

Weißt du, wie viel Kreuzchen stehen?

Gerade in Wahlzeiten stochern Journalisten liebend gern im Kaffeesatz der Wahlprognosen. Ihr Umgang mit diesen Daten ist aber häufig fahrlässig und sinnentstellend. Dabei sind Wahlumfragen eine echte Fundgrube für Themen – bei richtiger Interpretation der Zahlen.

Wie werden eigentlich die Bundestagswahlen am 22. September 2013 laut der veröffentlichten Meinung deutscher journalistischer Publikationen ausgehen? „Union lässt SPD in Umfrage hinter sich“, vermeldet die Nachrichtenagentur AFP. Die „Rheinische Post“ dagegen stellt fest: „Vorsprung von Schwarz-Gelb schmilzt“. Die „Berliner Morgenpost“ sieht dagegen „Kopf-an-Kopf-Rennen von Koalition und Opposition“. All diese Wahlprognosen werden wissenschaftlich erhoben und haben darum einen gewissen Wahrheitsanspruch. Wie können sich dann aber die veröffentlichten Daten so fundamental widersprechen?

Daten sind nicht nur exakt, sondern Daten sind auch chique und modern, gerade im Journalismus. „Datenjournalismus“ ist in den vergangenen Jahren sogar ein Trendwort geworden. Im Fall der Wahlprognosen ist die Verknüpfung von Journalismus und wissenschaftlicher Datenerhebung besonders eng. Einige Umfrageinstitute beziehen ihren Daseinszweck einzig daraus, für Medienhäuser und Fernsehsender Wahlprognosen zu erstellen. Redaktionen schaffen sich ihren Berichtserstattungsanlass also selbst.

So ist die „Forschungsgruppe Wahlen“ einzig zu dem Zweck gegründet worden, das Zweite Deutsche Fernsehen mit demoskopischen Daten zu versehen. Die ARD versorgt sich mit Daten von Infratest dimap. Der Nachrichtenkanal N24 arbeitet aufs Engste mit Emnid zusammen. Emnid-Chef Klaus-Peter Schöppner präsentiert dort seine Zahlen sogar regelmäßig selbst. „Stern“ und RTL mit Tochter N-TV kooperieren mit dem Institut Forsa. Und die FAZ bezieht ihr politisches Datenmaterial von Allensbach und der Forschungs-

gruppe Wahlen. Die „Forschungsgruppe Wahlen“ hat sich vom Finanzamt Mannheim sogar Gemeinnützigkeit attestieren lassen. Aber wie nützlich für die Gemeinschaft sind die Zahlenwerte der Umfrageinstitute?

Quoten & Zufälle

Die monatlich und in Wahlkampfzeiten wöchentlich veröffentlichten „Sonntagsfragen“ und das vom ZDF veröffentlichte „Politbarometer“ mit den Beliebtheitskalen deutscher Politiker beruhen angeblich auf Umfragen der Meinungsforschungsinstitute. Die Auswahl der etwa 1.000 bis 2.000 Befragten erfolgt aber nicht durch ein quotiertes Verfahren (das allein Repräsentativität herstellen könnte), sondern durch ein randomisiertes, also Zufalls-Verfahren.

- Beim quotierten Verfahren würden die Teilnehmer einer Umfrage exakt nach den realen Verhältnissen von Alters- und Berufsgruppen, Geschlechtern und Einkommensverhältnissen in der Gesellschaft ausgesucht: Das ist aufwändig und teuer.
- Beim Zufallsverfahren werden relativ wahllos Menschen befragt. Dabei kann es aber passieren, dass von den tausend Befragten 990 zufällig FDP-Anhänger sind.

Um diesen statistischen Fehler möglichst klein zu halten, wird bei den Prognosen ein Fehlerspielraum einberechnet. Diese beträgt bei den großen Parteien +/- 4 Prozentpunkte und bei den kleinen Parteien +/- 2 Prozentpunkte. Und selbst dann gibt es immer noch eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent. Denn hinzu kommen noch ganz andere Fehlerquellen, z. B. die aus der empirischen Sozialforschung bekannten Intervieweffekte wie die „Tendenz zur Mitte“, das

Problem der „sozialen Erwünschtheit“ und der Umstand, dass die Umfragen häufig von schlecht bezahlten studentischen Hilfskräften durchgeführt werden, die mehr auf ein schnelles als ein korrektes Ergebnis aus sind.

Das ist der Grund, warum rechtsextreme Parteien in Wahlumfragen immer viel schlechter abschneiden als tatsächlich beim Urnengang. Also müsste man sagen:

- Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent erhält bei einer Bundestagswahl die CDU zwischen 32 und 39 Prozent der Stimmen,
- die SPD zwischen 23 und 31 Prozent,
- die Grünen zwischen 7 und 11 Prozent und
- die FDP ebenfalls zwischen 4 und 8 Prozent.

So sähe eine halbwegs korrekte Wahlprognose aus, und in der Tat hat das Emnid-Institut sich bei der Bundestagswahl 1987 genau eine solche Prognose notariell beglaubigen lassen. Allerdings hat an der Veröffentlichung dieser äußerst vagen und wenig aussagekräftigen Zahlen niemand Interesse.

Im Gegenteil werden Wahlprognosen in der Regel sogar auf die Kommastelle genau in den Medien veröffentlicht. Das rechtfertigen die Institute kurioserweise damit, dass die eigentlichen Ergebnisse ihrer Befragungen gar nicht zur Veröffentlichung kommen. Die Ergebnisse der Befragungen werden vielmehr Pi mal Daumen umgerechnet und je nach gesellschaftlicher Großwetterlage und den politischen Präferenzen der Institute oder der Auftraggeber frisiert.

Elisabeth Noelle-Neumann, Gründerin des Allensbach-Instituts, hat das die „Kunst der Gewichtung“ getauft. So wird die Grande Dame der deutschen Sozialforschung mit den Worten zitiert, Umfrageergebnisse seien doch gar nicht so wichtig, entscheidend sei, was man damit mache.

Die Schwankungsbreite kann hier sogar noch weit über den statistischen Schwankungsspielraum hinausgehen und bis zu +/- 10 Prozentpunkte betragen. Dass diese „politische Gewichtung“ selbstredend auch Gegenstand politischer Einflussnahme durch die Parteien sein kann, versteht sich fast von selbst. Der Soziologe Erwin K. Scheuch, selbst als CDU-Mitglied linker Umtriebe völlig unverdächtig, hat einst nachgewiesen, dass die CDU erfolgreich zu ihren Gunsten bezüglich des „Politbarometers“ im ZDF interveniert hat.

„Seitdem es Wahlprognosen gibt, sind Wahlprognosen falsch“, stellt Walter Krämer, Statistiker an der Technischen Universität

The screenshot shows the Infratest dimap website with a navigation bar (Umfragen & Analysen, Leistungen, Über uns, Service, Kontakt) and several featured sections:

- Landtagswahl Bayern
- Bundestagswahl 2013
- Landtagswahl Hessen
- Der Weg zur Prognose
- Sonntagsfrage - Deutschland**: A bar chart showing support for various parties: Union (42.0%), SPD (24.0%), FDP (5.0%), Linke (9.0%), Grüne (12.0%), Piraten (2.0%), and AfD (3.0%).
- ARD DeutschlandTREND August extra**: A section titled 'Kanzlerpräferenz: Merkel weiterhin deutlich vor Steinbrück'.
- Aktuelle bundesweite Umfragen**: A section dated 22.08.2013 with the headline 'Wahlkampf: Nur jeder Fünfte wünscht sich Ansprache über soziale Medien'.
- A date '11.08.2013' is also visible at the bottom left.

Immer wieder sonntags fragt Infratest dimap potenzielle Wähler für die ARD.

Dortmund, fest. In der Tat war praktisch noch nie eine Wahlprognose deutscher Umfrageinstitute richtig. Dafür waren einige Vorhersagen katastrophal falsch.

Bei den Bundestagswahlen 2002 und 2005 sahen die Umfrageinstitute und die mit ihnen verbandelten Journalisten jedes Mal Bundeskanzler Gerhard Schröder gegen seine Herausforderer Edmund Stoiber und Angela Merkel abgeschlagen. Merkel soll 2005 zeitweise sogar 20 Prozentpunkte Vorsprung gehabt haben. In Wirklichkeit hat Schröder die 2002er-Wahl deutlich gewonnen und die 2005er-Wahl nur sehr knapp verloren. Die Liste ließe sich fortsetzen. Der Mathematiker Fritz Ulmer nennt die Wahlvorhersagen „Zahlenprostitution“ und hat im Internet ein „Grabmal für die unbekannte Fehlprognose“ angelegt.

„Zweifellos haben Meinungsumfragen einen gewissen Unterhaltungswert“, bemerkt die baden-württembergische Landeszentrale für politische Bildung. Man muss wohl in Gedanken das Wort „nur“ ergänzen. So erklärt sich, dass gerade in stark unterhaltungsorientierten Medien wie dem Fernsehen Wahlumfragen besonders viel Raum einnehmen.

Auch wenn diese Umfragewerte im öffentlich-rechtlichen Fernsehen vom ARD-Hauptstadtstudiodirektor Ulrich Deppendorf oder vom WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn mit staatstragender Miene vorgetragen werden, erhöht das nicht ihren Informationswert, der häufig sehr gering ist. Andererseits spielen Wahlumfragen in der politischen Auseinandersetzung eine wichtige Rolle und bieten schon allein darum sehr wohl ein journalistisches Berichterstattungsfeld.

Wie könnte also ein sinnvoller Umgang mit solchen Daten im Journalismus aussehen?

1. Daten analysieren

Datenjournalismus, wie ihn einer seiner Begründer, der amerikanische Reporter und Hochschullehrer Phil Meyer, verstanden hat, besteht in der Anwendung sozialwissenschaftlicher Methoden in der journalistischen Arbeit. Angewendet auf die Problematik der Wahlprognosen könnte das heißen, Zahlen und Daten nicht zu erheben und zu kolportieren, sondern die Daten, mit denen im Wahlkampf und in der politischen Diskussion jongliert wird, zu analysieren und zu kritisieren.

INFO UMFRAGEINSTITUTE

Wer arbeitet mit wem*?

Infratest dimap: ARD
www.infratest-dimap.de

TNS Emnid: N24, ProSiebenSat.1
www.tns-emnid.com

Forsa: „Express“, HNA, „Ruhr-Nachrichten“, „Stern“, „Welt“-Gruppe, Alster Radio, Radio Bremen, Radio ffn, Radio NRW, SFB, Deutsche Welle, Euronews, hr, RTL, N-TV, SFB
www.forsa.de/

Allensbach: FAZ
www.ifd-allensbach.de

Forschungsgruppe Wahlen: ZDF, FAZ
www.forschungsgruppe.de

INSA in Koop. mit **YouGov:** „Bild“, „Focus“
<http://insa-meinungstrend.de>
www.yougov.de

*Auswahl

Dazu gehört auch, bei der Leserschaft und Zuschauerschaft ein kritisches Bewusstsein dafür zu schaffen, wie wenig aussagekräftig die Umfragewerte der Parteien oft sind.

2. Fragen hinterfragen

Wonach wird überhaupt gefragt? Oft sind schon die Fragestellungen der Umfrageinstitute so unklar oder missverständlich, dass kein korrektes Ergebnis herauskommen kann. Bestes Beispiel ist die sogenannte „Sonntagsfrage“, bei der beispielsweise das Emnid-Institut regelmäßig 1.000 Bundesbürger fragt: „Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre?“ Eine einfache Antwort ist schon deswegen nicht möglich, weil nach deutschem Wahlrecht jedem Bürger zwei Stimmen zustehen. Ob bei der Sonntagsfrage die Erststimme oder die Zweitstimme abgefragt werden soll, lässt Emnid aber offen. Ohnehin macht das Wahlrecht der Bundesrepublik Deutschland vielen Umfragen einen Strich durch die Rechnung. Es ist äußerst kompliziert und sogar mancher Wahlleiter könne es, wie der „Spiegel“ einmal geschrieben hat, „nur erklären, wenn er vorher ein paar Bierchen kumuliert hat“. Selbst

bei möglicherweise korrekten Prognosen der Stimmverteilung lässt sich darum bei all den Sperrklauseln, Überhangmandaten und unterschiedlichen Auszählmethoden noch nicht auf die entsprechende Sitzverteilung im Parlament schließen, die für eine zukünftige Regierungsbildung allein ausschlaggebend ist. Hierüber nach Möglichkeit aufzuklären, wäre ein echter journalistischer Beitrag zur politischen Meinungsbildung.

3. Kritische Distanz beweisen

„Ich glaube nur den Statistiken, die ich selbst gefälscht habe.“ Diesen Satz, der fälschlicherweise Winston Churchill zugeschrieben wurde, hat der britische Premier in Wahrheit nie gesagt, denn er vertraute sehr auf Statistik. Dennoch steht das Vorurteil im Raum, statistische Daten seien stets interessegeleitet und verfälscht. Ein Journalismus, der sich nicht mit einer Sache gemeinmacht, und sei es die der Meinungsforschung, sondern stattdessen über die Mesallianzen aus Politik und Umfrageinstituten aufklärt, würde den Wert sinnvoller Bevölkerungsstatistik sogar noch unterstreichen.

4. Echte Wirkungsforschung betreiben

Bei dramatischen Umschwüngen im Meinungsbild wird von Politikern wie von Journalisten gerne auf die Wirkung politischer oder wahlkämpferischer Maßnahmen verwiesen. Oderflut und SuperGAU, das Opern-outfit der Kanzlerin oder die Charaktereigenschaften des Herausforderers müssen dann herhalten, wenn Umfragewerte und Realität auseinanderklaffen. Besondere Kopfschmerzen bereitet den Politikern, den Umfrageinstituten und den mit ihnen verbandelten Journalisten der „last-minute swing“, also der auffällig oft wahrgenommene Umstand,

dass der Wähler scheinbar in letzter Minute seine Meinung entgegen allen Prognosen doch noch geändert hat. Kritischer journalistischer Verstand würde bei der Kluft zwischen Wahlprognose und Wahlwirklichkeit stattdessen fragen, ob womöglich mit den Zahlen und Daten der Umfragen etwas nicht stimmt. Das wäre nämlich die viel naheliegendere Interpretation. Es würde auch mancher gezielter politischer Kampagne den Wind aus den Segeln nehmen und dem Missbrauch von statistischem Material vorschützen.

5. Vorsicht bei neuen Parteien

Gerade, wenn neue Parteien am politischen Horizont auftreten, täte der Journalismus gut daran, die Angaben der Umfrageinstitute mit großer Vorsicht zu genießen. Das Auftauchen der Piratenpartei wurde ebenso wenig prognostiziert wie ihr schleichender Abstieg. Dass im Übrigen die Piraten exorbitante Steigerungsraten aufzuweisen hatten, ist statistisch wenig überraschend: Wer von null startet, kann gar nicht anders, als prozentual immens zuzulegen.

Der Effekt der Berichterstattung über Wahlprognosen auf die tatsächliche Wahlentscheidung ist übrigens recht gering. Die journalistische Zurückhaltung, in der Woche oder auch nur wenige Tage vor dem Urnengang keine Prognosen mehr zu veröffentlichen, ist darum eher unnötig. Der Springer-Verlag hält sich denn auch nicht daran und veröffentlicht sogar noch am Wahltag in der „Bild am Sonntag“ Umfragedaten.

Bundestagswahlergebnisse lassen sich tatsächlich einigermaßen genau voraussagen. Das liegt aber nicht an der Qualität der Umfragen, sondern an einem ganz anderen Effekt, den man auch als „politische Persistenz“ bezeichnen könnte. Die Theorie der Persistenz, zu deutsch: Erhaltungsneigung, spielt

beispielsweise in der Meteorologie eine Rolle und besagt ganz schlicht: „Heute wird’s so wie gestern“. Für Wettervorhersagen (auch so ein journalistisches Tummelfeld für Prognosen) liegt die Wahrscheinlichkeit für die Vorhersage, dass das Wetter heute so wird, wie es gestern war, bei immerhin 70 Prozent und damit häufig nur unwesentlich unter den Prognosewahrscheinlichkeiten des Deutschen Wetterdiensts. Auch Wahlergebnisse weisen eine verblüffende politische Erhaltungsneigung auf, das Abstimmungsverhalten in Deutschland ist überraschend stabil. Die Schwankungsbreite der Wahlergebnisse für Union und Liberale lag lange Zeit bei weniger als 5 Prozentpunkten, für die SPD bei weniger als 10 Prozentpunkten. Das Intervall allein für den statistischen Fehler bei Umfragen ist bei den bürgerlichen Parteien also größer als die Spannweite der tatsächlichen Resultate. Bei der SPD liegt es nur unwesentlich darüber.

„Du musst die Tatsachen anschauen, denn sie schauen dich an“: Das hat Churchill wirklich gesagt. Wer echte Prognosen über Wahlentscheidungen treffen möchte, dem bleibt nichts anderes übrig, als sich die Wahlergebnisse der Vergangenheit „in the long run“ anzusehen. Wenn über viele Legislaturperioden hinweg der Stimmanteil einer Partei sich verringert, lässt sich bei aller statistischer Vorsicht ein Trend fortschreiben. Ein solcher Trend kann Grund für Sorgenfalten bei den politisch Verantwortlichen sein. Auf jeden Fall wäre ein solcher Trend ein guter Grund für journalistische Berichterstattung.

HEKTOR HAARKÖTTER

ist Journalistik-Professor, Professor im Privatdienst und freier Publizist.

Hektor@haarkoetter.de



Theo Koll präsentiert das ZDF-„Politbarometer“.



Die FAZ setzt auf Allensbach-Daten.



INSA liefert der „Bild“-Zeitung zu.