

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Meine sehr verehrten Damen und Herren! Ich darf Sie im Namen und Auftrag der Vorsitzenden unserer Vereinigung, Frau Brigitte Zypries, herzlich begrüßen. Sie wissen, dass in der Endphase vor der Sommerpause, noch dazu in einem Wahljahr, mit rationalen Abläufen des Parlaments und seiner Arbeit nicht zu rechnen ist und insofern riesengroße Herausforderungen terminlicher Art auf die Abgeordneten zukommen. Insofern hat Frau Zypries gebeten, dass ich sie heute vertrete, nicht nur moderierend, sondern auch begrüßend. Das habe ich hiermit, glaube ich, mit einigem Glanz hinter mich gebracht.

Das Zweite, was ich mit Befriedigung feststelle, ist, dass der Vorstand der Vereinigung der vor Erschöpfung durch Vorstandssitzungen und Mitgliederversammlungen drüben bei der ARD saß, fast die Zeche prellen musste, um pünktlich hierherzukommen es doch geschafft hat.

Das Dritte – und das ist das ganz Wesentliche – ist: Alle unsere Referenten sind zu unserem großen Vergnügen und begleitet von herzlichem Dank heute Abend hier zu uns gekommen.

Zu dem Thema des politischen Einflusses der Demoskopie, das uns eigentlich immer wieder von Neuem umtreibt – in Wahljahren ganz besonders –, möchte ich darauf aufmerksam machen, dass so neu die Sache auch wieder nicht ist, denn bevor es die Demoskopie gab, hat die amerikanische Medienwirkungsforschung im Wahlkampf schon darauf aufmerksam gemacht, dass es den berühmten Bandwagon-Effekt gibt, dass die Leute also immer dem Musikwagen hinterherrennen.

Die Unterstellung, die man in der Demoskopie macht, so methodenrein und – ich benutze jetzt den deutschen Begriff „sauber“ sie immer auch arbeiten mag –, ist, dass sie allein dadurch, dass sie arbeitet, publiziert, dass man ihre Ergebnisse kennt und darüber spricht, dies wählerstimmungsrelevante Effekte haben könnte und wahrscheinlich hat.

Es gibt ja weniger freundliche politische Systeme wie das der Bundesrepublik, in denen man die Demoskopie gegenwärtig unter strafrechtlichen Verdacht stellt – mit dem Hinweis – ich rede von Russland – darauf, sie wirke politisch, und weil sie politisch wirke, die Ergebnisse, die Veröffentlichungen ihrer Ergebnisse politisch wirken, sei sie eigentlich nicht nur eine Forschungsinstitution. Ein Verteidiger des Moskauer Instituts hat dann gesagt, das wäre ja

so, wie wenn die Erforschung der Idiotie – damit hat er nicht die Demoskopie gemeint, sondern einen anderen Gegenstand – schon Idiotie wäre. Also die Erforschung der Meinung der Öffentlichkeit, des Volkes sei Politik, und deswegen müsse dies dort an die Kandare genommen werden.

Ich weise aber darauf hin, dass viel freundlicher jüngst Jürgen Habermas in der Zeitung, die Nico Fried hier vertritt, einen Beitrag geschrieben hat, in dem er sich mit Angela Merkels demoskopiegeleitetem Opportunismus auseinandergesetzt hat. Wenn man sich die kritische Diskussion anguckt, stellt man fest, dass wir dann auch immer wieder hören, dass Parteien sozusagen dazu neigen, der politischen Führung zu entsagen oder sogar – wie hieß das? – asymmetrische Irgendwas im Wahlkampf zu praktizieren, damit möglichst kein Thema benannt wird, das demoskopiegeleitet öffentliche Erregung erzielen könnte.

Das, meine Damen und Herren, mag zur Einführung genügen. Reden sollen im Wesentlichen die Fachleute hier: Richard Hilmer, der für Infratest dimap steht und insofern keiner besonderen Vorstellung bedarf, der thüringische Staatsminister

(Matthias Machnig: Minister!)

- Minister!; ich kann die bayerischen Attitüden einfach nicht verleugnen – und Mitglied des Kompetenzteams, aber eigentlich derjenige, der einen wissenschaftlich vernünftig durchgestylten Wahlkampf gemeinsam mit Müntefering, nämlich bei der Kampa, erfunden hat: Matthias Machnig. Ich trete Ihnen nicht zu nahe, wenn ich sage, dass Sie diesbezüglich mit allen Wassern gewaschen und mit allen Kompetenzen ausgestattet sind.

Nico Fried von der Parlamentsredaktion der „Süddeutschen Zeitung“, der nach meiner täglichen Lektüre und Erfahrung ein sehr analytischer kritischer Beobachter der Szenerie ist und vor allen Dingen ein analytischer Kopf, um das nochmals zu unterstreichen.

Wir haben uns darauf verständigt – das heißt, ich habe einfach gesagt, wir machen das so , dass Herr Hilmer sozusagen die fachlichen Grundlagen legt, dass uns Herr Machnig die praktischen Erfahrungen und die politische Gestaltungskraft dieses Instruments dartut und die kritische Auseinandersetzung dann dem Journalisten Nico Fried überantwortet wird. Er kann auch etwas Positives daran finden; das werden wir sehen.

Herr Hilmer, Sie haben das Wort.

Richard Hilmer:

Demoskopie ist sicherlich deshalb in aller Munde, weil unsere Ergebnisse in der Regel veröffentlicht werden. Der öffentliche Wirkungsgrad ist sicherlich genau umgekehrt wie die wirtschaftliche Bedeutung. Wir forschen in der Regel, um zu veröffentlichen. Das macht den großen Unterschied aus. Wir haben ein Stück weit auch eine Schaufensterfunktion für unsere gesamte Branche. Die Demoskopie stellt dabei nur einen Teil der klassischen Wahl- und Politikforschung innerhalb der Institute dar.

Es gibt auch in durchaus nennenswertem Umfang Programmforschungen. Das sind Forschungen, die politische Programme im Bereich der Arbeitsmarktforschung, im Bereich der Bildungsforschung, Rentenforschung etc. betreffen, wichtige Planungsgrundlagen schaffen für Politik.

Es gibt zum anderen auch die strategische Forschung. Da kann sicherlich Herr Machnig mehr erzählen. Das ist Forschung für politische Akteure, die ihnen dann Mittel, Erkenntnisse, Befunde an die Hand geben, um bestimmte Ziele auch besser erreichen zu können.

Ich beschränke mich jetzt einmal auf die klassische Demoskopie, so wie Sie sie kennen, wie Sie als Zeitungsleser, Fernsehzuschauer oder politisch Interessierter auch immer wieder damit konfrontiert werden. Damit befasst ist nur eine Handvoll von Instituten; Sie kennen sie mit Sicherheit alle. Allensbach, Forsa, Emnid, Forschungsgruppe Wahlen und auch Infratest dimap, um nur einige die wichtigsten vielleicht zu nennen.

Zwei davon haben sich im Wesentlichen auf Politikforschung im weiteren Sinne spezialisiert. Infratest dimap, unser Institut, ist sogar nur auf Politik- und Wahlforschung spezialisiert innerhalb unserer größeren Einheit TNS Infratest, und wir sind als solches ein bisschen ein bunter Vogel innerhalb dieser Gruppe.

Demoskopie wurde früher im Wesentlichen von der Politik in Auftrag gegeben –

Regierungen, Parteien. Das hatte für die Regierungen und Parteien den Vorteil, dass sie auch, was man ihnen natürlich jetzt nicht unterstellen würde, ein bisschen bestimmen konnten, was veröffentlicht wird. Sicherlich nicht, in welcher Weise, denn Ergebnisse wurden sicherlich damals schon korrekt wiedergegeben, aber die Hoheit sozusagen über die Veröffentlichung hatten im Wesentlichen seinerzeit Parteien, Regierungen. Das änderte sich in den 60-er, 70-er Jahren allerdings rasch, als insbesondere die elektronischen Medien als Auftraggeber in Erscheinung traten.

Auch heute sind die Medien der Hauptauftraggeber, die elektronischen an erster Stelle – ARD, ZDF, RTL, NTV , aber auch die Printmedien, die politischen Magazine – SPIEGEL, Focus – und auch die Zeitungen – „Die Süddeutsche“, FAZ, Stern – auch als politische Zeitung wichtig natürlich, ein wichtiger Träger. Mit dieser Verlagerung der Beauftragung von Demoskopie von der Politik hin zu den Medien hat sich auch die Rolle der Demoskopie verändert, denn Medien machen das, um es zu veröffentlichen. Damit wird es sofort öffentlich. Das ist Sinn und Zweck dieser ganzen Geschichte. Zum einen machen es die Medien, damit sie ihre Rolle als quasi informelle Hüter der Demokratie, der Politik auch besser erfüllen können. Das ist ein Spiegel der Politik, den sie ihr immer wieder vorhalten können, ob Ziele wirklich so erreicht werden, wie auch bestimmte politische Inhalte ankommen. Sie nehmen sozusagen ein Stück weit auch eine Kontrollfunktion wahr.

Sicherlich nehmen sie die auch deshalb wahr, weil sich diese Funktion auch verkaufen lässt. Sie wird gesehen, sie wird gelesen, sie wird gehört. Das ist natürlich auch wichtig; darauf komme ich später noch einmal. Das zeigt, dass die Bürger selbst auf jeden Fall diese Stimme vernehmen wollen, dass sie darin auch einen gewissen Nutzen sehen.

Insgesamt kann man sicherlich sagen, den Bürgern verschafft Demoskopie, um es vielleicht ein bisschen positiv auszudrücken, auch eine Stimme in Zwischenwahlzeiten. Das ist nicht ganz unwichtig. Die Politik profitiert im Übrigen auch in gewisser Weise, denn sie muss dies nicht mehr in Auftrag geben, sie kriegt das durch die Medien, die Zeitungen, die elektronischen Medien, auch über das Internet sozusagen frei Haus geliefert. Sie kann sich dann auf die strategischen Forschungen konzentrieren und bekommt die Übersicht über die aktuelle Stimmung und deren Entwicklung frei Haus. Natürlich hat das die unangenehme Konsequenz, dass sie sich dann manchmal ein bisschen in der Rolle des Getriebenen befinden. Aber ich denke, die Politik kommt sehr gut zurecht.

Die Stimmen, die da immer wieder behaupten, die Politik sei sozusagen der Sklave der Demoskopie – das ist nun wirklich erkennbarer Unsinn. Dann hätten wir nie den Euro gehabt.

Dann hätten wir nie die Agenda gehabt. Ich denke also schon, dass es für die Parteien, die Regierungen, für Politik insgesamt sinnvoll ist, die Stimmungen, die Befunde der Demoskopie zur Kenntnis zu nehmen.

Es ist auch sinnvoll, zu wissen, ob meine Politik ankommt. Es ist noch sinnvoller, zu wissen, wenn sie nicht ankommt, warum sie nicht ankommt, Gründe zu wissen, um da möglicherweise dann Überzeugungsarbeit zu leisten oder gegenzusteuern.

Die Instrumente der Demoskopie, mit denen wir im Wesentlichen arbeiten, sind unterschiedlicher Art. Es gibt da Methoden der Herangehensweise, wie wir den Bürger, der für uns im Zentrum steht, erreichen. Das ist im Wesentlichen bei uns, bei fast allen Instituten die Telefonerhebung. Telefonerhebungen sind für uns wichtig und das ideale Instrument, weil sie auf der einen Seite sehr präzise Stichproben erlauben, aber auch eine gute Kontrolle der empirischen Arbeit. Das sind Telefonstudien, zu denen man einen unmittelbaren Zugang hat, man kann also dann, wenn man eine Studie implementiert, sozusagen mit dabei sein, mithören, auch das Feedback der Befragten bekommen.

Und Sie sind vor allen Dingen schnell. Schnell zu sein ist heute wichtig, denn Ereignisse wie dieser Tage wieder können politische Stimmungen beeinflussen. Und wir wollen gerade in Vorwahlzeiten relativ nah dran sein, um zu wissen – im Einzelnen ist dies immer sehr schwierig festzustellen –, wie viel Einfluss ein Ereignis, eine Affäre, eine Panne – wie auch immer – auf die politische Stimmung hat. Deswegen ist das Telefon nach wie vor das Hauptinstrument.

Die Umfragen von Infratest dimap sind nicht sinnlos geworden, sondern weiterhin ein wichtiges Instrument. Wir führen das weiterhin durch. Da kann man auch deutlich mehr Inhalt reinpacken. Wir sind ein Institut, was auch für die Europäische Kommission zum Beispiel das Eurobarometer durchführt. Das geschieht mündlich-persönlich, und da kann man dann auch komplexere Sachverhalte darstellen. Aber es ist eben langsam, es ist teuer. Allerdings sei der Vollständigkeit halber hinzugefügt: Allensbach macht immer noch im Wesentlichen mündlich-persönliche Interviews.

Es gibt heutzutage auch eine Tendenz hin zu Online, was allerdings mit bestimmten Begrenzungen behaftet ist, denn im Zentrum unseres Bemühens steht ja immer: Wir wollen Befunde, die verallgemeinerbar sind für eine Zielgruppe, in der Regel jetzt, bei der Bundestagswahl natürlich für die Gesamtheit der bundesdeutschen Wähler. Um dies zu

erreichen, brauchen wir repräsentative Auswahlmöglichkeiten. Das Prinzip dabei: Im Prinzip muss jeder Bürger die gleiche Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen. Das ist bei persönlichen Interviews relativ leicht, allerdings mit großem Aufwand möglich, aber zumindest prinzipiell ohne Weiteres möglich. Da erreichen Sie an die hundert Prozent der Bevölkerung.

Beim Telefon hatten wir zuletzt immer das Problem, dass der Anteil derer, der mobil telefoniert, heute mindestens so groß ist wie der, der über Festnetz telefoniert. Es gibt immer mehr Leute, die nur noch mobil telefonieren, und wir wollen ja weiterhin möglichst alle Leute erreichen. Deswegen haben wir das Ganze genau beobachtet und sind dieses Jahr dazu übergegangen, auch 30 Prozent Mobiltelefonnummern einzubeziehen, um auch solche Leute einzubeziehen, die nur noch per Mobiltelefon erreichbar sind.

Das ist deshalb nicht ganz unbedeutend, weil es ja nicht irgendwelche Leute sind, sondern es sind immer bestimmte Bevölkerungsgruppen, die möglicherweise – das zeigen die Ergebnisse – auch ein bestimmtes politisches Verständnis haben, möglicherweise auch eine andere politische Präferenz als die übrigen Bürger. Das sind insbesondere junge Männer in Städten Ostdeutschlands mit eher mittlerer bis unterer Ausbildung. Das sind zwar auf der einen Seite auch Wähler oder Wahlberechtigte, die von ihrem Wahlrecht seltener Gebrauch machen als andere, aber wenn sie es tun, dann wählen sie auch ein bisschen anders, und insofern, denke ich, ist es ganz sinnvoll, jetzt wieder alle zu erreichen.

Das Gegenmodell ist sozusagen online. Online hat zwei prinzipielle Schwierigkeiten. Erstens: Ein Teil der Bevölkerung ist immer noch nicht online. Das sind gerade Bevölkerungsgruppen, die sich sehr rege an Wahlen beteiligen, ältere Menschen, auch untere Bildungsschichten. Zum Zweiten: Online kann man nicht repräsentativ machen, es gibt keine Methode, eine repräsentative Grundauswahl zu treffen. Deswegen ist es für viele Forschungsmethoden sicherlich sinnvoll, auch für viele Zielgruppen hervorragend. Aber wenn man die in der Wahlforschung geforderte Präzision erreichen will, diesen wirklichen umfassenden Anspruch hat, möglichst alle zu erreichen, sagen die Institute, die ich genannt habe und wir: Das ist nach wie vor noch nicht das Richtige.

Wir experimentieren auch damit. Einige Studien sind wunderbar damit zu realisieren, aber eben nicht für klassische Wahlforschung zur Feststellung der politischen Stimmung im Lande.

Damit ist die Zuverlässigkeit der Demoskopie angesprochen. Sie bemisst sich natürlich

immer an dem Indikator, an der Frage, die in der öffentlichen Wahrnehmung mit Abstand den höchsten Stellenwert einnimmt, die Sonntagsfrage, wo die Parteien in Prozentwerten – früher gab es ein Institut, das sogar Kommastellen angab – ganz exakt bemessen werden. Diese Frage gibt die aktuelle politische Stimmung wieder.

Die Frage hat immer einen hypothetischen Charakter. Sie lautet nämlich im Wesentlichen: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Wahlen wären? Da in der Regel in Zwischenwahlzeiten nicht am nächsten Sonntag eine Wahl stattfindet, hat das immer die Einschränkung, auch zu berücksichtigen, dass in der Zwischenzeit, bis dann wirklich Wahlen stattfinden, noch eine ganze Menge passieren kann. Es können Ereignisse – wie jetzt wieder die Flut – dazwischenkommen, die schon einmal bei einer Bundestagswahl erheblichen Einfluss auch auf das Wahlverhalten hatten. Es können Affären, Skandale dazukommen; auch da haben wir ein aktuelles Beispiel.

Es können aber auch taktisch-strategische Überlegungen eine Rolle spielen, eine immer stärkere Rolle spielen. Da gibt es eine Reihe von Beispielen. Das letzte war gerade in Niedersachsen zu besichtigen. Vor allen Dingen der Anteil der Bürger, die im Wesentlichen nicht entschieden sind, die keine Parteibindung haben, die offen sind – nicht für alle, aber für mehrere Parteien –, die unentschieden sind und die sich wirklich erst zum Schluss entscheiden, nimmt zu. Deswegen immer auch der wichtige Hinweis: Die Zahlen, die Sie jetzt in den Zeitungen, in den Medien lesen können, haben keinen prognostischen Charakter, was den Ausgang der Bundestagswahl anbetrifft. Es gibt sicherlich Unterschiede, es gibt Stimmungen, die sehr stabil sind, aber wir haben häufig genug Stimmungen erlebt, die extrem instabil sind. Auch darauf kommen wir heute sicherlich noch zu sprechen.

Demoskopie will auch ein bisschen mehr. Wir wollen ja nicht nur die politische Stimmung sozusagen 1:1 in ihrer allerdings Veränderbarkeit abbilden. Wir wollen auch Wahlverhalten oder das Entstehen politischer Strömungen, Stimmungen erklären, und deswegen gibt es neben der Sonntagsfrage immer eine ganze Reihe von anderen Fragen. Die betreffen zum Beispiel die Parteibindung, die betreffen Parteikompetenzen – da gibt es unterschiedliche Erwartungen an die unterschiedlichen Parteien –, das betrifft auch Parteiimages. Glaubwürdigkeit ist heutzutage natürlich ein wichtiges Thema. Sie betreffen auch Personen, Spitzenpolitiker und deren Präferenz, und sie betreffen auch aktuelle Ereignisse, die Bewertung von aktuellen Ereignissen. Auch das ist ein wichtiges Momentum, und es kommt eben darauf an, festzustellen: Welche dieser Faktoren spielen denn welche Rolle?

Sicher – darauf komme ich am Schluss noch einmal – spielen auch die Medien, natürlich auch

Umfragen eine gewisse Rolle. Darauf kommen wir heute sicher noch intensiver zu sprechen.

Prognosen erstellen wir nur am Wahltag um 18 Uhr – das kennen Sie – bei ARD und ZDF, und diese Prognosen basieren eben nicht auf Vorwählerhebungen, wo Leute ihre Absicht äußern, sondern auf Wahltagsbefragungen, und zwar werden da die Leute nach Verlassen des Wahllokals, nachdem sie ihre Stimme abgegeben haben, befragt. Da werden Tatsachen, wird das tatsächliche Stimmverhalten abgefragt. Diese 18-Uhr-Prognosen – das wissen Sie wahrscheinlich – sind ungleich präziser und geben dann – wir haben immerhin bei einer Bundestagswahl eine Stichprobengröße von 100 000 Befragten – sehr genau das Wahlverhalten bestimmter Bevölkerungsgruppen wider. Wir fragen dann auch nach Wahlmotiven. Aus diesen Umfragen kann man also sehr viel ersehen.

Wie ist der Einfluss zu bewerten? Wie gesagt, gibt es eine ganze Menge von Einflussfaktoren. Ich denke, die entscheidenden Einflüsse werden immer noch von den Parteien selbst, von den Regierungen vorgegeben. Der Bürger bildet sich da eine Meinung. Die bildet er sich nach wie vor sehr unabhängig. Es gab ja immer wieder den Vorwurf, nicht nur die Umfragen, auch die Medien würden Meinungen beeinflussen. Die Wahlergebnisse haben dann immer wieder gezeigt: Der Bürger ist schon ziemlich nahe bei sich und weiß, wie er politische Bewertungen zu beurteilen hat, und hat sich da in relativer Unabhängigkeit entschieden.

Natürlich gibt es die Theorie des Bandwagon-Effekts, von Mitläufereffekten. Das Witzige ist: Die können sich gegenseitig aufheben. Es gibt keine wirklich belastbaren empirischen Befunde dafür. Ich verweise immer gern auf die Bundestagswahl 2005. Damals ging eigentlich die ganze Republik davon aus, dass Schwarz-Gelb die Mehrheit bekommt. Das war bis zum Schluss sakrosankt, das war Faktum. Wir haben dann – die Forschungsgruppe im Übrigen auch – zehn Tage vor der Wahl zum ersten Mal keine schwarz-gelbe Mehrheit in unseren Umfragen vermeldet. Dummerweise sind dann andere Institute in der darauffolgenden Woche wieder mit einer schwarz-gelben Mehrheit herausgekommen. Es war also eine Stimmung, die wir gemessen haben, die tatsächlich am Schluss ambivalenter war als am Anfang. Das genau herauszukriegen ist sicherlich Aufgabe der Demoskopie.

Wir hatten eine andere Wahl, wo sozusagen dieser Einfluss der Demoskopie ein bisschen konkreter wurde damit musste man, mussten gerade wir Demoskopen ernsthaft umgehen , das war die Niedersachsen-Wahl, wo wir im Vorfeld wiederum zehn, neun Tage vor der Wahl vermeldeten, dass die beiden Lager absolut Kopf an Kopf liegen, Rot-Grün ein kleinen Vorsprung aufweist. Aber das Problem für das schwarz-gelbe Lager war: Die FDP lag bei 5



Prozent, und damit konnte sie – wir weisen immer auf die Schwankungsbreiten hin, die bei kleinen Parteien in etwa 1,5 Prozentpunkte betragen – nicht sicher sein, auch im Landtag vertreten zu sein. Das hat dann auch zu Folgendem geführt. Viele Leute können ja rechnen und haben sich gesagt: „Allein wird es die CDU nicht schaffen.“ Das haben im Übrigen auch einige CDU-Landtagsabgeordnete ihren Wählern mitgeteilt und gleichzeitig mitgeteilt, dass sie selbst die Zweitstimme der FDP gegeben und ihre Wähler aufgefordert haben, desgleichen zu tun. Das war immer ein strittiger Punkt: Wie viele Zweitstimmekampagnen gab es innerhalb der CDU? Aber es gab natürlich eine, und die ist dann ein bisschen übers Ziel hinausgeschossen: Es haben dann insgesamt knapp 10 Prozent FDP gewählt.

Unsere Befunde, unsere Befragungen vor und nach der Wahl haben gezeigt: Der Großteil dieser FDP-Wähler hat sich auch weiterhin der CDU verbunden gefühlt, aber sie haben deutlich gemacht, sie machten dies aus wahltaktischen Gründen, um die Möglichkeit sicherzustellen, dass McAllister eine Mehrheit bekommt, dass Schwarz-Gelb weiterregieren kann.

Sie haben den Wahlabend vielleicht noch in Erinnerung. Das war extrem knapp. Letztlich war es auch eine Frage des Auszählungsverfahrens; da gibt es ja auch unterschiedliche Modelle. Hätte das seinerzeit von Rot-Grün anstelle des d'Hondtschen Modells eingeführte Modell Geltung gehabt, hätte Schwarz-Gelb die Wahlen gewonnen. Aber Schwarz-Gelb hat kurz vorher das alte Wahlrecht, das d'Hondtsche, eingeführt und die Wahlen verloren. Sie sehen, manchmal sind die Imponderabilien eher im Wahlrecht zu suchen als beim Wähler selbst. Der Wähler selbst, ist, glaube ich, ganz gut bei sich.

Ich würde mit der Vermutung schließen wollen, dass die Demoskopie für den Wähler durchaus eine sinnvolle und hilfreiche Rolle wahrnimmt. Wir haben uns selbst kürzlich für die ARD für die Sendung „Quarks“ unter die Lupe genommen und gefragt, was denn die Bürger von der Wahlforschung halten. Das Ergebnis war für uns – ich schwöre, die Zahlen waren so – eine sehr beruhigendes. 83 Prozent haben gesagt, die Wahlforschung ist wichtig. Sie zeigt, wie die Bürger, wie die Gesellschaft insgesamt zu bestimmten Themen steht. Sie ist auch ein Stück weit Korrektiv auch für Politik. Immerhin drei von vieren sagten: Wir vertrauen Umfragen. – Was das Vertrauen anbetrifft, stehen wir – die Umfrageinstitute – gar nicht so schlecht da. Zwei Drittel haben gesagt: Sie liefern guten Informationen.

Das will ich jetzt nicht allzu hoch hängen, aber das zeigt, dass sie im Umfang sinnvoll sind. Beispiele in anderen Ländern zeigen auch, dass Umfragen als Korrektiv durchaus sinnvoll sind. Gerade in solchen Ländern, wo es am wichtigsten und notwendigsten wäre, ist es

allerdings häufig eingeschränkt. Deswegen kämpfen wir Wahlforscher auch international dafür, dass es für die Wahlforschung keinerlei Beschränkungen gibt. Bei uns in Deutschland gibt es im Übrigen eine einzige rechtliche Beschränkung: Wir dürfen am Wahltag selbst keine Ergebnisse aus unseren Wahltagsbefragungen veröffentlichen. Das ist die einzige Beschränkung, die es gibt, und das finde ich auch gut so. Vielen Dank.

(Beifall)

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Herr Hilmer, vielen Dank, Sie konnten nicht hören, was Herr Machnig dazwischengerufen hat: Die Demoskopie genieße mittlerweile mehr Vertrauen als die politische Klasse.

(Matthias Machnig: Dramatisch mehr!)

Dramatisch mehr, was aber auch eine interessante Entwicklung angesichts der Tatsache ist, dass die Demoskopie jahrzehntelang mit Alchimie verwechselt worden und der Kampf um die methodische Anerkennung noch immer nicht ganz zu Ende ist. Aber Herr Hilmer hat die Demoskopie als einen hilfreichen, nützlichen, zuverlässigen, methodensicheren Einflussfaktor dargestellt. Er hat darauf aufmerksam gemacht, dass das, was die Demoskopie der Öffentlichkeit und den politischen Agenten übergibt – da bin ich jetzt nicht beim Moskauer Lewada-Institut, damit wir uns nicht missverstehen, im Wesentlichen denen ausgeliefert ist, damit korrekt umzugehen oder eben vielleicht auch nicht.

Herr Machnig, was haben Sie in Ihrer Praxis alles mit der Demoskopie getrieben?

Matthias Machnig:

Vieles. – Natürlich ist die Meinungsforschung keine Alchimie, dennoch gibt es Alchimisten in der Meinungsforschung. Jeder kann sich jetzt denjenigen suchen, den er für einen Alchimisten hält. Den einen oder anderen, der das so betreibt, kenne ich zumindest.

Zunächst einmal: Wenn man sich das Ganze aus der Sicht der Parteien anschaut, muss man eines zur Kenntnis nehmen: Demoskopie ist Realität. Wie immer die Parteien es sehen: Sie müssen zur Kenntnis nehmen, es findet statt.

Im Übrigen muss man den Meinungsforschern eines attestieren, zumindest was die Sonntagsbefragung an Wahlen angeht: Die Prognosen sind erstaunlich gut, weisen lediglich Abweichungen um 1 Prozent oder weniger auf. Das zeigt, das Instrumentarium funktioniert.

Wenn man jetzt aus der Sicht einer Partei analysiert, was Demoskopie eigentlich ist – das meine ich jetzt gar nicht böse in Richtung Richard Hilmer, dann stellt man fest, dass das zunächst einmal ganz unterschiedliche Facetten hat. Es ist ein Stimmungselement oder -instrument. Es ist ein analytisches Instrument. Es ist ein Kampfinstrument, und es ist ein Planungsinstrument.

Wenn man sich das einmal anschaut: Das Stimmungselement ist relativ einfach; das hat Herr Hilmer auch beschrieben: Man misst Stimmungen. Und Stimmungen entsprechen häufig gar nicht Wahlergebnissen. Ein Beispiel von 2005 ist genannt worden; ich will noch eines von 1998 nennen:

Wir hatten zum Teil über 50 Prozent für die SPD. Wir alle sind fest davon ausgegangen, dass wir die Bundestagswahl gewinnen werden. Das war übrigens sechs Wochen vorher auch schon klar. Aber keiner ist davon ausgegangen, dass wir 50 Prozent bekommen. Im Übrigen, die Meinungsmacher in der damaligen Zeit haben bis kurz vor dem Wahltag nicht geglaubt, dass eine rot-grüne Mehrheit überhaupt denkbar ist. Das war sehr interessant, obwohl es Umfragen gab die wir zumindest hatten, die etwas anderes signalisierten. Deswegen ist das eine Stimmung, keine Prognose.

Diese Stimmungselemente haben natürlich Ausfluss auch – deswegen komme ich zum zweiten Punkt – darauf, wie wir mit Umfragen umgehen. Sie sind natürlich eine politische Währung oder eine mediale Währung das wird Herr Fried gleich beschreiben, weil er das natürlich völlig unabhängig von Demoskopie macht, was er schreibt, nämlich rein analytisch, wenn man sie zur Kenntnis nimmt und im Hinblick auf die Gesamtsituation und denkbare Wahlergebnisse auch in Kommentierung, Titel usw. aufnimmt. Das mache ich

auch niemandem zum Vorwurf. Man kann sagen, das ist der Vorsichtsfaktor oder das ist der Wahrnehmungsfaktor, das ist der Stimmungsfaktor, der eingepreist wird. Die Frage ist nur – dazu will ich nachher ein paar Dinge sagen : Ist das so?

Meinungsforschung ist im Übrigen nicht nur ein Kampfinstrument in der Auseinandersetzung zwischen Parteien oder in der Auseinandersetzung zwischen Medien und Parteien. Das ist vor allen Dingen ein innerparteiliches Kampfinstrument, und zwar nicht nur im Vorfeld von Entscheidungen, sondern auch in Planungsprozessen, in Kampagnen. Deswegen gibt es immer eine Grundregel: möglichst wenige daran beteiligen und niemals unmittelbar Betroffene daran beteiligen, wenn man Meinungsforschung zur Kenntnis nimmt. Und vor allen Dingen: Meinungsforschung richtig lesen können und die richtigen Konsequenzen ableiten.

Stellen Sie sich vor: Ein Kandidat und eine Partei und ein Vorstand müssen dann einmal unverblümt im Klartext sozusagen hören, wie die Wahrnehmungsebene ist, und da passiert eines: Die Interpretationen werden dann je nach Gefühlszustand oder im Hinblick auf die jeweilige Positionierung zu dem, dem oder dem in der Partei vorgenommen oder im Hinblick auf Dinge – manche lesen ja schon Meinungsumfragen nicht im Hinblick auf den Wahltag, sondern im Hinblick auf den Tag danach. Ute, du weißt, worüber ich rede.

Von daher ist es auch ein Kampfinstrument zur innerparteilichen Geschichte. Im Übrigen ist sehr interessant: Die Umfragen werden nach Wahlen, wo sie zur Auswertung von Wahlkämpfen sehr interessant wären, eigentlich nie genutzt. Parteien möchten natürlich eines: über Kampagnen möglichst nicht mehr reden. Wenn man gewonnen hat, war es immer der Spitzenkandidat. Wenn man verloren hat, war es manchmal der Spitzenkandidat, aber meistens die schlechte Wahlkampagne. Da ist der Wahlkampfmanager, Sprecher oder wer auch immer am Ende des Tages verantwortlich. Ansonsten waren es immer die Spitzenkandidaten. Also es wird im Nachgang von Wahlen eigentlich nie das Potenzial, das Lernpotenzial, das Optimierungspotenzial von Meinungsforschung genutzt, um dar-aus für nächste Kampagnen zu lernen.

Im Übrigen werden auch nie – auch interessant, Parteien sind kein lernenden Systeme – von einer Generation oder von einem Wahljahr – sie liegen ja meist vier Jahre auseinander – zum nächsten Erfahrungen, Kompetenzen weitervermittelt, sondern es kommen da immer ein paar neue Leute, die machen Wahlkampf, und die wollen das Rad noch einmal neu erfinden, obwohl die Räder schon alle erfunden sind und man sie nur intelligent einsetzen müsste. Also: Es ist auch ein Kampfinstrument.

Es ist ein analytisches Instrument, wenn man es richtig einsetzt, nämlich dann, wenn man nicht nur die Sonntagsfrage betrachtet. In meiner Zeit – ich habe das zweimal gemacht, 1998 und 2002 – hat mich die Sonntagsfrage nie so sehr interessiert. Mich haben immer ganz andere Dinge interessiert. Ich will ein Beispiel sagen, wie wir Meinungsforschung genutzt haben:

Wir hatten damals – Herr Hilmer ist kein großer Freund davon, ich sage trotzdem, dass wir das damals gemacht haben – eine Paneluntersuchung gemacht. Wir haben zwei Jahre vor der Wahl damit begonnen, 4000 Menschen zu befragen, und zwar immer die gleichen. Das haben wir dann in einem zweieinhalbjährigen Zeitraum in bestimmten Abständen gemacht. Am Ende – deshalb 4000, obwohl man für die Repräsentativität eigentlich weniger brauchte – waren nur noch 3000 dabei. Was konnten wir sehen? Wir konnten erkennen, wie Themen zu welchem Zeitpunkt auf welche Wählergruppen wirkten, weil dir die Sonntagsfrage zum Beispiel im Saldo vielleicht signalisierte, du liegst nach wie vor bei 36 Prozent oder was auch immer. Aber in diesem Nullsaldo oder unterhalb des Nullsaldos gibt es erhebliche Bewegung. Es kommen Wählergruppen, es gehen Wählergruppen, und zwar deshalb, weil gerade bestimmte Themen entsprechend thematisiert werden.

Das haben sie damals sehr intensiv genutzt und konnten daraus sehr weitgehende Konsequenzen im Hinblick auf die Frage ziehen: Was tut sich eigentlich im Wählermarkt? Was sind Themen, die besonders politikrelevant sind? Und auch im Hinblick auf Themen, wo man sagen kann: Das sind für Parteien – und ich unterscheide dort immer – Gewinnerthemen, das sind Positionsthemen oder sind Spaltungs- oder Verliererthemen.

Da muss man immer schauen. Es gibt Themen, die kann man nicht gewinnen. Ich sage ein Beispiel: Wenn Sie in der SPD zum Beispiel eine Debatte über die Frage von Asylbewerbern führen, wäre das eine große Debatte. Das ist ein klassisches Spaltungsthema in der SPD, weil es dort sehr unterschiedliche Einstellungen zu diesem Thema gibt. Es gibt diejenigen, die zuwanderungsfreundlich sind. Es gibt aber auch diejenigen aus bestimmten sozialen Milieus, die sagen, in meinem Stadtteil gibt es dieses oder jenes Problem an Schulen oder Ähnliches. – Ein klassisches Spaltungsthema. Deswegen ist man gut beraten, solche Themen nicht ins Zentrum seiner politischen Kommunikation zu stellen.

Wenn man diese Instrumente analytisch anlegt, können sie dahin gehend zu einem Planungsinstrument werden, dass man weiß: Wie ist die Rezeption meines Kandidaten? Wie ist die Rezeption der Konkurrenz? Wie ist die Akzeptanz von Themen? Wie ist die Aufnahme

und Verarbeitung von Themen? Und, wenn man es ganz gut macht, zum Beispiel über qualitative Forschung: Wie transportiere ich über welche Semantik meine Themen am besten? Auch über die Vorstellung muss man sich ja verständigen: Wenn man glaubt, die innerparteilichen Begriffe, mit denen man zu 80 oder 90 Prozent auf Parteitag gewählt wird, seien die richtigen Begriffe für die öffentliche Kommunikation, irrt man. Die sind geeignet für die innerparteiliche Diskussion, für die innerparteiliche Mehrheitsbildung, sind für das innerparteiliche Rudelverhalten oder Stammesverhalten – wie immer man es nennen will – von großem Interesse. Für die öffentliche Kommunikation können sie völlig unbrauchbar sein. Deswegen muss man auch schauen, wenn man geringe Budgets für Kommunikation hat.

Ich will einmal daran erinnern: Wir reden darüber, dass Parteien vielleicht 25 Millionen Euro in einem Wahlkampf ausgeben. Davon geht vielleicht ein Drittel 10 Millionen – für gekaufte Werbung drauf. Um einmal einen Konkurrenzfall zu nennen: Mediamarkt gibt in einem Jahr allein 300 Millionen aus. Das ist ein großer Gewerbetreibender. Das heißt, dass Parteien mit diesen kleinen Budgets über ge-kaufte Kommunikation überhaupt wahrgenommen werden, ist schon schwierig, wenn man das nicht gut macht. Deswegen muss es eine Optimierung auch der Semantik, von Sprachbildern und Ähnlichem geben.

Das kann man alles mit Meinungsforschung tun. Dann ist es ein sehr sinnvolles Instrument, das sehr helfen kann, seine Kampagne zu optimieren, zu fokussieren, sie strategisch anzulegen oder auch zu wissen, wie die politische Konkurrenz angelegt ist. Ein Musterbeispiel dafür ist im Übrigen, wie systematisch das in Amerika betrieben wird, und zwar nicht nur das Pooling, sondern noch viel stärker die Integration von Poolingdaten, von Erkenntnissen in strategische Überlegungen der Meinungsforschung. Was nicht heißt, dass man opportunistisch ist, weil: Was ist daran opportunistisch, wenn man zu der Erkenntnis kommt, ein bestimmtes Thema ist nicht das Thema, mit dem man gewinnen kann, sondern es gibt andere Themen, mit denen ich gewinnen kann? Dann ist das nicht opportunistisch, das nenne ich klug. Das ist klug. Das ist so ähnlich wie beim Fußball. Wenn ich einen Spieler auf eine falsche Position stelle, bin ich wahrscheinlich nicht erfolgreich. Wenn ich ihn auf die richtige Position stelle, das richtige Spielsystem finde, kann eine Mannschaft erfolgreich sein. Darum geht es, und das wird in Amerika mit großer Professionalität getan.

Es gibt dort allerdings einen großen Vorteil: Die Beratung und Planung von Kampagnenprozessen machen Profis. Das machen nicht die persönlichen Freunde, die man seit vielen Jahren gut kennt, oder Parteizentralen, von denen man heute sagen muss, sie spielen zwischen den Wahljahren eine eher nachgeordnete Rolle – ich sage es einmal freundlich. Deswegen ist Amerika nicht vergleichbar. Deswegen gibt es in Deutschland aus

meiner Sicht ein Professionalisierungsdefizit.

Wir waren in der SPD einmal professioneller, waren deutlich professioneller als die CDU. Meine These ist heute: Sie sind beide nicht gut. Die CDU hat einen großen Vorteil: Sie sitzt im Kanzleramt. Das macht viele Dinge leichter. Ansonsten sind die auch nicht gut, weil sie eben ein professionelles Defizit haben.

In Amerika hat sich schon in den 30-er Jahren eine professionelle Meinungsforschung entwickelt. Aber eine professionelle Kampagnenplanung und Agenturen, die so etwas machen, haben sich in den 50-er Jahren entwickelt. Warum? Die sind zu einer ganz einfachen Erkenntnis gekommen: Wenn es Vorwahlen gibt, und es treten aus einer Partei, drei, fünf, manchmal sogar acht Kandidaten im Rahmen der Vorwahlen den besten Kandidaten der eigenen Partei an, dann kann ein Apparat nicht gleichzeitig zu acht Menschen loyal sein, das ist undenkbar. Deswegen hat man gesagt, wir geben das raus. Da habe ich eine Sicherheit: Die Jungs, die das machen, wollen gewinnen, sind loyal zu mir, denn deren Erfolg, auch beim nächsten Mal wieder an einer Kampagne beteiligt zu sein, hängt an einem: Sind sie erfolgreich oder sind sie es nicht? Das gibt es in Deutschland leider nicht, und deswegen findet zum Teil eine unmittelbare systematische Übersetzung nicht von der Sonntagsfrage, sondern von den Daten, die ich gerade genannt habe – Themen, Profile, Images usw. – in politische Planungsprozesse, manchmal auch gar nicht statt. Das hängt an einer Frage: Wer plant eigentlich? Wie gesagt, wenn es Akteure sind, die zu nah an dem Spitzenkandidaten oder dem Amtsinhaber sind, kann eine Kampagne in eine Krise geraten. Dann gibt es ein Problem, das darin besteht: Es wird nicht mehr die Wahrheit gesagt. Das ist ein Problem, über das man reden muss.

Jetzt einige Bemerkungen zu dem, was ich in der gegenwärtigen Umfragelandschaft sehe, denn das gehört auch in das Gesamtbild. Die Melodie des Wahlkampfes lautet. „Eigentlich ist alles klar. Merkel bleibt Kanzlerin. Es gibt eigentlich nur noch eine Frage: Wer ist der Koalitionspartner?“ Und dann gibt es da unterschiedliche Varianten. Vielleicht schafft es Schwarz-Gelb noch einmal. Mal mehr, mal weniger wird das vermutet. Dann gibt es Schwarz-Grün, dann gibt es eine Große Koalition und Ähnliches.

Die einzige Begründung, die ich dafür finde, ist: Es gibt eine sehr populäre Kanzlerin. Diese populäre Kanzlerin ist das eigentliche Wahlmotiv. Dazu will ich zwei, drei Sätze sagen. Erstens: Die Bundeskanzlerin oder der Bundeskanzler wird in Deutschland nicht gewählt, sondern es werden Parteien gewählt und sogar Parteienkonstellationen. Ein Beispiel hatte Herr Hilmer vorhin gesagt: Frau Merkel 2005 oder Schwarz-Gelb über 50 Prozent, am Ende

CDU 33 Prozent und FDP.

Zwei andere Beispiele habe ich von Schröder genannt. Schröder 1998 allein SPD: über 50 Prozent, Wahlergebnis: 40,9 Prozent. 2002: SPD über viele Monate an die 30 Prozent. Wahlergebnis: 38 Prozent, also eine fundamentale Veränderung.

Deswegen rate ich allen zu einem: sehr vorsichtig zu sein, weil ja schon Helmut Schmidt wusste: Prognosen sind schwierig, insbesondere wenn sie auf die Zukunft gerichtet sind.

Warum ist das so? In die aktuellen Meinungsfragen geht eines überhaupt nicht ein: dass ein Großteil der Wählerinnen und Wähler noch gar nicht entschieden ist. Die Zahl derjenigen, die noch nicht entschieden sind, liegt zwischen 30 und 40 Prozent. Es wird aber so getan und in den Umfragen eingepreist, als würden diejenigen, die nicht entschieden sind, gar nicht zur Wahl gehen, und ich nehme nur die, die sich schon entschieden haben. Daran kann ich jetzt eines sehen – das ist der einzige Indikator, den ich aus den Umfragen ablesen kann : Es gibt eine sehr hohe Mobilisierung des CDU-Potenzials; es ist weitgehend „ausmobilisiert“. Und es gibt ein noch sehr untermobilisiertes, wenig mobilisiertes Potenzial der SPD.

Die Frage des Wahlausgangs wird sich aus meiner Sicht an einer Frage entscheiden, an der Frage der Wahlbeteiligung, die wir heute alle nicht kennen. Die Wahlbeteiligung lag 2009 bei 70,08 Prozent. Das war der schlechteste Wert seit 1949. Normalerweise liegt sie bei Bundestageswahlen um die 80 Prozent. Wir hatten einen Ausreißer, eine Bundestageswahl davor: 77,9 Prozent. Sonst liegen sie um die 80 Prozent, sogar leicht darüber. Und dann gab es exorbitante Ausreißer – damit rechnet aber keiner : über 92 Prozent bei der berühmten Willy-Wahl.

Jetzt will ich Sie auf eines hinweisen, da nehme ich auch Wetten an. Wenn am 22. September 80 Prozent wählen gehen, ist Angela Merkel nicht mehr Kanzlerin, sondern Peer Steinbrück. Peer Steinbrück ist dann Bundeskanzler. Das werden Sie sehen: Bei 80 Prozent Wahlbeteiligung wird Peer Steinbrück Bundeskanzler. Aus einer ganz einfachen Überlegung heraus: Wenn Sie sich anschauen, was zwischen 1998 und 2009 passiert ist: Die SPD hat sich von ihren abgegebenen Stimmen her fast halbiert. Der Großteil derjenigen, die sie 1998 verloren hat, ist nicht zu anderen Parteien, sondern in den Nichtwählerbereich gegangen. Die große Frage für die SPD lautet – ich sage nicht, dass wir sie lösen oder dass ich schon wüsste, dass wir sie lösen : Wenn es gelingt, die aus dem Nichtwählerbereich herauszuholen – das sind im Übrigen 6 Millionen Stimmen, wenn man auf 80 kommt, sind



das etwa 6 Millionen Stimmen , dann werden wir vorn sein: Rot-Grün wird vorn sein. Das wird die entscheidende Aufgabe sein.

Ein letzter Satz, und dann höre ich auch auf und habe lange genug geredet: Wir haben ein schizophrenes Klima in Deutschland. Nach aktuellen Umfragen – bei Infratest dimap kenne ich die Zahlen – sagen, wenn man die Frage stellt „Will Deutschland einen Regierungswechsel?, zwischen 55 und 60 Prozent der Befragten: Ja, wir wollen einen Regierungswechsel. – Erstaunlich! 55 bis 60 Prozent. Die Frage ist: Wollen die einen Kanzlerwechsel? Wenn man jetzt den Zustimmungswerten von Frau Merkel glaubt, eher nicht. Ich weise darauf hin: Was man will und was man bekommt, sind zwei völlig unterschiedliche Paar Schuhe.

Ich will noch einmal an 1998 erinnern. Da haben alle gewieften Kommentatoren dieser Republik erklärt: Gerhard Schröder wird der Bundeskanzler einer Großen Koalition. Das haben alle geschrieben. Alle! Gerhard Schröder ist ein Bundeskanzler einer rot-grünen Koalition gewesen. Im Übrigen, das ist Dialektik von Geschichte: Wenn der andere Spitzenkandidat der SPD angetreten wäre, Oskar Lafontaine, dann hätte er auch vor der CDU gelegen, allerdings hätte er eine Große Koalition machen müssen und nicht seine Wunschkonstellation Rot-Grün. Auch das wäre die Wahrheit gewesen.

Die schizophrene Lage will ich einmal auf folgende Formel bringen: Die Menschen in Deutschland wollen eine schwarz-gelbe Ökonomie in einer rot-grünen Gesellschaft. Das ist die Stimmungslage. Und weil das nicht geht, wird man sich entscheiden müssen.

Und jetzt will ich und dann höre ich wirklich auf sagen: In der Politik gibt es drei Mehrheiten. Es gibt eine ökonomische, eine soziale und eine kulturelle Mehrheit. Rot-Grün sind in der Regel sozialkulturelle Mehrheiten, und die Entscheidung darüber, was am Ende im September gewählt wird, halte ich für nicht entschieden, weil aus meiner Sicht die Themen sozialkulturelle Modernisierungsnot und das Interesse an Veränderungsprozessen enorm groß sind. Dazu gehören auch ökonomische Fragen wie Löhne, ordentliche Arbeitsplätze, die nicht nur befristet sind, und Ähnliches, wie man feststellt, wenn man sich die Umfragen anschaut. Deswegen glaube ich, dass da alles drin ist, und erwarte allerdings eines – das ist dann wirklich der letzte Satz : dass eine Wahl auch ihre Aufgabe erfüllt und sich alle an einem beteiligen, nämlich die Antwort auf folgende Frage zu geben: Was wollen wir für die Zukunft dieses Landes?

Da stelle ich fest: Es gibt eine Akteurin, die sich zu einem entschieden hat: auf diese Frage keine Antwort zu geben. Die sogar so weit geht, dass sie bereit wäre, die CDU aufzulösen, wenn das machtpolitisch nutzen würde, um Kanzlerin zu bleiben. Ja, das ist die Wahrheit. Das ist so. Das ist die Anlage des Merkel-Wahlkampfes. Da wird aufgeschoben, abgeschrieben, „dethematisiert“ usw. Viele finden das klug. Ich sage: Das ist eigentlich eine Verweigerung der demokratischen Willensbildung im Lande, weil: Parteien – so steht es in der Verfassung – wirken an der Willensbildung mit. Und um an der Willensbildung mitzuwirken, damit sich die Leute auch einen Willen bilden können, muss ich zumindest ein Angebot machen und nicht sagen: Ich weiß es nicht. – Oder nach der Melodie der fünfziger Jahre: Auf den Kanzler kommt es an. – Oder wie man manchmal in der Waschmittelwerbung hört: Angela Merkel, da weiß man, was man hat! – Das wird sozusagen die Plattitüde sein, die man im Wahlkampf hört.

Deswegen hoffe ich, es wird ein spannender Wahlkampf, in dem alle einen Beitrag leisten, einen Beitrag dazu, dass wir den Deutschen sagen, dass wir und wie wir in diesem Land regieren wollen, und uns nicht seitwärts in die Büsche schlagen.

Herzlichen Dank. Ich freue mich auf die Debatte.

(Beifall)

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Dazu, lieber Herr Machnig, haben Sie ein paar kühne Thesen beigesteuert.

(Matthias Machnig: Dazu haben Sie mich doch eingeladen!)

(Heiterkeit)

Irgendjemand aus dem Auditorium muss wahrscheinlich aus Gründen des Proporz Angela Merkel verteidigen. Ich muss das nicht, ich komme schließlich aus Bayern.

Das Zweite, was ich jetzt unbedingt sagen muss: Ihr Wort in Gottes Ohr! Die Hoffnung auf eine gestiegene Wahlbeteiligung scheint mir – nicht aus parteipolitischen Gründen oder so etwas – relativ eitel, weil ich denke, die Distanz zum Politischen nimmt zu. Wenn es Ihnen gelänge, die alte Wahlbeteiligungsrate, und zwar nicht nur prozentual, sondern auch numerisch wiederherzustellen, würde ich Ihnen auch den Wahlsieg gönnen, denn irgendwie hat ja die Demokratie etwas mit Beteiligung zu tun, und davon sind wir ganz weit weg.

Das Dritte, was ich mir gedacht habe, ist: Sie haben sich en passant einmal gegen den Opportunismusvorwurf von Habermas verwehrt. Am Ende sagten Sie aber doch, es gibt eine große Strategin in diesem Lande, die die Zukunftsthemen aus Machtgründen verweigert. Das ist eigentlich genau das, was Habermas meint.

Matthias Machnig:

Ja, ich habe Herrn Habermas nicht widersprochen, sondern gesagt, dass Demos-kopie nicht notwendigerweise zu Opportunismus führt.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Na, das ist wohl klar, ja. Also sind Sie wieder bei Ihrer Grundthese, dass die Parteien selbst verantwortlich sind für das, was sie aus den Daten machen.

Herr Fried.

Nico Fried:

Zunächst einmal meine volle Bewunderung für den letzten und den allerletzten Satz.

(Heiterkeit – Matthias Machnig: Ja, das kann ich auch beliebig häufig variieren!)

Einen Journalisten, der seine Stücke in 80-Zeilen-Rahmen schreiben muss, ist es völlig unmöglich, so lange letzte und allerletzte Sätze zu machen.

Um gleich einen sozusagen politischen Satz zu dem loszuwerden, was Matthias Machnig gesagt hat: Ich teile seine Analyse, dass die größte Gefahr für die Kanzlerin das ist, was im Moment ihr größter Vorteil zu sein scheint, nämlich die große Beliebtheit, insbesondere auch bei eigentlich SPD-Sympathisanten. Da ist ja die berühmte Frage: Werden die tatsächlich, wenn sie in der Wahlkabine stehen und bei der CDU das Kreuz machen müssten, um diese Kanzlerin zu behalten, es dann tun?

Die andere Frage ist, und das ist ja indirekt die Frage, die Sie aufgeworfen haben: Überlegen sie sich das vielleicht schon vorher, zu Hause und sagen dann: Dann gehe ich eben nicht hin? Das ist das Problem. Aber das nur dazu.

Ich wollte nur noch einmal einen kurzen Einblick geben, wie wir Medien und Journalisten mit Umfragen umgehen und welche Bedeutung sie im normalen politikjournalistischen Alltag haben.

Das Datum ist heute Abend schon öfter genannt worden: 2005, die Bundestagswahl. Ich glaube, jenseits der Frage, wie richtig oder falsch – darüber ist damals auch schon viel gestritten worden, Herr Hilmer hat es gerade angesprochen : Die Institute nehmen für sich in Anspruch, zehn Tage vorher schon gemeldet zu haben, dass Schwarz-Gelb keine Mehrheit hat. Ganz egal, Tatsache ist und lassen Sie mich ruhig mit dieser selbstkritischen Bemerkungen beginnen , dass 2005 ein sehr unschönes Beispiel dafür war, wie unkritisch Medien, Journalisten Umfragezahlen übernommen haben. Das hat auch diese starke Emotionalität bei Schröder und diese Kritik auch an den Medien hervorgerufen, sozusagen das, was eine aktuelle Stimmung abgebildet hat, als festes Endergebnis einer Bundestagswahl zu sehen. Und es hat – ich kann mich gut an einen Leitartikel der inzwischen leider verstorbenen Tissy Bruns zu diesem Thema erinnern durchaus zu einer selbstkritischen Debatte auch in den Medien geführt. Die währte drei Wochen, dann war sie vorbei, und die Lektion war nicht gelernt. Das ist, glaube ich, auch wahr.

Aber das ist der andere Teil es wird auch deswegen nicht eingehalten, weil es in der Politik

auch nicht eingehalten wird, sondern Umfragen, demoskopische Werte, Popularitätswerte, Sonntagsfragen – übrigens im Wesentlichen dieser eher oberflächlichen Stimmungsmessungen – die Grundlage vieler Gespräche zwischen Medien und Politik sind, und zwar von beiden Seiten. Die Journalisten fragen diese Werte sehr stark ab, und die Politiker orientieren sich sehr stark an bestimmten Werten, da vielleicht eher sogar noch an inhaltlichen Fragen, wie die ankommen bei dem, was sie mit Journalisten kommunizieren.

Ich weiß noch gut: Nach 2005 das war für mich ein Aha-Erlebnis, weil man darüber nachgedacht hat, wie man mit diesen Zahlen künftig umgehen sollte kamen dann wieder die Anrufe von Politikern: Sagen Sie mal, Sie haben da die Umfrage jetzt – die „Süddeutsche Zeitung“ hat ja immer das Politbarometer, wie schätzen Sie das denn für unsere Partei ein? Da rufen die Politiker bei den Journalisten an und fragen: Wie schätzen Sie das ein? Daran musste ich gerade denken, als Sie sagten, dass das ja auch ein innerparteiliches

(Matthias Machnig: Ich habe noch nie angerufen!)

- nein, das war nicht Herr Machnig – Kampfinstrument ist, weil die natürlich auch fragen wollen: Worauf führen Sie das zurück? Glauben Sie, dass – das ist jetzt fiktiv – die aktuelle Führung das Problem ist? Das ist auch die Form des Dialogs. Ich lasse mich darauf nicht so gern ein. Ich habe damals gesagt: Wenn Sie nicht wissen, was in Ihrer Partei los ist, woher soll ich's dann wissen? Das ist sozu-sagen die Form des ständigen Austauschs.

Ein kurzer Blick darauf, was wir – ich kann zunächst nur für die „Süddeutsche Zeitung“ sprechen mit Demoskopie regelmäßig machen. Wir haben diesen – nehme ich an Vertrag, Herr Hilmer, das wissen Sie besser – mit der Forschungsgruppe Wahlen und drucken in der Regel alle zwei Wochen das Politbarometer ab. Wir bekommen natürlich den kompletten Bericht, und wir entscheiden auch aus der Themenlage und übrigens gelegentlich auch aus der Platzlage heraus, was wir davon verwenden. Es gibt anders als in anderen Zeitungen bei uns nicht zwingend alle zwei Wochen die Sonntagsfrage – meistens, aber nicht immer. Zum Beispiel die aktuelle Affäre um de Maizière würde man wahrscheinlich – ich glaube, das haben wir sogar gemacht, die Frage, wie er in der öffentlichen Meinung dasteht, als die eigentliche Kernnachricht aus diesen Umfragewerten, die wir da bekommen, herausziehen. Manchmal ist es auch einfach heruntergefallen, weil wir entweder den Platz dafür nicht hatten und die Werte sich vielleicht auch nicht so verändert hatten, dass daraus irgendetwas entstanden wäre.

Der Einfluss, den das auf unsere journalistische Arbeit hat – es gibt keinen Grund, das zu verschweigen oder schlecht zu reden, ist ein geschichten- und analysenlenkender; das ist völlig klar. Nur als Beispiele:

Natürlich wird man, wenn sich eine Partei demoskopisch dauerhaft in einem Stimmungstief befindet, Analysen darüber schreiben: Woran liegt das? Am Personal? An den Themen? Das muss ich Ihnen nicht vorbeten, das lesen Sie jeden Tag. Aber es fließt zum Beispiel auch in Interviewfragen ein: „Jetzt stehen Sie schon seit drei Wochen bei soundso viel Prozent, da läuft doch irgendwie was schief!“ – Und da kommt immer die Antwort: „Wir wollen keine Umfragen gewinnen, sondern Wahlen!“ – Was nicht stimmt. Es ist einfach bekannt, dass die Politik sich sehr stark – ich will nicht sagen, an der Demoskopie orientiert – dies ist auch des Öfteren aufgeworfen worden, aber sie nimmt sie natürlich wahr. Das ist unstrittig.

Ich glaube, da ist auch eine Veränderung, Herr Hilmer und Herr Machnig, Sie betreiben das schon länger, aber ich meine, dass es so ist. Weniger die Sonntagsfrage, sondern die personalisierten Werte, also die Popularitätswerte haben in der öffentlichen Wahrnehmung enorm an Bedeutung zugelegt. Dieses Ranking „Wer ist jetzt besonders populär und wer ist besonders abgefahren, besonders hochgekommen?“ spielt eine immer stärkere Rolle, was ganz allgemein auch mit der stärkeren Personalisierung von Journalismus zu tun hat. Das ist eine bekannte Tatsache, ist nicht zu leugnen.

Inzwischen sind wir sogar dabei, dass es Referenzwerte innerhalb demoskopischer Personalisierung gibt. Also man sagt jetzt: Der Steinbrück ist nur noch so populär wie Trittin. Oder: Der de Maizière liegt jetzt sogar hinter Westerwelle. – Ein fiktives Beispiel, aber vielleicht bald realistisch.

Das heißt, die Demoskopie schafft sich sogar ihre eigenen Referenzwerte für seriöse Berichterstattung, die das aufgreift, und das ist sicherlich eine schwierige Entwicklung.

Wir haben immer wieder die Debatte über die Forsa-Werte vom Stern, die ja jede Woche kommen. Die Forsa-Werte – das ist ein subjektiver Eindruck, der von vielen Kollegen geteilt wird – weisen stärkere Schwankungen auf als andere Werte und sind deswegen leichter politisierbar. Sie haben immer irgendwie eine Veränderung darin, die eigentlich nach journalistischen Kriterien eine Geschichte hergeben würde.

Dazu kommt noch etwas, wo ich eine persönliche Meinungsäußerung sehr problematisch finde. Das ist, dass der Stern einen Teil der politischen Interpretation in die Hände des Instituts bzw. in die Hände von Herrn Güllner gibt. Das kann man so machen, aber es gibt eine Offensive und eine Bedeutung dieser Umfragewerte, die aus meiner Sicht nicht angemessen ist – völlig unabhängig von der Frage, ob man die Analyseergebnisse teilt oder nicht.

Es hat noch eine Entwicklung gegeben – das ist teilweise schon angesprochen worden – im Umgang von Politik und Umfragewerten – es war fast eine Lehrstunde, das war das Wahlergebnis in Berlin bei der Landtagswahl und das Ergebnis der Piraten, was niemand so auf dem Zettel hatte. Herr Hilmer, Sie wussten es besser, dass die Piraten so stark werden würden. In den Medien ist das, glaube ich, total verpennt worden – das muss man einfach selbstkritisch sagen, und dann haben wir es hinterher aufgearbeitet.

(Matthias Machnig: In den Parteien auch!)

In den Parteien auch.

Die Lektion, die man daraus nur lernen kann, lautet: Eine Überraschung gibt es wahrscheinlich immer.

Ein zweiter Punkt – er wurde heute Abend auch schon genannt, wo die Medien sich auch Gedanken machen müssen, wie sie damit umgehen, ist das Beispiel FDP in Niedersachsen. Warum ist das so interessant? Weil die FDP in den Umfragen immer so knapp um die 5 Prozent lag und dann dieses sehr hohe Ergebnis hatte, knapp an die 10 Prozent, was, glaube ich, aufgrund der Zweitstimmen zustande gekommen ist, unabhängig davon, ob das jetzt eine Kampagne war oder nicht.

Was ist aber die Lehre, die der Journalismus daraus gezogen hat und übrigens auch, wenn ich das richtig wahrnehme, die FDP selbst? Sie nimmt ein strategisches Stimmungssplitting inzwischen als gegeben an. Deswegen ist die FDP trotz Umfragewerten von 4 Prozent so wahnsinnig sicher, dass sie schon reinkommt. Das hat man ja in Niedersachsen gesehen – die Leute wählen so. – Und so wird es auch im Journalismus rezipiert, und das könnte eine große Gefahr sein. Es kann durchaus sein, dass es so kommt, aber es ist keineswegs sicher, weil dieses strategische Verhalten natürlich etwas ist, was man möglicherweise auch in

tagesaktuellen Messungen der Umfrageinstitute überhaupt nicht berücksichtigen, nicht messen kann, weil es wahrscheinlich eine Entscheidung ist, die bei einigen Wählern auch am Tag selbst aufgrund letzter Umfrageergebnisse stattfindet.

Ein letzter Satz noch!

(Matthias Machnig: Vorsicht bei dem Satz! – Heiterkeit)

Ein letzter Gedanke der ist hier auch schon aufgetaucht ist die Frage: Inwieweit beeinflusst Demoskopie politisches Handeln? Das Beispiel der Kanzlerin ist genannt worden. Es hat in den letzten Monaten unglaubliche viele interessante Beispiele dafür gegeben, für die Frage: Handelt es sich eigentlich um das was Herr Machnig gerade gesagt hat , was man wissenschaftlich Responsivität nennt? Also Lernfähigkeit, politische Lernfähigkeit? Oder Opportunismus? Oder ist es manchmal auch beides? Es kann auch einmal beides sein. Und daran anschließend sozusagen die Wertefrage: Wie beurteilt man das eigentlich? Ich lasse das offen und will nur ein paar Beispiele nennen.

Merkel ist als Typus durchaus wendefähig; das ist allgemein bekannt. Steinbrücks Lernkurven sind viel beschrieben. Bei den Grünen zum Beispiel kann man das sehr gut an einer Person festmachen, nämlich an der Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt, wenn man weiß, woher sie kommt und wofür sie heute steht. Ich sage das ohne Vorwurf, einfach wertfrei. Oder bei der FDP, die vor vier Jahren einen Wahl-kampf für Steuersenkungen geführt hat und jetzt einen für einen soliden Haushalt führt.

Aber Sie hatten es auch auf Länderebene, wenn Sie sich an Matthias Platzecks Entscheidung erinnern, was das Nachtflugverbot angeht, was genauso eine vorweggenommene Reaktion auf demoskopische Hinweise war wie die Studienge-bühren der CSU in Bayern, wo es genau diese Debatte auch gegeben hat und man sagen muss: Ist eine Regierung, wenn es eine Mehrheit gibt, die diese Studienge-bühren ablehnt, dann nicht gut beraten, sich daran zu halten? Da hatte Herr Seehofer bekanntermaßen keine Skrupel; er geht leichter damit um. Es ist nur die Frage: Ist es verwerflich? Aber da, finde ich, hat man einen sehr interessanten Blick auf den Einfluss von Demoskopie, wobei nicht all die Beispiele, die ich genannt habe, demoskopisch beeinflusst waren.



Das soll's gewesen sein.

(Beifall)

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen Dank, Herr Fried. Ich würde den Begriff des Verwerflichen vielleicht nicht verwenden, aber die Frage ist doch angemessen, ob in einer Situation wie dieser, in der Herr Machnig sagt, es kommt auf Parteien an – Mischverhältnis, die CDU bis zum heutigen Tag noch kein Wahlprogramm vorgelegt hat und wie ich heute der Presse entnommen habe selbst die Vorstandsmitglieder der CDU noch nicht wissen, wie dieses Wahlprogramm aussehen soll.

Wie ich der Presse heute auch entnommen habe, gibt es in der SPD offensichtlich Auseinandersetzungen um Gestalt und Kompetenz der Steinbrück-Kampagne. Wenn man sich das alles anguckt, wird man Ihrem Appell an Professionalität auf der einen Seite folgen.

Ich habe einmal geschrieben: Hinter die Professionalität der Machnig-Münzfering-Kampagne 98 wird in Deutschland kein Wahlkampf mehr zurückfallen können. – Ich habe noch nie so geirrt wie in diesem Satz. Es ist unglaublich, was seither an Kompetenz verfallen ist. Die Allensbacher haben ja wunderbare Analysen ihrer hochprofessionellen amerikanisierten, mit allen Instrumenten der Demoskopie, des Appells, der Gruppendiskussionen arbeitenden Kampagne vorgelegt. Also die Professionalität haben wir verloren.

Das Zweite, was mir noch interessant erscheint: Sie haben darauf aufmerksam gemacht, dass es nicht nur auf die Wahlsonntagsfrage ankommt, sondern man die Demoskopie auch als Planungsinstrument, als erkenntnisgewinnendes Instrument einsetzt und dass das auch auf innerparteiliche Differenzen stößt, weil manche Erkenntnis nicht gern gesehen oder manche Erkenntnis instrumentalisiert wird. Das ist aber das Interessanteste. Wir haben doch heute eine derartig hohe Volatilität der Wähler in allen Lagern, dass man von einer einheitsbildenden Kraft der Volksparteien überhaupt nicht mehr reden kann. Sie zerfallen doch alle in zwei, drei oder vier Gruppen. Vielleicht ist letztendlich dann der personelle Faktor noch das einzige, was sie eint oder an die Wahlurne bringt.

Und das Allerletzte – „verwerflich“ ist vielleicht nicht das richtige Wort , aber politische Führung wäre doch schon ein gewisses Desiderat in einer Situation wie der, in der wir stecken, wo wir nicht mehr über den Euro oder die demografische Krise, wo wir über die wirtschaftliche Zukunft, wir über die Integration der Gesellschaft, über wichtige gesellschaftspolitische Entwicklungstendenzen von der Homo-Ehe bis zur Adoption von Kindern in gleichgeschlechtlichen Ehegemeinschaften reden – Riesenthemen, über die man reden muss und über die man vielleicht auch in Wahlkämpfen reden können müsste, weil dort über die Zukunft des Regierens entschieden wird. Das ist ja das große Signum der Demokratie.

Ich halte es für Pseudodemokratie, wenn wir den Mehrheitsstimmungen immer nachgeben, ohne sie jemals bei den Hörnern packen zu wollen. Das hat Schröder mit seiner Agenda-Politik gegen die Mehrheit der eigenen Partei, gegen die Mehrheit des Volkes gemacht. Und da macht es einem die Demoskopie dann etwas schwieriger, in diese Richtung zu gehen.

Herr Hilmer, helfen Sie doch den Parteien, indem Sie sie mal zur Wahrheit führen!

(Matthias Machnig: Das kann er nicht!)

Richard Hilmer:

Ich denke, wir versuchen es zumindest, indem wir darauf hinweisen: Die Sonntagsfrage allein ist es nicht. Das ist sicherlich eine Botschaft, die auch in Richtung Politik, natürlich auch in Richtung unserer Auftraggeber gerichtet ist. Das ist sehr schwierig.

Diese Sonntagsfrage hat eine unglaubliche Wirkkraft. Diese Zahlen, die sich dann in eine Torte ergießen oder in Balkenform aufbauen, haben eine große Überzeugungskraft. Wir haben das seinerzeit bei der Wahl 2005 gesehen. Wir waren auch in der Woche vor der Wahl der Meinung, dass sich das Stimmungsbild tatsächlich zulasten von Schwarz-Gelb gekippt hat. Aber das gegen andere Zahlen, die dann im Raum waren, rein verbal durchzusetzen war völlig unmöglich.

Diese Zahlen haben leider eine große Wirkung, ähnlich wie die bezüglich der Politiker, da gebe ich Herrn Fried völlig Recht. Das nimmt zum Teil schon Ausmaße an. Das ist etwas eigenartig. Da können wir nur versuchen, immer wieder darauf hinzuweisen: Da sind Themen, sind auch die Interessenslagen von Bürgern ganz wichtig die unterschiedlich sind, die man eben auch berücksichtigen sollte. Auch der Bürger sollte bei der Betrachtung dieser Befunde immer wieder eine gewisse Rolle spielen. Das ist eine immerwährende Aufgabe, die wir immer durchzubringen versuchen.

Wir versuchen zum Beispiel auch immer wieder alle Möglichkeiten, aber auch die Grenzen von Demoskopie unserem Auftraggeber, den Journalisten näherzubringen. Wir veranstalten pro Jahr ungefähr zwei Seminare, dreitägige Workshops mit Redakteuren der ARD, in denen wir denen auch noch etwas näherbringen, was Zahlen können, was sie aussagen, was sie aber auch nicht aussagen. Ich glaube, die ARD hat da ein ganz gutes Niveau. Das ist sicherlich bei der „Süddeutschen“ auch der Fall. Das ist in manchem Publikationsorganen halt schwieriger, weil man – Herr Fried hat es gesagt mit Zahlen, mit demoskopischen Befunden durchaus auch Aufmerksamkeit erzielen und damit auch Verkaufszahlen fördern kann. Aber da sind wir alle aufgefordert – mit Sicherheit wir Demoskopie, dagegen zu arbeiten und immer wieder deutlich zu machen, was seriöse Demoskopie ist. Die darf sich nicht zum Diener, um den Journalisten Fried da noch einmal zu zitieren, einer noch so guten Sache machen. Wir müssten halt unsere Unabhängigkeit bewahren und vor allen Dingen auch immer wieder deutlich machen, dass diese Arbeit sehr differenziert ist.

Da gibt es auch immer wieder sehr schöne Beispiele, die auch in die Tiefe gehen, die auch Milieus betrachten, die auch versuchen, etwas komplexere Sachverhalte durchzubringen. Da waren wir eigentlich ganz stolz, dass wir seinerzeit mit der Studie mit dem berühmten Milieu-Typus des abgehängten Prekariats, das seinerzeit für Furore gesorgt hat, auch einen ganz anderen Blick auf Politik und das Verhältnis von Politik und Bürgern geworfen haben. Das ist sicherlich auf Dauer nicht ganz einfach, aber wir werden mit Sicherheit dranbleiben.

Matthias Machnig:

Sie hatten vorhin angedeutet, es gehöre zum Trend moderner Gesellschaften, dass Wahlbeteiligungen rückläufig seien usw. Da stelle ich eine Frage: Wenn Sie jemand vor acht Wochen befragt hätten „Halten Sie es für möglich, dass im Falle einer Flutkatastrophe in Deutschland Tausende von jungen Menschen freiwillig, ohne dass man sie bittet, an die Elbe fahren, Sandsäcke schippen?“ es gibt ja den Trend der individualisierten Jugendlichen, die sich gesellschaftspolitisch immer weniger engagieren usw. , „wäre die Antwort

wahrscheinlich gewesen: Nein.“

Warum sage ich das? Weil wir aus Wahlen eines wissen: Wir haben nicht hundert Prozent Wahlbeteiligung, es gibt immer einen Teil, der nicht geht. Allerdings variiert die Wahlbeteiligung dann, das ist ein von der Frage abgeleitetes Produkt: Worum geht es? Ist das eine Wahl, die mir wichtig ist? Geht es um irgendwas oder geht es um nichts?

2009, das kann man so offen sagen, wollten die Menschen einen Politikwechsel. Sie hielten die Wahl für gelaufen, und die SPD hatte keine Machtoption. Deswegen sind viele aus dem sozialdemokratischen Milieu nicht wählen gegangen. Das war ganz eindeutig das Motiv. Ob das bei diesem Mal auch so ist, ist nicht entschieden. Ich sage offen: Es kann gut laufen, es kann diesen Schub noch einmal geben, es kann für uns aber auch mittelprächtigt laufen, wenn nicht ganz schlecht.

Das können Sie übrigens auch bei Oberbürgermeisterwahlen, bei Landtagswahlen beobachten. Die Schwankungsbreite bei Landtagswahlen liegt zwischen 50 und 65 Prozent Wahlbeteiligung. Es gibt Landtagswahlen, da wird gesagt: „Ja, ist egal, die sind schon immer dabei, und dann sollen die das mal weitermachen, ist sowieso wurscht!“ Weil: Landespolitik versteht auch keiner so richtig. Was wird denn da eigentlich entschieden? Was machen die da genau? – Ich bin Landespolitiker, daher weiß ich das so gut.

Wie gesagt: Diese Bandbreiten sind da. Deswegen halte ich das für kein Naturgesetz, dass die Wahlbeteiligung niedrig ist. Sondern es kommt darauf an: Worum geht es? Gibt es klare Richtungs- und sonstige Fragen? Wenn das da ist, dann haben Sie eine hohe Wahlbeteiligung. Wenn nicht, haben Sie eine geringe Wahlbeteiligung. Danach entscheiden Menschen.

Dann muss ich noch einen Satz zu Herrn Fried sagen. Sie haben in etwa die Frage gestellt: „Ja, wenn die Frau Merkel das jetzt so macht, wenn sie diese Umfragen anschaut und dann aus einer Mischung daraus und vielleicht auch ein bisschen Opportunismus das jetzt macht, dann ist das so. Was ist daran eigentlich so schlimm?“ Mein Gedanke ist folgender: Wenn die SPD, ein Politiker in der SPD sagt: „Im Übrigen, da gab es mal eine Agenda 2010, da müssen wir etwas verändern.“, hat man den Eindruck, die Bibel oder die Zehn Gebote würden umgeschrieben.

Ich finde, das ist überhaupt nichts Schlimmes, dass man an der Agenda etwas ver-ändert. Das ist ja nicht das Grundgesetz, ist nicht die Bibel, sondern war ein Politik-konzept zu einem bestimmten Zeitpunkt, das auch – das muss man ganz klar sa-gen – in bestimmten Bereichen erfolgreich war, in anderen Bereichen Probleme aufgeworfen hat: Rente, Arbeitsmärkte zum Beispiel. Jetzt weiß ich gar nicht, warum Politik darauf nicht reagieren kann und warum dann der SPD vorgeworfen wird, sie würde sich von ihrer alten Programmatik, ihren alten Prinzipien verabschieden.- Meine Frage ist: Wird da nicht mit unterschiedlichem Maß gemessen? Wenn Frau Merkel das machen will – das ist eine hoch lernfähige Kanzlerin, die sich immer auf der Höhe der Zeit auch die allerletzten Themen aneignet und dann in langen Gesprächen mit ihren Vertrauten hoch durchwirkt sozusagen zu solchen Entscheidungen kommt.

Wenn ein Sozialdemokrat sagt, wir haben heute 16 Millionen atypische Beschäftigungsverhältnisse in Deutschland es könnte sein, dass wir die Deregulierung der Arbeitsmärkte zu weit getrieben haben, weil wir heute viele Menschen haben, die von ihrer Arbeit nicht mehr leben können , dann wird ihm vorgeworfen, er habe ge-gen die Zehn Gebote verstoßen und das sei nicht zulässig.

Das wollte ich einmal sagen. Da erwarte ich schon, dass da an beiden Seiten mit gleichem Maßstab gemessen wird.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Gut. Die Kanzlerin übernimmt im Augenblick im Wesentlichen die Themen der SPD, was vielleicht klug ist, aber auch opportunistisch.

Sie wollten Ihren eigenen Gedanken noch einmal präzisieren?

Nico Fried:

Nein, nein. Ich glaube nicht, dass ich es so gesagt habe, wie mich Herr Machnig verstehen wollte.

(Matthias Machnig: Ich habe es aber so verstanden. Dann müssen Sie noch einmal sagen, wie Sie es gemeint haben!)

Mir ging es nur um die Frage der Bewertung von politischer Wendigkeit, das ist ja richtig. Da habe ich gesagt: Es wird ganz allgemein als gegeben angesehen, dass die Kanzlerin das so macht. Das habe ich völlig wertfrei gesagt und dann andere Beispiele genannt, wo das auch stattfindet. Nur einen Satz zu dem, was Sie gerade gesagt haben, zu diesem Unterschied:

Erst einmal wird es in diesen Extremen nicht geschildert. Und dass der Kanzlerin der Vorwurf gemacht wird, sie würde Themen klauen, kommt ja nicht nur vom politischen Gegner, sondern vom Journalismus und sogar aus den eigenen Reihen. Das klingt so ein bisschen wie Medienkritik.

(Matthias Machnig: Nein, nein!)

Die andere Frage – „Wird jetzt von der Agenda abgewichen oder nicht?“ hat auch immer etwas mit der Geschichte zu tun, die an einem bestimmten politischen Objekt hängt, und wir wissen alle, welche Geschichte an dem politischen Objekt der Agenda 2010 hängt. Und die Frage „Wie weit darf man jetzt abweichen oder nicht?“ ist eine, die nicht nur in den Medien oder bei politischen Gegnern gestellt wird, sondern auch immer wieder in der Partei selbst.

(Matthias Machnig: Von wem?)

Doch! Jetzt ist es so weit, dass man es über die letzten drei Jahre hingekriegt hat, dass die SPD einen einigermaßen geschlossenen Eindruck macht, aber jetzt ist auch der Vorwurf hier nicht mehr so. Jetzt richtet er sich allenfalls noch gegen den Spitzenkandidaten, der allerdings sozusagen einen Vorlauf hat, den man nicht einfach wegdenken oder vergessen kann, was die Frage von Reformpolitik in Deutschland, was übrigens auch die Frage der Reformfähigkeit seiner eigenen Partei und ganz speziell auch die Agenda 2010 angeht. Wir müssen uns gar nicht im Detail streiten. Ich will damit nur sagen: Es ist nicht etwas, was sozusagen immer nur von den Medien der Einfachheit halber gespielt wird.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen Dank, Herr Fried. – Herr Diederichs, Herr Hefty, Sie und die Dame haben sich mittlerweile zu Wort gemeldet. Bitte schön.

Prof. Dr. Nils Diederich:

Erste Bemerkung: Demoskopie als politischer Einflussfaktor: Der Erste, der in der Bundesrepublik dieses Thema wissenschaftlich aufgeworfen hat, war Erwin Scheuch ein Name, der hier noch bekannt sein dürfte. Ich hatte den Vorzug, damals als Assistent an einer Kommission mitzuwirken, in der unter anderem auch Klaus von Donanhyi, damals noch Meinungsforscher, und auch der Kollege Sontheimer, glaube ich, beteiligt waren.

Es ging damals um das Geheimwissen, das die Bundesregierung durch Allensbach hatte. Das war durchaus einseitig: Die Sozialdemokraten verfügten über dieses Wissen nicht. Die Bundesregierung gab bei Allensbach die Umfragen in Auftrag, und offenkundig hat sich auch Adenauer in seinen Wahlkämpfen dadurch beeinflussen lassen.

Heute haben wir eine ganz andere Landschaft. Herr Hilmer hat das sehr plastisch dargestellt. Es sind nicht mehr einzelne Parteien. Ich habe übrigens später auch hier in Berlin erlebt, dass der Senat Umfragen in Auftrag gab und abgestuft die Statistiken den engeren Parteifreunden eher gegeben wurden als den Koalitionspartnern – und der Öffentlichkeit natürlich überhaupt nicht.

Heute haben wir eine Unzahl konkurrierender Umfrageinstitute, die mehr oder weniger verlässliche Daten anbieten, die von der Publizistik für publizistische Zwecke ausgeschlachtet werden. Ich denke, das ist eine völlige Veränderung der Landschaft, und die Frage ist: Wie wirkt sich das aus? Hat das eine Auswirkung auf das Wahlverhalten? Darum geht es ja. Ich denke, dass sich die meisten Wähler relativ wenig davon beeinflussen lassen.

Meine Frage an Herrn Hilmer wäre: Gibt es tatsächlich so etwas wie Bandwagon-Effekte? Ich kann sie mir in Randfällen vorstellen, also wo die Frage ist: Kriegt die FDP noch 5 Prozent oder nicht? Herr Machnig hatte das auch schon dargestellt. Das wird nicht von den Wählern

produziert, sondern im Grunde genommen dann von den Parteistrategen, die dieses Mittel mehr oder weniger gut einsetzen.

Zweite Bemerkung: Herr Machnig hat uns sehr gut eine Analyse gegeben, wie das in Amerika vor sich geht, und damit im Grunde genommen ins Negative gesetzt, was in der Bundesrepublik passiert. So habe ich es verstanden, du kannst ja widersprechen. Ich habe es so verstanden: So war das.

Meine konkrete Frage: War das eine massive Kritik an der bisherigen Wahlkampfstrategie und -planung der Sozialdemokraten in diesem Wahlkampf?

(Matthias Machnig: Das würde ich mir nie erlauben!)

So habe ich es gehört und verstanden. Das konnte man 1:1 übersetzen. Ich würde da gern einen Widerspruch hören.

Dritte Frage – die geht an den Publizisten genauso wie an die Umfrageforscher, also Herrn Hilmer: Warum eigentlich wird der Anteil der unentschiedenen Wähler oder der Wähler, die sich zu einer Partei bekennen, aber im Moment kein Votum für ihre Partei abgeben wollen, nicht genannt? Warum wird immer unter Weglassung der unentschiedenen Wähler hochgerechnet? Ich meine, wir haben ja dieses lückenhafte Konzept im ZDF mit der Forschungsgruppe Wahlen. Da gibt es so eine wunderschöne Formel „Unter Berücksichtigung längerfristiger Überlegungen interpretieren wir die jetzige Stimmungslage in dieser und dieser Form.“ Aber im Grunde genommen ist die Frage zu stellen, wie viele Wähler eigentlich unentschieden sind, sich zurückgezogen haben, also das, was Herr Machnig in seinen letzten Ausführungen gesagt hat. Da ist das Potenzial jetzt nur einer bestimmten Partei, aber es kann ja auch eine andere Partei sein. Wie wird das eigentlich behandelt, und warum hören wir, Herr Hilmer, darüber so wenig? Und warum, Herr Fried, berichtet die Presse über diese Tatbestände überhaupt nicht?

Ich erinnere mich, dass eine kurze Zeit der Stern die Daten von Herrn Güllner so veröffentlicht hat, dass die Unentschiedenen mitgenannt wurden. Da hatte die Union dann plötzlich nur 30 Prozent und die Sozialdemokraten 15 Prozent. Und da waren dann 25 Prozent unentschieden, also als ob die Unentschiedenen in dem Moment eine Art Partei wären. Warum wird mit dieser Zahl überhaupt nicht gearbeitet? Warum wird sie uns



systematisch, auch von der Publizistik vorenthalten?

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen Dank. Erwin Karl Scheuch ist erwähnt worden. Am Anfang von alledem steht Elisabeth Noelle-Neumann, und gleich neben ihr steht Gerhard Schmidtchen, der uns auch bei Veranstaltungen der Vereinigung schon mit Fragen konfrontiert hat, ob Legitimität messbar ist. Dass Gerhard Schmidtchen heute unter uns ist, erfüllt mich mit einer großen Freude, und ich darf Sie an der Stelle herzlich begrüßen.

Herr Hefty.

Dr. Georg Paul Hefty:

Herr Machnig, Sie haben die Aussage des Abends mit der Behauptung geliefert, dass, wenn die Wahlbeteiligung 80 Prozent erreicht, dann Steinbrück Bundeskanzler ist. Sie haben aber im Unterschied zu Herrn Fried die Piraten nicht erwähnt.

Ich kann mir schwer vorstellen, dass die bisherigen Bundestagesparteien Anlass für eine 80-prozentige Wahlbeteiligung geben. Wenn die Wahlbeteiligung auf alte Höhen steigen sollte, dann doch nur deswegen, weil neuere Parteien – ich rede jetzt nicht von der „Alternative für Deutschland“, sondern viel eher von der Klientel der digitalen Gesellschaft, also der Piraten oder wie auch immer sich zur Wahl stellen und dann aus dem Lager der bisher Wahlverweigerer einige Prozente heranziehen.

Wenn allerdings die Piraten in den Bundestag kommen, die SPD mit den Grünen zusammen im Bundestag ist, die Linken im Bundestag sind, wo ist dann die Kanzlerschaft von Steinbrück? Ist das nicht geradezu der Weg in eine Große Koalition, um aus den Unwägbarkeiten der Piraten auf der einen Seite und der Linken auf der anderen Seite herauszukommen?

Gerhard Drexler:

Ich bin Abgeordneter aus dem Raum Passau. Ich bin der Nachfolger von Max Stadler, der leider verstorben ist, und heute auch deshalb hierhergekommen, weil ich Herrn Professor Oberreuther sehr schätze, der ja auch in Passau wirkte.

Ich habe ganz interessante Dinge erleben können. Mit Herrn Machnig habe ich die erste gute SPD-Rede dieses Jahres gehört. Das war der beste Wahlkampfauftritt, den ich dieses Jahr gehört habe, vielleicht auch, weil ich aus Bayern komme. Also es ist ganz interessant, wie das hier abgegangen ist. Es hat sich rentiert, hierher zu kommen.

(Matthias Machnig: Ich habe Sie also überzeugt! Sie wählen uns! – Allgemeine Heiterkeit)

Da muss ich sagen: Ich werde mich vermutlich selber wählen. Und ich denke, dass ich auch den einen oder anderen dazu bewegen kann.

Aber jetzt zur Demoskopie: Sie haben vorhin gesagt, die hohe Wahlbeteiligung würde für die SPD sprechen. Ich habe in einer anderen Umfrageanalyse gehört, dass es auch bei den Nichtwählern diese Zufriedenen gibt, die nicht hingehen. Jetzt muss ich sagen, ich weiß, dass es in Deutschland sehr viele Zufriedene gibt. Es muss sie geben. In Deutschland haben wir einfach eine wunderbare Situation, die wir teilweise anders einschätzen. Ich komme mir manchmal so vor, als ob wir in einem Drei-Sterne-Lokal sitzen und draußen gehen alle mit der Stulle vorbei, und wir diskutieren, ob da ein bisschen vom grünen Pfeffer, vom rosa oder schwarzen Pfeffer ins Essen gehört hätte.

Ich denke, das ist vielleicht auch eine etwas aufgesetzte Diskussion. Ich kenne sehr viele Leute, die mit ihren Lebensumständen im Grunde zufrieden sind. Vielleicht muss man da an den Leuten noch ein bisschen direkter dran sein. Ich war früher ein außerparlamentarischer Mensch, habe aber vielleicht mehr an Stimmtischen usw. gesessen.

Bei uns in Bayern sind die Leute relativ zufrieden und lassen sich gar nicht aufsetzen, dass es uns so schlecht geht. Ich denke, das hat vielleicht auch eine Auswirkung.

Dann gibt es noch das andere. Ich bin ein freiheitsliebender Mensch. Sie werden jetzt schon

wissen, wo ich wähle. Ich bin einer, der sagt, ich behalte mir auch meine Meinung vor, kurzfristig, sollte ich Nichtwähler sein, in diesem Kämmerchen eine strategische Entscheidung zu treffen, die ich vorher keinem sage. Denn strategisch zu wählen ist kluges Wählen. Früher sind die einen in diese Richtung gegangen die haben die roten T-Shirts angehabt und die anderen in jene Richtung, haben die schwarzen T-Shirts, die Lederhose angehabt. Nein, die Welt hat sich geändert. Man ist einfach freier, man ist spontaner, man überlegt sich, wo man eine Stimme hingibt.

Zu der Analyse der Wahl mit den Leihstimmen: Vielleicht hätte die CDU in einem Wahlkreis doch noch einen Kandidaten aufstellen sollen, dann wäre es vielleicht anders ausgegangen. Ich muss sagen, das war eine ganz interessante Geschichte.

Mich würde interessieren es heiß, man geht immer näher an den Wahltermin heran : Wann kommt es einmal so, dass ich im Kämmerchen sozusagen eine Analyse bekomme und sage: Ich stimme zu?

(Matthias Machnig: Er will wissen, wann er weiß, dass er gewählt worden ist. Vor dem Wahltag das ist die Frage.)

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

18.55 Uhr.

Ich unterstelle einmal, dass Sie als Nachfolger des geschätzten Max Stadler FDP wählen. Etwas anderes bleibt Ihnen schlicht und einfach nicht übrig.

Frau Vogt.

Ute Vogt:

Wenn wir im Moment die aktuelle Diskussion zwischen ARD und ZDF sehen, gibt es dort ja

eine Auseinandersetzung über die Frage, ob das ZDF seinen Plan verwirklichen soll, unmittelbar vor der Wahl noch einmal eine Umfrage zu veröffentlichen. Bisher gibt es die Karenzzeit von einer Woche.

Nun hat Herr Hilmer vorhin vielleicht gar nicht so absichtsvoll einen interessanten Satz gesagt. Er sagte nämlich in Bezug auf die niedersächsische Wahl: Das hat auch dazu geführt, dass die FDP dann über die 5 Prozent kam. Ich würde einmal behaupten: Hätten die Wählerinnen und Wähler möglicherweise nicht 10 bis 14 Tage vor der Wahl dieses Warnsignal bekommen – jedenfalls aus Sicht derer, die sich McAllister gewünscht hätten, dann hätten die Wählerinnen und Wähler vermutlich so gewählt, wie sie eigentlich wollten und eben gerade nicht taktisch.

Mich verdrießt unermesslich, wie Umfragen im Moment zum Teil auch platziert werden, insbesondere im unmittelbaren Vorfeld von Wahlen. Ich wollte auch die drei Referenten fragen, ob ich einen von ihnen für ein Modell gewinnen kann, wie es auch in anderen, ich glaube, skandinavischen Ländern üblich ist, dass man sagt: „14 Tage vorher keine Umfrage!“ und damit hat sich die Sache. Das ließe sich gesetzlich regeln. Freie Wahl, und zwar unbeeinflusste Wahl jedenfalls von bezahlter Demoskopie.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Frau Vogt, in Frankreich gibt es so etwas Ähnliches. Da werden die Dinge allerdings in Belgien publiziert und über die Medien nach Frankreich zurückgespielt. Das ist eine schwierige Situation.

Ich habe Frau Kampf, Herrn Werz, den jungen Mann rechts hinten und Herr Jeke-witz. Dann, glaube ich, will ich niemanden mehr haben. Ist das recht so?

(Heiterkeit und Zurufe: Ja, ja!)

Frau Kampf.

Janett Kampf:

Ich habe 2009 und auch in diesem Jahr wieder Wahlkampf in einem ostdeutschen Wahlkreis gemacht und habe da verschiedene Wahlergebnisse analysiert. Da ist mir vor allen Dingen die Wahlbeteiligung in den Blick gefallen, die in einigen Ortschaften so extrem niedrig war. Ich habe auch das Buch von Colin Crouch zum Thema Postdemokratie gelesen, der sagte: Na ja, Parteienverdrossenheit.

Meine Frage an Herrn Hilmer: Können Sie in Ihren Umfragen über die letzten Jahre feststellen, dass man wirklich von Parteienverdrossenheit sprechen kann, oder liegt es, wenn die Wahlbeteiligung so niedrig ist, tatsächlich daran, dass einfach keine Wechselstimmung entstanden ist?

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Was Parteienverdrossenheit auch immer ist: Es gibt sie, seitdem es Parteien gibt. Ich habe neulich aus gegebenem Anlass in meinen eigenen literarischen Ergüssen nachgesehen und im Jahre 1985 den Satz gefunden: „Die Parteiverdrossenheit war nie so groß wie gegenwärtig.“

(Heiterkeit)

Ich muss Ihnen sagen, sie ist noch viel schlimmer, zumindest der Vertrauensverlust, wie wir das immer nennen weil Sie uns aufklären.

Herr Werz.

Prof. Dr. Nikolaus Werz:

Herr Hilmer hat durchaus nachvollziehbar gesagt, dass die Demoskopie zwischen den Wahlen die Rolle des Bürgers übernimmt. Aber sie hat natürlich auch Wirkungen darauf, wie uns die Politik auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsentiert wird, und dieses Rennen

um die Popularitätswerte wirkt auf mich manchmal ein bisschen abschreckend.

Fast putzig ist es ja noch, wenn Frau Schausten den Leuten ihre Popularitätswerte vorlegt und sagt: „Diese Woche wieder nicht richtig gearbeitet! Strengt euch mal an!“ – Aber es verengt doch ein wenig die Darstellungsmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Ich nehme an, Sie haben darüber auch nachgedacht, und ich würde Sie bitten, Ihre nachvollziehbare Aussage da vielleicht zu relativieren oder uns möglicherweise zu sagen, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen unter seinen Möglichkeiten bleibt.

Die gleiche Frage möchte ich in anderer Form Herrn Fried stellen. Sie haben gesagt, die Demoskopie habe einen analysenlenkenden Einfluss. Aber bedeutet sie nicht eigentlich das Ende der kommentierten Politikbetrachtung? Vielleicht gibt es noch andere hier im Raum, die das noch besser beantworten können. Aber ich vermisse die Kommentarkultur, vor allen Dingen bei den jüngeren Zuschauern, die sich vielleicht nur noch digital informieren. Da kann ich an der Universität kaum noch vermitteln, welche anderen Möglichkeiten der Politikbetrachtung es gibt. Empfinden Sie das auch so? Wird darüber in den Redaktionen diskutiert?

Timo Vogler:

Ich arbeite hier in einem SPD-Büro. Ich habe eine Frage an Herrn Machnig. Sie haben das Professionalisierungsdefizit angesprochen, auch was die Reaktionen auf demoskopische Ergebnisse, Erkenntnisse angeht. Mich würde interessieren: Wird dieses Defizit denn von den Parteien auch so gesehen und wird darauf reagiert? Können Sie sich Modelle vorstellen, wie das behoben wird?

Wir haben von Seminaren für Journalisten bei der ARD gehört. Wie können wir auch die politische Seite für den Umgang mit diesen Daten fit machen?

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen herzlichen Dank. Ein Großteil der Fragen ging an Herrn Hilmer. Ich bleibe bei meiner Reihenfolge. Sie haben das Wort!

Richard Hilmer:

Ich werde die Fragen der Reihe nach beantworten.

Was die Unentschiedenen anbetrifft, Herr Diederich: Sie sind in unseren Berichten immer nachzulesen. Sie müssen nur angeguckt werden. Sie sind nicht unbedingt Gegenstand der journalistischen Betrachtungen, das ist wahr. Ich kann es allerdings auch ein Stück weit nachvollziehen, denn das ist sicherlich mit das Schwierigste, diesen Anteil von Nichtwählern zu bestimmen. Deswegen ist diese Frage der unentschiedenen Wähler auch immer so eine sehr komplizierte Frage. Wir haben zwar schon eine Reihe von Indikatoren, was auch Wahlbeteiligung anbetrifft, aber allein die Frage nach der Wahlbeteiligung führt uns regelmäßig in die Irre, weil es eben doch noch so etwas wie eine Wahlnorm gibt und wir dann immer wieder zu hohe Beteiligungsraten bekommen, was zumindest den Anspruch betrifft, sich zu beteiligen. Deswegen ist das sicherlich mit das Schwierigste.

Es gab jüngst wieder eine ganz spannende Studie von Allensbach zusammen mit Bertelsmann zu dem Thema, auch mit Blick darauf, wie man denn Partizipation fördern kann, was ich durchaus begrüßen würde, denn eine hohe Wahlbeteiligung ist in jeden Falle – egal, wem sie da zugutekommt – auch ein Ausdruck einer lebendigen Demokratie und stärkt auch die Legitimität der Politik.

Was die Wahlbeteiligung im Übrigen anbetrifft: Die muss nicht zwangsläufig runtergehen. Da gibt es in Deutschland Beispiele, aber es gibt vor allen Dingen folgendes hervorragendes Beispiel. Der Wahlkampf von Ségolène Royal hat zu einer 90-Prozent-Wahlbeteiligung geführt und die haben Beaulieu(?), also da ist es noch ein bisschen härter, die Leute zu mobilisieren. Und es gelang. Es gelingt halt wirklich nur dann.

Das ist schon ein Momentum, das zu berücksichtigen ist, wenn für die Leute klar ist: Es geht um was, es gibt klare Alternativen, und ich bin gefordert, weil entweder die eine oder die andere Alternative Wirklichkeit wird. Insofern, glaube ich, ist es schon möglich.

Damals in Frankreich im Übrigen – auch da möchte ich Herrn Hefty ein wenig wider-sprechen war das auch möglich, ohne dass irgendwelche Extreme gestärkt wurden – dort sicherlich

nicht die Piraten, sondern die Partei von Le Pen. Die ist in dieser Konstellation eben nicht gestärkt worden im Gegenteil. Weil klar war, die Entscheidung liegt zwischen diesen beiden, hat das auch dazu geführt, dass eine Zuspitzung hervorgehoben wurde.

Die Piraten haben bei den letzten Landtagswahlen sicherlich den meisten Zuspruch von den Nichtwählern bekommen. Es ist in der Tat so, dass es den Protestparteien – so eine war die Piratenpartei ein Stück weit – immer besser gelingt, Nichtwähler zu erreichen das gilt für Schill, das gilt für andere Parteien, weil über diese Parteien die Defizite der anderen Parteien sichtbar werden. Ich bin allerdings relativ zuversichtlich, dass gerade die beiden großen Parteien einige dieser Botschaften verstanden haben und zumindest der Versuch erkennbar ist, wieder ein bisschen näher an die Bürger heranzukommen.

Politikverdrossenheit oder Parteienverdrossenheit ist als Stichwort gefallen. Das ist schon eines der wesentlichen Momente, das darauf hinweist, dass die Kommunikation zwischen Bürgern und den Parteien – Sie haben darauf hingewiesen, dass die Parteien qua Verfassung für Willensbildung zuständig sind nicht mehr so funktioniert. Gerade die beiden Volksparteien haben den Kontakt zu den Bürgern verloren. Da besteht einiges an Nachholbedarf.

Dass die Bürger nicht politikverdrossen sind, zeigen sie immer wieder, indem sie sich für Dinge engagieren – jetzt bei der Flut oder auch für NGOs, für irgendwelche Initiativen. Da gibt es durchaus die Bereitschaft, sich zu engagieren.

Was die Situation der zufriedenen Nichtwähler generell oder die Situation in Bayern anbetrifft, ob die für die SPD erreichbar sind oder nicht, muss man sehen.

Was strategisches Wählen anbetrifft, gibt es ein Momentum. Da ist Bayern und da ist die FDP natürlich nicht ganz uninteressant. Das ist im Übrigen auch für uns ein spannendes Momentum, was die Frage betrifft: Dürfen oder sollen wir in der Woche vor der Wahl umfragen oder nicht oder veröffentlichen oder nicht?

Wir haben ich glaube, zum ersten Mal die Situation, dass eine Woche vor einer Bundestagswahl eine Landtagswahl in einem nicht ganz unbedeutenden Land stattfindet: in Bayern. Vorher – das war 1998 – gab es das ähnlich, aber da lagen immerhin zwei Wochen dazwischen, diesmal ist es eine Woche. Man kann sich vorstellen: Dieses Ereignis wird



publizistisch in dieser Woche vor der Wahl eine entsprechende Rolle spielen. Ich bin mir auch nicht ganz sicher – Herr Fried hatte auf diese Schwierigkeit hingewiesen, dass man sich bei der FDP schon langsam darauf einrichtet: Am Schluss reicht's ja dann doch fürs Splitting, denn es gibt ja genügend kluge CDU-Wählerinnen und –Wähler, die rechnen können, und da merken: Mit der FDP wird es vielleicht eher reichen als ohne.

(Gerhard Drexler: Inhalte!)

Ja, bei den Inhalten ist das Problem: Da ist die FDP derzeit sehr schlecht unterwegs. Das zeigen die Profile, die wir auch messen, was Kompetenzwerte anbetrifft. Die FDP hatte im Jahre 2009 bei der Bundestagswahl ein hervorragendes Kompetenzprofil, und sie hat in all den Bereichen, wo sie stark war, verloren.

Deswegen ist es auch in Bayern so unheimlich wichtig für die SPD, was dabei herauskommt, denn da können Sie nicht damit rechnen, dass die CSU auch nur einen kleinen Hinweis auf ein Stimmensplitting gibt. Die CSU will alle Stimmen, sie will wieder die absolute Mehrheit. Was dann in der darauf folgenden Woche passiert, wenn die FDP draußen ist, das ist eines der spannenden Dinge. Das wissen wir nicht. Deswegen würde ich auch sagen: In der letzten Woche vor der Wahl ich bin eigentlich ganz froh, dass wir nicht gefordert sind wird es noch ziemlich viel Bewegung geben. Selbst wenn sie dann am Montag, Dienstag reingehen: Diese Stimmung, diese Emotionen, von denen die ersten Stellungnahmen dann wahrscheinlich sehr stark beeinflusst sind, müssen noch nicht die Stimmungen, die Indikatoren sein, die am Schluss auch die Wahlentscheidung beeinflussen.

Allerdings, was das Veröffentlichungsverbot anbetrifft, ein ganz klares Nein. Da werde ich ganz entschieden auch für die Position von WPA(?) kämpfen. Das dürften wir schon gar nicht unseren Kollegen in Ländern wie Russland oder der Ukraine oder anderen antun, dass dieses Verbot erfolgt, denn Demoskopie hat sicherlich hier nicht wie in anderen Ländern auch eine Kontrollfunktion, wenn sie funktioniert. Das ist gerade in Russland ein Stück weit der Fall.

Deswegen: Entweder ganz oder gar nicht. Es gibt keinen Grund dafür. Im Gegenteil: Der Bürger hat ein Recht darauf, dass er auch die letzten Stimmungen mitbekommt und dies als ein Orientierungsmerkmal – es ist ja nur eines, die Parteien haben mit Sicherheit viel, viel mehr Einfluss auf die Wahlentscheidung des Bürgers als unsere Umfragen, aber das ist eben ein Momentum auch für strategische Entscheidungen erhält. Gerade im Zwei-Stimmen-Wahlrecht kann ich strategisch entscheiden. Allerdings wird es diesmal, bei dem neuen

Wahlrecht, nicht mehr die Auswirkungen haben wie vorher. Vorher war es tatsächlich so: Mit Stimmensplitting konnte ich noch einmal richtig Luft unter die Flügel des Wahlgewinners bringen, denn in dem Fall hat immer der „erste Sieger“ mehr bekommen.

Was den Personenkult anbetrifft: Das mag sicher ein Zug der Zeit sein, der ein bisschen verstörend wirkt, aber wir dürfen auf der anderen Seite nicht vergessen: Die Kanzlerin oder der Kanzler hat natürlich Macht, ist die entscheidende Figur in diesem Kabinett.

Bei Volksparteien wird darauf hingewiesen: Volksparteien sind heute noch genauso unterschiedlich wie damals. Es gibt sehr unterschiedliche Strömungen in diesen Volksparteien. Warum? Weil die Strömungen in der Bevölkerung unterschiedlich sind, sogar unterschiedlicher als in früheren Jahren. Die Heterogenität in der Bevölkerung ist mit Sicherheit gegenüber den 60-er Jahren deutlich gestiegen. Insofern ist die Schwierigkeit der Volksparteien, bei dieser immer bunter werdenden Bevölkerung so große Mehrheiten zu erzielen, eklatant schwierig. Es geht meist nur über Personen, die genau diesen Spagat – schaffen. Da ist Merkel ein Beispiel.

Wer hätte denn 2011 gedacht, als in Hamburg vor der Zeit zur Wahl aufgerufen wurde, dass dort die SPD die gerade ein gutes Jahr vorher mit 23 Prozent im Bund abgestraft worden war, auch in Hamburg nicht sonderlich gut abgeschnitten hat – die absolute Mehrheit erringt? Auch das ist möglich.

Das ist im Übrigen auch so eine Geschichte: Wir sehen es immer wieder, dass die Bürger ein gewisses Gefühl dafür haben, was da geht und was nicht geht. Damals hat umgekehrt wie 98 jeder geglaubt, es gibt natürlich Rot-Grün. Aber auf einmal gab es die Chance einer absoluten Mehrheit. Ich glaube, das zeigen auch die Umfragen. Das war am Schluss durchaus von vielen gewollt, sozusagen: klare Verhältnisse. Also auch das ist auf allen möglichen Ebenen durchaus möglich.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Jetzt muss ich mich bei Herrn Jekewitz entschuldigen, den ich zwar notiert, aber nicht aufgerufen habe. Ich hoffe, Sie haben eine kurze Frage, die sich nicht unbedingt an Herrn Hilmer richtet.

Dr. Jürgen Jekewitz:

Beides im Anschluss an Ute Vogt, dann an Herrn Hilmer.

Herr Hillmer hat noch einmal das war im Grunde der Schluss seiner Anfangsausführungen für die Freiheit der Demoskopie plädiert. Ute Vogt hat dagegen gehalten, hat gesagt, nein, man müsste doch bestimmte Kautelen einziehen.

Ich bin im vorigen Jahr von Franzosen aus dem wissenschaftlichen Bereich gefragt worden, was es bei uns denn für Regelungen gäbe. Ich musste dann sagen: Wir haben keine, wir brauchen keine. Die einzige ist, glaube ich, in § 31 dies haben Sie auch zitiert , Bundeswahlgesetz, am Wahltage selber. Im Übrigen ist das dem freien Spiel der Kräfte überlassen. Ich halte viel davon, dass es auch dabei bleibt. Nur, wenn ich davon ausgehe, auch mit der Darstellung von Herrn Hilmer von außen und von Matthias Machnig von innen, dass das hier nicht nur ein Einflussfaktor, sondern auch ein bestimmendes Element politischer Gestaltung in unserem Lande ist – das Hervorbringen von Anfragen, die Auswertung und die Umsetzung, ob das nun direkt geschieht, über Regierungen und Auftraggeber oder indirekt über die Presse, was ja zunehmend nach Ihren Worten der Fall ist , dann weiß ich nicht, ob man hier nicht doch ein Geflecht der Einbeziehung finden müsste. Denn diese Ergebnisse werden ja von privaten Betreibern erbracht.

Über die Rolle von Allensbach ist gerade in letzter Zeit häufiger publiziert worden. Auf der anderen Seite hat es in den 60-er Jahren auch bei der SPD einmal eine fast eigene Veranstaltung gegeben Herr Oberreuther, Sie erinnern sich , die nachher sang- und klanglos wirtschaftlich den Bach hinuntergegangen ist, was bestimmt nicht mit der SPD zusammenhing.

Wenn ich hier also sehen muss, dass auch wirtschaftliche Faktoren bei der Instrumentalisierung von Einfluss über Demoskopie eine Rolle spielen, müsste man doch überlegen, ob man da nicht eine Form der öffentlichen Kontrolle auch findet, nach innen, in die Demoskopie hinein.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen Dank. Jetzt würde ich aber, damit Herr Fried nicht wieder unter dem Wort-schwall von Machnig leidet, ihm als Vorletzten das Wort geben und dann Herrn Machnig, der nämlich gerade signalisiert hat, er müsse noch nach Thüringen. Inso-fern liegt es an ihm selbst, wann er von hinnen ziehen kann.

Herr Fried.

Nico Fried:

Ich glaube, Herr Machnig kommt pünktlich nach Thüringen an mich waren nicht so viele Fragen gerichtet.

Ich greife noch einmal den Punkt der Unentschiedenen auf und die Frage der Er-wähnung in den Medien.

Erstens: Es richtet sich natürlich danach, inwieweit die Meinungsforschungsinstitute, mit denen die jeweiligen Publikationen zusammenarbeiten, das auch wirklich ausweisen. Dann wird es auch durchaus gelegentlich aufgegriffen.

Das Zweite und das ist eher ein Problem im Umgang mit den Unentschiedenen ist, dass man sie so schwer gewichten kann, also: Was sagen sie aus? Selbst wenn man sagt, es sind Unentschiedene, geht man ja davon aus, dass sie sich noch entscheiden. Und weil man so gar nicht ahnen kann, in welche Richtung das geht, fallen sie in der medialen Berichterstattung zurück. Das sind aber zwei eher randständige Argumente.

Das Wichtigste ist, dass die Unentschiedenen zu einem politischen Kampfbegriff derer geworden sind, die in den Umfragen hinten liegen. Das erleben Sie seit zehn, zwölf, fünfzehn Jahren. Sie sagen einem: Mensch, Sie liegen aber weit hinten in den Umfragen! – Dann sagt er: Ja, aber gucken Sie mal, wie viele Unentschiedene es noch gibt. – Es hat sich eigentlich nie bewahrheitet, dass das noch einen entscheidenden Swing gibt. Vielleicht haben Sie

andere Beispiele, aber ich kann mich nicht erinnern, dass es dann wirklich einen klar erkennbaren Sog aus denen gegeben hat, die vorher unentschieden waren, hin zu einem speziellen Ergebnis. Das ist auch egal, denn es zeigt: In dem Moment, wo man es erhebt, kann man noch nicht wissen, wie sich das dann am Wahltag auswirkt.

Das zu dieser Frage, warum wir das manchmal erwähnen und manchmal nicht. Manchmal ist es tatsächlich eine Kategorie, wenn die Zahl besonders hoch ist, dann allerdings weniger, was das Wahlergebnis angeht als die Frage: Wird das wieder eine geringe Wahlbeteiligung?

Das Zweite: Ich hege ehrlich gesagt große Sympathie für das, was Frau Vogt gesagt hat, für die Frage eines Verbotes der Publikation. Ich fürchte nur, in Wahrheit ändert es gar nichts, weil die letzten Zahlen immer die Referenzzahlen sind. Also ob Sie die einen Tag vorher erheben oder zwei Wochen vorher, dann richten eben die Wähler – gesetzt den Fall was nie gelingen wird, dass man tatsächlich zwei Wochen lang keine Zahlen mehr hat. Was man dann tun müsste, wäre, die Erhebung zu verbieten, und ich glaube, das kann man nicht machen. Also wird es Zahlen geben, Gerüchte, Spekulationen usw.

Einmal angenommen, das gäbe es nicht, dann wären die Referenzzahlen die, die zwei, drei Wochen vorher erhoben werden. Es würde wahrscheinlich gar nichts ändern. Deswegen macht das im Ergebnis keinen großen Unterschied.

Zur letzten Frage, die an mich gerichtet war: Ich bin nicht sicher, ob ich Sie richtig verstanden habe. Die Frage bezog sich darauf, dass ich gesagt habe: Umfragen führen auch zu Analysen. Ich versuche es jetzt etwas präziser zu formulieren. Sie initiieren Analysen, und natürlich beschäftigt man sich dann in der Analyse damit: Wie steht eine Partei, ein Kandidat oder sonst wer da? Das ist eine Komponente, aber, glaube ich, keine dominante Komponente in dem, was wir allgemein – reden wir einmal von Tageszeitungen, da, wo Kommentarkultur zu Hause ist da kommentieren. Sondern da gibt es, würde ich immer noch sagen, überwiegend sachpolitische Kommentare.

Der zweite Teil Ihrer Frage war: Wie kann man mit einer Kommentarkultur, die in Deutschland, glaube ich, sehr stark ist, insbesondere auch im Vergleich zu ehemaligen großen Presseländern wie England zum Beispiel, wo es ja wahnsinnig den Bach hinuntergegangen ist, insbesondere auch Jüngere erreichen? Da sprechen Sie ein Problem an, was mich sehr beschäftigt, nicht so sehr unter dem Aspekt der Frage: Wie kommen wir an die heran?, sondern: Welche Kommentarkultur ist insbesondere in dem, was vorhin unter

dem Begriff „digitale Gesellschaft“ gefallen ist, eigentlich entstanden? Damit habe ich viel größere Probleme. Ich bin ein großer Freund von Blogs und was es alles gibt, aber von einer Kommentarkultur kann ich da nur schwer reden. Das ist mein größeres Problem.

Wir erleben das auch selbst. Wenn Artikel auf Webseiten gestellt werden, haben Sie immer eine Community, die sie erst einmal in Ton, Form und Inhalt ohne Ende runtermacht und eigentlich eine eigene politische Klasse bildet, nämlich die des ewigen Besserwissens und Herummoserns, und zwar parteiübergreifend. Es ist ganz egal: Sie finden bei jeder Partei insbesondere die, die das alles mistig finden. Das macht mir größere Sorge als die Frage, ob wir mit der Kommentarkultur, wie sie in den Zeitungen gepflegt wird, auch noch eine jüngere Leserschaft erreichen. Ich glaube, das fällt unter das allgemeine Problem: Erreichen wir mit politischem Journalismus, erreichen wir aber auch mit Politik, also mit Parteipolitik jüngere Leute überhaupt?

In der Piratenpartei finden Sie diese beiden Probleme genau gebündelt. Sie haben ein bestimmtes Milieu, das sich zu einer Partei geformt hat, mit einer extrem hohen Erwartung auch der Wähler und einer ganzen oder vielleicht Teilen einer Generation. Und was passiert? Letztlich ist, was innerhalb dieser Partei passiert, doch genau das, was man vielerorts in dieser digitalen Gesellschaft auch in dem, was man Kommentarkultur nennen würde, erlebt. Es hat sich genauso auch auf die Partei fortgepflanzt, und jetzt steht sie da, wo sie ist.

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Vielen Dank, Herr Fried, auch für den Hinweis darauf, dass jeder Chef nach einer Fernsehsendung eigentlich schmerzensgeldpflichtig ist, was den Inhalt, den Ton und auch die Rechtschreibung übrigens betrifft.

Herr Machnig.

Matthias Machnig:

Erstens, Herr Hefty, die Frage habe ich nicht ganz richtig verstanden. Ich versuche sie einmal in meinem Sinne so, wie ich sie verstanden habe zu beantworten. Das ist ganz einfach: Je

geringer die Wahlbeteiligung, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass kleinere Parteien oder Kleinstparteien in den Bundestag oder in den Landtag kommen.

Die beste Abwehr von kleinen Parteien ist eine relativ hohe Wahlbeteiligung. Da würde ich wieder Wetten eingehen bzw. gehe sogar noch weiter: Wenn wir bei 75 plus x liegen – sie werden sowieso nicht drin sein –, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie dann im Landtag oder im Bundestag sind, sehr, sehr gering. Übrigens gilt das auch für andere Parteien. Von daher sage ich: Meine These bleibt richtig.

Im Übrigen verkennen Sie eines: Dass es überhaupt schwarz-gelbe Mehrheiten gibt, hat etwas mit der Politikunfähigkeit und der Segmentierung des linken Lagers zu tun, sonst gäbe es das gar nicht mehr. Seit 1999 gibt es Mehrheiten links der Mitte. Das ist die Wahrheit, leider. Das ist zunächst einmal eine arithmetische, keine politische Mehrheit, hat etwas mit den ungeklärten und zum Teil nicht machbaren Brücken zwischen einzelnen Parteien zu tun. Wie sich das in der Realität entwickelt, kann ich Ihnen gar nicht sagen. Ich halte es noch nicht einmal für ausgeschlossen, dass die Linkspartei unter 6 Prozent fällt, weil selbst im Osten die Verankerung nachlässt, die mediale Präsenz nachlässt, im Westen ohnehin. Selbst das halte ich nicht für unmöglich, sondern von daher glaube ich – ich bleibe bei meiner These –, dass das so ist.

Das letzte Argument: Mit 45 Prozent – deswegen bin ich auch immer so erstaunt über die Kommentare – der abgegebenen Stimmen kann ich eine Mehrheit haben. Weil, ich muss ganz einfach rechnen. Das kommt auf das Splitting an. Ich habe 4, 5 Prozent Sonstige. Ich habe auf jeden Fall Piraten. Und ich weiß nicht, was mit der FDP passiert. Und dann sehe ich: Selbst in einer schwierigen Situation, mit 45 bis 46 Prozent – Schwarz-Gelb hat maximal 44, manchmal 45 Prozent; Rot-Grün liegt zwischen 41 und 43 Prozent – das heißt, je nach Umfrage wird eine Stärkung von Rot-Grün um 3 Prozent erwartet – ist die Mehrheit da. Wenn mir dann immer in Zeitungen, welcher Couleur auch immer, erklärt wird, das sei alles außerhalb der Welt, dann wissen diejenigen nicht, worüber sie schreiben. Das ist eine machbare Größe, die man in einem Wahlkampf verändern kann.

Das hängt sehr viel von bestimmten Entwicklungen ab, die wir heute noch nicht kennen, und auch mit Entwicklungen, die ich in den Zusammenhang mit der Akzeptanz einer Person, hohen Zustimmungsraten, die Herr Steinbrück im Übrigen auch hatte, stelle. Ich habe Steinbrück, bevor er Kandidat wurde, gesagt: Du wirst jetzt verlieren! Aus einem ganz einfachen Grund: In der Sekunde, wo jemand, ein sozialdemokratischer Kandidat, der vorher nicht Kandidat war, aber ein hochakzeptierter Spieler, in die parteipolitische Polarisierung

kommt, verliert er, ganz einfach. Deswegen war klar, man wird auch in den Umfragen dort verlieren, und von daher bleibe ich bei meiner These: 80 Prozent halte ich nicht für ausgeschlossen, sondern das hängt vom Grad der Politisierung und von der Frage ab: Worum geht es eigentlich? Geht es um irgendetwas? Oder geht es bei dieser Bundestageswahl um nichts?

Ich bleibe auch bei meiner These – ich will nur ein Beispiel sagen: Die nächste Bundesregierung wird sehr weitreichende Entscheidungen treffen etwa in der Frage einer Weiterentwicklung und stärkeren Integration Europas egal, welche Regierung. Und jetzt machen wir Folgendes: Jetzt gibt es keine Legitimation im Rahmen dieser Wahl. Aus einem ganz einfachen Grund: weil das Thema gar nicht debattiert wird. Da muss ich – und das ist sehr schwierig – eine nachholende Legitimierung bestimmter politischer Maßnahmen, die ich dann, zwischen 2013 und 2017 auf den Weg bringe, ergreifen und voranbringen, was nicht leicht ist und im Übrigen dann auch zu Reaktionen in der Bevölkerung führen kann, die sehr weitgehend sind. Aber gut, das ist ein anderes Thema.

Zu der zweiten Frage, ob ich Kritik am SPD-Wahlkampf geübt hätte: Das weise ich mit Entschiedenheit und Empörung zurück.

(Heiterkeit)

Die dritte Frage: Was ist eigentlich das Problem? Ich sage noch einmal, was das Problem ist. Ich bringe es noch einmal auf den Punkt. BMW würde nie auf den Gedanken kommen, sein Marketingteam alle zwei Jahre zu wechseln. Sondern die wissen, wie sie ihr Auto verkaufen. Das sind Spezialisten, die machen Marktforschung, beobachten die Markenentwicklung, haben ganz klar segmentierte Kundengruppen, die sie über unterschiedliche Kommunikationskanäle ansprechen, und die machen das völlig unterschiedlich. Die Ansprache über ein Handy von BMW oder von was auch immer ist anders als die Fernsehansprache, und das ist noch einmal ganz anders als die Internetansprache oder Mailings. Keiner käme auf den Gedanken.

Es gibt Institutionen, die auf den Gedanken kommen: die heißen Parteien. Die kommen auf den Gedanken, genau dies zu tun. Die glauben auch, die Fähigkeit, ein Plakat zu kleben und jeder, der in der Partei ist, hat schon einmal ein Plakat geklebt, korrespondiert mit der Fähigkeit, einen Wahlkampf strategisch anzulegen. Auf den Gedanken kommen auch nur



Parteien. Das wollte ich zum Ausdruck bringen.

Ute Vogt war einmal Spitzenkandidatin. Ich glaube, sie kann nachvollziehen, was ich sage, da sie das selbst einmal als Spitzenkandidatin durchlitten hat. Das meine ich mit einem Professionalisierungsteam. Gerade wenn man wie Parteien so wenig Ressourcen hat finanzielle und personelle Ressourcen sind da relativ begrenzt, wenn ich mir andere Medienakteure oder andere Akteure anschau, die auf gekaufte Kommunikation zurückgreifen , dann muss doch meine Kommunikation mit dem Bürger, da wo ich auch Gelder einsetze, umso professioneller sein, weil: Je geringer das Budget, umso besser muss eine Kampagne sein.

Dann bin ich noch gefragt worden, wie ich das mit der Frage sehe: Macht man das vorher, ja oder nein? Ich bin dafür, dass man das nicht gesetzlich regelt, aber es eine ungeschriebene Regelung gibt. Ich glaube, wir haben in Deutschland in der letzten Woche nicht gut gehandelt, das nicht zu machen, weil: Es gibt Menschen, und das sind gar nicht so wenige und das ist eben der Unterschied, ob das drei Wochen vorher war oder in der letzten Woche , die sich, wenn sie entscheiden müssen, folgendermaßen verhalten. Das ist wie beim Tippen. Wenn ich am Wochenende die Fußball-Bundesliga tippen muss und denke drei Wochen vorher an ein Spiel, dann ist das alles nicht so konkret. Aber jetzt muss ich an diesem Wochenende tippen, und da geht's um was, um das Entscheidende, und dann tippe ich oder verhalte ich mich wie folgt: Nicht alle, aber der eine oder andere, der Recht behalten möchte, wählt am Ende das, was er glaubt, was am Ende des Sonntags erfolgreich ist. Dieses Potenzial ist nicht ganz gering. Das wird man auch nicht vermeiden können, wenn man es nicht veröffentlicht. Aber ich glaube, das Potenzial könnte reduziert werden. Deswegen bin ich bei der, wie es so schön heißt, freiwilligen Selbstverpflichtung, die wir in anderen Bereichen auch praktizieren, das in der letzten Woche nicht zu tun. Das hat unserer Demokratie nicht geschadet.

(Beifall)

Prof. Dr. Dr. Heinrich Oberreuther:

Ich danke Ihnen, brauche jetzt aber noch zwei Minuten, meine Damen und Herren. Wir sind hier natürlich über das engere Thema Demoskopieeinfluss weit hinausgegangen. Das scheint mir ein Indiz dafür zu sein, dass sich die Demoskopie als Instrument und wie man damit im Vergleich zu früher, zu den Gründungszeiten umgeht, erheblich normalisiert hat,

ohne dass deswegen Aufregungspotenzial grundsätzlichen weggeräumt wäre, wie wir das hier ja auch gehört und gesehen haben.

Zweiter Punkt: Herr Machnig hat auf die Marketingstrategien von Unternehmen hingewiesen. Ich sage Ihnen eines: Die Unternehmen arbeiten in ihren Marketingstrategien mit den Sinus-Milieus, die es natürlich längst auch für das Politische gibt und zwar genau dieselben, und auch mit den Milieus, die Hilmer mit Infratest erarbeitet hat. Diese Milieus sind eine gesellschaftliche Realität. Für Großparteien sind sie schrecklich, weil sie nämlich keine Zielgruppen mehr für flächendeckende politische Botschaften haben. Wenn Audi von mir aus für das abgehängte Prekariat den A 1 bauen kann und ihn auch dorthin verkauft und für die leistungsorientierten Performer den S 27 baut und den auch dort verkauft, dann ist das hochinteressant. Aber die gleichen Leute haben auch die aus ihren Milieus entstandenen politischen Ansichten, und die kriegen Sie in eine solche Verkaufsstrategie nicht rein. Am Ende einer solchen sozialen Realität steht das eine Mal der Automarkt, das andere Mal aber die Notwendigkeit, aus solchen Milieus eine handlungsfähige Regierung zu rekrutieren, und das ist die eigentliche Herausforderung für die großen Parteien der Zukunft. Die kleinen haben die Herausforderung nicht, weil sie ja Milieus bilden, die nicht per Beitragszahler organisiert sind, aber in den Köpfen existieren. Die Piraten sind ein Fall dafür, die Grünen waren es einst, die FDP ist der klassische Fall für den ökonomisch orientierten Mittelstand. Die Kleinen haben das Problem nicht.

Die großen Parteien haben das Problem. Ich weise Sie einmal darauf hin: Wenn Sie die Wahlergebnisse der Großparteien – SPD und Union – in der letzten Bundestagswahl einmal auf die Gesamtwählerschaft beziehen, dann – stellen Sie fest – steht hinter diesen beiden großen Parteien gerade noch eine Wählerschaft von etwa 35 Prozent. Das heißt, 75 Prozent wählen gar nicht oder etwas ganz anderes. Die kirchentreuen Katholiken wählen nach wie vor zu 75 Prozent Union, aber an der Gesamtwählerschaft machen sie 10 Prozent aus. Kardinal Meisner soll ihnen mal das Wahlprogramm schreiben, dann wird Angela Merkel ihre Regierungsfähigkeit verlieren.

Die gewerkschaftlich orientierten Arbeitnehmer wählen zu zwei Dritteln SPD, aber an der Gesamtwählerschaft machen sie 10 Prozent aus, also jenseits dessen – das ist die Frage, die Sie vorhin aufgeworfen haben: Sind die großen Parteien lernfähig? Sie sind insofern lernfähig, als sie Facebook, Twitter und all solchen Kram benutzen und meinen, das sei politisch. Ist es aber nicht. Es ist Marketing, aber sie meinen, es sei politisch.

Die berühmten Spätentscheider, also der bayerische Ministerpräsident ist der Meinung, es

genügt – wir wählen am 15. September , am 1. September mit dem Wahl-kampf zu beginnen. Meine These ist, auch Spätentscheider ruhen auf bestimmten politischen Stimmungslagen auf. Sie fallen nicht einfach vom Himmel und kommen nicht aus chemisch reinen Atmosphären wie auch immer.

All diese Themen haben wir hier diskutiert, weit jenseits der Demoskopie, die aber wahrscheinlich auch ihre Schwierigkeiten bekommt. Was wollen Sie, Herr Hilmer, denn für die CDU oder für die SPD voraussagen, wenn sie das abgehängte Prekariat und die Performer und weiß der Teufel was alles unter einen Hut bringen? Wahrscheinlich werden wir eine große Krise von Parteien und Demoskopie erleben, aus der wir dann als Vereinigung für Parlamentsfragen gemeinsam wie Phönix aus der Asche wiedererstehen.

Ich bedanke mich bei Herrn Fried, Herrn Machnig und Herrn Hilmer für eine interes-sante fruchtbare Veranstaltung, bei Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit, Ihre Geduld und Ihre Fragestellungen.

Ich wünsche Ihnen allen, soweit Sie davon betroffen sind, einen angenehmen Wahlkampf.

Uns Bürgern wünsche ich erträgliche Ergebnisse und vor allen Dingen einen Zustand von Entscheidungen, die nicht erst nach der Wahl dramatisch legitimiert werden müssen, wie Herr Machnig es angedeutet hat. Aber das ist ja eine der we-sentlichen Herausforderungen.

Guten Heimweg! Alles Gute.