

# Wer weiß, wie die Wahl ausgeht?

## Kurz, Kern, Strache und die Umfragewerte

Österreichs Meinungsforschungsinstitute haben Hochsaison im derzeitigen Wahlherbst, denn politische Vorhersagen sind begehrt. Die aktuellsten Daten samt reißerischer Interpretation sichern den Medien steigende Auflagen oder höhere Einschaltquoten.

Von Marie-Theres Ehrendorff

**D**rei von zehn österreichweit wahlwerbenden Parteien pokern um den Regierungschef – und noch niemals zuvor in der Zweiten Republik spaltete die Kanzlerfrage die Bevölkerung dermaßen. Liste Kurz – die Neue ÖVP, SPÖ und FPÖ haben die Nase vorn und berechnete Hoffnungen, den Bundeskanzler zu stellen. Wer bei der kommenden Nationalratswahl als Erster durchs Ziel gehen wird, ist seriöserweise sechs Wochen vor dem Urnengang nicht zu beantworten.

„Wir wissen auch nicht, wie das Wetter am 15. Oktober sein wird“, meint Eva Zeglovits, Geschäftsführerin von IFES, einem führenden heimischen Institut für empirische Sozialforschung, das bereits mehr als ein halbes Jahrhundert Umfragen für wirtschaftliche und politische Entscheidungen generiert.

„Besonders spannend wird es diesmal“, weiß auch der Polit-Prof und PR-Experte Josef Kalina, der mit seinem Unternehmen „unique research“ Sonntagsumfragen und Wahlprognosen im Auftrag von Medien erstellt.

„Nach geschlagener Nationalratswahl besteht die Möglichkeit, dass diesmal sechs oder auch nur drei Parteien den Einzug ins Parlament schaffen. Denn die kleinen Gruppierungen wie Neos, Liste Pilz und Grüne, liegen derzeit mit jeweils sechs, fünf und vier Prozent im Rennen, was keine Garantie fürs Reinkommen ist. Das grüne Wählerpotenzial von rund zehn bis zwölf Prozent, teilt sich diesmal auf zwei Parteien auf, nämlich die Liste Pilz und die Grünen. Und am Rande können möglicherweise auch noch die Neos

## » Den traditionellen Wähler der 1970er-Jahre gibt es nicht mehr.

Josef Kalina



von der einen oder anderen Stimme profitieren. Wenn dieser Trend der Zersplitterung bis zur Wahl anhält, dann könnte es sogar passieren, dass keine dieser Parteien den Sprung in den Nationalrat schafft.“

Wie das Amen im Gebet überbieten sich die Medien in Wahlkampfzeiten mit Daten und Analysen über Kandidaten samt dazugehöriger Wählerschaft. Auch potenzielle Zielgruppen, in denen nach Unentschlossenen gefischt werden kann, sind im Fokus von Befragungen. Wenn auch die Gefahr des inflationären Gebrauchs groß ist, der Unterhaltungsfaktor bleibt ungebrochen.

Was der interessierte Laie aus diesen veröf-

fentlichten Umfragen dennoch gut erkennen kann, „sind Trends und die politische Entwicklung von Parteien und ihren Spitzenkandidaten“, sagt Kalina. „Was es allerdings nicht sein kann: eine Prognose über den Wahlausgang“.

„Wahlprognosen sind besonders schwierig, wenn die Zeitspanne bis zur Wahl noch relativ lang ist wie derzeit. Der Zeitpunkt der Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler ist heute wesentlich später als noch vor 20 Jahren und ein Viertel bis ein Fünftel der Wähler entscheidet sich sogar erst in den letzten Tagen vor der Wahl“, meint Zeglovits. „D.h., wenn ich heute Personen befrage, wen sie wählen werden, dann bekomme ich eine Antwort als Momentaufnahme, denn sie können sich ja noch anders entscheiden. Diese Werte als Prognose zu bezeichnen, wäre jedoch unrichtig. Die Antwort gilt für heute. Findet nächste Woche eine Fernsehdiskussion statt oder treten unvorhergesehen Ereignisse ein, dann können Menschen ihre Meinung ändern, was sie im Vorhinein selbst noch gar nicht wissen.“

### Transparent und objektiv

„Will man durch Umfragen ein realistisches Bild bekommen, sollte man auf einige Messzahlen achten“, meint Kalina. „Wesentlich ist die Zeitspanne, in der die Umfrage gemacht wurde, ebenso die Methode, die angewandt wurde, sowie die Stichprobengröße und Schwankungsbreite.“

„Im Prinzip gilt die Faustregel, je mehr Men-

schen befragt werden, desto präziser die Aussage. Die Schwankungsbreite bei 1.000 Befragten beträgt rund plus/minus drei Prozentpunkte, d.h., wenn 30 Prozent eine Idee unterstützen, dann sind es mit Schwankungsbreite zwischen 27 und 33 Prozent. Für eine Wahlprognose liegen Welten dazwischen. Die Aussagekraft ist oft nicht sehr hoch, daher werden die Unterschiede interpretiert – wenn ein Kandidat dann zwei Prozent vor dem anderen liegt, heißt das in der Realität, dass beide in etwa gleichauf liegen. Oder eine Partei gewinnt drei Prozentpunkte dazu, das ist keine signifikante Änderung“, betont Zeglovits.

Die Anzahl der befragten Personen hat nicht zwingend mit der Repräsentativität zu tun, sondern mit der Genauigkeit der Aussagen. Der Verband der Marktforschungsinstitute (VdMI) hat ein Merkblatt mit den Qualitätskriterien für Sonntagsfragen herausgebracht, wo die wesentlichen Punkte vermerkt sind, die ausgewiesen werden müssen, wie die Fallzahl, die Fragestellung, der Befragungszeitraum und noch einige Kenndaten.

Eine weitere Herausforderung stellt sich für Zeglovits bei der Umfrage anhand der Personen, die man befragt. „Bei einer telefonischen Umfrage, wollen viele nicht mitmachen, weil sie entweder keine Zeit haben, nicht gern telefonieren, die Sprache nicht gut beherrschen, sich für das Thema nicht interessieren u.v.m. Macht man ausschließlich eine Online-Umfrage, kann man die ältere Bevölkerungsschicht nicht abdecken, weil nicht alle in dieser Zielgruppe Internet verwenden. Die Herausforderung ist dann: Wen habe ich gefragt, und wie bekomme ich ein gutes Bild von allen Wählergruppen?“

### Wird das Rennen knapp, steigt die Wahlbeteiligung

Wenn die Menschen spüren, es geht um etwas, es wird knapp, mobilisiert das die Wähler. „Das ist ein Effekt, der wissenschaftlich nachgewiesen ist. Ein Beispiel aus jüngster

Rund 6,4 Millionen Wahlberechtigte werden am 15. Oktober den österreichischen Nationalrat wählen. Umfragen helfen oft bei der Entscheidung oder geben den letzten Anstoß, zur Urne zu schreiten.

Foto: APA/Herbert Neubauer



Vergangenheit war die Diskussion nach der letzten Wien-Wahl, wo es geheißen hat, dass es knapp wird zwischen Rot und Blau. Es entstand der Eindruck, dass potenzielle Grün-Wähler dann doch die SPÖ gewählt haben, um Strache als Bürgermeister zu verhindern. Wie viele Menschen diese Absicht tatsächlich bewegt hat, ist extrem schwierig herauszufinden und schwer zu quantifizieren. Daher könnte man meinen, die Umfragen waren falsch und haben dieses Phänomen verstärkt. Man könnte allerdings auch sagen, die Umfragen waren richtig und haben dieses Phänomen hervorgerufen.“ Außerdem hat eine Umfrage eine Woche vor der Wien-Wahl das endgültige Ergebnis ziemlich exakt abgebildet.

Die Tatsache, dass über die Aussagekraft von Umfragen kritisch und ehrlich berichtet wird, ist seit dem missglückten ersten Wahlgang bei der Bundespräsidentenwahl evident. Damit sich der Wähler ein objektives Bild machen kann, ist der Journalismus gefordert und sollte sich vor übermäßigen Interpretationen abseits von Meinungsbeiträgen in Form von Kolumnen hüten.

Zeglovits sieht die Medien stark in ihrer Verantwortung gefordert. „Wenn Umfrageinstitute die Zahlen liefern und Journalisten schreiben, „die Umfrage zeigt, Partei X zieht mit zwei Prozent davon ...“, dann sind die Zahlen falsch interpretiert worden.“

### Der Nutzen von Wahlprognosen

„Für Parteien, die Umfragen beauftragen, macht es Sinn, aufzuzeigen, wo man steht, welche Gruppen ansprechbar und welche Themen aktuell sind bzw. was den Menschen wichtig ist – also alle strategischen Aspekte. Wenn eine Partei drei Monate vor der Wahl eine Umfrage in Auftrag gibt, will sie nicht wissen, wie die Wahl ausgeht. Jede Partei weiß, dass eine Prognose vor dem Wahlkampf keine Prognose zum Wahl-Ergebnis sein kann, weil sonst bräuchte sie keinen Wahlkampf führen“, bekräftigt Heidi Glück, Gründerin von Heidi Glück spirit & support und langjährige Presseverantwortliche von Unternehmen und Politik.

In den Medien werden Umfragen dazu verwendet, zu zeigen, wie die Stimmung ist – und das kann die Umfrage perfekt: die Momentaufnahme, zu lesen, wie die eine oder andere Partei derzeit liegt. Ob eine Idee Zustimmung findet oder nicht. Die Menschen



„Wer sich im Dreieck Wirtschaft - Medien - Politik bewegt, sollte wissen, wovon er spricht“, meint PR-Expertin Josef Kalina, Geschäftsführer von unique relations, der gemeinsam mit Peter Hajek das Marktforschungsinstitut für Unternehmen unique research betreibt.

Foto: Unique Relations



„Umfragen sind Momentaufnahmen und keine Prognosen“, betont Dr. Eva Zeglovits, Geschäftsführerin von IFES.

Foto: IFES

eher dem Vorschlag A oder dem Vorschlag B zustimmen. Was die Menschen gut finden und was sie nicht mögen. Welche Spitzenkandidaten interessant und beliebt sind. „Das ist auch für den politischen Strategen von hoher Bedeutung, solange man nicht glaubt, dass diese Umfragedaten die Prognose für eine in zwei Monaten stattfindende Nationalratswahl sind“, so Glück.

„Parteien arbeiten kontinuierlich, in regelmäßigen Zeitabständen und nicht nur vor Wahlkämpfen mit Umfragen. Daran kann man Veränderungen erkennen oder sehen, wenn neue Themen aufpoppen, wie sich das Bild insgesamt verändert und

wie die Bevölkerung auf bestimmte Maßnahmen reagiert. Umfragen sind eine wichtige Grundlage, aber sie können – davon bin ich überzeugt – das politische Programm nicht ersetzen. Das Fatalste ist, die Balance, wenn man Umfragedaten bekommt und interpretiert, mit der Zielsetzung zu verwechseln. Das Ergebnis einer Umfrage wird nie ergeben, dass eine Pensionsreform oder eine Abgabenerhöhung besonders beliebt ist. Ich glaube, man würde auch einen großen Fehler begehen, wenn man sich zu stark ausschließlich an den Umfragen orientiert. Das konnte man unter Viktor Klima beobachten, wo jede Woche eine Umfrage in Auftrag gegeben wurde, um aktuelle Themen abzufragen: die Beliebtheit der Partei bzw. wie der Bundeskanzler bei der Zielgruppe ankommt. Danach wurde dann die Politik ausgerichtet.“ Das Ergebnis ist bekannt.

### INFORMATION

#### Warum Sonntagsfragen nicht immer halten, was sie versprechen

Zur Methode bei der Sonntagsfrage: Bei der sogenannten „Sonntagsfrage“ werden Wahlberechtigte gefragt, was sie wählen, so am Sonntag Wahlen wären. Es gibt eine Menge Leute, die mit „ich weiß das noch nicht“ oder „Das sage ich Ihnen nicht“ oder „ich geh nicht hin“ darauf antworten. „Ich geh nicht hin, sagen die wenigsten“, sagt Eva Zeglovits, vom IFES Institut, „denn das will keiner zugeben.“ Die Sonntagsfrage wird immer dahingehend ausgewiesen, dass es sich auf 100 Prozent ausgeht. Da nicht alle der z.B. 800 Befragten eine Partei nennen, ist die Meinungsforschung gefordert. Daher werden die fehlenden Antworten der Rohdaten auf die gültigen Wählerstimmen umgerechnet. Diesen Prozess gestalten die verschiedenen Institute aber individuell, daher kann es zu Verschiebungen unter den Instituten kommen.

#### Aktuelle Situation der NR-Wahl

„Wir hatten das Phänomen, dass die FPÖ in den veröffentlichten Umfragen lange Zeit immer relativ weit vorne auf Platz eins zu finden war und die Wähler mit der Bundesregierung unzufrieden. Seit dem Rücktritt von Werner Faymann kam sehr viel Bewegung in die Parteien und auch bei den Wählern an. Was wir in den Umfragen sehen, ist der relativ starke Austausch zwischen Liste Kurz, FPÖ und Unentschlossenen, den es im gesamten letzten Jahr gegeben hat. Immer dann, wenn die ÖVP schwach war, war die FPÖ stark und umgekehrt. Da gibt es einen gewissen Pool an Wählern, die sich beides vorstellen können. Daher ist es in diesem Wahlkampf von der Dynamik her sehr spannend. Das Pendel ist derzeit Richtung Kurz ausgeschlagen, das kann sich aber im Verlauf des Wahlkampfs noch ändern“, gibt Zeglovits



# oxaion

Die ERP-Software für Ihre Prozesse



## ERFAHRUNG KENNT DEN SICHEREN KURS

- > ERP-Komplettlösungen
- > International in 14 Sprachen
- > Speziell für den Mittelstand
- > Skalierbar und hochkompatibel
- > Zukunfts- und investitionssicher
- > Branchen-Know-how



„It ain't over 'till it's over“ - also: Es wird spannend bis zum Schluss“, ist die eindeutige Prognose der Kommunikations-Expertin Heidi Glück, ehemalige Kanzlersprecherin und gefragte Polit-Strategin.

Foto: Heidi Glück spirit & support

vits zu bedenken.

Als sehr spannend bezeichnen alle Experten die laufenden Fernsehdiskussionen. „TV-Konfrontationen steigern die Wahlbeteiligung und beeinflussen die Wahlentscheidung“, bringt es Kalina auf den Punkt. „Das Fernsehen ist das emotionalste Medium, wo die Zuseher meinen, den Kandidaten wirklich kennenzulernen. Diese Auftritte sind auch ein wesentlicher Beweggrund von Wählern, zur Wahl zu gehen oder zu Hause zu bleiben. Noch höhere Aufmerksamkeit eines Kandidaten verschafft nur mehr das persönliche Gespräch. Und nicht zu unterschätzen ist der mediale Hype nach der Ausstrahlung – und zwar im Print und online, wo Medien sicherlich eine Woche noch darüber intensiv berichten.“

„Besonders jene TV-Duelle von Kurz/Strache werden interessant“, so Zeglovits, „denn die beiden Spitzenkandidaten bedienen einen gemeinsamen Wählerpool. Wer diesen besser erreicht, könnte wieder viel bewegen. Der Wählermarkt ist sehr volatil. Besonders im letzten halben Jahr hat man das bemerkt, dass Menschen erklären: Voriges Mal habe ich SPÖ gewählt, jetzt wähle ich Kurz oder umgekehrt bzw. ich war letztes Mal nicht wählen und dieses Mal wähle ich schon, und zwar diesen oder jenen. Da gibt es viel Bewegung, was den Wahlkampf spannend macht. Das zeigt aber auch deutlich, dass

Wahlprognosen zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich sind.“

Dieses Mal gibt es außerdem das Phänomen, dass von der vergangenen NR-Wahl die 5,7 Prozent vom Team Stronach frei werden, ebenso die 3,5 vom BZÖ. Rund zehn Prozent des Stimmenanteils hatten Parteien oder Listen, die diesmal nicht kandidieren, also frei verfügbar sind. „Der amtierende Bundeskanzler versucht, jene Wähler, die vorher auch schon SPÖ gewählt haben, zu mobilisieren, neben jenen, die mit der derzeitigen Performance der Grünen nicht zufrieden sind. Diesen steht als Alternative aber auch die Liste Pilz zur Verfügung, was das Rennen noch spannender macht. Kern und Kurz strahlen als Personen über ihre eigenen Parteigrenzen hinaus, während Strache und die FPÖ deckungsgleicher sind. Kern und Kurz sind Magneten für ihre Parteien und sehr beliebt in der Bevölkerung, aber nicht jeder, der Kern gut findet wählt ihn auch. Das gilt ebenso für Kurz.“

„Eine der Grundregeln von US-Wahlkämpfen lautet: Es ist nicht vorbei, bevor es nicht vorbei ist – It ain't over till it's over. Erst am Wahlabend weiß man das Ergebnis. Es geht auch darum, den Spannungsbogen bis zum Schluss aufzubauen“, erklärt Glück aus ihrer Erfahrung als Polit-Strategin. „Ein großer Fehler wäre, dass man sein ganzes Pulver an Vorschlägen, Ideen und inhaltlichen Vorhaben zu früh verschießt. D.h., eine sehr klare, sehr genaue Planung bis zum Wahltag ist die unverzichtbare Grundlage. Üblicherweise plant man vom Wahltag zurück und versucht, das auch konsequent durchzuhalten, damit man den Spannungsbogen bis zum Wahltag oder zumindest einige Tage davor halten kann, bis sich die letzten Unentschiedenen auch entscheiden. Alles, was zwei bis drei Monate vorher passiert, wird in Wahrheit schnell wieder vergessen.“

## Information rund um die NR-Wahl

Für den Interessierten ist es immer wichtig zu wissen, was kann eine Umfrage und was kann sie nicht. Transparent und wissenschaftlich fundiert soll sie den Wähler objektiv informieren, damit sich dieser selbst ein Bild machen kann. [www.neuwahl.com](http://www.neuwahl.com)