

Formationen) à la Lafontaine erwägen: Dieses Risiko muss die Sozialdemokratie Frankreichs bestehen, wenn ihre Partei eine Zukunft und eine Chance zur Eroberung der Mehrheit haben will.

Unterdessen weiß man, dass sich der Kreis der »Gracchen« erweitert hat; unter anderem um Michel Rocard, den erfolgreichsten unter den Ministerpräsidenten Mitterrands (und Hauptwidersacher des Chamäleons im Elysée). Auch François Chérèque, Generalsekretär der Gewerkschaft CFDT, die stets ein Muster der Modernität und Rationalität war, zählt zu den Reformern, die intensive Gespräche mit Walter Veltroni, dem Bürgermeister von Rom, und mit den einstigen Blair-

Beratern Anthony Giddens und Peter Mandelson führten. Von Kontakten zur deutschen Sozialdemokratie hörte man nichts. Es ist zu hoffen, dass man im Willy-Brandt-Haus zur Solidarität mit den französischen Reformern bereit ist – und Ségolène Royal wissen lässt, dass sie auch unter den deutschen Genossen auf zuverlässige Freunde zählen kann, denn noch ist niemand sichtbar, der den Führungsanspruch dieser grundgescheiten und weiß der Himmel willensstarken und zähen Frau brechen könnte. Präsidenten sind oft genug die Geschöpfe bitterer Niederlagen. Sie hat überdies ein Talent, über das keiner ihrer Konkurrenten verfügt: Charisma.

Christa Hategan

Konturen der Geschäftsinteressen

Wahlumfragen, Einflussnahmen und Wahlabsichten

Die Hamburger Wahlforscherin wendet sich gegen die gängige These eines unmittelbaren Einflusses der Demoskopie auf die Entscheidung der Bürger am Wahltag. Mit Wahlabsichten sei erst kurz vor der Bundestagswahl 2009 zu rechnen, wenn nicht sogar am Wahltag selber. Die Autorin nennt Beispiele einer gescheiterten Einflussnahme von Wahlumfragen auf die Wahlentscheidung. Nur eines scheint sicher: Mit dem Thema Steuererhöhung hat noch keine Partei gepunktet.

In der Mitte der Legislaturperiode der Großen Koalition sind auch kaum signifikante Veränderungen der Wahlabsichten zu erwarten. Damit ist erst kurz vor der Bundestagswahl 2009 zu rechnen. Wie INFRA TEST DIMAP feststellte, trifft rund die Hälfte der Wähler ihre Entscheidung wenige Tage vor dem Wahltermin, wenn nicht am Wahltag selber.

Wahlumfragen beachten nur diejenigen Leser, Hörer, Zuschauer und Internetbenutzer, die ein persönliches oder berufliches Interesse daran haben. Die selektive Wahrnehmung gilt für Umfragen wie für alle anderen Inhalte der Massen-

publizistik. Aber ein Einfluss auf die persönliche Wahlentscheidung ist kaum nachzuweisen. Es wird auch selten danach gefragt.

Eine Ausnahme machte im Februar 2007 das IFOP INSTITUT in Paris anlässlich der anstehenden Präsidentschafts- und Parlamentswahlen und fragte nach einer Einordnung von »sehr stark« bis »sehr schwach«. Nur drei Prozent der Wähler gaben einen »sehr starken« Einfluss an. Damit bestätigten sie drei Jahre später die bekannte PSEPHOS-Umfrage für das HAMBURGER ABENDBLATT kurz vor der Bürgerschaftswahl 2004: »Für 73 Prozent spielen

Umfrageergebnisse ›gar keine‹ und für 22 Prozent eine ›gewisse‹ Rolle. Nur zwei Prozent lassen sich in ihrer Wahlentscheidung stark durch Umfragen beeinflussen.«

Versuchte Einflussnahmen

Der fehlende Einfluss der Wahlumfragen, welche die Medien fortlaufend in Auftrag geben und veröffentlichen, musste auch alle Versuche scheitern lassen, mit niedrigen Umfragewerten und einer negativen Berichterstattung unliebsame Parteien aus den Parlamenten herauszuhalten. Bekanntlich zogen DIE GRÜNEN 1983 und 1987 in den Bundestag ein ohne größere Unterstützung der Medien, die vor allem negative Schlagzeilen, Skandale und Kritik zu vermelden hatten. Ebenso blieb

eine Halbierung der Umfragewerte wirkungslos, als das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH einen Wähleranteil von 4,5 Prozent für DIE REPUBLIKANER veröffentlichte und sie mit 9,1 Prozent der Stimmen 1996 in den Landtag von Baden-Württemberg einzogen. Den gleichen Umfragewert von 4,5 Prozent ermittelte die FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN für DIE LINKE.PDS vor der Bürgerschaftswahl in Bremen 2007, während die Partei 8,4 Prozent der Stimmen erhielt.

Umgekehrt können hohe Umfragewerte und eine positive Berichterstattung auch nicht den Wahlerfolg einer Partei sichern. Daran hat die vorgezogene Bundestagswahl 2005 erinnert, als die Wahlabsichten für die CDU/CSU bis kurz vor der

Wahl rund 42 Prozent betrogen und sie am Wahlabend 35,2 Prozent der Stimmen erhielt. Die meisten Kommentatoren hatten Angela Merkel als erste Kanzlerkandidatin in der Bundesrepublik Deutschland bereits ins Kanzleramt geschrieben, gestützt von Blitzumfragen zum Frühstück. Aber es gibt keinen linearen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Wahlberichterstattung und Wahlentscheidung.

Wählerinteressen und Wahlkampfthemen

Wähler treffen ihre Entscheidung entsprechend ihrer Lebenssituation und ihren politischen Überzeugungen. Infolgedessen erhalten Wahlkampfthemen, an denen sie ein persönliches oder berufliches Interesse haben, eine wahlentscheidende Bedeutung. Nur: Steuern als Wahlkampfthema sind immer eine Fehlentscheidung.

Das bestätigte einmal mehr der schlagartige Wählerverlust der CDU/CSU, als Angela Merkel kurz vor dem Wahltermin eine in zwei Jahren geplante Erhöhung der Mehrwertsteuer von 16 auf 18 Prozent ankündigte. Wähler ändern augenblicklich ihre Meinung, wenn die ausgewählte Partei ihre künftige Lebenslage verschlechtern will. So profitierte auch die SPD vom Wählerverlust der Union mit einem fast spiegelbildlichen Anstieg der Wahlabsichten, der die absehbare Wahlniederlage verhinderte.

Ein vergleichbares Wählerverhalten ist aus den englischen Parlamentswahlen von 1992 bekannt. Die LABOUR PARTY verlor ebenfalls rund 7 Prozent ihrer Wähler und den sicher geglaubten Wahlsieg, als sie einige Tage vor der Wahl eine gesamtwirtschaftlich notwendige Steuererhöhung ankündigte. Auf diese Weise erhielt die Konservative Partei mit John Major anstelle der erwarteten Wahlniederlage eine vierte Amtszeit.

Amerikanische Wähler handeln genauso. Das hat eine 1993 veröffentlichte Ana-

lyse von 407 Gouverneurswahlen belegt. Die Ankündigung einer Steuererhöhung im Wahlkampf, insbesondere einer Verkaufssteuer auf Güter des täglichen Bedarfs, bedeutet einen beträchtlichen Stimmenverlust. Demgegenüber sind mit einer Steuersenkung keine Stimmen zu gewinnen. Dem widerspricht auch nicht das Wahlergebnis der FDP bei der Bundestagswahl 2005. Als Steuersenkungspartei erhielt sie zwar 9,8 Prozent der Stimmen (+ 2,4 Prozent), aber ihr Stimmengewinn kam hauptsächlich vom Wählerverlust der Union.

Geschäftsinteressen und Parteiinteressen

Die Wirklichkeit des Wählerverhaltens ist weitgehend ausgeblendet, wenn es um das Geschäft mit Wahlumfragen geht. Als Begründung für häufige Erhebungen haben amerikanische Meinungsforscher den »Mitläufereffekt« erfunden. Damit ist gemeint, dass der Präsidentschaftskandidat mit den höchsten Zustimmungswerten auch der Wahlsieger sein wird, weil sich die noch unentschiedenen Wähler an Wahlumfragen orientieren nach dem Motto: »Ich wähle mit der Mehrheit.« Da es sich um einen Wettbewerb zwischen zwei Personen handelt, von denen eine gewinnen wird, ist auch das Wahlergebnis leicht zu erklären: Die Mitläufer haben für den Sieger gestimmt und der Verlierer konnte ein imaginäres Wählerpotenzial nicht ausschöpfen.

Warum sollten nicht auch deutsche Geschäftsleute für ihre Dienstleistungen im Wahlkampf werben? Die besten Werbeslogans kommen aus amerikanischen Wahlkämpfen. Dabei sollten Parteiführungen bedenken: Geschäftsinteressen sind nicht identisch mit Parteiinteressen.

Das wird deutlich, wenn Wahlumfragen feststellen, dass der Politiker mit den höchsten Sympathiewerten auch der beste Kanzlerkandidat und Garant für den Wahlsieg seiner Partei sei. Doch auf den

höchsten Stufen der Sympathietreppe steht meistens der Außenminister. Das galt für Hans-Dietrich Genscher (FDP) wie für Joschka Fischer (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN) und trifft derzeit auf Frank-Walter Steinmeier (SPD) zu. Eine Beziehung zu Wahlergebnissen ist nicht nachzuweisen.

Ebenso willkürlich erscheint in einem Mehrparteiensystem die Personalisierung nach amerikanischem Muster: Er oder Ich? Zur Bundestagswahl 2005 waren 34 Parteien zugelassen. Davon können sich nur die finanzstarken Parteien einen Spitzenkandidaten mit abgefragten Sympathiewerten und Mitläufereffekt leisten. Das gilt erst recht für das Millionengeschäft mit Wahlwerbung für Kandidaten und Themen, mit Imagewerbung für Kompetenz- und Eigenschaftsprofile und mit Medienereignissen für positive Schlagzeilen. Dabei nehmen Demoskopen eine Schlüsselstellung ein. Sie interpretieren ihre Befragungsergebnisse als Erfolg oder Misserfolg der Maßnahmen und Kampagnen. Das beeindruckt vor allem Kandidaten, die an einen linearen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang glauben möchten.

Fiktive Direktwahl und Umfragetief

Es gehört zu den Geschäftsinteressen der Medien, dass auch ein vorhersehbarer Wahlausgang immer noch oder schon wieder »völlig offen« ist und eine fiktive Direktwahl der Kanzlerkandidaten die sportliche Metapher des »Kopf-an-Kopf«-Rennens begründet. Dabei kommt einigen Kommentatoren gelegentlich der Sinn für die Wählerwirklichkeit abhanden. Beispielsweise schaffte es die fiktive Direktwahl von Angela Merkel (48 Prozent) und Kurt Beck (19 Prozent) bis in die TAGES-SCHAU mit der Einschätzung, dass angesichts des beträchtlichen Unterschiedes die Zukunft der SPD, wenn nicht ihr Wahlergebnis bei der Bundestagswahl 2009, mit Sorge zu betrachten sei.

Anlass zur Sorge bereiten auch die mit der »Sonntagsfrage« erhobenen Wahlabsichten. Doch das viel zitierte »Umfragetief« der SPD beruht auf privaten Evidenz-erlebnissen. Denn die veröffentlichten Werte weisen eine bemerkenswerte Stabilität auf.

Die SPD mit ihrem Vorsitzenden Kurt Beck befindet sich 2007 auf dem gleichen Stand, auf dem sie zwei Jahre vorher war, als ihr Vorsitzender Franz Müntefering und Bundeskanzler Gerhard Schröder Neuwahlen ankündigten. Damals blieben die Befragungswerte praktisch unverändert bis zum Wählerverlust der Union. Sie hießen nur nicht »Umfragetief«. Das dokumentieren die wöchentlichen Wahlumfragen des FORSA-Instituts für STERN und RTL.

Unveränderte Wahlabsichten

Die Zeitpunktanalyse für 2007 belegt, dass der STERN am 3. Januar Wahlabsichten von 27 Prozent und am 20. September von 25 Prozent veröffentlichte und keine Veränderungen nachzuweisen sind. Denn in der Gesamtheit der rund 62 Millionen Wahlberechtigten liegen am 3. Januar die tatsächlichen Wahlabsichten mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent zwischen 24,8 und 29,2 Prozent und am 20. September zwischen 23,3 und 26,7 Prozent. Da sich die beiden Konfidenzintervalle überschneiden, ist nicht auszuschließen, dass es in Wirklichkeit keine Veränderung gibt.

Das bestätigt auch die Zeitraumanalyse. Seit Anfang des Jahres liegen die Umfragewerte hauptsächlich im Überschneidungsbereich. Nur die Überschriften ändern sich. Am 4. April waren mit dem Titel »SPD erholt sich« eine Steigerung von zwei Prozentpunkten und ein Wähleranteil von 28 Prozent gemeint. In der darauffolgenden Woche hieß es: »SPD verliert wieder (-2 Prozentpunkte) und der Stand vom 28. März war wieder erreicht. Es gab ihn auch schon am 14. März, 21. und 14.

Februar und 10. Januar. Dann dauerte es bis zum 23. August, bis mit der Überschrift »SPD holt auf« (+ 2 Prozentpunkte) erneut 26 Prozent erscheinen. Vergleichbare Verschiebungen gibt es für die CDU/CSU, die FDP, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, DIE LINKE und die »Sonstigen«.

In der Mitte der Legislaturperiode der Großen Koalition sind auch kaum signifikante Veränderungen der Wahlabsichten zu erwarten. Damit ist erst kurz vor der Bundestagswahl 2009 zu rechnen. Wie INFRATEST DIMAP feststellte, trifft rund die

Hälfte der Wähler ihre Entscheidung wenige Tage vor dem Wahltermin, wenn nicht am Wahltag selber. Somit bleibt den Parteiführungen noch ausreichend Zeit, um Wähler-, Partei- und Geschäftsinteressen in Einklang zu bringen.



Christa Hategan (*1948)
arbeitet als Wahlforscherin
in Hamburg.

Lale Akgün

Blue Card

Zuwanderung tut not

Die Parole, das Boot sei voll, ist nach Lale Akgün ein Irrtum. Denn ohne Einwanderung sei zum Beispiel unser Lebensstandard kaum zu halten. Deshalb begrüßt die SPD-Bundestagsabgeordnete auch den Vorschlag des EU-Kommissars Frattini, mit einer europäischen »Blue Card« mehr hochqualifizierte Migranten nach Deutschland zu holen. Daneben soll ein Plan für eine »temporäre Zuwanderung« vorgelegt werden, damit Arbeitskräfte aus den afrikanischen Staaten die Möglichkeit erhalten, für einen begrenzten Zeitraum nach Europa zu kommen.

Mit der »Blue Card« – dem Gegenstück zur amerikanischen *Greencard* – möchte der europäische Kommissar für Innen- und Justizpolitik, Franco Frattini, mehr hochqualifizierte Migranten nach Europa holen. Die Voraussetzungen für die Zuwanderung sollen erleichtert werden. In der deutschen Politiklandschaft ist der Frattini-Vorschlag auf geteilte Resonanz gestoßen und wurde mehrheitlich abgelehnt. Diese Reaktionen verwundern – denn eine EU-Einwanderungspolitik ist spätestens seit dem Haager Programm längst beschlossene Sache.

Ein Blick auf die Realitäten zeigt uns, dass wir uns nicht fragen sollten, wie wir die europäischen Grenzen noch undurchdringlicher machen. Die Formel

»Das Boot ist voll« hat noch nie gestimmt und stimmt auch heute nicht – nicht in Deutschland und nicht in der Europäischen Union. In Wirklichkeit haben in den letzten zwei Jahren mehr Deutsche das Land verlassen als Ausländer zu uns gekommen sind. Und ohne Zuwanderung würde sich die Bevölkerung Deutschlands von gegenwärtig 82 Millionen auf 58 Millionen im Jahre 2050 reduzieren.

Wenn wir unseren Lebensstandard halten wollen, benötigen wir dringend Einwanderung. Alles andere wäre falsch verstandener Protektionismus und damit nicht sozialdemokratisch, denn nur durch gezielte und gesteuerte Zuwanderung können langfristig Arbeitsplätze geschaffen werden – und nicht umgekehrt durch Ab-