsten Regeln der Logik. Der „Stern“ vermeldete online etwa seine von ihm selbst in Auftrag gegebene Umfrage, wonach die FDP an der Fünfprozenthürde scheitern würde, unter der Überschrift „Keine Gefahr für Schwarz-Gelb auf Bun-

desebene“. Immer wieder bewerten Journalisten die Stimmungsentwicklungen als Reaktionen auf Ereignisse, die zum Zeitpunkt der Umfrage noch gar nicht stattgefunden haben.

Doch auch Meinungsforscher wie Güllner üben wenig Zurückhaltung bei der Interpretation der Ergebnisse ihrer Umfragen. Knapp zwei Wochen vor der Landtagswahl in Niedersachsen empfahl er dem Bundesvorsitzenden Philipp Rösler öffentlich, noch vor der Entscheidung zurückzutreten, um seiner Partei den Einzug in den Landtag zu ermöglichen.

Güllners Institut Forsa ist ein zuverlässiger Schlagzeilenlieferant. Die wöchentlichen Ergebnisse der Sonntagsfrage, die er für „Stern“ und RTL ermittelt, sind regelmäßig aufregender als die der Konkurrenz. Höhenflüge sind oft steiler, Abstürze rasanter. Konkurrent Schöppner schildert, wie ihn das gelegentlich kritische Nachfragen von eigenen Auftraggebern provoziert: „Wieso habt ihr nicht ständig die schönen Zacken in euren Kurven?“

Vom 2. bis 4. Januar will Forsa ermittelt haben, dass plötzlich nur noch zwei Prozent der Wähler im Bund der FDP ihre Stimme geben wollen. Infratest dimap zählte fast im selben Zeitraum einen doppelt so hohen Anteil. Auch andere Institute maßen keinen ähnlichen Einbruch wie Forsa.

Die Mechanismen der Medienwelt sorgen dafür, dass solche Ausreißer nicht mit entsprechender Vorsicht behandelt werden, sondern gar die größten Schlagzeilen produzieren. Das Unwahrscheinliche ist nicht unwahrscheinlich, sondern sensationell. Skepsis hat eine umso kleinere Chance, je notwendiger sie wäre.

Bei keinem anderen Umfrageinstitut war zum Beispiel der Höhenrausch der Piraten so heftig: Bis auf 13 Prozent ließ Forsa sie im Bund steigen. Bei dem Institut waren auch die Zustimmungswerte der Grünen bundesweit nach der erfolgreichen Landtagswahl in Baden-Württemberg im Frühjahr 2011 besonders stark emporgeschossen – innerhalb von drei Wochen von 15 auf 28 Prozent. Und nur bei Forsa lagen die Grünen dann viele Wochen teils mit großem Vorsprung vor der SPD, was dafür sorgte, dass aufgeregt die Frage diskutiert werden musste, ob die Grünen nicht einen eigenen Kanzlerkandidaten stellen sollten.

Anfang des Jahres dann sorgte die Forsa-Aussage für Furore, wonach 76 Prozent der FDP-Wähler Rainer Brüderle für den besseren Parteivorsitzenden hielten. Die Zahl stammte aus einer Umfrage unter rund tausend Wahlberechtigten. Von denen identifizierte sich aber natürlich nur ein kleiner Teil als FDP-Wähler, so

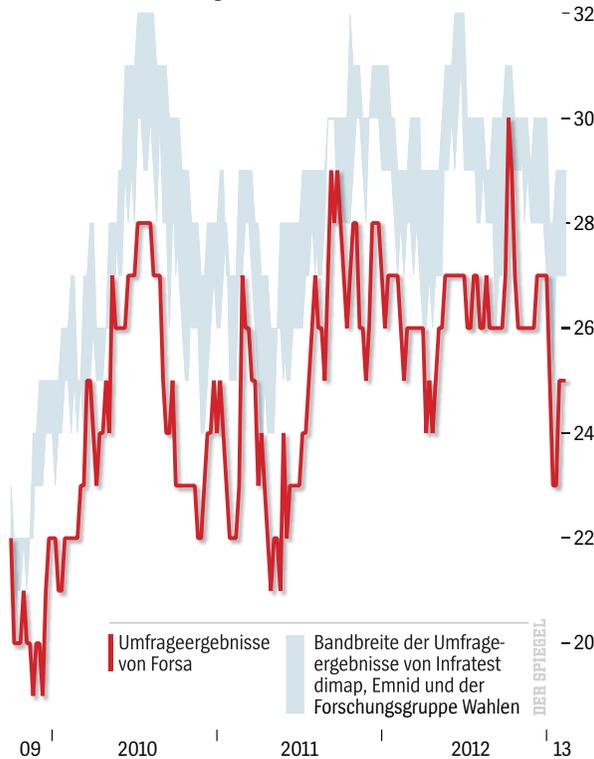
dass die Aussage über die Präferenz auf den Meinungen von vermutlich wenigen Dutzend Befragten beruhte. Ist das seriös?

Güllner gibt sich unbeirrt: Die Umfrage sei repräsentativ, und es sei üblich und legitim, die Ergebnisse auf Untergruppen herunterzubrechen. Der Vorsprung Brüderles sei signifikant gewesen – selbst bei einer angenommenen Fehler-Marge von zehn Prozent hätte sich daran nichts geändert.

Die Konkurrenz ist skeptischer. Manfred Güllner hat Gerhard Schröder als Bundeskanzler beraten. Kritiker hegen den Verdacht, dass die Umfragenwerte, die er veröffentlicht, auch von eigenen politischen Interessen beeinflusst seien. Inzwischen lautet der Vorwurf eher, dass

Bedingt aussagekräftig

Umfrageergebnisse der SPD bei den Sonntagsfragen verschiedener Umfrageinstitute, in Prozent



er sich durch besonders extreme Ergebnisse in die Medien bringt und so Marketing für sein Institut betreibt.

Güllner hält das für lächerlich. „Wir sind nicht an PR interessiert. Wir sind bekannt genug.“ Er bestreitet sogar, dass die Bekanntheit durch die Sonntagsfragen seinem Unternehmen nützt. Mit der Wahlforschung sei kein nennenswertes Geld zu verdienen, der entsprechende Markt schrumpfe sogar, und bei der Marktforschung störe das Image als Wahlforscher eher. „Mich fasziniert es, die Stimmungen zu beobachten. Es gehört zur Demokratie dazu. Es freut mich.“

Güllner erklärt die stärkeren Ausschläge dadurch, dass Forsa als einziges Institut

an jedem Tag 500 Leute frage: „Dadurch bekommen wir nicht nur eine relativ breite Datenbasis, sondern sehen auch sofort die Auswirkungen von Ereignissen.“

Anders als die anderen Institute dämpfe Forsa bei der nachträglichen Gewichtung der Rohdaten die veröffentlichten Stimmungsausschläge auch nicht. „Die Leute reagieren ja – zum Glück, würde ich sagen – unmittelbar. Man kann natürlich sagen, bis zur nächsten Wahl ist das wieder weg. Aber das ändert ja nichts daran, dass die Stimmung so war.“

Was aber eine solche „Stimmung“, wie sie in der Sonntagsfrage gemessen wird, konkret aussagt, ist weitgehend offen. Wenn es während des Höhenflugs der Piraten plötzlich eine Bundestagswahl gegeben hätte – hätte die junge Partei dann wirklich zehn bis zwölf Prozent bekommen?

Schönenborn hält das nicht für abwegig angesichts von fünf Millionen „Wählernomaden“ – meist Ex-SPD-Wählern, die mittlerweile heimatlos umherzogen und es mal bei der Linkspartei, mal bei den Piraten und mitunter sogar bei der FDP versuchten.

Andererseits ist die Entscheidung, dem Anrufer eines Umfrageinstitutes eine Partei zu nennen, die man wählen würde, auch nur bedingt vergleichbar mit einer Entscheidung in der Wahlkabine. „Es ist kein Spiel mit einer echten Stimme, sondern mit dem Instrument der Meinungsumfrage“, sagt Wahlforscher Schmitt-Beck. „Die Befragten können damit Botschaften an die Politik senden.“

Wie die Politik dann mit diesen Botschaften umgeht, ist der nächste heikle Punkt. Forsa-Chef Güllner sagt, dass viele deutsche Politiker, anders als Gerhard Schröder, kein angemessenes Verhältnis zu Umfragen entwickelt hätten: „Entweder sie glauben, sofort reagieren zu müssen, oder sie ignorieren sie. Beides ist falsch.“

Es ist eine in vielerlei Hinsicht ungesunde Obsession mit diesen Zahlen, und inmitten des ganzen Getöses steht Jörg Schönenborn und kämpft für ein paar Nischen der umfragefreien Stille. Er wehrt sich auch dagegen, die Ergebnisse der Sonntagsfrage in der „Tagesschau“ um 20 Uhr vorzutragen: „Das wäre eine Fehleinschätzung des Nachrichtenwertes“, formuliert er trocken. Und er kämpft für die kurze Karenzzeit vor der Wahl: „In dieser Zeit entscheiden sich viele Leute erst; die Stimmungen sind besonders flüchtig, und tägliche Meinungsumfragen können wie ein Perpetuum mobile funktionieren.“

Er steht auf verlorenem Posten.

STEFAN NIGGEMEIER