

# Toni Dettling

## alt National- und Ständerat des Kantons Schwyz

«Auslese» Handels- und Industrieverein des Kantons Schwyz H+I / 23. März 2010

### Umfragitis

Umfragen aller Art sind gerade im Zeitalter des Internets beliebter denn je. Nicht zuletzt die Printmedien scheinen ihr Heil gegen Leserschwund bei der Demoskopie zu suchen. So veröffentlicht neuerdings der Zürcher Tagesanzeiger täglich eine Leserumfrage zu einer mehr oder weniger aktuellen Allerwelts-Frage. Aber selbst die Redaktoren unserer Lokalblätter scheinen immer mehr davon angetan zu sein. Im Vordergrund steht dabei die Publikation von Umfragen zu politischen Themen.

Was macht die Attraktivität solcher Umfragen für die Medien aus? Umfragen sind heute (im Abonnement) relativ günstig zu haben und vermitteln auf einen Blick (vermeintlich) klare Aussagen zu oft komplexen Sachfragen. Die statistische, zumeist detaillierte Dokumentierung der Ergebnisse verschafft der Umfrage einen seriösen Eindruck und die mitgelieferten Grafiken lassen eine fachmännische Aufmachung zu. Zudem können die Journalisten mit einem Primeur glänzen, der ihnen auch die Gelegenheit gibt, das Umfrageergebnis nach eigenem Gusto zu interpretieren und daraus die vorgefassten politischen Schlüsse zu ziehen. Schon die Fragestellung lässt denn auch nicht selten den Rückschluss auf die politische Einstellung des Auftraggebers der Umfrage zu.

Allerdings zeigt der Vergleich der Umfrageergebnisse mit der Realität häufig eine beachtliche Diskrepanz. Das liegt im Wesentlichen an drei Gründen: Zum einen fehlt es an der Professionalität der Umfragen. Um zu möglichst repräsentativen Ergebnissen zu gelangen, sind Umfragen nach streng wissenschaftlichen Methoden zu konzipieren und durchzuführen, was in der Praxis mit einem erheblichen Finanzaufwand verbunden ist. Gerade die Billig-Demoskopie erbringt zwar manchmal erstaunliche Resultate, die allerdings einer vertieften Überprüfung kaum Stand halten. Das liegt bei politischen Umfragen nicht selten auch daran, dass diese zu einem Zeitpunkt durchgeführt werden, wo überhaupt noch keine Meinungsbildung in der Öffentlichkeit zum betreffenden Thema stattgefunden hat. Solche Umfragen vermitteln zwar spontane Bauch-Entscheid-Resultate, die allerdings bis zur Urnenabstimmung noch mehrmals ändern können. Politik ist und bleibt eben ein dynamischer Prozess, der sich nur in begrenztem Umfang durch demoskopische Umfragen messen lässt. Es wird denn auch häufig vergessen, dass der Mensch mit seiner oftmals täglich schwankenden Befindlichkeit als Adressat der demoskopischen Fragestellung fungiert. So gesehen erstaunt es nicht, dass selbst professionelle und mit grossem Kostenaufwand ermittelte Umfrageergeb-

nisse sich im Nachhinein als Fehlschlag erweisen können. Der nachgerade berühmte Flop der SRG-Umfrage im Vorfeld zur Minarett-Abstimmung ist ein signifikantes Beispiel dafür.

Umfragen mit politischen Fragestellungen vermögen denn auch in der Praxis kaum zu überzeugen: Politik lässt sich nun einmal nicht in Form eines Produkten-Marketings verkaufen. Politischer Erfolg lebt davon, dass die nolens volens betroffenen Bürger und Bürgerinnen von einer politischen Anschauung überzeugt werden können. Denn unsere Demokratie ist immer noch eine Abstimmungs- und nicht eine Umfragedemokratie, wie jüngst ein erfahrener Bundesrat zu Recht feststellte. Gerade auch deshalb ist der Stellenwert politischer Umfragen stark zu relativieren. Jedenfalls darf es nicht sein, dass die politische Führung ihre Meinungsbildung immer mehr nach Umfrageergebnissen ausrichtet und die eigene Überzeugung solch fragwürdig ermittelten Mehrheitsmeinungen unterordnet. Denn Demoskopie liefert kaum politisch fassbare Ergebnisse und schon gar nicht ist Demoskopie mit der öffentlichen Meinung gleichzusetzen. Vielmehr erzeugt Demoskopie öffentliche Meinung (zusehends häufiger in eine durch entsprechende Fragestellung mehr oder weniger manipulierte Richtung), eine Entwicklung, welche die Umfragitis im politischen Bereich denn auch weitgehend entzaubert!