

Umfragen statt Aussagen

Autor(en): **Frenkel, Max**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **84 (2004)**

Heft 9-10

PDF erstellt am: **07.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-167176>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

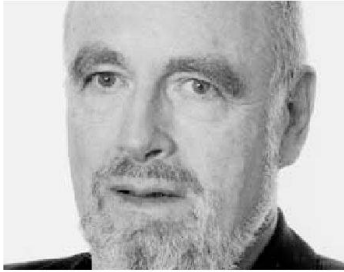
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Zu Gast: Max Frenkel

Umfragen statt Aussagen



1993 veröffentlichte das Kundenmagazin einer Grossbank eine Meinungsumfrage, die Erstaunliches zutage brachte: Würden die Schweizer, die 1992 den EWR-Vertrag abgelehnt hatten, jetzt wieder abstimmen, würden sie sogar einen EU-Beitritt akzeptieren. Ich war skeptisch und beschaffte mir, was Agenturen und Redaktionen kaum je tun, die Fragetexte zu jener Umfrage. Und da war sofort alles klar.

Es wurde nämlich nicht gefragt: «Wenn Sie am kommenden Sonntag über den Beitritt zur EU abstimmen müssten, würden Sie ein Ja oder ein Nein in die Urne legen?» Die Schlaumeier des Umfrageinstituts hatten die Frage mit einem Zusatz ergänzt: «... und wenn der Schweiz die gleichen Vorteile wie Österreich gewährt würden, ...». Nicht nur, dass es solche Vorteile nicht gab – nur Übergangsfristen wurden festgelegt –, der Antwortende wurde so zur Überlegung veranlasst: «Wenn die Österreicher etwas bekommen, wollen wir es auch.» Eine grobe Beeinflussung in der Fragestellung also, die die Vergleichbarkeit mit der Vorjahresfrage – in der Pressemeldung gross herausgestrichen – verunmöglichte.

Das ist die Krux jeder Meinungsumfrage im politischen Bereich. Es wird immer so getan, als gehe es um etwas mit einer Volksabstimmung Vergleichbares. Aber die Formulierung der Fragen wird kaum je mitgeliefert. Unbekannt bleibt zudem das Umfeld der Frage. Nicht berücksichtigt wird die Tatsache, dass die Antwortenden ausserhalb der Anonymität des eigentlichen Abstimmungs Vorgangs recht häufig zu politisch korrekten Reaktionen neigen, die gar nicht ihren wirklichen Präferenzen entsprechen. Und regelmässig ist, aus dem gleichen Grund, die Zahl jener, die angeben, an der Abstimmung voraussichtlich teilzunehmen, deutlich höher als die tatsächliche Abstimmungsteilnahme. Es kommt sogar nicht allzu selten vor, dass Leute um ihre Meinung angegangen werden, die aus Gründen des Alters oder des Bürgerrechts gar nicht stimmberechtigt sind. Kommen dann noch Fehler – wie aus Kostengründen statistisch

zu kleine Befragtenzahlen – hinzu, beziehungsweise eine zu geringe Berücksichtigung der Tatsache, dass Wahlen in der Schweiz kantonal organisiert sind, dann kann es geschehen, dass – wie 1999 am Fernsehen – aufgrund von «Hochrechnungen» gescheit über die Gründe der CVP-Mandatsverluste gesprochen wird, auch vom Präsidenten dieser Partei, wenn in der Realität ein Mandatsgewinn vorliegt.

Eine Volksabstimmung oder -wahl ist eben keine Meinungsumfrage. Zum einen ist die Zahl der Teilnehmenden sehr viel grösser, zum andern müssen sich diese selber zur Teilnahme entscheiden. Die grösste Fehlerquelle der Demoskopie ist jedoch – wenn das Ziel die Voraussage des wirklichen Abstimmungsergebnisses oder der wirklichen Präferenzen der Bürger sein soll – das völlig andere Umfeld. Volksabstimmungen sind grossflächige, organisierte Diskussionen. Von verschiedenster Seite werden Tatsachen, Meinungen und Argumente zu einer bestimmten, vorher definierten Frage eingebracht. Der Bürger nimmt sie zur Kenntnis – oder auch nicht – und kombiniert sie mit seinen eigenen Vor-Urteilen. Daraus entsteht dann eine Stimmabsicht, die in einem amtlich kontrollierten Verfahren anonym ausgedrückt wird (heute leider während eines viel zu langen Zeitraums). Die Meinungsumfrage deckt sich mit dem nur darin, dass ebenfalls eine Meinung erhoben wird. Alles weitere ist jedoch anders. Gefragt wird nicht nach einer definitiven Meinung, sondern nach einer momentanen Stimmung. Der Vorgang ist dem Befragten gegenüber nicht anonym, und er kann auch durch den Kontext gesteuert werden. Die Meinungsäusserung kann so «verfeinert» werden, dass das herauskommt, was der Frager wünscht (das erklärt zum Teil die zuweilen diametral auseinanderliegenden angeblichen Präferenzen). Die Umfrage ist nur zum Teil synchron mit einer öffentlichen Diskussion, findet recht häufig sogar ohne eine solche statt. Und so weiter.

Kann man bei der Abstimmungsprognose allenfalls noch sagen, dass sie wenigstens auf einen politisch strukturierten Rahmen Bezug nehme, ist das bei den regelmässig abgedruckten Umfragen zu generellen politischen Präferenzen nicht mehr der Fall. Es ist irrelevant, zu sagen: «Über 70 Prozent der Bevölkerung unterstützen die Entwicklung hin zu mehr naturnahen Gewässern». Nach einer Flutkatastrophe wäre das Umfrageergebnis wahrscheinlich ein etwas anderes. Gerade Überlegungen dieser Art werden jedoch in eine Abstimmungskampagne eingebracht. – Solche Umfragen erinnern an das Damenmenü in einem teuren Restaurant alter Schule. Die Speisen werden blumig umschrieben, doch die Preise fehlen.

Die Volksabstimmung hat den «Nachteil», dass sie nach der biblischen Anweisung verläuft «*Deine Rede sei Ja, Ja – Nein, Nein; alles weitere ist vom Übel.*» Man, das heisst die Politiker und die Medien, möchte aber gerne wissen, wieso das Volk Ja oder Nein gesagt hat. Dafür hat man die Nachbefragungen erfunden, die wieder auf statistisch hochgerechneten Umfragen nach dem Urnengang bei Personen

beruhen, die von sich sagen, sie hätten an der Abstimmung teilgenommen. Auch diese Nachbefragungen sind natürlich «wissenschaftlich»; doch auch sie sind unseriös, wenn möglich sogar noch mehr als die Prognosen. Mit Ausnahme eines Elements lassen sich alle vorhin gemachten Überlegungen wiederholen. Das eine Element, wo das nicht der Fall ist, ist die Abkoppelung von der öffentlichen Diskussion. Jetzt ist es gerade das Gegenteil, was die Ergebnisse entwertet. Die Nachbefragung wird in der Schweiz nämlich, weil sonst zu teuer, nicht unmittelbar nach der Stimmabgabe durchgeführt, sondern mit meist telefonischen Interviews während eines längeren Zeitraums. Die Befragten haben also schon längst zur Kenntnis genommen, was die Medien und die Politiker über die Gründe des Abstimmungsausgangs gesagt haben, und das fließt in ihre eigene «Rücksicht» ein.

Doch wieso können die Lieferanten derart zweifelhafter Grundlagen immer noch und immer wieder darauf zählen, von den Medien behandelt zu werden, als hätten sie den heiligen Gral gefunden? Dafür gibt es verschiedene Gründe.

Die meisten Medien sind dem Zwang ausgesetzt, zu allgemein bekannten Themen immer wieder etwas Neues beizutragen. Die Meinungsumfrage, was immer auch ihre Aussage sei, ist das jeweils Neueste. Ob diese Aussage wirklich stimmt, und dass sie möglicherweise selber als Diskussionsbeitrag die Meinungsbildung beeinflusst, ist beides für die Verlage irrelevant. Wichtig ist, dass man verkaufs- oder aufmerksamkeitsfördernde Schlagzeilen setzen kann, wo man sonst schweigen müsste.

Meinungsumfragen erlauben ein «Kommentieren als ob». Als ob nämlich das Ergebnis bereits feststünde. Sie erlauben den in ihrem Urteil in der Regel nicht sehr eigenständigen Journalisten auch, sich langsam an das heranzuarbeiten, was dann am Schluss als eigene Meinung dasteht. Man kann oder möchte sich rechtzeitig mit dem tatsächlichen Ergebnis intellektuell arrangieren können (was nicht heisst, dass man es unbedingt befürwortet).

Meinungsumfragen erlauben, eine eintönige Realität – vor Wahlen ist deren Ergebnis nun einmal noch nicht bekannt – als dynamisch zu erleben. Die Kräfteverhältnisse verschieben sich ständig um Prozentpunkte. Dass diese Verschiebungen genauso gut mit Faktoren der Messtechnik oder gar mit dem Vergleich von Umfragen verschiedener Firmen zu tun haben können wie mit echten Entwicklungen, spielt dabei keine Rolle. Hauptsache ist die Veränderung, die es erlaubt, kluge Erklärungen zu formulieren.

Meinungsumfragen lassen sich, wenn man sich mit den betreffenden «Forschungsinstituten» finanziell arrangiert (so etwa das Vorgehen von SRG, «Blick» und «Tages-Anzeiger»), als Exklusivitäten verkaufen. Dass diese nicht allzu selten lediglich das Ergebnis von «garbage in» (bei den Fragen) und «garbage out» (bei der Auswertung) sind, stört dabei überhaupt nicht. Wichtig ist einzig die Exklusivität, die von den Presseagenturen weitergetragen und von anderen Medien mit Quellenangabe publiziert wird.

Meinungsumfragen können mit geschickt gestellten Fragen auch von auftraggebenden Medien als unterstützende Begleitmusik zur redaktionellen Haltung instrumentalisiert werden. Besonders gut eignet sich dafür die Methode der «Hundedressurdemokratie», die mit vorgeschobenen Alternativfragen zu Teilaspekten – dem Arm: so oder anders – von der zentralen Frage – dem Dresseur: ja oder nein – ablenkt. Leider beginnt diese Art der gelenkten Demokratie auch im staatlichen Verfahren Einzug zu halten. Meinungsumfragen ermöglichen, schon zwei Monate nach einer Abstimmung, diese sozusagen zu wiederholen und einen angeblichen Meinungsumschwung zu konstatieren, den der Politik aufzuschwatzen man dann versuchen kann.

Das alles beantwortet aber noch nicht die Frage, wieso Meinungsumfragen zur Erreichung solcher Ziele überhaupt eingesetzt werden können. Ich glaube, die Antwort liegt einfach darin, dass Meinungsumfragen Zahlen als Ergebnis haben. Nichts erweckt so sehr den Eindruck der Sicherheit und der Zuverlässigkeit wie die Zahl. Eins und eins sind immer zwei. Fünf ist immer mehr als vier. Für Relativitätstheorien ist im Universum der menschlichen Alltagswahrnehmung kein Raum. Zahlen sind – im Unterschied zu Journalisten – objektiv. Zahlen sind wahr. Egal wie sie zustande kamen.

MAX FRENKEL ist Kolumnist bei der «NZZ am Sonntag».