



## „SCHWESTER DER DROGE WICHTIGKEIT“

Matthias Machnig und Michael Spreng über Demoskopie

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

**WELT AM SONNTAG: Warum verfallen Politiker der Demoskopie?**

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

**Welche Gefahren lauern in Umfragen?**

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

**Wann sind Umfragen sinnvoll?**

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

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

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

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

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

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

**Wie unabhängig sind die Demoskopien von den Parteien?**

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

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

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

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

**MACHNIG:** Ja, zusammen sind wir unerträglich! (lacht)

**SPRENG:** Wir haben über die Kampfsituation 2002 hinaus festgestellt, dass wir in bestimmten grundsätzlichen Fragen – abgesehen von den politischen Unterschieden – offenbar näher stehen, als wir damals vermutet haben.

Das Gespräch führten Manuel Bewarder und Miriam Hollstein

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„Viele deutsche Politiker gehen mit Umfragen nicht richtig um“

Manfred Güllner,  
Forsa-Chef

