Prof. Dr. F. Ulmer

Krasnogo Kursanta ……

**197110 St. Petersburg**kontakt@wahlprognosen-info.de

UBI
Postfach 8547

**3001 Bern**

St. Petersburg, den 29. September 2011

**Nationalratswahlen 23. Oktober 2011**

**Beschwerde betreffend SRG-Wahlbarometer vom 1. Juli, 12. August und 9. September**

jeweils in der Tagesschau, in 10vor10 und in der anschliessenden Wahlbarometer-Spezialsendung

Sehr geehrter Herr Damen und Herren,

die Nationalratswahlen stehen vor der Tür. Über den neuesten Trend berichten SRG, Tagesan­zeiger und Blick, le matin, il caffè usw. Die Zahlen stammen von den einschlägigen Instituten gfs.bern (Longchamp), Demoscope und Iso­public. Wie diese zustande kommen, ist Geschäftsgeheimnis. Dabei haben alle Demos­kopen die gleichen Sorgen: **Repräsenta­tiv aus­ge­suchte Stimmberechtigte sind denk­bar schlech­te Ratge­ber für Prog­no­sen**. Die „Repräsen­tativen“ ha­ben Schlag­seite nach links und sind manisch-depressiv. Von einer Umfrage zur nächsten wech­seln sie unver­mit­telt die Partei, was zu Bock­sprüngen in den Ergebnissen führt und eher an Allotria als an Parteistärken erinnert. Weil das nicht zur helvetischen Kontinuität passt, wird es weg retuschiert. Jeder Demoskop macht das auf eigene Faust. Long­champ beschreibt die Situation in seinen Umfra­ge­berichten wie folgt (Origi­nalzitat, pdf-Kopie)



Von dieser „Narrenfreiheit“ wird bis zum Geht-nicht-mehr Gebrauch gemacht. Die Richt­linien des Verban­des (Swiss Interview Institute) enthalten nämlich keine Vorschriften betreffend **Ab­ändern von Um­fra­geergebnis­sen**. Das gi­gan­tische Ausmass der „Korrekturen“ wirft die Frage auf, ob Umfragen vor Wah­len eine Ali­bi­übung sind und die Ergeb­nisse in Wirklichkeit auf eine ganz andere Art produziert werden: **Abschreiben der Resultate von 2007 und diese dann leicht „anpassen“**. Dieser Verdacht drängt sich auf, weil trotz „verschiede­ner“ Rezepturen die Zahlen der Institute sich wie ein Ei dem andern gleichen und die Botschaft verkünden: Es bleibt alles beim Al­ten, (mit Aus­nah­me der neuen BDP und GLP). So liegen die verkündeten Trends inner­halb des von Longchamp ein­gestandenen Feh­lerbereiches von +/-2.2% (Statistiker kommen auf Grund der Zahl der Befragten auf das Dop­pel­te). Die Aus­wahl der Stimmberechtigten erfolgt nicht wie verkündet „repräsentativ“, sondern per Lotte­rie. Es wer­den so­lange Telefon­num­mern aus­gelost und ange­rufen, bis 2000 ***aus­kunfts­willige*** Stimmberech­tigte zu­sam­men ge­trom­melt sind. Folg­lich hängt das Ergebnis davon ab, wer zufällig be­fragt wurde und variiert innerhalb eines Berei­ches von +/-2.2% (tatsäch­lich +/-4%). **Wie kann man Par­tei­stärken auf Promille genau ange­ben, wenn der auslo­sungs­beding­te Fehler im Prozentbereich liegt???** Natürlich weiss Longchamp, dass das unmöglich ist. Er hat das der SRG auch klipp und klar kommuniziert und im SRG-Wahlba­ro­meter 2005 eigens in Stein gehauen[[1]](#footnote-1):





Ein Jahr später schmückte auch er seine Wahlbarometer-Zahlen mit einer Nachkommastelle! Er hat das aller­dings nicht freiwillig gemacht. Im technischen Bericht[[2]](#footnote-2) vom 5. Oktober 2006 beichtete er auf Seite 8 im 2. Abschnitt:

**„*Dies***(die Nachkommastelle*)* ***erfolgt auf ausdrücklichen Wunsch der SRG SSR hin.“***

Demoskopie (vor Wahlen in der Schweiz) steht dem ältesten Gewerbe in nichts nach. Nur hausen die Zuhäl­ter nicht in Rotlichtquartieren, sondern sitzen in der Chefredaktion des Schweizer Fernsehen (und gewisser Printmedien). Für sie ist es eine Bin­senwahrheit, dass nur splitternackte Prozent­zahlen ohne Feigenblatt auf der Nachkommastelle dem Zuschau­er (Leser) jenen Lustgewinn bescheren, der die Ein­schaltquote (Auflage) warm hält. Auf dem Zahlen­strich wird mit har­ten Bandagen um Terrain und Marktanteile gekämpft. Longchamps Konkurrenten Iso­pup­lic und Demoscope kokettieren für den Tagesanzei­ger, le matin, Blick, il caffè etc. mit den gleichen Nackedeis.

Zahlenprostitution ist in der Schweiz nicht verboten. Auch dem massiven Abändern von Umfrage­ergebnissen stehen keine juristischen Hindernisse entgegen. Gewerbe- und Narrenfreiheit sind CH-Grundrechte. Claude Long­champ kann - wie seine Zunftbrüder - tun und lassen was er will. Das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) schränkt seine Narrenfreiheit nicht ein, wohl aber denjenigen seines Brotgebers - der SRG. In Art. 4



werden Mindestanfor­derungen an den Programminhalt statuiert. Es besteht kein Zweifel, dass die SRG-Berichter­stattung über (von ihr finanzierte) Meinungsumfragen im Vorfeld von Wahlen zu redaktionellen Sendungen mit Infor­mationsgehalt gehört. Anstatt den Zuschauer in die Lage zu ver­setzen, sich über die politischen Kräfteverhält­nisse zum Zeitpunkt der Um­fra­ge eine eigene Meinung zu bilden, unter­nimmt die SRG alles - mit tatkräftiger Schützenhilfe von Longchamp -, um den Zuschauer hinters Licht zu führen. **Es wird ein Stimmungsbild inszeniert, das in keiner Weise die Antworten der für die Umfrage ausgesuchten - und auskunftswilligen - Stimmbe­rechtigten widergibt**. Der juris­tische Tatbe­stand der Täuschung

***Erstellung oder Vorspiegelung falscher Tatsachen bzw. Unterdrückung wahrer Tatsachen***

ist für die SRG bei der Berichterstattung über ihre Umfragen zur Routine geworden.

1. **Erstellung oder Vorspiegelung falscher Tatsachen**
2. Die SRG führt in allen Sendungen aus, die Umfrage sei vom Forschungsinstitut gfs.bern durchgeführt wor­den. Das ist nachweislich falsch und wird von gfs.bern gar nicht behauptet. Gfs.bern ist ein reiner Bürobe­trieb mit ein paar Mitarbeitern und beschäftigt kei­ne Inter­viewer und führt keine Umfragen durch. Longchamps Forschungsinstitut **kauft** Umfrage-Ergebnisse beim **gfs.Befra­gungs­dienst** in Zürich ein, einem tatsächlichen und eigenständigen Umfrage-Institut, welches ca.150 Inter­vie­wer beschäftigt und viele Kunden hat. De facto ist **Long­champs** **Forschungsinstitut** gfs.bern **ein** **Prozentzahlen**-**Handelsbetrieb** - genauer ein Daten-Zwi­schenhänd­ler -, der Umfrageergebnisse einkauft, mit einer „Marge“ versieht und an die SRG weiterverkauft.
3. Der gfs.Befragungsdienst teilt seinen Kunden mit, wie gross die Ausfallrate bei der Umfrage ist (Interview-Verwei­gerung, nicht erreich­bar etc.). Die zentrale Information hält Longchamp unter Verschluss: **Von der** **überwältigenden** **Mehrheit** **der** **Stimmbe­rech­tigten** **ist** **keine** I**nformation** **zu** **erhalten**! Es werden daher solan­ge Telefonnummern ausgelost und angerufen, bis 2000 **aussa­ge­willige** Stimmbe­rech­tigte zusammen getrom­melt sind. Dafür müssen rund **sechzehntausend** Telefonnum­mern aus dem Festnetz der Swisscom aus­gelost werden. **Wenn das dem Zuschauer offenbart würde, wäre es ihm von vor­ne­he­rein klar, dass die mit Fanfare verkündeten Ergebnisse nicht viel besagen kön­nen, weil die Wahlab­sicht der für die Um­frage ausgelos­ten Stimm­berech­tig­ten zum allergrössten Teil unbekannt bleibt**. Diese schweigende Mehrheit ist die Achilles­ferse jeder Umfrage
4. Die SRG behauptet, die Umfragen seien „repräsentativ“. Es würden 2000 Stimmberechtigte befragt. Das ist irreführend, weil weniger als 1000 davon als teilnahmewillig eingestuft werden. Die Folge davon ist, dass der Fehlerbereich für Parteistärken nicht +/-2.2% beträgt, sondern +/-3.2% und mehr. **Die SVP kam nicht auf 28.0%, sondern auf irgendwo zwischen 24.8 und 31.2%, die SP nicht auf 20.5%, sondern auf 17.3 bis 23.7%, usw.** Nur, wer hat das nicht gewusst? Wer braucht dafür eine Umfrage? Dass der Fehlerbereich nicht +/-2.2%, sondern +/-3.2% und mehr beträgt, ist Longchamp wohlbekannt. Er hat das der SRG - nach dem Motto *ein Bild sagt mehr als tausend Worte* - im Wahlbarometer 2005 wie folgt vermittelt[[3]](#footnote-3)



1. **Unterdrückung wahrer Tatsachen**
2. Während bei Abstimmungs-Umfragen die SRG den Anteil der Unentschlossenen bekannt gibt, fehlt diese zentrale Information bei SRG-Wahlbarometern. Es ist grotesk und irreführend, Parteistärken auf Promille genau anzugeben und gleichzei­tig zu verschweigen, dass 15% der Teilnahmewilligen sich noch nicht für eine Partei entschie­den hat. Im 4. bis 6. Wahlbarometer wurden 2006, 2005 und 2009 Stimmberechtigte befragt. Davon wurden 998, 1061 und 1137 als teilnahmewillig eingestuft, aber nur 860, 895 und 965 gaben eine Par­teipräferenz an. Auf der Basis der Teilnahmewilligen würde Adam Riese die Wahlbeteili­gungen auf 50% und mehr berechnen. Mit seiner „neuen Mathematik“ fabriziert Longchamp dagegen Wahlbeteili­gungen von 46%, 46% und 47%, was die SRG auf ihren Lautsprechern ungeniert übers ganze Land verbreitet.
3. Der Fehlerbereich +/-2.2% wird in allen SRG-Sendungen mit keinem Wort erwähnt. In den Grafiken wird er unten links ganz klein eingeblendet. Der gesprochene Kommentar und die in den Grafiken gross darge­stellten Zahlen für Parteistärken und deren Veränderungen seit 2007 - z.B. **SVP 28.0% (- 0.9%)** -



setzen geradezu voraus, dass der Zuschauer die +/-2.2% nicht wahrnimmt oder nicht versteht. Sonst würde er sich nämlich an den Kopf grei­fen und fragen, ob ihn die SRG für dumm verkaufen will: Der angebliche Verlust der SVP von 0.9% seit 2007 könnte ja auch ein Gewinn von 28.9% (in 2007) auf aktuell 31.2% sein. Selbst die „abgestürzte“ FDP (-2.1%) könnte sich von 17.7% (in 2007) auf jetzt 17.8% verbessert haben!

1. Die Angaben der aussagewilligen Stimmberechtigten zur Parteipräferenz führen, wie im Folgenden am Bei­spiel des 4., 5. und 6. Wahlbarometers gezeigt wird, zu abstrusen Ergebnissen, welche die SRG nie­mals veröffentlichen würde. **Der Job von Longchamp besteht darin, den gekauf­ten Umfrage­schrott un­ter Verschluss zu nehmen, diskret zu entsorgen und durch plausible Zahlen (à la 2007) zu ersetzen.**

**Die Umfrageergebnisse des gfs.Befragungsdienstes Zürich vom Juli bis September:**

**4. SRG-Wahlbarometer vom 1. Juli 2011**

Die Schlagzeilen von Longchamp und SRG:



Ein Journalist, der das Prozentrechnen aus der Primarschule noch nicht verlernt hat und in Longchamps Bericht herum schnüffelt (was bei der SRG natürlich niemand macht), würde aus den Voten der 860 teilnahme- und auskunftswilligen - laut SRG repräsentativen - Stimmberechtigten (mit feststehender Parteipräferenz) folgende Schlagzeilen kreieren:

* **SP deutlich vor SVP (Sozialdemokraten vor der Schweizerischen Volkspartei)**
* **FDP stabil**
* **Grüne deutlich über 10%**
* **CVP unter 10%**

**5. SRG-Wahlbarometer vom 12. August 2011**.

Die Schlagzeilen bei Longchamp und SRG:

****

Der besagte Journalist würde aus den Voten der 895 teilnahme- und auskunftswilligen - laut SRG repräsentativen - Stimmberechtig­ten (mit fest­ste­hender Parteipräferenz) folgende Schlagzeilen kreieren:

* **SP einsam an der Spitze aller Parteien**
* **SVP erstmals unter 20%**
* **FDP peilt 20% an**
* **Grüne rutschen auf 10% ab**
* **CVP überholt die Grünen**

**6. SRG-Wahlbarometer am 9. September**

Die Schlagzeilen bei Longchamp und SRG:



Der besagte Journalist würde aus den Voten der 965 teilnahme- und auskunftswilligen - laut SRG repräsentativen -Stimmberechtigten (mit fest­ste­hender Parteipräferenz) folgende Schlagzeilen kreieren

* **SP ritzt an der 30% Marke**
* **SVP wieder über 20%**
* **FDP fällt, hält sich aber über Wasser**
* **CVP und Grüne beide über 10%**

 **die CVP hat jedoch die Nase vorn**

**Und die Moral von der Geschichte?**

Die SRG ist im Geschäft, Stories und Schlagzeilen zu verkaufen. Für die Inszenierung von Umfragen hat sie in Long­champ einen begnadeten Regisseur gefunden, der zu allen statisti­schen und arithmetischen Schand­ta­ten bereit ist. Auch SRG-Sonderwünsche wie Nackt-Kommastellen für Parteistärken erfüllt er „anstandslos“. Ihm geht es um die mit SRG-Auftrit­ten verbun­dene Publizi­tät und Gratis­reklame für sein Umfragegeschäft, welches dank dieser Wer­bung wie am Schnürchen läuft. So pervers es ist: **Die politische Stabilität der Schweiz funktioniert er zum Wahrzeichen für seine Umfragekunst um! Das tatsächliche Umfrageergebnis lässt er diskret verschwinden und als Ersatz zaubert er das leicht modifizierte Wahl­re­sultat von 2007 aus der demoskopischen Trickkiste her­vor**. Wenn die Prog­nose baden geht, dann hat eben nach der Umfrage noch schnell ein Meinungsumschwung statt­ge­fun­den[[4]](#footnote-4),[[5]](#footnote-5),[[6]](#footnote-6). Auch „Leuch­ten“ wie economie­suisse und die „Denk­fabrik“ avenir suisse fallen auf ihn hinein. Sie geben Umfra­gen in Auf­trag, im (Aber)Glauben, die gelie­ferten Ergebnis­se hät­ten etwas mit der Realität zu tun.

Der Kuhhan­del zwi­schen SRG und Long­champ zahlt sich für beide aus:

**Die Ge­schichte hat keine Moral, eine Hand wäscht die andere.**

Mit freundlichen Grüssen


Prof. Dr. F. Ulmer

Beilage: Ombudsbericht

1. <http://www.polittrends.ch/pub/wahlbaro05-102005-praesentation.pdf> Seite 19 und 20 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.wahlprognosen-info.de/schweiz2007/1.WBTechnischerBericht.pdf [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.polittrends.ch/pub/wahlbaro05-102005-praesentation.pdf> Seite 19 und 20 [↑](#footnote-ref-3)
4. **.** Longchamps prophezeite Parteistärken sind dann zutreffend, wenn sie sich seit der letzten Wahl kaum geändert haben. Nur sind Meinungsumfragen unter diesen Voraussetzung überflüssig und jeder Journalist könnte dann ebenso mit Prognosen auf­warten wie Longchamp, mit dem kleinen, aber feinen Unterschied: Die SRG würde nicht sechsstellige Beträge für eine Wahl­barometerserie zum Fenster hinaus werfen, die sie wehrlosen Zuschauern per Zwangsgebühren aus der Tasche gezogen hat.

Gerät die politische Landschaft in Bewegung, wird der abfahrende Zug "spielbedingt" verschlafen. So sind Longchamp die Freu­densprünge der SVP 1995/1999 (+7.6%) und 1999/2003 (+4.2%) in ihrem Ausmass entgangen. Den Absturz der FDP von 1999 auf 2003 hat er ganz verschlafen, statt -2.6% tippte er auf -0.4%. Beim Absturz der SP von 2003 auf 2007 erging es ihm ähnlich, statt -3.8% prophezeite er -1.6%. Der Sprung der SVP von 2003 auf 2007 entging ihm ebenfalls, statt +2.2% tippte er auf +0.9%. Um Erklärungen für seine "Patzer" ist er nicht verlegen: [↑](#footnote-ref-4)
5. **Absturz der SP 2007**. Den überraschenden Ver­lust von 3.8% der SP und den Gewinn der SVP von 2.2% erklärte er mit den Krawallen bei einer SVP-Veranstaltung in Bern zwei Wochen vor der Wahl. Als Beweis führte er eine Nachwahlbefra­gung von 1000 Wählern an. Danach hätten sich von denjenigen, die in der Woche nach den Krawallen ihre Wahlentschei­dung ge­troffen, über 30% für die SVP ent­schieden. Dabei liess er aussen vor, dass sich in der Woche vor den Krawallen nur 19% sich für die SVP entschie­den hatten und in der letzten Woche vor den Wahlen 27%. Auch verschwieg er, dass seine Zahlen für jede Wo­che auf den Angaben einer absurd kleinen Zahl von SVP-Wählern beruhte, was zu enormen Stichprobenfehlern führt und den Un­ter­schie­d von 19% und 30% hinreichend erklärt. Nimmt man seine Zahlen für bare Münze (was nicht zu emp­fehlen ist) und rech­net nach, dann ist die SVP in den letzten drei Wochen vor der Wahl regelrecht abgestürzt: Von 32.5% zuvor auf 26.5% danach. [↑](#footnote-ref-5)
6. **Absturz der FDP 2003**. Nach der Wahl 2003 schob er die Schuld für sein demoskopisches Fiasko Bundesrat Couchepin (FDP) zu. Dieser hätte ihm mit der Erhöhung der Krankenkassenprämien die Prognose versaut. Der Schönheitsfehler an dieser Sau ist, dass die Wahl am 19. Okto­ber stattfand, die Diskussion über die Anhebung aber schon im Juni losgegangen war und über den Sommer weiter brodelte. Dazwischen gingen drei Wahl­ba­rometer über die Bühne, die nichts von den Krankenkassenprämien spürten und Longchamp noch keine Sau auf seinem Radar hatte. Diese hat er am Tag nach der Wahl entdeckt und dann stante pedes per Tagesschau durch Helvetiens Dörfer gejagt.

Longchamp behauptet in der Tagesschau vom 20.10.2003, in der letzten Woche vor der Wahl sei die FDP regelrecht auf 13% abgestürzt (von vorher 18.8%). Wie absurd diese Behauptung ist, sieht man daran, dass sie auf den Angaben von etwa 40 (vierzig!) FDP-Wählern beruhte, die sich in der letzten Woche vor der Wahl definitiv für die FDP entschieden hatten. Bei dieser lächerlich kleinen Befragtenzahl beträgt der Fehlerbereich mehr als +/-10%. Nach Longchamp stürzte also die FDP von 18.8% auf irgendwo zwischen 3% und 23% ab, zum Beispiel von 18.8% auf 23%. [↑](#footnote-ref-6)