

(Ohn)Macht der Demoskopie

Matthias Jung und Jörg Schönenborn

Veranstaltung vom 10. April 2013



Akademiegespräche
im Landtag

Akademie für
Politische Bildung
Tutzing



(Ohn)Macht der Demoskopie

Begrüßung

Peter Meyer
Vizepräsidentin des
Bayerischen Landtags

Einführung

Prof. Dr. Ursula Münch
Direktorin der Akademie für
Politische Bildung

Vortrag

(Ohn)Macht der Demoskopie
Matthias Jung und Jörg Schönenborn

Auszüge aus der Diskussion**Impressum**

München/Tutzing 2013

Herausgeber:

Bayerischer Landtag

Abteilung Parlamentarische Dienste

Maximilianeum, 81627 München

www.bayern.landtag.de

Akademie für Politische Bildung

Buchensee 1, 82327 Tutzing

www.apb-tutzing.de

Peter Meyer
Vizepräsident des
Bayerischen Landtags

Begrüßung

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Gäste!

Vor wenigen Wochen haben wir hier im Landtag eine Karikaturenausstellung mit dem Titel „Rosinenschnecken oder Tortendiagramme – Nachhaltiges Wachstum und die Soziale Marktwirtschaft“ eröffnet. Nun, Tortendiagramme hat auch die Demoskopie im Angebot. Wie aber steht es um die Wählerinnen und Wähler? Lassen auch sie sich von Tortendiagrammen und Rosinenschnecken beeindrucken und dies auch noch möglichst nachhaltig? Vermutlich nicht ohne Vorbehalte, denn an der Demoskopie scheiden sich nach wie vor die Geister. Die Kritik an ihr ist so alt wie sie selbst. Betrachten sie die einen als Instrument zur Beobachtung der Gesellschaft, glauben die anderen in ihr ein vielleicht sogar gefährliches Macht- und Propagandamittel zu erkennen. Doch ungeachtet der Kritik ist sie natürlich aus unserem politischen Leben nicht mehr wegzudenken, im Guten wie im Schlechten. Sie ist, wenn man so will, zu einem Element angewandter Demokratie zwischen den Wahlen geworden. Entsprechend verantwortungsvoll sollten wir mit ihren Ergebnissen umgehen. Tun wir das? Bilden die Umfragen wirklich ab, was die Menschen denken und vor allen Dingen, was sie zu tun gedenken, oder handelt es sich lediglich um Absichtserklärungen, die mit dem tatsächlichen Handeln allenfalls verwandt sind?

Wahrscheinlich erwarten wir alle zu viel von der Demoskopie. Sie liefert nun einmal keine Prognosen – außer um 18.00 Uhr –, sondern Meinungsbilder, die dem Augenblick geschuldet sind. Nicht mehr und nicht weniger. Trotzdem tun wir zumindest manchmal so, als handle es sich um Vorhersagen, vor allem dann, wenn sie für uns positiv ausfallen. Wenn nicht, neigen wir zur Panik oder versichern mehr oder weniger glaubwürdig, dass wir das alles nicht so ernst nehmen.

Und was tun die Medien? Gehen sie verantwortungsbewusst mit Umfragen um? Schwer zu sagen. Sie wissen jedenfalls um die Wirkung von Meinungsbildern. Wer schlecht wehkommt, wird nervös. Darüber lässt sich dann trefflich berichten, wobei die Grenzen zur Einflussnahme manchmal möglicherweise überschritten werden. Denn Parteien, die sich laut Umfragen und Medien dauerhaft im „Prozentekeller“ befinden, haben es nun mal schwerer als andere. Wobei Ausnahmen die Regel bestätigen, wie wir nicht erst seit Niedersachsen wissen.

Jede Woche wird von den Instituten die Sonntagsfrage gestellt. Die Frage also, was man wählen würde, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahlen wären. Der Zufall entscheidet, wer diese Frage zu hören bekommt. Und die Ergebnisse werden „gewichtet“, wie es im Fachjargon heißt. Nach welchem Schlüssel gehört zu den Geheimnissen der In-

stitute. Nicht weniger geheimnisvoll ist, wie repräsentativ die Umfragen in Zeiten sind, in denen soziale Schichten aufbrechen, die Zahl der Wechselwähler steigt und viele sich erst unmittelbar vor der Wahl entscheiden. Kurz ist der Weg vom Last-Minute-Reisenden zum Last-Minute-Wähler.

Umso mehr verlangt die Politik nach Informationen, was der Querschnitt der Bevölkerung denkt, wünscht – und wer ihm gestohlen bleiben kann. Doch die Gefahr, dass sich die Politik zu sehr an diesem virtuellen Wählerwillen orientiert ist natürlich groß. Das ist umso erstaunlicher, als die Demoskopie schon ziemlich oft daneben gelegen ist. Warum glauben wir also den Umfragen auch nach den größten Fehleinschätzungen weiter? Können sie süchtig machen wie Glücksspiel oder Alkohol? Sind wir so etwas die Umfrage-Junkies?

Fragen über Fragen, meine Damen und Herren! Und welche Antworten wir heute darauf auch bekommen, eines sollten wir auf keinen Fall tun: Vor der Zeit „ein Glas Champagner öffnen.“ Das ist ein Zitat. Die Insider wissen, was gemeint ist. Ich freue mich auf die Veranstaltung, wünsche einen guten Verlauf und danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Prof. Dr. Ursula Münch
Direktorin der Akademie für
Politische Bildung

Einführung

Meine sehr geehrten Damen und Herren!

Politische Meinungsforschung ist ein Thema, dem wir uns gar nicht mehr entziehen können; es ist omnipräsent. Jede nur denkbare Fragestellung wird scheinbar genau durchleuchtet, und vor Wahlen – wir erleben es gerade – wird die demoskopische Aufregung besonders groß. In den letzten sieben Wochen vor der Bundestagswahl 2005 wurden 42 Umfragen von den fünf führenden Meinungsforschungsinstituten veröffentlicht, im Schnitt also eine Umfrage an jedem Werktag. Jede dieser Umfragen zieht eine weitere Publikationswelle nach sich: Die Parteiexperten geben ihre Expertise ab, die Spitzenkandidaten müssen Stellung nehmen, bestärken oder zurückrücken. Und die Kommentatoren kommentieren. Das schaukelt sich gegenseitig auf. Herr Vizepräsident Meyer hat sogar von „Sucht“ gesprochen. So habe ich Meinungsumfragen bislang noch nicht gesehen, aber wer weiß: Vielleicht werden wir sie schon bald präventiv behandeln müssen.

Warum also dieser Wunsch, in die Zukunft zu sehen? Sehen wir wirklich die Zukunft? Sehen wir wirklich das Wahlergebnis? Oder ist es nur eine Fiktion, wenn auch eine wirkmächtige? Welche Macht erwächst aus der Omnipräsent der Demoskopie für die Demoskopen oder für diejenigen, die sie interpretieren können? Hat das überhaupt etwas mit

Macht oder Ohnmacht zu tun? Und wovon hängt es ab, ob es etwas mit Macht oder Ohnmacht zu tun hat? Was machen die Politiker, was machen die Wähler aus den Ergebnissen? Die Antwort ist zweideutig: Es hängt vom Ergebnis der Umfrage ab und davon, auf wen man reagieren muss. Bei guten Ergebnissen dient Demoskopie der Selbstvergewisserung, dem Ansporn. Unter Umständen ist sie auch ein Disziplinierungsmittel gegenüber der eigenen Partei, auch gegenüber der eigenen Fraktion. Und wenn die Umfrage schlecht ist, dann vergisst man sie möglichst schnell und hofft auf bessere Zeiten.

Aus demokratietheoretischer Sicht führen Politiker Meinungsumfragen gerne auch als Begründung für getroffene Entscheidungen an. Der Beschluss der Regierung oder der Fraktion lässt sich immer damit legitimieren, eine Deckung mit der Mehrheitsmeinung der Bevölkerung herbeigeführt zu haben. Verbunden ist damit allerdings auch die Gefahr, dass man sich immer nur am vermeintlichen Wählerwillen ausrichtet und als Partei ständig nachfragt: „Wähler oder Wählerin, was wollt ihr denn haben?“ Dieses permanente Sich-Anpassen an die Meinung und Stimmung in der Wählerschaft schadet letztlich der Demokratie. Ich würde aber nicht so weit gehen wie der Philosoph Peter Sloterdijk, der vor einer außerparlamentarischen Herrschaftsinstanz gewarnt hat. Man kann ja auch ar-

gumentieren, dass Umfragen die Demokratie insofern stärken, als es durch die mediale Aufbereitung einen Rückkopplungseffekt zwischen den Wünschen der Bürger und den Entscheidungen der Politiker gibt.

Fast noch interessanter als die Frage nach dem Einfluss der Demoskopie auf die Politik ist die Frage nach dem Einfluss von veröffentlichten Umfragen auf die Wählerschaft. Auch hier steht nur wenig wirklich fest, aber wir wissen immerhin, dass eine große Zahl von Menschen diese Meinungsumfragen zur Kenntnis nimmt. Max Kaase spricht vom „Horse-Race-Charakter“ politischer Wahlen und vertritt die Auffassung, dass die Veröffentlichung der sogenannten Sonntagsfragen dem Bürger diesen Wettbewerbscharakter von Politik vor Augen führe; dass die Wähler dadurch stärker politisch motiviert, stärker in den Bann der Wahlen gezogen, und sich in der Folge auch stärker an ihnen beteiligen würden. Hinter diesem Argument steckt die Überlegung: Wähler gehen unter Umständen vermehrt zu Wahlen, wenn sie vorher den Parteienwettbewerb miterlebt haben, und wenn man ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie diesen Wettbewerb mitentscheiden können. Sicher wissen wir das aber nicht.

Wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, welche Auswirkungen demoskopische Erhebungen und ihre publizistische oder

mediale Aufbereitung auf das Wahlverhalten haben, liegen nicht vor. Eins dagegen scheint gesichert zu sein: Auch die Demoskopie steckt in einem gewissen Dilemma. Denn die vormalig festgefügt gesellschaftlichen Strukturen und Milieus brechen auf. Und die Volatilität der Wählerschaft nimmt zu. Diese führt schließlich zu einer nachlassenden Parteibindung, zu geringerer Wahlbeteiligung und zu mehr Wechselwählern. Und genau dieses veränderte Wahlverhalten und die als Folge gestiegene Unsicherheit über den Wahlausgang nährt dann wieder das Verlangen der Parteien, der Medien und auch der Wähler nach vermeintlichen Gewissheiten in Form von noch mehr demoskopischen Daten. Zugespitzt könnte man es vielleicht so formulieren: Der Wunsch nach Orientierung in nicht eindeutigen Zeiten ist der Vater von immer noch mehr Wahlumfragen – was ein gutes Geschäft für Sie prophezeien würde, Herr Jung.

Die Erosion sozialer Milieus und die Volatilität des Wählerverhaltens wirken sich zwangsläufig auch auf die Demoskopie aus. Es fällt ihr nun vergleichsweise schwerer, verlässliche Daten, sprich mehr als reine Momentaufnahmen flüchtiger Stimmungen, bereitzustellen. Wir wissen zum Beispiel von der letzten Landtagswahl in Bayern, dass sich Wähler immer kürzer vor dem eigentlichen Wahltermin entscheiden. Bei der Landtagswahl 2008 in Bayern haben sich 40

Prozent der befragten Wähler erst in den letzten Tagen vor der Wahl oder sogar erst am Wahlsonntag festgelegt. Bei den Freien Wählern waren es sogar 52 Prozent, die sich erst kurzfristig entschieden haben. Dadurch wird die Aussagekraft vieler Umfragen geschwächt. Man muss sich immer wieder daran erinnern, dass eine Wahlumfrage, eine demoskopische Erhebung, im Grunde eine Rückschau ist. Man spricht von der Sonntagsfrage und bezieht das fiktiv auf den nächsten Sonntag. Tatsächlich ermittelt wird aber das potenzielle Wahlverhalten zum Zeitpunkt der Befragung. Dabei handelt es sich auch nicht um die Stimmungslage der gesamten Wählerschaft, sondern um die jeweilige Stimmungslage einer mehr oder minder repräsentativen Gruppe von Personen. Das führt zwangsläufig zu der Frage, wie aussagekräftig solche Umfragen angesichts der Kurzfristigkeit der Wahlentscheidung und der Volatilität des Wahlverhaltens überhaupt sein können.

In einem Dilemma stecken auch die Medien. Wie gehen sie eigentlich mit dem Problem der Dateninterpretation um? Wie begegnet man als Journalist den zunehmend knappen Wahlausgängen und den damit verbundenen Unwägbarkeiten? Wie reagiert man darauf, dass mitunter nicht nur eine Wahl, sondern vielleicht auch eine Wahlsendung zur Hängepartie wird? Was bedeutet das für das Format Wahlsendung? Muss es ver-

ändert oder gar ganz infrage gestellt werden? Kann alles einfach so weitergehen? Oder werden wir in Zukunft nicht nur andere Wähler, nämlich immer mehr Wechselwähler, haben, sondern auch andere Parteien, kaum mehr Volksparteien, und vielleicht auch andere Wahlsendungen und, wenn ja, welche? Das werden wir heute Abend sicherlich nicht abschließend klären, aber vielleicht bekommen wir den einen oder anderen Eindruck davon.

Ich freue mich, dass wir zu dieser Kooperationsveranstaltung des Bayerischen Landtags und der Akademie für Politische Bildung Tutzing zwei ausgesprochen renommierte Referenten für das Thema gewinnen konnten. Herr Jung und Herr Schönenborn sind Ihnen aus Sendungen von ARD und ZDF bestens vertraut. Beide haben sich neulich einen kleinen Disput in einer Wochenzeitschrift geliefert über die Frage, ob künftig möglicherweise auch kurz vor einer Wahl aktuelle Umfragen veröffentlicht werden sollen. Vielleicht haben wir nachher noch Gelegenheit, darauf einzugehen. Zunächst darf ich nun Herrn Jung auf das Podium bitten.

Matthias Jung
Forschungsgruppe Wahlen

Vortrag
– Es gilt das gesprochene Wort –

Meine sehr geehrten Damen und Herren!

Ich nehme bewusst nicht Bezug auf die vielen Anspielungen, die wir schon gehört haben. Das Einzige, was ich gerne aufgreifen möchte, ist, dass Herr Vizepräsident Meyer offensichtlich zu den wenigen Menschen in Deutschland gehört, bei denen unser langjähriges Werben für die Erkenntnis, dass es sich bei Umfragen nicht um Prognosen, sondern um Stimmungsbilder zum Zeitpunkt der Umfrage handelt, Wirkung gezeigt hat. Zu diesem kleinen exklusiven Club von Wissenden haben bisher nämlich nicht einmal sonderlich viele Journalisten Zugang gefunden.

Mit der Ohnmacht der Demoskopie will ich mich gar nicht groß beschäftigen, sondern gleich zum Machtvorwurf kommen, weil dieser den Kern der Kritik an der Demoskopie darstellt. Wobei ich dann – um den Suchtgedanken von Herrn Vizepräsidenten Meyer aufzugreifen – der Drogenboss wäre und Herr Schönenborn der Dealer. Aber das nur am Rande.

Im Kern geht es um den tatsächlichen oder vermeintlichen Einfluss der Demoskopie auf die Wähler und damit auch um die Frage, ob eine Manipulation von Wahlentscheidungen absichtlich oder unabsichtlich herbeigeführt werden kann. Das Problem ist, dass es aus systematischen Gründen keinen wissenschaft-

lichen Zugang zur Messung dieser Effekte gibt. Wenn ich den Effekt von veröffentlichten Meinungsumfragen empirisch messen wollte, müsste ich wie in der Physik eine Versuchsanordnung haben, in der ich einmal einen Fallversuch im Vakuum mache und parallel dazu einen Fallversuch in einer luftgefüllten Säule. Dann könnte ich sagen: „Die Luft hat diesen oder jenen Einfluss auf die Fallgeschwindigkeit.“ Analog würde das bedeuten, dass wir zwei zeitgleiche Situationen in identischen Konstellationen haben müssten, in denen der einen Hälfte des Publikums eine veröffentlichte Meinungsumfrage zugeführt wird und die andere Hälfte davon keine Ahnung hat. Beide Untersuchungspopulationen hätten gleiche Zusammensetzung in Hinblick auf politisches Interesse, demografische Struktur und so weiter. Anschließend zähle ich das aus und stelle fest: „Hurra, diejenigen, die die Meinungsumfrage zur Kenntnis genommen haben, wählen zu drei Prozent mehr diese oder jene Partei, also ist der Einfluss der veröffentlichten Meinungsumfrage so und so groß!“

In der Realität gibt es aber nur zwei Möglichkeiten: Entweder wird die Meinungsumfrage veröffentlicht und kann damit zur Kenntnis genommen werden oder sie bleibt unter Verschluss und kann damit natürlich keine Wirkung entfalten. Deshalb werden wir auch in Zukunft aus systematischen Gründen keine sauberen

empirischen Untersuchungen bekommen, die den Effekt von Meinungsumfragen auf Wahlentscheidung messen. Das wäre nicht ganz so dramatisch, wenn wir nur den quantitativen Effekt von Meinungsumfragen nicht genau bestimmen könnten. Leider können wir noch nicht einmal den qualitativen Effekt von Meinungsumfragen auf Wahlentscheidungen der Richtung nach zuverlässig belegen. Wir wissen zwar aus einer Vielzahl von psychologischen Theorien, dass durch Aussagen über ein vermeintliches Abschneiden der Parteien höchst entgegengesetzte Reaktionsweisen beim politischen Publikum entstehen können. So stellt sich bei den einen auf die Mitteilung, dass eine Partei sehr gut dasteht, ein Mitläufereffekt ein, dass heißt, sie wollen dort sein, wo die Musik spielt. Bei den anderen aber wird die Information, dass die eigene Partei schlecht dasteht, zu einem Mitleidseffekt führen frei nach dem Motto: „Ich habe zwar ein Problem mit der Partei, der ich eigentlich nahestehende, aber so schlecht ist sie auch wieder nicht!“ Das heißt, ich kann nicht exakt sagen, in welche Richtung durch eine Umfrage ausgelöste Veränderungen gehen, die durch ein gutes oder ein schlechtes Abschneiden für eine Partei zustande kommen.

Ähnliches gilt auch für den Effekt, über den in journalistischen Kreisen sehr viel fabuliert wird, wie es sich denn mit der Fünf-Prozent-Hürde verhält. Die Infor-

mation aus einer Umfrage, dass eine Partei die Fünf-Prozent-Hürde eventuell nicht schafft, kann zwei entgegengesetzte Auswirkungen haben. Die einen haben Angst, dass ihre Stimme verlorengeht, wenn sie die Partei wählen. Bei den anderen – wir haben es in Niedersachsen sehr eindrücklich vorgeführt bekommen – kann genau diese Information dazu führen, dass man sagt: „Okay, die dürfen aus machtpolitischen Gründen nicht unter fünf Prozent bleiben, die müssen zusätzliche Wählerstimmen bekommen!“ Auch hier kann der qualitative Aspekt nicht korrekt wiedergegeben werden. Das heißt, selbst wenn wir noch so viel Grips aufwenden, kommen wir im Ergebnis nicht zu einer eindeutigen systematischen Wirkungsvermutung auf die Wahlentscheidung. Deshalb ist es aus meiner Sicht müßig, sich weiter mit diesen Aspekten zu beschäftigen.

Eine gewisse Macht hat die Demoskopie bei hochinteressierten Wählern, die ihre Wahlstimme taktisch einsetzen wollen. Demokratie bedeutet aber nicht, dass es keine Macht für niemand gibt. Es geht eher darum, Macht in der Demokratie durch institutionelle Regelungen kontrollierbar zu machen. Dazu gehört – erster Punkt – der Pluralismus in der Meinungsforschung. Die Institute sollen unabhängig sein und in Konkurrenz zueinander stehen. Mit ihren unterschiedlichen Zahlen repräsentieren sie eine gewisse Meinungsvielfalt. Wenn wir dem

Druck der Medien zur Vereinheitlichung nachgäben, würden wir diesen Kontrollmechanismus verlieren. Leider muss man schon heute von einem reduzierten Pluralismus sprechen. Denn inzwischen gehören zwei der wenigen Wahlforschungsinstitute zum gleichen Konzern.

Der *zweite Punkt* ist die maximale Transparenz der Präsentation. Die Forschungsgruppe Wahlen kümmert sich seit ganz langer Zeit um eine hohe Transparenz der Strukturen: Sie liefert schon seit Jahrzehnten ihre Politbarometeruntersuchungen als Datensätze an das Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften GESIS. Jeder, der sich wissenschaftlich betätigen will, kann sie kostenlos und ohne Genehmigung dort bekommen und nachrechnen. GESIS hat uns mitgeteilt, dass über die Jahre mehr als 3.500 Mal Politbarometerdatensätze zu Sekundäranalysen ausgeliefert worden sind. Und seit einer gefühlten Ewigkeit fordern wir, dass bei der Sonntagsfrage neben den gewichteten Daten auch die tatsächlich gemessenen Rohdaten veröffentlicht werden. Das führt zu mehr Transparenz. Jeder, der ein Politbarometer liest, kann feststellen, welche Veränderungen die Forschungsgruppe Wahlen im Rahmen ihrer Gewichtungsmodelle an den Werten vorgenommen hat, die für die einzelnen Parteien gemessenen wurden. So gesehen weiß bei uns jeder, was in unserer „Hexenküche“ stattgefunden hat – jedenfalls vom Ergebnis her.

Der *dritte Punkt* ist ein ganz persönliches Anliegen von mir, für das ich seit langer Zeit kämpfe: Die Forderung nämlich, dass keine Daten zurückgehalten werden. Noch immer gilt die Regelung, dass von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Woche vor der Wahl zwar jede Menge Umfragen in Auftrag gegeben, aber nicht veröffentlicht werden. Abgesehen davon, dass das meiner Meinung nach mit dem Rundfunk-Staatsvertrag nicht vereinbar ist, setzen wir Demoskopen uns damit auch dem Vorwurf aus, wir könnten die Wählerbewegungen unmittelbar vor den Wahlen nicht zuverlässig messen – und werden als Versager disqualifiziert, nur weil wir diese Effekte, die erst mittwochs oder donnerstags vor der Wahl eintreten, nicht publik machen dürfen. Das ist unser Problem als Wahlforscher, aber auch der Wähler hat damit ein Problem: Nämlich der Wähler, der ganz bewusst Meinungsumfragen zur taktischen Optimierung seiner Stimmabgabe heranziehen will. Würden wir auch die letzten Trends veröffentlichen, könnten sich solche Wähler wenigstens auf der Basis aktueller Daten an der Meinungsforschung orientieren, anstatt wie bisher auf der Basis veralteter Daten. Die derzeitige Praxis ist in meinen Augen die größte Manipulation, die von der Meinungsforschung ausgeht. Vielen Dank.

Jörg Schönenborn

WDR

Vortrag

– Es gilt das gesprochene Wort –

Meine sehr geehrten Damen und Herren! Ich will mit einer kleinen Geschichte beginnen. Es ist schon einige Monate her, ich stehe in Köln am Hauptbahnhof am Gleis, warte auf den Zug. Ein älterer Herr kommt auf mich zu und spricht mich an: „Sie kenn' ich doch! Sagen Sie mal: Wie wird denn am Wochenende das Wetter?“ Ich antwortete: „Ich hoffe gut, aber woher soll ich das wissen?“ Darauf er: „Sie machen doch in der ARD das Wetter!“ Und ich: „Nein, ARD ist richtig, aber nicht Wetter. Ich bin für Wahlanalysen und Umfragen zuständig.“ Darauf er: „Sehen Sie, ich wusste es doch, irgendwas mit Vorhersagen hat es zu tun!“ Nach dem, was Sie heute Abend schon gehört haben, ahnen Sie, dass das Momente sind, die mich nicht besonders fröhlich stimmen. Die Mär, dass die Wahlforscher Vorhersagen probieren würden, hat Herr Jung schon zu widerlegen versucht. Es mit Vorhersagen zu versuchen, wäre nämlich ungefähr so sinnvoll, wie heute das Wetter vom überübernächsten Wochenende zu prognostizieren.

Der Titel des Akademiegesprächs „Macht und Ohnmacht der Demoskopie“ trifft das Problem ziemlich genau. Ich weiß nicht, ob Sie sich auch daran erinnern, aber vor einigen Jahrzehnten gab es den Werbespruch: „Doornkaat – heiß geliebt und kalt getrunken.“ So ist es auch mit den Umfragen. Die Leute – nicht nur in der Politik – gieren danach, nehmen sie kühl zur Kenntnis, aber wenn der Kater

kommt, weil man sie falsch verstanden hat, dann ist man natürlich nicht selber schuld, dass man zuviel getrunken hat, sondern es liegt wie immer an der Flasche. Ich glaube, wir haben so um den 20. Januar herum schon eine wunderbare Aufführung gesehen. Das Stück hieß „Landtagswahl in Hannover“. Und natürlich hörte man danach wieder einmal: „Na, da haben die Demoskopien ja wieder heftig danebengelegt! Fünf Prozent habt ihr vorausgesagt für die FDP, zehn Prozent waren es am Ende.“

An diesem Beispiel kann man ganz gut sehen, wie wir arbeiten. Wobei ich betonen möchte: Ich bin kein Wahlforscher, ich bin Journalist. Meine Aufgabe ist, Politik zu beobachten, Themen zu identifizieren, zu denen ich mehr wissen möchte, und Fragen zu formulieren. Und diese Fragen gehen dann an die Wahlforscher von Infratest dimap. Die prüfen immer, ob das methodisch in Ordnung ist, ob man das so fragen kann. Nach einer Weile kommen dann die Ergebnisse zurück. Dann liegt es in meiner journalistischen Verantwortung, sie zu veröffentlichen, eine Auswahl zu treffen für die Fernsehsendung und dem Ganzen eine Analyse beizufügen.

Wenn wir auf Hannover gucken, auf diese Landtagswahl, dann ist es in der Tat so, dass die letzten veröffentlichten Zahlen von der Forschungsgruppe Wahlen und von Infratest dimap 5 Prozent für die

FDP angaben. Dann kommt die Woche unmittelbar vor der Wahl. Das ist der Punkt, an dem Herr Jung und ich die Dinge ein bisschen anders betrachten. Da ist unser Institut für uns sehr aktiv. Wir stellen eine Fülle von Fragen, manchmal bis zu 30, die wir aber in der Woche vor der Wahl nicht veröffentlichen, weil sie uns als Analysestoff für den Sonntagabend dienen. In dieser Umfrage in der Vorwoche wird bei uns auch die Wahlabsicht erhoben, allerdings nicht im Sinne der Sonntagsfrage. Infratest dimap hat von uns ausdrücklich den Auftrag, nicht zu gewichten und nicht spitz zu rechnen. Dann kommt der Wahltag. Da findet die größte Umfrageoperation überhaupt statt. Bei der Landtagswahl in Hannover hat Infratest dimap in 200 sorgfältig ausgewählten Wahllokalen Korrespondenten aktiviert, die dort stehen und die Wähler, wenn sie ihre Stimme abgegeben haben, bitten, doch für die ARD noch mal einen Fragebogen auszufüllen. Auf der Vorderseite steht das, was die Leute vom Wahlbogen her schon kennen: Wen sie gerade gewählt haben, Erst- und Zweitstimme. Es gibt aber eine Fülle von weiteren Fragen unten und auf der Rückseite: Wie alt sie sind, wann sie sich entschieden haben, und – ganz wichtig für die Wählerwanderung – wen sie beim letzten Mal gewählt haben. Diese Fragebögen kommen in eine Urne aus Karton, die nicht verplombt ist. Denn anders als die richtigen Wahlurnen werden diese nicht um 18.00 Uhr geöffnet, sondern ab

9.00 Uhr morgens stündlich. Die Daten fließen dann zusammen im Wahlstudio in den Computer. Im Falle von Niedersachsen war es so, dass ich mittags von unserem Chefhochrechner den ersten Anruf bekam, so gegen 13.00 Uhr, und er sagte: „Pass mal auf, für die FDP werden es nicht fünf, sondern fast acht oder neun Prozent. Das haben wir anhand der Daten dieser Woche gesehen.“ Ein paar Stunden später im Landtag, so zwischen drei und vier Uhr, saßen wir dann gemeinsam über den Daten. Da war klar, dass das an die Grenze der Zweifeltigkeit gehen kann. Die Prognose von Infratest dimap für die FDP waren 10 Prozent, das tatsächliche Wahlergebnis 9,9 Prozent – also fast ein Volltreffer. Das war eine exzellent minimale Prognoseabweichung: bei der CDU 0,0, bei der SPD 0,1, bei den GRÜNEN 0,2. Sie müssen also anerkennen, dass die Experten von der Forschungsgruppe Wahlen und von Infratest dimap über die letzten Jahre in der Güte der Prognosen Meilen nach vorn gekommen sind. Das war eine der besten Prognosen, die es jemals gab. Es hängt auch ein bisschen vom Zufall ab, aber insgesamt ist ein erstaunliches wissenschaftliches Niveau erreicht worden.

Die Frage ist aber trotzdem: Was ist passiert? 5 Prozent am 10. Januar, 9,9 Prozent am 20. Januar. Logisch gibt es zwei Möglichkeiten. Es kann sein, dass die Umfrage am 10. Januar und in den Tagen davor die Stimmung richtig beschrieben

hat und die Wähler dann trotzdem in großer Zahl eine andere Entscheidung getroffen haben. Dass die ZDF-Kollegen ähnliche Zahlen veröffentlicht haben, ist ein gewisses Indiz dafür, aber noch lange kein Beleg. Es kann natürlich auch sein, dass diese Umfragen Humbug waren, völlig verkehrt, methodisch daneben, völlig verrissen, und es tatsächlich schon Anfang Januar so viele Menschen gegeben hat, die FDP wählen wollten. Aber es gilt zu bedenken: Wenn ich mich an eine Partei weniger emotional und politisch gebunden fühle, dann beginne ich taktisch zu wählen und mir zu überlegen, wie meine Stimme den maximalen Effekt erzielen kann. Im Falle von Niedersachsen kriege ich sogar „den Segen von oben“, weil Herr McAllister und andere CDU-Kandidaten ja nun in ihren Zweifeltigkeiten zu erkennen gegeben haben, dass sie durchaus CDU-Wähler anregen, sich Gedanken zu machen, ob man die Zweitstimme nicht der FDP gibt. Dass taktisches Wählen Umfragekenntnis voraussetzt, liegt in der Natur der Sache. Nur wenn ich weiß, dass die FDP auf der Kippe ist, mache ich mir überhaupt Gedanken, ob ich als McAllister-Fan der FDP in den Landtag helfen will.

Das wirft weitere Fragen auf: Was wäre gewesen, wenn die ARD vor der Niedersachsenwahl 7 Prozent veröffentlicht hätte, die vermutlich spitz gerechnet herausgekommen wären? Hätten viele, die eigentlich als CDU-Wähler ihre Stimme

der FDP geben wollten, dann gesagt: „Ist ja nicht nötig, 7 Prozent ist ein bisschen viel für die“? Hätte dann Herr Jung vielleicht am Freitag oder Samstag wiederum nur 5 Prozent zu veröffentlichen gehabt? Sie merken, je nachdem, wann man veröffentlicht, entsteht ein Kreislauf und im Grunde ein Perpetuum mobile, weil eine veröffentlichte Umfrage geeignet ist, im Moment der Veröffentlichung die Stimmung so zu verändern, dass man sie neu messen kann, womit man Anlass für eine neue Umfrage hat, bei deren Veröffentlichung wieder das Gleiche passiert. Das ist der Grund, wieso man mit Informationen vorsichtig sein sollte, deren Güte ganz offensichtlich auch davon abhängt, wann man sie veröffentlicht und auf welche Stimmung sie treffen.

Wir haben durch gezielte Nachfragen bei FDP-Wählern versucht, der Sache auf die Spur zu kommen, und einen Katalog von Motiven angeboten, von denen man sagen konnte: „Ja, das trifft für mich zu oder das trifft nicht zu.“ Der Begriff „Leihstimme“ ist ja ein bisschen schmutzig. Rund zwei Drittel der FDP-Wähler, die wir befragt haben, sagten aber von sich selber: „Ja, ich habe der FDP meine Leihstimme gegeben.“ Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten hat gesagt, eigentlich einer anderen Partei nähergestanden zu haben.

Der andere Effekt, der sich in Umfragen überhaupt nicht abschätzen lässt, ist die

erwartbare Wahlbeteiligung. Nach jeder Wahl habe ich so sicher wie das Amen in der Kirche in der Post ein paar Mails und Briefe von Menschen, die mir schreiben: „Fangen Sie endlich mal an, am Wahlabend auch den Nichtwählern eine Säule zu geben. Auch wir interessieren uns für Politik, wir haben uns mit den Parteien beschäftigt, aber keine gewählt. Das ist Ausdruck einer politischen Meinung, und die unterdrücken Sie!“ Ich antworte dann immer freundlich, das Wahlrecht sehe bei uns vor, dass nur die Stimmen derer berücksichtigt werden, die gültig für eine Partei votiert haben. Trotzdem lohnt es sich, das Ganze einmal durchzugehen. Wenn man das Wahlergebnis von Niedersachsen nicht umrechnet auf die abgegebenen gültigen Stimmen, sondern auf alle Wahlberechtigten, dann ist die Partei der Nichtwähler mit 40 Prozent mit weitem Abstand die stärkste – ungefähr so groß wie eine große Koalition wäre. Die Sonntagsfrage ist also mit Vorsicht zu genießen. Sie drückt möglicherweise einen Trend aus, aber ob es ein Trend ist oder ein Messfehler oder nur eine ganz kurzfristige Stimmung, das weiß ich eigentlich nur, wenn ich über eine längere Zeitreihe die Sonntagsfragen betrachte.

Ich will Ihnen abschließend an zwei Beispielen zeigen, wie ich versuche, der Motivation der Wählerinnen und Wähler nahe zu kommen: „Warum wähle ich diese Partei?“ Wenn Sie sich diese Frage ein-

mal einen Moment lang selbst stellen, mal ehrlich sind, dann werden Sie mir darauf nicht leicht eine Antwort geben können. Ihre Prägung, Ihre Geschichte, Ihre Herkunft spielt eine Rolle, Ihre Sympathie oder Antipathie für Menschen in der einen oder anderen Partei, ein Bild, das Sie von der Politik dieser Partei haben, wofür immer die steht – und dann noch die Themen, die gerade aktuell im Wahlkampf diskutiert werden. Ganz offensichtlich haben wir es in den Antworten auf die Fragen, die wir stellen mit einer Fülle von Widersprüchen zu tun. Um einen herauszugreifen: Frau Merkel ist mit Abstand die populärste Parteipolitikerin in Deutschland. Über zwei Drittel schätzen ihre Arbeit, 60 Prozent wünschen sie sich lieber als Bundeskanzlerin als Herrn Steinbrück. Warum wählen dann nicht mehr Menschen CDU/CSU oder mindestens FDP, damit sie eine sichere Mehrheit hätte? Anderer Widerspruch: Wenn wir in offener Abfrage wissen wollen, was für die Menschen das wahlentscheidende Thema in diesem Jahr ist, stehen ganz oben Themen der sozialen Gerechtigkeit: Rente, Steuern, Löhne. Und wenn wir wissen wollen, welche Partei denn die meiste Kompetenz auf diesem Gebiet hat, wird mehrheitlich die SPD genannt. Wenn die Menschen das Thema aber so wichtig finden und glauben, dass die SPD es besser als andere richten kann, warum wählen dann nicht mehr Menschen SPD? Diese Widersprüche bei der Motivation aufzuknacken, ist

nur näherungsweise möglich. Es ist nicht objektiv darstellbar. Deshalb ist für uns am interessantesten, was Daten beschreiben.

Die Entwicklung der Sonntagsfrage für die Union bundesweit war in den letzten zwei Jahren gekennzeichnet von der Eurokrise, der Regierungskrise in Griechenland, der Krise in Italien, der Bankenrettung in Spanien und zuletzt der Zypern-Krise. Als ich das in den Tagesthemen präsentiert habe, war meine Deutung dieser Entwicklung, dieser Kurve, dass die Stärke der Union maßgeblich davon abhängt, wie erfolgreich Frau Merkel gerade in der Bekämpfung eines Brandherdes der Eurokrise ist. Das widerspricht aber der Behauptung, soziale Gerechtigkeit sei den Wählern am wichtigsten. Sie konnten es ja beobachten: Die Union brach in den letzten Märzwochen leicht ein, als Zypern brandaktuell war, und ging dann wieder nach oben. Solange der Krisenherd schwelt, ist das Vertrauen in die Union geringer, sobald das Problem gelöst ist, geht die Zustimmung meistens noch eine Stufe weiter als vorher nach oben.

Ein weiteres Beispiel: Wenn man Menschen fragt, ob sie eine Partei eher wegen der Spitzenkandidatin oder eher aus inhaltlichen Gründen wählen, ist die erwünschte Antwort: „Na also, ein aufgeklärter Mensch guckt sich das Parteiprogramm an, liest vielleicht noch das

Wahlprogramm, also ich bin ja nicht so naiv, dass ich nur wegen Frau Merkel eine Partei wähle!" Die Wahrheit ist meistens ein bisschen anders. Deswegen haben wir vor knapp drei Monaten bei einer Frage einen Kniff angewandt. Wir haben nicht gefragt, was die Motivation ist, sondern wir haben gefragt: „Was glauben sie eigentlich, aus welchem Grund Menschen CDU/CSU wählen? Glauben Sie, dass Frau Merkel der entscheidende Impuls ist, oder sind es die politischen Inhalte?“ – Die meisten haben gesagt: „Beides gleich" oder „Weiß ich nicht.“ Für die SPD haben wir die gleiche Frage gestellt: „Was glauben Sie eigentlich, warum Menschen SPD wählen, wegen dem Kandidaten oder wegen der Inhalte?“ Und das Ergebnis war spiegelbildlich umgekehrt. Das zeigt das Patt auf, in dem wir uns befinden. Wir haben zwei politische Wunschbündnisse, für die beide im Moment keine Mehrheit erkennbar ist. Frau Merkel wird hoch gelobt, aber es gibt nicht genug Menschen, die sie deshalb wählen wollen. Wenn man einzelne SPD-Inhalte abfragt, kriegt man dafür im Moment richtig gute Zahlen, aber trotzdem wird auch die SPD nicht hinreichend gewählt.

Das war mein Input. Schließen will ich – ich habe ja mit Doornkaat angefangen – mit schwer Verdaulichem: mit Beton. Umfragen sind nämlich ein bisschen wie Flüssigbeton, sozusagen ein flüssiges Fundament unserer politischen Wahr-

nehmung und Diskussion. Fürs Programm, fürs Fernsehen, auch für Zeitungen kommt es darauf an, was man draus macht. Danke bis hierhin.

Diskussion

Prof. Dr. Ursula Münch: Herzlichen Dank für die Einblicke und für Amüsanter. Bei Ihrem Flüssigbeton-Vergleich, Herr Schönenborn, murmelte Herr Jung leise vor sich hin: „Na ja, es kommt drauf an, was man daraus macht, aber man darf nicht alles den Journalisten überlassen.“ Was machen also die Journalisten daraus, was machen die Demoskopien aus den Daten? Da habe ich so ein bisschen einen Vorwurf rausgehört, Herr Jung.

Matthias Jung: Es gibt ein Spannungsverhältnis zwischen wissenschaftlicher Befassung mit den Themen und dem journalistischen Interesse daran. Das grundsätzliche Problem ist, dass jeder Auftraggeber ein bestimmtes Interesse hat. Die Aufgabe des Instituts besteht nun darin, Gnade für die Befragten walten zu lassen und das sehr spezifische und zumeist viel zu detaillierte Interesse des Auftraggebers auf ein Normalmaß, das für einen Durchschnittsbefragten noch erträglich ist, zu bringen. Das ist besonders schwierig, wenn Wissenschaftler Auftraggeber von Studien sind, weil die eine völlige Überforderung aller normal denkenden Menschen auf dem Programm haben. Qualitativ wertvolle Meinungsforschung hat dafür Sorge zu tragen, dass die Intentionen des Auftraggebers ein wenig in den Hintergrund treten. Wir hatten schon Auftraggeber, die das nicht eingesehen haben und deshalb dann auch

eine Zusammenarbeit beendet wurde. Meisten schaffen wir es aber, dass die das einsehen.

Vermutlich ist bei uns das Verhältnis zwischen unserem Institut und der ZDF-Redaktion ein anderes als anderswo, weil wir da eine substantielle Mitsprache haben. Das hängt damit zusammen, dass wir früher ein gemeinnütziges wissenschaftliches Institut waren, das dann nach der Reform des Gemeinnützigkeitsrechts nicht mehr gemeinnützig sein durfte. Wir legen aber auch jetzt noch sehr viel Wert auf unsere nichtkommerzielle Unabhängigkeit.

Wenn wir nun gewisse Auswüchse in anderen Bereichen sehen – da lasse ich die ARD explizit außen vor –, wenn wir uns andere Institute in anderen Medien anschauen, wo jede Woche eine andere Sau durchs Dorf getrieben wird, nur damit man eine Extremmeldung als Schlagzeile hat, dann wird das Ganze schon sehr anrühlich. Auch deshalb muss es einen Pluralismus der Institute geben. Niemand darf den Meinungs-Markt im Bereich der Umfragen allein beherrschen

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Schönenborn, wie sehen Sie das Verhältnis der Redaktion zum jeweiligen Umfrageinstitut, sehen Sie Abhängigkeiten, geben Sie Aufträge, die manchmal mit Ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nicht mehr vereinbar sind? Oder ist es tatsächlich eine

ganz solide Zusammenarbeit ohne Einflussnahme?

Jörg Schönenborn: Ich hatte zeitlich Glück. 1996 ist das Infas-Institut Pleite gegangen, das bis dahin für die ARD gearbeitet hatte. 1997 ist eine neue Firma, Infratest dimap, an den Start gegangen, und 1999 habe ich Präsentation und Analyse in den ARD-Wahlsendungen übernommen. Insofern habe ich die Aufbauphase, auch die programmliche Aufbauphase, in wesentlichen Teilen mitgestaltet. Die Zusammenarbeit habe ich immer als sehr vertrauensvoll erlebt. Das gilt auch im inhaltlichen Bereich. Gerade vor Wahlen machen wir auch Fragebogenkonferenzen. Da geben wir als WDR-Redaktion nicht einfach unsere Fragen weiter, wie wir das beim Deutschlandtrend machen, sondern wir sitzen dann mit den Kollegen zusammen und nehmen die Anregungen des Instituts auf. Meine Rolle ist die des Programmverantwortlichen. Ich bin unmittelbar verantwortlich für die Sendungen, in denen ich auftrete, und begreife meine journalistische Rolle auch so, weil an dem, was wir herstellen, ja eine Fülle anderer Fernsehprogramme und Radioprogramme hängt. Natürlich gibt es gleichgerichtete und gegengerichtete Interessen. Unser Institut Infratest dimap ist eine kommerzielle Firma, die Geld verdienen will. Das heißt, die freuen sich natürlich, wenn ich viele Fragen in Auftrag gebe, selbst wenn mein Etat

und meine Kasse gebieten, eher wenige Fragen in Auftrag zu geben.

Bei der „Operation Wahltag“, die sehr viel Geld kostet, ist es genauso. Wir wollen einen möglichst guten Programmserfolg, also ein möglichst präzises Ergebnis für möglichst wenig Geld. Und die wollen auch ein möglichst gutes Ergebnis, aber eben in doppelter Hinsicht. Das ist ein natürlicher Konflikt. Man kann das Ganze also sowohl journalistisch als auch juristisch betrachten – und auch ein Stück Qualitätskontrolle vornehmen. Dafür haben wir Fachleute. Die Medien sind ein großer Auftraggeber, die Politik ist ein anderer. Ich möchte aber nicht, dass der Anschein erweckt wird, einer der Gesellschafter von Infratest dimap stehe einer Partei nahe.

Prof. Dr. Ursula Münch: Verändert sich Demoskopie, muss sie sich verändern, verändern sich Wahlsendungen durch dieses veränderte Wählerverhalten, also durch die Tatsache, dass Wähler sich kurzfristiger entscheiden, hat das Auswirkungen auf die Demoskopen, auf die Art und Weise, wie sie arbeiten und wie sie mit den Medien und ihren Auftraggebern zusammenarbeiten?

Matthias Jung: Als ich 1987 bei der Forschungsgruppe Wahlen angefangen habe, haben wir noch sogenannte Face-to-Face-Befragungen gemacht. Da sind Interviewer von Haustür zu Haustür ge-

laufen, haben die Leute am Küchentisch oder im Wohnzimmer befragt, haben das mit Papier und Bleistift ausgefüllt, den ausgefüllten Fragebogen in einen Briefumschlag gesteckt und an das Feld-Institut zurückgeschickt. Die haben das dann abgetippt und irgendwann haben sie uns ein Datenband abgeliefert. Das hat wochenlang gedauert, war aber kein Problem, weil drei Wochen vor der Bundestagswahl die ganz überwiegende Zahl der Wähler schon wusste, was sie wählen wird und man sich damals auch mit einiger Sicherheit darauf verlassen konnte. Da gab es vielleicht noch zwei, drei Prozentpunkte Wechselwähler. Der Wechselwähler war damals eher der Typ „Zeit“-Leser, ein großer Zauderer und Zögerer und Stimmen-Optimierer, der unentwegt nachdachte, sich nicht durch Meinungsumfragen beeinflussen ließ, sondern sein Ohr am Presseclub und an irgendwelchen Kommentaren hatte, die selbstverständlich überhaupt keinen Einfluss auf die Wahlentscheidung hatten. Von daher gesehen war das Umfragegeschäft damals relativ einfach. Die Methoden waren allerdings ein bisschen schlechter. Deshalb waren die Ergebnisse auch nicht besser, obwohl die Wähler ja eigentlich sehr gut berechenbar gewesen sind.

Inzwischen haben wir eine immense Mengen an Wechselwählern, die sich wesentlich weniger für Politik interessieren als die paar „Zeit“-Wechselwähler

von vor 30, 40 Jahren. Wegen des geringeren Interesses sind diese aber auch sehr kampagnenanfällig. Wenn die Bildzeitung beispielsweise 14 Tage lang gegen die Griechen beim Thema Euro hetzt, dann hat das Wirkung auf große Teile der Wählerschaft. Wir haben methodisch auf diese strukturellen Veränderungen reagiert. Wir machen heutzutage telefonische Befragung. Wir haben die Feldzeiten verkürzt, haben den Redaktionsschluss für das Politbarometer am Dienstag um 15.00 Uhr und sind am Freitagmorgen im Morgenmagazin mit den Ergebnissen der Umfrage auf Sendung. Das heißt, wir kommen immer näher ran. Heutzutage kann man zehn, zwölf Tage vor einer Wahl, egal ob Bundestags- oder Landtagswahl, die Größenordnung der politischen Lager durchaus zutreffend messen – auch „auf den letzten Metern“, wo es innerhalb der politischen Lager noch eine koalitionsaktive Varianz in eine bestimmte Richtung geben kann. Und diese Daten, die wir auch noch unmittelbar vor der Wahl erheben, werden bei uns selbstverständlich auch ausgewertet. Ich weiß nicht, warum die ARD Daten erhebt und sie dann nicht auswertet. Wenn man Wilhelm Hennis folgt, dürfen Meinungsumfragen vor allem mal nicht als Herrschaftswissen dienen. Tun sie aber, wenn sie nicht veröffentlicht werden; sie werden aber immer auch völlig intransparent und manchmal verfälschend auf den politischen Kanälen in der Woche vor der

Wahl heftig kommuniziert. Deshalb meine ich, dass methodisch sauber und korrekt erhobene Daten immer umgehend auf den Tisch kommen sollten.

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Schönenborn, wie wirkt sich diese Kurzfristigkeit auf die Redaktion aus? Hat sich das im Lauf der Jahre spürbar verändert?

Jörg Schönenborn: Das Problem an dieser sich immer schneller drehenden Spirale ist gar nicht die Wahl. Denn es steht fest, dass von 8 bis 18 Uhr gewählt wird. Das ist nicht zu beschleunigen. Was sich danach abspielt, ist ebenfalls nicht zu beschleunigen. Der Reiz liegt anderswo. Nehmen wir an – große Meldung! –, morgen am 11.00 Uhr tritt der Bundespräsident zurück. Wenn ich in so einer Situation ein Institut an der Hand habe, das zwar ein bisschen mehr Geld kostet, aber die Power hat, bis zum „Brennpunkt“ um Viertel nach acht 1.000 Interviews zu führen und auszuwerten, dann muss ich mir trotzdem die Frage stellen, wozu das gut sein soll. Wir sind uns wohl alle darin einig, dass eine Sonntagsfrage in diesem Fall eigentlich nicht seriös ist. Die Reaktion auf den Rücktritt von Herrn Wulff – „Finden Sie das richtig, finden Sie das nicht richtig?“ – dagegen kann man bringen. Wie schnell aber etwas in der Politik Wiederhall findet, habe ich am Wochenende nach Fukushima erlebt. Samstags war uns klar, was da passiert ist. Am Mon-

tagmorgen habe ich für den „Brennpunkt“ eine Blitzbefragung in Auftrag gegeben, die ich um Viertel nach acht zeigen wollte. Aber dann ist Frau Merkel um 17.00 Uhr vor die Presse getreten und hat den Atomausstieg und das Moratorium verkündet. Wir haben es also nicht nur in der Meinungsforschung, sondern auch in der Politik mit Kreisläufen zu tun. Manchmal stehe auch ich auf dem Gas und bin begeistert von unseren Möglichkeiten, manchmal stehe ich auf der Bremse und sage, wenn die Redaktionen fragen: „Ich kann mir dazu keine seriöse Umfrage vorstellen!“ Eine starre Haltung dazu habe ich deswegen nicht.

Prof. Dr. Ursula Münch: Also ist es wie mit dem Flüssigbeton; es kommt darauf an, was man daraus macht. Nun eröffne ich die Fragerunde für unser Publikum. Ich bitte Sie, sich zu melden.

Dr. Michael Schröder: Müssen sich nicht auch die Wahlsendungen ändern, Herr Schönenborn, wenn die Wahlergebnisse immer knapper werden und niemand um 18.00 Uhr sagen kann, wer eine Koalition zusammenbasteln kann? Muss eine Wahlsendung heute nicht anders aussehen als in den Siebzigerjahren? Wäre es nicht ehrlicher zu sagen, ab 22.00 Uhr gehen wir auf Sendung und zwingen Politiker nicht, um 18.00 Uhr zu Prognosen Stellung zu nehmen, die vielleicht um 21.00 Uhr nichts mehr wert sind?

Jörg Schönenborn: Um 18.00 Uhr beginnt ja der zweite Wahlkampf, nämlich der Kampf um die Deutungshoheit des Ergebnisses. Der wird vorbereitet in den Parteizentralen, um 16.30 Uhr, 17.00 Uhr und 17.30 Uhr durch Telefonkonferenzen. In den Äußerungen von zum Beispiel CDU-Politikern am Abend der letzten Bundestagswahl werden Sie von der Kanzlerin bis zu Herrn Kauder, der als Erster um 18.00 Uhr dastand, wortgleiche oder sinngleiche Anteile finden. Die Intention dahinter ist, für die Zeitungen am nächsten Morgen eine Deutung zu setzen. Wobei ich selten Deutungssetzungen gehört habe, die ich in Kenntnis der Datenlage hätte teilen können. Insofern tue ich mich schwer mit der Vorstellung, dass wir das umfangreiche Wissen, das wir haben, zurückhalten sollen. Die gigantischen Verschiebungen bei einzelnen Parteien von Wahl zu Wahl schreien ja geradezu nach Analyse. Ich glaube, solange der Deutungskampf stattfindet, ist es die Pflicht des Journalisten, eine Deutung anzubieten. Theo Koll und ich bieten ja nicht immer die gleiche Deutung an. Aber Sie werden viel Übereinstimmung und viele Ähnlichkeiten finden. Auch das sind Indizien für eine fundierte Analyse.

Eine letzte Bemerkung: Ich bin mir nicht sicher, ob die These stimmt, dass es heute mehr knappe Wahlausgänge gibt als früher. In der Phase, als Rot-Grün gegen Schwarz-Gelb auf Augenhöhe antrat,

gab es viele knappe Wahlen. Heutzutage kommt oft nur durch die Fünf-Prozent-Hürde zusätzlich Dramaturgie in den Abend. Und es kommt vor, dass wir um 18.00 Uhr alles wissen. Ich weiß nicht, ob die These von den immer knapperen Wahlausgängen wirklich stimmt.

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Jung, was sagt der Wahlforscher?

Matthias Jung: Wir sollten vom Beispiel Niedersachsen nicht den Eindruck gewinnen, dass um 18.00 Uhr immer noch offen ist, wie die Wahl ausgeht. Denn die 18-Uhr-Prognosen sind im Lauf der Jahre ja immer präziser geworden. In den Siebziger- und Achtzigerjahren wurde an den Trends – plus/minus 5 Prozent – bis 20.00 Uhr herumgedeutet. Der entscheidende Fortschritt, den wir am Wahlsonntag durch die Prognosen bekommen haben, ist, dass die Politiker dadurch gelernt haben, dass Sie sich um 18.00 Uhr, wenn es nicht ganz so extrem knapp ist wie in Niedersachsen, nicht mehr um Antworten drücken können. Früher wurde irgendetwas fabuliert in der ersten Stunde nach Schließung der Wahllokale. Dann wurden die Politiker befragt. Und die sagten: „Jetzt muss man erst mal abwarten, wie das Ergebnis aussieht, solange können wir überhaupt nichts sagen.“ Das waren sinnlose, weil keinerlei Information vermittelnde Wahlendungen. Nun haben die Politiker gelernt, dass sie die 18-Uhr-Ergebnisse ernst nehmen und sofort darauf

reagieren müssen, wenn sie noch einen Rest an Deutungshoheit behalten wollen.

Prof. Dr. Ursula Münch: Ich darf den nächsten Fragesteller bitten.

Publikumsfrage: *Demoskopie übt Macht auf das Verhalten der Wähler aus. Bis zu welchem Grad, lässt sich wissenschaftlich, wie Sie dargelegt haben, nicht nachweisen. Handelt es sich dabei möglicherweise um eine Macht, die sachlich nicht begründet ist, sondern sich allein durch die Veröffentlichung von Umfrageergebnisse ergibt? Oder handelt es sich nur um so etwas wie eine Unterhaltungssendung? Und warum sollen wir in Zukunft davon dann noch mehr haben wollen?*

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Schönenborn, bitte.

Jörg Schönenborn: Darf ich eine Gegenfrage stellen? Macht ist ein Begriff, der nach meinem Verständnis voraussetzt, dass es einen Urheber gibt, der die Möglichkeit hat, etwas zu bewirken. Ich habe in meinem Impuls zum Einstieg das Beispiel Niedersachsen genannt, wo die Fünf-Prozent-Botschaft eine Veränderung ausgelöst hat. Verstehen Sie das als Macht? Oder was meinen Sie? Ist Ihnen irgendetwas in Erinnerung, wo Macht genutzt und Einfluss genommen wurde?

Publikumsfrage (ders.): *Nein, ich meine nicht, dass Sie als Journalist oder die For-*

schungsgruppe Wahlen die Absicht haben, Macht auszuüben. Sprechen wir lieber von Beeinflussung. Die Demoskopie und die Veröffentlichung der demoskopisch ermittelten Antworten auf Fragen beeinflusst aus meiner Sicht den Wähler mit Informationen, die sachfremd sind. Denn sie sind nicht an politischen Fragen orientiert, die den Wähler besser auf seine Wahlentscheidung vorbereiten könnten.

Prof. Dr. Ursula Münch: Demoskopie ist natürlich keine politische Bildung.

Jörg Schönenborn: Als Journalist bin ich mir bewusst, dass ich mit meinem Tun beeinflusse. Wenn ich für ein Medium wie das Fernsehen arbeite und wenn ich in den „Tagesthemen“ Kommentare spreche, die zweieinhalb Millionen Menschen sehen, dann muss mir bewusst sein, dass das ein Teil meiner Verantwortung ist. Gleichzeitig habe ich als Chefredakteur natürlich auch eine publizistische Aufgabe: die der Meinungsbildung. Anstöße zur Meinungsbildung zu geben, ist mit meine Aufgabe. Und dann kommt die entscheidende Frage: Tue ich da irgendetwas Unredliches, nutze ich möglicherweise die Scheinobjektivität von Umfragen, um den Hebel der Meinungsbildung besonders heftig umzulegen? Ich möchte vor allem Argumente liefern und bemühe mich, diese Argumente logisch aneinanderzureihen, damit der Zuschauer am Ende meine Schlüsse nachvollziehen

kann. Ich will in erster Linie einen Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten.

Aus vielen Zuschauerreaktionen weiß ich, dass Menschen das Gefühl haben, nur Laien zu sein und bestimmte Themen nicht richtig bewerten zu können. Viele sehen die Umfragen als Orientierungshilfe. Sie wollen wissen, wie andere Menschen über Steuererhöhungen denken oder was sie von Herrn Westerwelle halten.

Politik ist ein ganz großer Auftraggeber von Umfragen. Deshalb sollten meiner Meinung nach die öffentlich-rechtlichen Medien dem etwas entgegensetzen und zeigen, wie die politische Stimmung ist, und den Leuten sagen: „Was die Politiker, die Wahlkampf machen, wissen, das sollt ihr auch wissen, damit Waffengleichheit besteht zwischen Wählern und Gewählten!“

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Jung, Sie hatten in Ihrem Vortrag ebenfalls Punkte angesprochen, die erfüllt sein müssen, damit die Macht der Demoskopie nicht missbraucht wird. Ich denke, dass Sie auch auf die Frage nach dem Machtmissbrauch und den Gefahren eingehen wollen.

Matthias Jung: Eine der Aufgaben von sauberer Meinungsforschung besteht darin, dass man diejenigen Leute, die man befragt, nicht mit Informationen aus-

stattet, die die Menschen, die man nicht befragt, nicht haben. Das heißt, ich darf in der Umfrage eben keine zusätzlichen Informationen über Sachverhalte vermitteln, sondern muss den Menschen so nehmen wie er ist – informiert oder eben nicht. Denn nur so bekomme ich ein repräsentatives Meinungsbild. Wenn ich erst den Sachverhalt in einer Frage ausführlich erläutere und der dann anfängt, sich eine Meinung zu bilden, ist er schon nicht mehr für die Befragung geeignet, weil er dann kein zufälliges Element der Gesamtheit aller Wahlberechtigten mehr darstellt.

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Oberreuter, das Mikrofon ist zu Ihnen unterwegs.

Prof. Dr. Heinrich Oberreuter (ehem. Direktor Akademie für Politische Bildung Tutzing): Es wäre vielleicht ganz gut, wenn wir einen kleinen Leitfaden hätten, was Demoskopie eigentlich ist, wie sie arbeitet und was sie bewirkt oder nicht bewirkt. Denn ein Teil der Interventionen zeigt uns ja, dass nach wie vor der alte Verdacht besteht, Demoskopie und Alchemie seien miteinander verwandte Disziplinen, was ja keineswegs der Fall ist.

Sie haben gerade den antiquierten Begriff „saubere Demoskopie“ verwandt. Ich würde sagen: methodensichere Demoskopie. Die Leute sind, wie sie sind, und wenn ich die Realität erkennen will,

muss ich die Leute so befragen, dass sie mir sagen, was sie denken und wie sie sind. Für mich und für viele andere Menschen in diesem Land ist für die eigene Meinungsbildung wichtig zu wissen: Wie denken eigentlich die Leute? Für die Parteien ist es genauso wichtig, weil sie sowieso dazu tendieren, an den Meinungen und Empfindungen der Leute vorbei zu agieren. Sowohl in der Mediendemokratie als auch in der Cloud-Demokratie geht es um eine rationale Form der sachlich basierten Information über wesentliche Sachverhalte. Beides auseinanderzuhalten oder gegeneinander auszuspielen, ist eigentlich unsinnig.

Wenn wir immer wüssten und wenn Sie immer darauf aufmerksam machen täten, dass bei den meisten Daten, die Sie über die großen Parteien publizieren, drei Prozent Irrtumsmargen drin sind, und wenn Sie nicht so täten, als wenn bei Veränderungen von plus oder minus einem Prozent weltbewegende Verschiebungen in der Präferenz der Wähler stattfänden, dann hätten wir auch eine rationalere und klügere Diskussion um Sie und Ihre Macht. Ihre Position ist mir allerdings lieber, als den Generalsekretären der Parteien die Interpretation der Stimmungsentwicklung im Lande zu überlassen. Die halten nämlich nicht einmal mehr den Finger in den Wind, sondern teilen gleich nach Gutdünken mit, was sie für richtig halten. Dann lieber die demoskopische Alchemie!

Jörg Schönenborn: Sie haben ein passanten ganz wichtigen Punkt angesprochen, Herr Oberreuter. Sie sagten, die Bürger haben das Recht zu wissen, was andere Bürger denken, heute mehr denn je. Denn wir haben mit dem Netz ein Instrument, das in der Lage ist, Stimmungen zu erzeugen und Eindrücke zu erwecken, die unter demokratischen Gesichtspunkten hoch problematisch sind. Und wir haben durchaus prominente Beispiele. Es ist über Monate der Eindruck entstanden, dass ganz Deutschland, mindestens ganz Baden-Württemberg, gegen Stuttgart 21 sei. In dieser Situation war es wichtig, methodisch seriöse Umfragen zu haben und zu sehen, wie die Meinungslage wirklich ist. Am Ende gab es bekanntlich eine Volksabstimmung. Die repräsentative Meinung ist in vielen Punkten deutlich anders als sie beispielsweise in Blogs dargestellt wird.

Prof. Dr. Ursula Münch: Und jetzt kommt noch der Alchemist, Herr Jung.

Matthias Jung: Es gibt nicht viele Auftraggeber aus der Politik. Die Parteien haben gar nicht so viel Geld, dass sie viele Aufträge erteilen können. Wenn Sie heute eine neue Klopapiermarke etablieren wollen, dann haben Sie einen wesentlich größeren Etat als so manche Partei für den ganzen Bundestagswahlkampf. Man kann also durchaus die Frage stellen: „Ist es wichtiger, dass wir eine

neue Klopapiermarke bekommen, oder ist es wichtiger, dass demokratische Parteien ausreichende Mittel haben, um ihre Konzepte und Meinungen dem Wähler zu vermitteln?“

Bundes- und Landtagsabgeordnete sind heutzutage häufig verunsichert, was ihre Basis denn eigentlich denkt. Der durchschnittliche Abgeordnete bewegt sich überwiegend in seinem eigenen Beritt, an seinem Stammtisch. Dann kommt er aus seinem Wahlkreis nach Berlin in die Fraktion, spricht von „der Basis“ – und meint damit nicht die Gesamtheit der Wähler, sondern die Leute, die er seit Jahrzehnten kennt und mit denen er regelmäßig palavert. Und er bildet sich ein, er würde den repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung verstehen. „Pustekuchen!“ kann ich da nur sagen. Da kann man gegen die Demoskopie haben, was man will. Sie bringt zumindest eine sauber repräsentativ gemessene Meinung der Bevölkerung ein.

Ich gebe Ihnen ein Beispiel aus ganz alten Zeiten. Da war Heiner Geißler noch Generalsekretär der CDU. Es ging um den § 218. Da sind die CDU-Delegierten auf den Parteitagen über Jahre hinweg, auch auf Bezirksebene, zu ihren Versammlungen gegangen und mussten da immer durch ein Spalier von ganz fanatischen Abtreibungsgegnern, die eventuell auch Mitglieder der CDU waren. Deshalb hatten sie den Eindruck, dass die Anhänger-

schaft der Union nichts schlimmer findet als eine Liberalisierung des § 218. Und die Partei, bis hin zu aufgeklärteren Menschen wie Herrn Geißler, hat in dieser Frage vor der eigenen Wählerschaft fürchterlich Schiss gehabt, liberalere Position zu vertreten – bis man ihnen nachdrücklich erklärte, dass der durchschnittliche CDU/CSU-Anhänger eine ganz andere Auffassung bei dem Thema hat. Da hatte eine Verwechslung von Gesamtbevölkerung und pointierter Präsentation selektiver Interessen medienwirksamer Art stattgefunden.

Prof. Dr. Ursula Münch: Es gibt also auch das Erhellende der Demoskopie und nicht nur den Machtmissbrauch. Frau Holzheid, bitte.

Hildegund Holzheid (ehem. Präsidentin des Bayerischen Verfassungsgerichtshofs): Ich will zu der Frage der Aktualität der Veröffentlichungen etwas sagen: Die Demoskopie hat Macht, indem sie wahrheitsgemäß erhobene Daten bekannt gibt. Das war der Grund dafür, dass man bisher gesagt hat, es darf nur zehn Tage vor der Wahl das Ergebnis der letzten Befragung veröffentlicht werden. Herr Schönenborn ist weiter dieser Auffassung. Herr Jung vertritt das Gegenteil. Die Daten sind nun aber einmal in der Welt, und wenn die Macht dahin geht, den Wähler mit der zuletzt erworbenen Erkenntnis zu konfrontieren, dann würde viel dafür sprechen, dass man die Daten

auch noch kurz vor der Wahl veröffentlicht. Ich bin allerdings der Meinung, dass der Freitag vor der Wahl ein schlechter Termin ist, denn die Parteien, um die es dann am Sonntag geht, können darauf überhaupt nicht mehr reagieren.

Prof. Dr. Ursula Münch: Danke schön. Herr Schönenborn, zunächst Sie, dann Herr Jung.

Jörg Schönenborn: Ich möchte etwas präsentieren, von dessen Sinngehalt ich überzeugt bin. Ein kurzfristiger Ausschlag in der Sonntagsfrage kann eben nun einmal richtig oder falsch gemessen sein. Ich möchte nicht die Verantwortung dafür übernehmen, eine möglicherweise irritierende oder falsch zu verstehende Information in die Welt gesetzt zu haben. Sie können mir die Gegenfrage stellen: „Warum machen Sie es zehn Tage vor der Wahl?“ Das ist eine traditionelle Frist, die sich vor vielen Jahren ergeben hat. Ich kann damit im Moment halbwegs gut leben, denn der Zeitraum der eigentlichen Wahlentscheidung ist bei vielen Menschen kurz. Die machen sich nicht das ganze Jahr über Gedanken darüber, wen sie wählen sollen, sondern oft erst unmittelbar vor der Wahl. Allerdings wird mein dicker Stempel „Keine Prognose!“ auf den letzten Umfragezahlen von vielen Menschen nicht verstanden. Damit habe ich ein Problem. Ich tue zehn Tage vor der Wahl etwas, ich sage im Fernsehen etwas, was trotz meines

besten Bemühens viele Menschen falsch verstehen. Das ist mein Unbehagen dabei. Und insofern werde ich keine aktuellere Zahlen verwenden. Und ich kenne in der ARD im Moment auch niemanden, der es tun möchte.

Prof. Dr. Ursula Münch: Herr Jung, ich weiß, dass das ein wichtiges Thema ist, über das man stundenlang diskutieren könnte, trotzdem die Bitte um eine kurze Antwort.

Matthias Jung: Ich glaube, es wird nicht auf den Freitag hinauslaufen. Insofern kann ich Sie beruhigen, Frau Holzheid. Es gibt auch noch keine Entscheidung der Gremien des ZDF. Aber ich gebe zu, dass ich seit dem katastrophalen Ergebnis von 2005 mit Nachdruck an diesem Thema dran bin. Ich kann nur hoffen, dass es klappt. Denn wenn wir uns in dieser Richtung zurückhalten, überlassen wir die Deutungshoheit in der Woche vor der Wahl Allensbach und Forsa. Mehr will ich dazu eigentlich gar nicht sagen.

Prof. Dr. Ursula Münch: Meine Damen und Herren, wir sind am Ende dieses Akademiegesprächs. Nochmals meinen ganz herzlichen Dank zunächst an den Bayerischen Landtag für die Gastfreundschaft, für die Zusammenarbeit und dann natürlich vor allem meinen Dank an die Referenten, an Herrn Schönenborn und an Herrn Jung.

