



SRG-Abstimmungsumfragen zur „Milchkuhinitiative“ am 5.6.2016

Abstimmungsumfragen: Trendabbildung oder nicht?

Die Meinungsforscher liefern im Nachhinein jeweils blumige Begründungen dafür, weshalb Umfrageergebnisse in vielen Fällen ausserhalb des statistischen Streubereichs das effektive Abstimmungsergebnis verfehlen. Vorliegend kommentierte GfS: *„Bei drei von vier (Abstimmungsumfragen) sind die Trends gut bestimmbar und wir können mit unseren Szenarien das finale Resultat solide einbetten“*. Liegen die Abstimmungsergebnisse allerdings dem Umfragetrend entgegen, wird jeweils bestritten, dass die Umfragen Trends überhaupt abbilden. Verwiesen wird dabei auf ein *„aktuelles Meinungsbild“* ohne Anspruch auf Prognosefähigkeit.

Die „Einbettung als finales Resultat“ wird allerdings immer wie schwieriger, je ausgeglichener die Gruppen von Befürwortern und Ablehnern einer Vorlage sind. Bei deutlichen Abständen frägt im Nachhinein niemand danach, wie weit das Umfrageergebnis ausserhalb des Streubereichs falsch lag. Denn bei deutlichen Abständen scheint auch eine fehlerhafte Umfrage ja der Abstimmung zu entsprechen. Bei knappen Ergebnissen, steigt das Risiko, dass die Umfragen falsch liegen.

Befragungsmethodische Herausforderung

Dem Wahl- und Abstimmungsverhalten mittels Umfragen auf den Grund zu gehen, ist anspruchsvoll. Die Verhaltensforschung zeigt, dass neurologisch gesteuerte Reize bei Wahlen und Abstimmungen relevant sind – und nicht nur beispielsweise bei Kaufabsichten. Versuche, die Befragten ihre Entscheidungen erklären zu lassen, scheitern grossenteils. Die Lösung bestünde in prozessorientierten/ situativen Umfragen, welche die aktuelle Befindlichkeit abbilden.

Artikulationsfähiges, also abfragbares, bewusstes Verhalten unterliegt einer Vielzahl von Verzerrungen, sog. Bias. Umso erstaunlicher der (allenfalls nur nachträgliche) Wahrheitsanspruch der Wahl- und Abstimmungsforscher. Noch vermessener allerdings der Anspruch, bei Abstimmenden nach erfolgter Abstimmung mit bekanntem Ergebnis eine pseudorationale Begründung für das Wahl- und Abstimmungsverhalten einholen zu wollen.

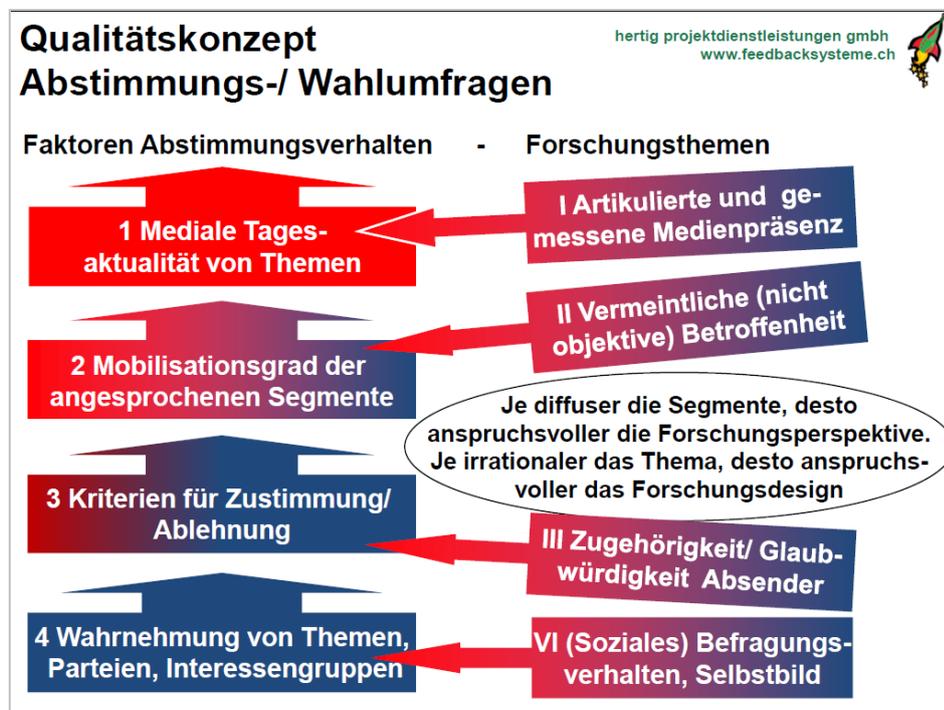
Komplexität von Abstimmungsumfragen erkennen, berücksichtigen und kommunizieren

Weitaus ehrlicher wäre es, Umfragen aber auch andere Quellen des Meinungsbildes, beispielsweise in den Social Media, auf dem Hintergrund verschiedener Faktoren des Abstimmungsverhaltens zu evaluieren – auch wenn entgegen der „Gretchenfrage“ kein Resultat



mit zwei Stellen hinter dem Komma zu erwarten ist. Denn die für die StimmbürgerInnen relevanten Entscheidungsprozesse werden immer wie komplexer und unterliegen grossen, situativ bedingten, kurzfristigen Schwankungen. Gerade bei polarisierenden Abstimmungsthemen sind deshalb knappe Entscheidungen praktisch nicht prognostizierbar und damit unglaublich, vorangegangene dem realen Ergebnis entgegengesetzte Umfrageergebnisse (wie beispielsweise bei der Einwanderungs- und Minarettinitiative) nachträglich schönreden zu wollen.

Leistungsfähigeres Forschungsmodell



Entscheidend ist ein Befragungsmodell, welches mittels Abstützung auf unterschiedliche Informationsquellen - also auch ohne kostspieligen Befragungsaufwand – Prognosequalität und zuverlässige Begründungen dazu liefert. (Abbildung: Rot-blaue Farbtöne bilden den Grad von neurologisch respektive rational geprägter Verhaltensbildung im Modell ab:)

- (1) **Einfluss tagesaktueller Themen**, welche aus einer Kombination von gemessenen (beispielsweise Suchbegriffe im Web) und in einer Befragungssituation genannten Themen hergeleitet werden können.
- (2) Grad von **Mobilisierung** von sich betroffen zeigenden Bevölkerungsgruppen, wobei nicht die effektive, objektivierbare Betroffenheit respektive die Zielrichtung der Betroffenheit (beispielsweise Solidarität oder Abwehrreflexe) relevant sind, sondern deren neurologische Wirkung. Angst mobilisiert beispielsweise völlig unabhängig von effektiven Gefahren. Die befragungstechnische Herausforderung bei diesem tiefenpsychologischen Sachverhalt kann jedoch kaum mittels Telefonumfragen gelöst werden.
- (3) Aufdecken von Entscheidungskriterien der Abstimmenden nicht aufgrund deren Artikulation von Gründen, sondern aufgrund der **Wahrnehmung derjenigen politischen Gruppierungen, welche Begründungen liefern** (III) durch die Abstimmenden. Es geht



also weniger um die Glaubwürdigkeit von Argumenten, sondern um die Glaubwürdigkeit resp. gefühlte Zugehörigkeit zu Absendern von Argumenten, beispielsweise zu Parteien und Interessengruppen.

- (4) Wahrnehmung von Themen aufgrund von oft unbewussten und kaum abfragbaren **Wertvorstellungen** (IV): Ein bedingungsloses Grundeinkommen ist deshalb nie mehrheitsfähig, weil es der akzeptierten Arbeitsethik widerspricht. AHV-Anspruch wird jedoch allen zugestanden, obschon Hunderttausende darauf verzichten könnten.

Update: Aktuelle Situation zum EU-Rahmenabkommen (1. GfS-Umfrage 31.3.2019)

„Es ist ein zähneknirschendes Ja“, sagt der Leiter des gfs-Projektteams, Urs Bieri, und betont, dass es sich um eine **Momentaufnahme** handle: „Es ist ganz entscheidend, wie sich die Diskussion über den Nutzen des vorliegenden Vertrages noch entwickelt“... das klassische Kommunikationsverhalten des Abstimmungsforschers also. Unzutreffend ist auch die Vorstellung, eine (rationale) Diskussion könnte noch etwas am Meinungsbild ändern. Dies deshalb, weil die Ablehner praktisch ausschliesslich emotional geprägt sind:

- Abwehrreflexe gegenüber dem Moloch EU, Ängste vor Souveränitätsverlust
- Ängste vor Lohndumping durch Ausländer

Tritt ein medienwirksames Ereignis zu diesen Aspekten ein, kann ein Meinungsumschwung das Rahmenabkommen bachab schicken. Eine auf vernunftbasierte Zustimmungsbegründung ausgerichtete Zustimmungskampagne wird bestenfalls etwas zur Stabilisierung der Meinungsbildung zugunsten des Rahmenabkommens beitragen, wird jedoch kaum Ablehner „umdrehen“. Gefahr besteht eher noch darin, dass wirtschaftsseitige Zustimmungsargumente eher noch „kopfscheu“ machen.