

Meinungs- oder Stimmungsdemokratie?

Das Umfrage-Wesen von «unten» gesehen

Demoskopie ist – auch – eine Wissenschaft. Eines ihrer wichtigsten Instrumente ist die Meinungsumfrage. Deren wissenschaftlicher Anstrich verschleiert für Viele die Tatsache, dass das Instrument heute weit überwiegend unter den Vorzeichen des Marktes eingesetzt wird. Das gilt nicht nur für die eigentliche Konsumentenforschung, sondern – mit zum Teil fließenden Übergängen – auch für die politische Meinungsforschung. Umfragen sind verhältnismässig personal- und kostenintensiv. Mit einer wissenschaftlichen Zielsetzung im engeren Sinn können sie von öffentlichen Forschungsträgern wie Nationalfonds und Hochschulen oder etwa gemeinnützigen Stiftungen schwerpunktmässig realisiert werden. In der Regel sind es aber private Institute, die ihre Dienste anbieten und vom jeweiligen Auftraggeber honorieren lassen.

Um diese Auftraggeber ging es nicht zuletzt in der Nationalratsdebatte vom 2. März zum Vorschlag der staatspolitischen Kommission, vom Bundesrat eine restriktive gesetzliche Regelung politischer Umfragen zu verlangen. Anlass dazu war ein in allen Fraktionen verbreitetes Malaise angesichts der Manipulationsmöglichkeiten bei der Veröffentlichung von Umfrage-Ergebnissen. Eine zugespitzte Variante beantragte Ch. Mörgeli: Solche Publikationen sollten verboten werden, allerdings nur in Medien, welche Konzessionsgelder erhalten, im Klartext also in Radio und Fernsehen der SRG. – Beide Vorschläge wurden schliesslich knapp abgelehnt, das Problem also vertagt.

Nun ist sich die Fachwelt schon länger darin einig, dass die Politiker auf die Auswirkungen der Demoskopie empfindlicher reagieren als Stimmbürgerinnen und Wähler. Schliesslich können sie die dargestellten Tendenzen ganz persönlich treffen, und es ist ein alter Brauch, dass man den Boten für die schlechte Nachricht straft.

Spontaneität ist gefragt

Es ist schwer zu beweisen, wie weit veröffentlichte Ergebnisse von Umfragen das Verhalten des Souveräns, beziehungsweise des Publikums, wirklich ändern können. Ausser Zweifel steht wohl die Verstärkung einmal er-

kannter Trends, ähnlich wie bei Konsumschlagern oder Börsentiteln. Demokratisch fragwürdig sind Übertreibungen wie etwa in der BRD die praktisch permanenten Polit-Barometer, die obendrein mit der Verflechtung von Personen-, Partei- und Sachfragen, von Länder- und Bundesebene eine eigentliche Dramaturgie aufziehen.

Zu wenig hört und liest man hingegen davon, was sich bei den «Objekten» der Meinungsforschung, den befragten Konsumenten, Bürgerinnen und Bürgern bewegt. Dabei legen Beobachtung und Erfahrung nahe, dass mittlerweile die Mehrheit der mündigen Bevölkerung mit diesen Instrumenten in Berührung gekommen ist. Zuerst fällt auf, dass man – natürlich auch der Arbeitsökonomie zuliebe – zu spontanen Antworten drängt: «Wir bitten Sie nur um 5 bis 10 Minuten». Die Befragten am Telefon und auf der Strasse können diesen sanften Druck durchziehen, bei Online-Fragebogen ist er im Hintergrund auch vorhanden. Wie viel Verbindlichkeit messen aber die Befragten ihrer Antwort bei?

Hinzu kommt der Abstand der Befragung zum effektiven Abstimmungs- oder Wahltag. Die Formel «Wenn morgen gewählt / abgestimmt würde, wie würden Sie entscheiden?» steht eigentlich im Irrealis, ändert aber im Lauf der Wochen ihren Stellenwert. Mit dem Herannahen des Urnengangs wird der Anteil der Unschlüssigen abnehmen; weil aber die briefliche Stimmabgabe zunimmt, werden mehr Befragte ihre Umschläge schon abgeschickt haben. Wie ist ihre Antwort motiviert?

Manipulation – auch von unten?

Es gibt selbstverständlich keine Rechtspflicht für die Befragten, dem Interviewer ihre wahre Meinung zu offenbaren – besonders dann nicht, wenn sie diese im aktuellen politischen Angebot gar nicht festmachen können.

Winke mit dem Zaunpfahl und Schüsse vor den Bug sind bereits im realen Wahlverhalten durch objektive Analysen belegt. So hat die vom Nationalfonds finanzierte Selects-Studie zu den Wahlen 2007 festgestellt, dass an sich gemässigte Stimmbürger zunehmend radikaler wählen, um

etwas in ihrem Sinne zu bewegen (nach Ch.Moser in «Surprise» 239/10). Diese Taktik ist wahrscheinlich auch in Umfragen präsent. In Frankreich jedenfalls wird das Mitte März publizierte Umfrage-Hoch für Marine Le Pen, das Präsident Sarkozy zu spektakulären Reaktionen verleitete, von vielen Beobachtern eher gelassen kommentiert.

Das führt zur Frage, ob überhaupt das punktgenaue Zutreffen einer Wahl- oder Abstimmungsprognose den Souverän in erster Linie interessiert. Es kann der Auseinandersetzung ja bestenfalls die Spannung rauben und noch zu sinkender Stimmbeteiligung beitragen. Viel eher geht es hier um ein ziemlich teures Spielgerät im Konkurrenzkampf der Medien und ihrer Redaktionen, die diese «Wette» in ihren ersten Kommentaren und Wahl-Studios sozusagen als Eigenleistung thematisieren können, wenn es für fundierte Analysen noch zu früh ist.

Auch wenn Bürgerinnen und Bürger gelegentlich zu einer «repräsentativen Auswahl» gehören, behandelt sie die Umfrage als Probanden, die dann zu statistischen Prozenten hochgerechnet werden und ihrem eigenen Beitrag am Ende wieder als Konsumenten gegenüberstehen. Noch ist offenbar für das verwaiste Parteien- oder Kandidaten-Podium im Gemeindefaal kein zeitgemässer Ersatz gefunden. Herauszufinden, ob man aus der noch ungeordneten Flut von Blogs, Facebooks und anderen Internet-Kontakten neue Wege zum ernsthaften Gespräch zwischen Volk und Politikern entwickeln kann, wäre einen Sondereinsatz der Experten wert.

Willy Kaufmann

Willy Kaufmann, lic. iur. der Universität Zürich, ehemaliger Radio- und Fernsehredaktor und Moderator, später Presse- und Informationschef der Universität Freiburg, heute im Ruhestand.

Bern, 5. April 2011
Gesellschaft für Medienkritik Schweiz (gfmks)

Dieser Text ist mit Quellenangabe zur Publikation frei.