

**N**och bevor am Sonntag alle Stimmen ausgezählt sind, wird Politikforscher Christoph Hofinger den Österreichern im ORF das Wahlergebnis vorhersagen. Die Hochrechnungen seines Instituts Sora haben sich seit vielen Jahren bewährt.

Es ist Donnerstagnachmittag, in Hofingers Büro in der Wiener Josefstadt ist gerade die Probe zur Hochrechnung für die kommende Nationalratswahl gelaufen. Zuvor haben die Sora-Mitarbeiter die Computer mit historischen Datensätzen, komplizierten Formeln, Wahlkartenmodellen und Umfragedaten gefüttert. Nur wenige Minuten nach der Probe trifft Hofinger den *Falter*. Er sagt, er habe ausnahmsweise gerade einen hohen Blutdruck.

**Falter:** Herr Hofinger, Sie machen seit 1994 Hochrechnungen. Ist so ein Wahltag für Sie wie ein WM-Finale oder bereits Routine?

**Christoph Hofinger:** Es ist nie Routine, es ist unglaublich aufregend. Ich mache am Wahlsonntag immer Sport, damit ich die Energie reguliere. Jeder Wahltag ist etwas Großartiges und Faszinierendes. Wir haben uns brutal lang und intensiv auf die Hochrechnung am Sonntag vorbereitet. Es kann trotzdem Nervosität mit dabei sein. So wie bei der letzten Bundespräsidentenwahl – da hätten wir ja auch viel falsch machen können.

*Ihre Hochrechnungen waren damals sehr genau. Aber die Umfragen der Meinungsforschungsinstitute liegen laufend daneben. Warum?*

**Hofinger:** Einspruch! Die Umfragen in der Branche stimmen meist oder liegen nur knapp daneben. Aber es ist so wie bei Flugzeugabstürzen: Wenn einzelne Umfragen nicht präzise sind, merken sich das die Leute und glauben, alle Umfragen sind unsicher.

*Beim ersten Durchgang der Bundespräsidentenwahl im Vorjahr lagen die Umfragen mehr als zehn Prozentpunkte von Norbert Hofers Ergebnis entfernt. Keine Umfrage sah seinen 35-Prozent-Sieg voraus.*

**Hofinger:** Es gab relativ wenige Umfragen, die direkt vor der Wahl veröffentlicht worden sind. Wir hatten Hofer im März noch bei 24 Prozent. Die Umfrage am Wahlwochenende einen Monat später haben wir nicht mehr veröffentlicht, da war er aber schon deutlich über 30 Prozent. Ich wusste damals, dass unsere Branche geprügel werden wird. Wir haben mit Kollegen aus der Branche telefoniert, sie alle wussten, dass sich da etwas bewegt hat. Das war ein sogenannter Last-Minute-Swing, der sehr spät eingesetzt hat.

*Auch bei der Wiener und der Kärntner Wahl lagen die Ergebnisse außerhalb der Umfrage-Schwankungsbreiten. Da frage ich mich, ob man solche Umfragen nicht verbieten sollte, damit Wähler nicht manipuliert werden.*

**Hofinger:** Die These, dass bewusst manipuliert wird, weise ich strikt zurück. Denn im Großen und Ganzen bekommt die Öffentlichkeit die Trends richtig serviert. Außerdem spricht die Branche mehr denn je über ihre Methoden, und die Umfragen sind transparenter denn je. Es gibt nun Qualitätskriterien, ähnlich einem TÜV-Pickerl. Aber manchmal kommt die Umfrageforschung trotzdem an ihre Grenzen, auch international – siehe Trump oder Brexit.

# „Werte schlagen die Inhalte“

Politikforscher Christoph Hofinger über die Macht der Umfragen, TV-Duelle und uns irrationale Wähler

GESPRÄCH: BENEDIKT NARODOSLAWSKY  
FOTO: KATHARINA GOSSOW



Christoph Hofinger macht am Sonntag die Hochrechnung im ORF

*Dennoch wählen Bürger aufgrund von Umfragewerten vielleicht nicht jene Partei, die ihnen am nächsten steht, sondern aufgrund taktischer Überlegungen eine andere.*

**Hofinger:** Das ist ein grundsätzliches Dilemma. In Österreich gibt es ein Verhältniswahlrecht, wir wählen nicht wie in den USA die eine oder die andere Seite. Wir müssen uns fragen, welche Koalitionen sich ausgeben und ob eine Partei überhaupt in den Nationalrat kommt. So ein System funktioniert nicht ohne wichtige Informationen. Die Frage ist, was Umfragen verhindern: Verhindern sie, dass die Partei es tatsächlich über die Vier-Prozent-Hürde in den Nationalrat schafft? Oder verhindern sie, dass Menschen ihre Stimme verlieren, weil sie eine Partei wählen, die nicht in den Nationalrat kommt? Viele Wahlberechtigte wollen mit einer gewissen Sicherheit wissen, ob ihre Stimme in ein Mandat übersetzt wird oder nicht.

*Was würde passieren, wenn man Umfragen verbieten würde?*

**Hofinger:** Die Menschen würden trotzdem nach Informationen suchen, ob ihre Partei eine Chance hat. Italien hat Meinungsumfragen verboten. Nun werden dort in Zeitungen eben Fake-Pferderennen beschrieben, bei denen die Leute anhand der Farben der Pferde erkennen, dass es sich eigentlich um eine Wahlumfrage handelt. Das Bedürfnis nach Information ist eben so stark, dass sich die vorhandene Information ein Ventil sucht. Mit dem Nachteil, dass es in Italien keinen transparenten, öffentlichen Diskurs mehr gibt wie bei uns.

*In Österreich nützen Medien hingegen Umfragen, um Schlagzeilen und Auflage zu machen. Welche Fehler machen Journalisten bei dieser Berichterstattung?*

**Hofinger:** Häufig überinterpretieren sie Ergebnisse. Und Umfragen verengen oft die Sicht der Journalisten. Sie verknallen sich in ein bestimmtes Bild, das sie nicht mehr hinterfragen. Dabei sollten sie dem Wähler lieber zeigen: Das Umfrageergebnis kann sich bis zum Schluss noch stark verändern, und es gibt viele Variablen, die dabei eine Rolle spielen.

*Welche Medien machen es richtig?*

**Hofinger:** Mein Lieblingsbeispiel ist die *New York Times*. Sie veröffentlicht zu jeder Umfrage einen Zweispalter, in dem sie erklärt, wie die Umfrage durchgeführt wurde. Dort steht, warum sich die Umfrage vom Endergebnis unterscheiden könnte – etwa durch systematische oder zufällige Fehler. In letzter Zeit veröffentlichten auch viele Medien in Österreich einen Beipackzettel zur Umfrage, aber das ist noch nicht ausreichend.

*Kann sich zwei Wochen vor der Wahl wirklich noch etwas grundlegend verändern?*

**Hofinger:** Ja. In der US-Wahl hat sich zum Beispiel noch sehr viel am Schluss bewegt. Bei der Wahl 2013 haben 15 Prozent der Wähler gesagt, dass sie sich in den letzten Tagen entscheiden werden. Das sind viele. Bei der Bundespräsidentenwahl waren es sogar 22 Prozent, also etwa eine Million Wähler.

*Wird die Affäre Silberstein noch etwas bewegen?*

Fortsetzung nächste Seite

## Fortsetzung von Seite 27

**Hofinger:** Keine Partei kann froh sein, wenn ihr Parteimanager zwei Wochen vor der Wahl zurücktritt. Verunsicherung kann ein Gift sein. Jetzt, da es im Wahlkampf um Schmutzkübelthemen geht, könnte die SPÖ in letzter Minute Mobilisierungsschwierigkeiten bekommen. Das könnte aber auch andere Parteien treffen. Wir haben derzeit allerdings noch keine Daten dazu, es bleibt also spannend.

## Warum entscheiden sich denn immer mehr Wähler so spät?

**Hofinger:** Erstens sinkt die Zahl der Stammwähler – wer keine Parteibindung hat, beobachtet den Wahlkampf genauer und lässt sich mit der Entscheidung Zeit. Zweitens gibt es mit den neuen Parteien ein größeres politisches Angebot. Drittens gibt es bis zum Schluss immer mehr Informationen zu verarbeiten, etwa die Debatten in Social Media oder die TV-Duelle.

## Es gibt im Wahlkampf so viele TV-Duelle wie noch nie. Wie entscheidend sind sie?

**Hofinger:** TV-Duelle sind vor allem dann wichtig, wenn sie eine Erzählung verstärken, die für den Wähler wichtig ist. Die Van-der-Bellen-Kampagne hat zum Beispiel erzählt, Hofer könnte gefährlich werden und man müsse sich vor ihm ein bisschen fürchten. Im letzten TV-Duell hat Hofer in einer gruseligen Performance bei manchen Wechselwählern die Warnungen vor ihm bestätigt. Im Gegensatz dazu haben ihn seine guten Performances in den TV-Duellen am Anfang des Wahlkampfs weit nach oben gebracht.

## Entscheidet bei TV-Duellen auch das Optische?

**Hofinger:** Untersuchungen zeigen, dass im Schnitt der Besseraussehende öfter gewinnt. Aussehen mag also eine Rolle spielen. Aber es geht auch darum, wie sich jemand gibt. Man hat das im TV-Duell zwischen John F. Kennedy gegen Richard Nixon gesehen. Wer es im Radio gehört hat, hatte das Gefühl, Nixon war besser. Wer es im Fernsehen gesehen hat, meinte, Kennedy war besser. Auch im TV-Duell Bruno Kreisky gegen Josef Taus war das Nonverbale sicher wahnsinnig wichtig. Kreisky hat Taus vermittelt: „Ich bin ein Kanzler, Sie nicht.“

## Wählen die Wähler überhaupt nach Inhalten?

**Hofinger:** Die sogenannte Rational-Choice-Theorie ist nach wie vor sehr hip, sie besagt: Die Wähler schauen sich die Programme an und rechnen sich aus, was für sie besser oder schlechter ist. Das ist ein ausgesprochenes Völlholer. Inhalte können zwar das Wahlverhalten beeinflussen, aber eher als Ausschlusskriterium. Also wenn eine Partei zum Beispiel etwas fordert, was eklatant gegen die Interessen eines Wählers spricht, wählt er sie nicht, auch wenn sie ihm sympathisch ist.

## Wenn wir nicht nach Inhalten wählen, wonach wählen wir dann?

**Hofinger:** Es werden Weltbilder gewählt. Die Wahl Trumps hat gezeigt: Donald Trump tut für den Macho im Mittleren Westen nichts, aber er hat ihm gesagt: „Du darfst wieder Macho sein!“ Diese Wähler haben sich gedacht: „Das moralische ‚Du darfst nicht!‘ kann ich nicht mehr hören, deshalb wähle ich jetzt den, der dafür geprügel wird, weil er redet, wie’s den Feminis-

tinnen nicht gefällt.“ Wähler screenen die Inhalte also auf moralische Aussagen und auf das Weltbild, das sie herauslesen. Sie vergleichen, ob es mit ihrem eigenen Weltbild und dem ihrer Umgebung zusammenpasst. Wenn der Kandidat meine Werte vertritt, ist das die entscheidende Währung. Es gewinnt die Moral, nicht die Interessen. Werte schlagen die Inhalte.

## Das heißt, es geht mehr um den Schein als um das Sein.

**Hofinger:** Nein, das Weltbild ist schon etwas Substanzielles. Die Menschen werden nur manchmal hinters Licht geführt.

## Warum lassen wir uns täuschen?

**Hofinger:** Für die Menschen sind Politiker wie die Bergführer am Base-Camp des Mount Everest. Die bieten sich den Leuten an, um sie auf die Spitze zu führen. Man könnte zwar nächtelang mit ihnen diskutieren, was sie in der einen oder anderen Situation machen würden – also an welcher Stelle ist bei welchem Anstieg welches Steigeisen zu verwenden? Aber die Menschen brauchen eine emotionale Abkürzung. Sie schauen deshalb auf den Charakter. Sind die Bergführer belastbar, haben sie Führungsstärke, vermitteln sie mir ein Weltbild, das mir taugt? Deshalb hat damals George W. Bush gegen Al Gore im US-Wahlkampf 2000 gewonnen. Gore war der Bergführer, der die Leute mit ewigen Litaneien gequält hat. Er erzählte ihnen, welchen Pickel er an welcher Stelle verwenden würde. Die Leute haben ihm nicht mehr zuhören können, auch wenn er vielleicht recht hatte. Bush hingegen war der coole Typ von nebenan.

## Wir wählen am 15. Oktober ja Parteien.

## Wie wichtig sind die Gesichter der Parteien – also die Spitzenkandidaten?

**Hofinger:** Sehr wichtig. Die Persönlichkeiten haben schon immer das Wahlergebnis beeinflusst. Für ein gutes Wahlergebnis braucht man einen Kandidaten, der die Kampagne trägt, eine richtige Botschaft und eine gute Organisation. Wie bei der US-Wahl 1992. Bill Clinton war charismatisch, und seine Botschaft war beispielgebend.

## Die lautete damals „It’s the economy, stupid!“.

**Hofinger:** Genau. Das vermittelte den Wählern weniger, dass sie mit der Wahl mehr verdienen würden. Sondern mehr, dass Clinton auf ihrer Seite steht, weil er sich mit der Wirtschaft der kleinen Leute auseinandersetzt. Er hat mit seiner Botschaft Empathie transportiert.

## Lautet die Botschaft heute „It’s the culture, stupid!“?

**Hofinger:** Wahlen werden zumindest immer mehr zu Abstimmungen über Identitäten.

## Sind Parteiprogramme so wichtig wie Botschaften?

**Hofinger:** Nein, das Programm liest kaum jemand. Die Menschen nehmen die Botschaften mit, also die zentralen Sätze der Kampagne. Mit einer guten Botschaft können sogar Kandidaten gewinnen, die wenig Charisma haben; zum Beispiel SPÖ-Chef Alfred Gusenbauer im Wahlkampf 2006. Seine Botschaft, man müsse gescheit umverteilen, war stimmig. Er hat die Wahl mit einer botschaftsgetriebenen Kampagne gewonnen. 2002 hat der damalige ÖVP-Chef Wolfgang Schüssel den Wahlkampf hingegen mit einem personengetriebenen Wahl-

## Zur Person

**Christoph Hofinger**, 50, gründete 1996 gemeinsam mit Günther Ogris das Sozialforschungsinstitut Sora, das für den ORF die Hochrechnungen und Wählerstromanalysen bei Wahlen durchführt. Hofinger studierte Germanistik, Publizistik und Psychologie sowie Soziologie und ist seit 1989 in der Sozialforschung tätig

kampf gewonnen. Die Botschaft war damals auf seine Person zugeschnitten.

## Sie lautete: „Wer, wenn nicht er.“

**Hofinger:** Ja. Und auch: „Diesmal Schüssel.“ Jetzt steht auf den ÖVP-Plakaten „Diesmal Kurz“.

## Und: „Zeit für Neues“.

**Hofinger:** Es geht heute mehr denn je um Veränderung, weil Menschen ihren selbstverständlichen Optimismus verloren haben.

*Ich verstehe das nicht. Österreichs Hauptstadt ist laut einer Mercer-Studie die lebenswerteste Stadt der Welt, Österreich ist laut einer aktuellen Studie beim Thema Ernährungssicherung auf Platz zwei und beim Thema Sicherheit auf Platz vier. Die Wirtschaft wächst. Es geht uns eigentlich super. Trotzdem versprechen sämtliche Spitzenkandidaten Veränderung.*

**Hofinger:** Das ist ein Erfolgsparadox. Wahlen sind nie Dankbarkeitsbezeugungen und Ordensverleihungen für die Vergangenheit, sondern es geht um die Zukunft. Im Base-Camp am Mount Everest sind sie schon. Jetzt wollen sie weitergehen.

## Sollten SPÖ oder ÖVP den Wählern nicht sagen: „Vertraut den Bergführern, die euch schon so weit nach oben gebracht haben?“

**Hofinger:** Das Vertrauen, das sie sich in der Vergangenheit verdient haben, kann eine Rolle spielen. Manche Bergführer der anderen Parteien sagen sogar: „Der alte war eh super!“ In der deutschen Wahl 1998 gab es den berühmten SPD-Werbespot, in dem gezeigt wurde, dass man Kanzler Helmut Kohl von der CDU nicht in die Zukunft beamten kann. Die Botschaft war: „Bisher gut gemacht, Helmut Kohl. Aber jetzt ist das ein anderer Weg. Für den Weg an die Spitze ist SPD-Chef Gerhard Schröder der Richtige.“ Unabhängig davon entwickeln gerade die Gesellschaften, die wahnsinnig viel erreicht haben – wie die österreichische –, jetzt massive Ängste. Das Ausmaß der Angst, wie es sie vor einem Jahr gab, war neu.

## Wovor fürchten sich die Menschen?

**Hofinger:** Die Ängste sind nicht nur individuell. Sie betreffen auch die soziale Umgebung, den Freundeskreis, die nächste Generation. Sogar Menschen, die im abbezahlten Haus ohne Schulden mit einer sicheren Pension leben, geht der Reis, nämlich dass ihre Kinder und Enkelkinder es schwerer haben werden. Sie verstehen nicht, warum die in die Städte ziehen und welchen Beruf die ausüben. Pensionierte Arbeiter, deren Kinder wieder Arbeiter geworden sind, fragen sich: Wird mein Kind nie eine Anerkennung bekommen? Das sind Projektionen in die Zukunft, die oft negativ sind.

## Verstärken Politiker mit dem Schlechttreden im Wahlkampf solche Gefühle?

**Hofinger:** Natürlich. Während des US-Wahlkampfs 2016 sind Trump-Wähler zwischen Sommer und Herbst wesentlich pessimistischer geworden. Das hat damit zu tun, dass Kampagnen erzählen: „Es geht uns schlecht oder es wird uns schlecht gehen. Und wir sind die Erlösung.“ Aber zu sagen „Wir haben so viel erreicht, uns geht’s so gut!“ ist als mobilisierende Botschaft hingegen sogar gefährlich. Weil die Leute vom Berg runterschauen und Angst haben herunterzufallen. Man muss ihnen sagen: „Da gehen wir weiter. Wir haben einen Plan.“



**Untersuchungen zeigen, dass im Schnitt der Besseraussehende öfter gewinnt. Aussehen mag also eine Rolle spielen**

CHRISTOPH HOFINGER, SORA-INSTITUT