



den eigenen Aufstieg und manchmal auch für die Partei zu nutzen. Aber den meisten Umfragen sind Politiker erst einmal ausgeliefert. Wenn die Nachrichtenagenturen morgens die neuesten Umfragezahlen tickern, dauert es nur wenige Stunden, bis sie die höchsten Richter im Volk erreicht haben: die Wähler.

Fällt oder steigt eine Partei in den Umfragen deutlich, gibt es mehr Medienberichte. Das verstärkt die Tendenz: Sind die Werte für die Partei positiv, kann sie bald mit noch höheren Werten rechnen. Ist sie negativ, geht es wohl noch weiter runter. Das liegt am sogenannten Bandwagon-Effekt: Viele Wähler wollen auf den Siegerzug aufspringen und stimmen für die Partei, die sowieso schon vorne liegt in den Umfragen. Auch wenn es bisher keine verlässlichen empirischen Belege dafür gibt, dass sich die Zahlen der Demoskopon auf das Wählerverhalten auswirken – an die Wirkung des Bandwagon-Effekts glauben fast alle, die mit Umfragen arbeiten.

Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim erforscht seit Jahren die Auswirkungen von Medienberichterstattung auf das Wählerverhalten. Er hat einen zeitlichen Zusammenhang zwischen der Bewertung von Spitzenpolitikern in den Medien und dem Urteil der Bevölkerung nachgewiesen. „Es dauert drei bis vier Wochen, bis ein Stimmungsumschwung in den Medien auch bei der Bevölkerung angekommen und in Umfragen sichtbar ist“, sagt Brettschneider.

Weil für Medien der Nachrichtenwert, die Schlagzeile, das Wichtigste an Umfragen ist, bleiben Zwischentöne oft aus. Ein führender Parteistrategen sagt: „Wenn Journalisten über Umfragen berichten, haben sie dabei für Parteien und Politiker eigentlich nur zwei Kategorien: Entweder sie jubeln dich hoch oder sie schreiben deinen Untergang herbei.“ Und das kann schnell gehen: „Manchmal liegt beides verdammt nah beieinander.“

Auf dieser Achterbahnfahrt im Eiltempo befand sich zuletzt die FDP. Bei der Bundestagswahl 2009 fuhr sie mit 14,6 Prozent ihr Rekordergebnis ein. Kurz darauf wurde die Partei in den Medien für ihr Steuergeschenk an Hoteliers und Westerwelles Vergleich von Hartz IV und spätrömischer Dekadenz heftig angegangen. Als Folge stürzte die FDP in den Umfragen ab, bis auf unter fünf Prozent. Panisch wurde nach den Gründen gesucht. Einige wichtige Politiker der FDP wollten deshalb im vergangenen Sommer mögliche Nachfolger von Guido Westerwelle als Parteichef ausloten. Meinungsforscher wurden einbestellt und um Rat gefragt. Das Ergebnis: Keiner der Kandidaten sprach genug Stammwähler an, um bei Wahlen erfolgreich zu sein. Es ging also noch nicht ohne den ungeliebten Chef.

Zahlen stoppten die gelbe Revolution. Vorerst.

Karl-Theodor zu Guttenberg war im Zahlenspiel lange so etwas wie das Ge-



PH. RAINER W. REIBERIK

„Die Frage ist doch, was nachhaltig ist“

Renate Köcher, Geschäftsführerin Allensbach

genbild zu Westerwelle. Während der Außenminister auf der Beliebtheitskala trotz seines populären Amtes immer tiefer sackte, trugen die guten Umfragergebnisse zu Guttenberg in schwindelnde Höhen. Bereits als Wirtschaftsminister lag er in der Beliebtheit vor der Regierungschefin – ein Kunststück, das in der Vergangenheit nur Außenminister geschafft hatten. Wissenschaftler Brettschneider sagt, zu Guttenberg habe eben genau jene vier Faktoren optimal verkörpert, die für ein positives Image von Spitzenpolitikern in der Bevölkerung entscheidend sind: Sachkompetenz, Führungsstärke, Glaubwürdigkeit und ein einnehmendes Auftreten. Brettschneider ist aber auch überzeugt, dass zu Guttenberg in den Umfragen noch gewaltig abgerutscht wäre, wäre er nach der Affäre um seinen Dokortitel im Amt geblieben. „Ist ein einstiger ‚Medienliebhaber‘ in der Berichterstattung erst einmal umbewertet, kommt es auch in den Umfragen zu einem Absturz.“ Allerdings könne dieser bei Spitzenpolitikern, die sich wie zu Guttenberg auf einem „hohen Ausgangsniveau“ befinden, länger dauern als bei anderen.

Renate Köcher ist seit Jahren ganz oben. Sie ist die mächtigste Frau unter Deutschlands Demoskopon. Die Geschäftsführerin von Allensbach empfängt im noblen Berliner Stadtteil Grunewald. Ihr Händedruck ist freundlich und hält zugleich auf Abstand.

Die Berliner Dependence des Allensbacher Instituts bietet ein Kontrastprogramm zum Rivalen Forsa. Im Salon stehen Rosen auf dem Tisch. Die Decke ist mit Stuck verziert. Hier gibt es kein Call-center wie bei allen anderen großen Instituten. Die Interviewer von Allensbach gehen raus und führen die meisten Interviews noch persönlich. Face-to-Face nennt sich das. Im Grunewald herrscht gediegene Großbürgerlichkeit statt pulsierender Großstadtheftik.

Die Lage im abgelegenen Berliner Villenviertel oder, wie das Haupthaus, am Ufer des Bodensees, entspricht der Philosophie des Instituts: Nicht mitten im Treiben der Politik wollte man stecken, sondern von höherer Warte einen tieferen Blick auf die politischen Prozesse werfen. Doch die Geschichte von Allensbach ist auch ein Ringen darum, wie eng man mit der Politik sein darf. Ob man dem Kunden die Zahlen liefert, die ihm zusprechen. Wie eigenwillig man die erhobenen Daten interpretiert.

Ähnlich wie Güllner relativiert Köcher die Macht der Demoskopon.

„Hartz IV, Aussetzung der Wehrpflicht, Euro-Rettungsschirm – nichts davon war durch Umfragergebnisse getrieben.“ Wer von der Macht der Meinungsumfragen spreche, verkenne, in welchem komplexen Handlungszwängen die Politik inzwischen stecke.

Es sind solche Sätze, die irritieren. Wenn die Demoskopon wirklich glauben, dass Politik heute so komplex ist – warum überschwemmen sie das Land mit ihren Sonntagsfragen und Beliebtheits-Rankings, wo von der Politik nur noch eine schnöde Zahl bleibt? Warum bedienen sie die Gier der Menschen, das politische Geschäft in übersichtliche und leicht verdauliche Zahlen zu verpacken?

Allensbach ist immerhin das einzige der großen Institute, das die Zustimmung bei der Sonntagsfrage mit einer Nachkommastelle angibt.

Aber Köcher sieht das Problem bei den Mittlern, den Medien. „Oft werden Umfragen von den Medien als Dauerplebiszit gegen die Politik genutzt“, sagt sie. Stuttgart 21, Lebensmittelkandal – zu jedem Ereignis die passende Umfrage. Köcher warnt vor solchen Momentaufnahmen. „Auf dem Gipfel des Aufregungszyklus nimmt sich die öffentliche Meinung oft ganz anders aus als zwei bis drei Wochen später“, sagt Köcher. „Die Frage ist doch, was nachhaltig ist.“

Das ist sie also. Die Frage nach der Glaubwürdigkeit. Oder eben „Nachhaltigkeit“, wie Köcher sagt.

Köcher will mit Allensbach weg von dem jahrzehntelangen Image kommen, das Hausinstitut der CDU zu sein. Allensbach wird vorgeworfen, das Institut verwöhne Angela Merkel und die CDU mit guten Zahlen. So war es schon bei Helmut Kohl. Und auch bei Konrad Adenauer, dessen Erfolgsgeschichte eng mit dem Aufstieg von Allensbach verknüpft ist.

Es war Köchers Vorgängerin Elisabeth Noelle-Neumann, die Grande Dame der deutschen Meinungsforschung, die nach dem Zweiten Weltkrieg den Siegeszug der politischen Umfrage in Deutschland anführte. Das nationalsozialistische Regime hatte offiziell kein Interesse daran gehabt, zu erforschen und zu veröffentlichen, was die Deutschen wirklich dachten. Die alliierten Besatzungsmächte brachten die Meinungsumfragen von Amerika nach Deutschland. Sie sahen

darin einen Indikator für den demokratischen Reifeprozess der Deutschen. Und die fanden auch schnell Gefallen an dem neuen Zahlenspiel. Es fasste Politik und Leben in beruhigende Zahlen, vermittelte ein Gefühl der Sicherheit in einer Phase tiefer Erschütterung. Elisabeth Noelle-Neumann hatte Ende der 30er-Jahre während eines Studienaufenthaltes in den USA die Methoden der repräsentativen Umfrage kennengelernt – und schnell deren Potenzial erkannt. Zurück in Deutschland gründete sie 1947 in Allensbach am Bodensee gemeinsam mit ihrem Mann Erich Peter Neumann das erste Demoskopie-Institut hierzulande. Schon ein paar Jahre später lieferten sie frische Zahlen ans Kanzleramt.

Konrad Adenauer war bereits ein Strategie, als sich viele noch auf ihr Bauchgefühl verließen. Er lauschte dem Volk, gestaltete seine Politik entsprechend. Er folgte aber nicht blind: Adenauer war für die Wiederbewaffnung der Bundesrepublik, obwohl die Mehrheit dagegen war.

Mit diesem abwägenden Blick auf Umfrageergebnisse fuhr Adenauer viele Erfolge ein, etwa die absolute Mehrheit bei den Bundestagswahlen 1957. Die 50er-Jahre brachten den Durchbruch für die Meinungsforscher in Deutschland, vor allem für Allensbach, Adenauers Hausdemoskopon. Seitdem will keiner mehr von der Magie der Zahlen lassen. Auch wenn dahinter eigentlich nur simple Mathematik steckt.

In ihrem wissenschaftlichen Grundlagenbuch „Alle, nicht jeder“, bis heute das Standardwerk der empirischen Sozialforschung, hat Noelle-Neumann einst das Geheimnis hinter den Umfragen beschrieben. Sie wählte dafür das Beispiel eines Sacks voller Nüsse. Wer hundert Nüsse aus ihm nimmt und die Ungeheueren unter ihnen zusammenzählt, der kann mit einer Sicherheit von 95 Prozent darauf schließen, wie viele Nüsse im ganzen Sack ungenießbar sind.

Das ist der Zaubertrick der Demoskopon. Er trägt den Namen Wahrscheinlichkeitsrechnung.

Wer tausend Deutsche befragt, die in Geschlecht, Alter und Bildung der Gesamtverteilung in Deutschland entsprechen, weiß hinterher mit ziemlicher Sicherheit, wie das ganze Land tickt. So weit jedenfalls die Theorie.

In der Praxis sind Umfragen aber fehleranfällig. Bei Telefonumfragen etwa werden die Nummern der Befragten nach dem Zufallsprinzip ausgelost. Deshalb kann man nicht davon ausgehen, dass die Stichprobe die Bevölkerung widerspiegelt. Ein paar Gruppen fallen völlig heraus: Weil die Institute etwa nur auf dem Festnetz anrufen, werden diejenigen nicht gefragt, die ausschließlich per Handy telefonieren. Zwar liegt ihr Anteil laut ADM noch bei unter zehn Prozent. Doch die kritische Marke von 15 Prozent wird bald erreicht sein. Für repräsentative Telefonumfragen müssen mindestens 85 Prozent der Gesamtbevölkerung erreichbar sein.

Um solche Fehler zu korrigieren, gewichten die Demoskopon insbesondere bei der Sonntagsfrage die Rohdaten. Einige Werte schnellen dann noch einmal in die Höhe, andere stürzen ab. Noelle-Neumann sagte 1987 in einem Interview: „Zwischen dem, was wir an Rohergebnissen erhalten, und dem, was wir als Prognose publizieren, liegt manchmal eine Differenz von zehn oder elf Prozent.“

Doch genau diese Interpretation ist ein Kern des Problems, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Umfrageresultaten geht. Erst sie macht aus einer in Ziffern festgehaltenen Stimmung des Augenblicks das Versprechen eines Höhenflugs – oder eine bedrohliche Zukunftsprognose. Die Interpretation ist anfällig für Manipulation. Vor allem aber ist sie nicht transparent. Sie ist eine Frage des Glaubens. Doch dieser ist in der Vergangenheit immer wieder erschüttert worden.

Im Jahr 1996 hatte Allensbach die Republikaner sechs Tage vor den Landtagswahlen in Baden-Württemberg bei nur 4,5 Prozent gesehen. Umso größer war das Entsetzen, als diese tatsächlich 9,1 Prozent der Stimmen errangen und ins Landesparlament einzogen.

Köcher nannte in einem Interview nach der Wahl den Grund für die Kluff: Ihr Institut habe zwar ermittelt, dass die Republikaner die Fünfprozenthürde schaffen würden, dies aber nicht veröffentlicht. Köchers Begründung: Man habe vermeiden wollen, dass vor der Wahl nur noch über die „politische Sensation“ der Republikaner berichtet werde. Das hätte den Rechten wohl Stimmen gebracht.

Der schwarze Tag der Demoskopie aber war die Bundestagswahl am 18. September 2005.

Als an jenem Septemberabend die offiziellen Ergebnisse vorlagen, war klar: Absolut alle Umfragen zuvor waren falsch. Die Meinungsforscher hatten keine Ahnung gehabt, wie die Wähler diesmal tickten. Bis zu acht Prozentpunkte klappten zwischen den Umfrageresultaten und dem tatsächlichen Ergebnis der Union. Merksels sicher geglaubter Sieg wurde zur Zitterpartei, als ab dem Nachmittag mit den Hochrechnungen frische Zahlen eingingen. Niemals zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik lagen bei einer Wahl die Vorhersagen so weit neben dem Ergebnis.

Am Tag nach ihrem großen Fiasko saßen die Chefs der großen Umfrageinstitute in Berlin auf Einladung der Bundesregierung bei einer Pressekonferenz zusammen. Als ob sie auf einer Anklagebank sitzen würden. Vor ihnen über 100 Journalisten. Der Zauber der Zahlen war in einer Nacht verfliegen. Gestern noch Umfrage-Weise genannt, mussten sie nun irgendwie zeigen, dass sie keine Scharlatane sind.

Köcher: „So eine Abweichung ist ein absolutes Novum in der Geschichte der Bundesrepublik.“



André Stephan, Landesgeschäftsführer der Grünen in Berlin

