

Kopf des Tages

Er kennt ein gerechteres Wahlsystem

Thomas Schweizer Der Maschinenbauingenieur hat eine Methode ausgetüftelt, die den Wählerwillen besser abbildet.

Edgar Schuler

Wir haben es in der Hand, glauben wir: In drei Wochen, wenn wir gewählt haben, wird das neue Parlament exakt den Wählerwillen abbilden. Stimmt nicht, findet Thomas Schweizer. «Das Stimmvolk wird hinters Licht geführt», sagt der Maschinenbauingenieur aus dem Thurgau.

Er hat es ausgerechnet: Bei den Wahlen vor vier Jahren kam die SVP mit 29,4 Prozent der Stimmen auf 32,5 Prozent der Sitze im Nationalrat, sechs mehr, als der Partei eigentlich zustehen würden. Die SP erzielte vier Sitze mehr, als mathematisch korrekt wäre. Der Berechnungsmodus bevorzugt die grossen Parteien, die kleinen haben das Nachsehen.

Eigentlich ist das längst bekannt. Aber nur einer hat sich daran so gestört,

dass er in vierjähriger Kleinarbeit am Homecomputer, meist abends zwischen dem Nachessen und «10 vor 10», eine Alternative ausgetüftelt hat. Sein Minimal-Differenz-Proporzwahl-Verfahren bilde den Wählerwillen besser ab, sagt Schweizer, und es sei «transparent und einfach».

Die heute gültige Methode, Wählerstimmen in Nationalratssitze umzurechnen, gilt seit genau 100 Jahren. Mit der Einführung der Proporzwahl wird die Berechnungsmethode des Physikers Eduard Hagenbach-Bischoff benützt. Sie war ein entscheidender Fortschritt, wie auch Schweizer anerkennt, hat aber eben auch ihre eingebauten Ungerechtigkeiten.

Thomas Schweizer bezeichnet sich als politischen Menschen. Schon im Elternhaus wurde am Esstisch politisiert, und das ist auch heute noch so



in der Loftwohnung in Frauenfeld, wo er mit seiner Frau und den zwei Kindern im Teenageralter wohnt. «Aber die politische Partei, in die ich eintreten könnte, gibt es nicht», sagt der 50-Jährige. «Am ehesten wäre es eine Mischung aus SP und Grünliberalen.»

Als Maschinenbauingenieur in einem Betrieb, der hochpräzise Bauteile für Werkzeugmaschinen herstellt, hält Thomas Schweizer viel von Präzision und Effizienz, Eigenschaften, die er auch auf sein Wahlverfahren anwendet. Dazu kommt Pragmatismus. Annähernd vollkommene Proportionalität zwischen Wählerstimmen und Sitzverteilung käme nur zustande, wenn die Kantone nicht jeder für sich allein als unabhängiger Wahlkreis betrachtet würden, sondern die Schweiz als Ganzes. Dafür wäre beim Auszählen ein Ausgleich zwischen den Kantonen notwendig, ähnlich, wie

dies heute im Kanton Zürich zwischen den Wahlkreisen geschieht.

«Das hätte keine Chance», sagt Schweizer, «und auch ich sehe die Vorteile des Föderalismus.» Unangenehm lassen würde Schweizer darum auch das Wahlverfahren für den Ständerat, da das heutige Zweikammersystem durchaus seine Berechtigung hat – obwohl es ebenfalls verzerrend wirkt.

Thomas Schweizer hat seine Arbeit – 229 dicht beschriebene, mit Formeln gespickte Seiten – vorerst im Internet veröffentlicht (autor-ch.ch). Bei mehreren Parteien hat er zudem damit hauiert. Auf das grösste Interesse stiess er, logisch, bei kleinen Parteien, den Benachteiligten. Aber auch die sind jetzt vor allem einmal mit den kommenden Wahlen beschäftigt. Der Systemwechsel muss warten.

Leserbriefe

Kloten Dieser Kreisel ist illegal, TA vom 2.10.

Absurde Forderung der Baudirektion

Man könnte darüber diskutieren, ob das Logo des Klotener Eishockeyclubs gut ist oder nicht. So schlecht ist es nicht gestaltet, und es gehört seit vielen Jahren zum Markenzeichen. Als Nachbar aus Rümlang verbindet man das Logo sofort mit der Gemeinde Kloten. Dass nun der Kanton Zürich die Gemeinde dazu auffordert, das Logo im Kreisel zu entfernen, ist absolut unverständlich, lächerlich und absurd. Das Logo lenkt weder Autofahrer ab, noch kann eine kommerzielle Absicht dahinter gesehen werden. In der Baudirektion des Kantons Zürich gibt es vermutlich wichtigere Aufgaben, als ein harmloses Logo in einem Kreisel zu verbieten.

René Gauch, Rümlang

Symbol für das Herz der Stadt

Das Logo auf dem Kreisel-Puck ist auch das Logo des Vereins EHC Kloten und nicht nur der gewinnorientierten EHC Kloten Sport AG, welche vermutlich noch nie einen Gewinn erwirtschaftet hat; der Verein hat wohl den weitaus grösseren Anteil am Ganzen als die AG. Der EHC Kloten und sein Logo gehören zur Stadt wie Alphörner zur Schweiz. Das Logo ist sicher keine Werbung für ein gewinnorientiertes Unternehmen. Wenn der Swiss-Heckflügel als Symbol für den in der Stadt beheimateten Flughafen stehen bleiben darf, dann sollte das Logo des EHC als Symbol für einen der erfolg- und traditionsreichsten Sportclubs der Schweiz allemal stehen bleiben dürfen.

Darijo Drinovac, Rorbias

Schreiben Sie Ihre Meinung

TA-Leserforum, Postfach, 8021 Zürich
E-Mail: leserforum@tages-anzeiger.ch

Wirtschaft ist Psychologie

Wie Sie unfairen Argumenten begegnen

Streiten Sie gern? Hoffentlich nicht. Aber manchmal gehts nicht anders. Unfaire Verbalattacken sind in unseren Zeiten an der Tagesordnung. Im Job, in der Zeitung, in der Politik: Die Kunst der harten Worte und der Kampf der Argumente stehen im Vordergrund. Das macht Zeitungsartikel unterhaltsam, Politik aufregend und Diskussionen interessant. Aber es nervt auch. Und es vertieft die Gräben in unserer Gesellschaft.

Darüber könnten wir uns ärgern. Oder uns verängstigt zurückziehen. Resignieren. So tun, als würden wir darüberstehen. Das ist natürlich legitim – führt aber genauso wenig zu einer Lösung wie die unfaire Attacke selber. Besser ist es, die unfaire Attacke als solche zu erkennen – und souverän zu kontern: schlagfertig, mit Sachkenntnis, Gelassenheit und Witz.

Leichter gesagt als getan. Das Problem beginnt damit, dass der Krieg der Worte oft gar nicht als solcher erkannt wird. Er ist gut getarnt: mit verführerischen Metaphern, stupenden Analogien, giftigen Killerargumenten. Rhetorische Kulissen werden aufgezogen, die einschüchtern und abschrecken. Oder einlullen. Aber wenn man diese Kulissen durchschaut, kann man sie zum Einsturz bringen.

Zum Beispiel das Strohmann-Argument: Dabei wird eine Aussage des Gegners zugespitzt und karikiert, sodass sie leichter bekämpft werden kann. Stellen Sie sich vor, Sie diskutieren an einer Party über den Ursprung des Menschen. Sie äussern Ihre Überzeugung, dass sich der Mensch im Laufe der Evolution entwickelt hat. Darauf sagt jemand anderes: «Sie sind also ernsthaft der Meinung, dass sich unsere Vorfahren in den Baumwipfeln



Es ist gut, wenn es nach dem Streit zum Handschlag kommt. Aber selten. Foto: Getty Images

von Ast zu Ast geschwungen haben?» Es ist natürlich viel einfacher, Ihre Aussage ins Lächerliche zu ziehen, als die Evolutionstheorie zu widerlegen.

Empörungsauffällige Medienkonsumenten lieben Argumente «ad hominem». Dabei wird ebenfalls von der Sache abgelenkt und auf die Person gezielt, beispielsweise, indem deren fachliche oder charakterliche Eignung bezweifelt wird: «Sie sind ein weisser, alter Mann – darum haben Sie keine Ahnung davon, wie die Frauen in unserer Gesellschaft unterdrückt werden!»

Ebenfalls im Trend liegt die Reductio ad Hitlerum. Genau, die Nazi-Keule. Diese schwingt man, indem man von einem Argument behauptet, auch eine moralisch verwerfliche Person wie Hitler hätte daran ihre Freude gehabt. Damit lässt sich jede vernünftige Debatte zu den Fragen unserer Zeit im Keim ersticken. Wie praktisch.

Wenig hilfreich ist auch das Traditionsargument. Klar, die Chinesische Medizin ist dreitausend Jahre alt. Aber vielleicht haben die Chinesen einfach trotzdem überlebt, nicht deswegen. Besonders beliebt sind solche Verweise auf die Geschichte dann, wenn es um folgenschwere, aber nur schwer überprüfbare Themen geht, etwa um die gesunde Lebensweise oder um die bestmögliche Handelspolitik.

Gerade Wissenschaftler sehen sich häufig mit dem «Sein = Sollen»-Argument konfrontiert. Indem sie etwas zu erklären versuchen – etwa Gewalt gegenüber Frauen –, wird ihnen unterstellt, sie würden es gutheissen. Das ist etwa so clever, wie wenn man einem Krebsforscher vorwirft, er begrüsse die Verbreitung von Krebs, weil er ihn zu verstehen versucht.

Warum sind wir so anfällig auf rhetorische Tricks? Sind wir zu

dumm? Dumm nicht. Aber sparsam im Umgang mit unserer kognitiven Energie. Rhetorische Tricks nützen das aus, indem sie vortäuschen, logisch, vernünftig und wahrhaftig zu sein. Dabei sind sie eigentlich nichts anderes als Täuschungen. Wir fallen auf sie herein, wie wir auf optische Täuschungen hereinfallen. Doch wie optische Täuschungen, die wir einmal erkannt haben, können wir auch kognitive Täuschungen erkennen – und ihnen widerstehen.

Wir müssen uns darin üben, schlechte Argumente zu entlarven. Und wir sind angehalten, sie nicht selber einzusetzen. Denn wenn auch keiner von uns die Welt allein retten kann, so kann doch jeder einen Beitrag leisten. Das wussten schon die alten Griechen.

Christian Fichter

Professor für Wirtschaftspsychologie Kalaidos.
Gesammelte Kolumnen: wip.tagesanzeiger.ch

TagesAnzeiger

Herausgeberin Tamedia AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11
Leserschaft: 388'000 Personen (MACH Basic 2018-2)
Verbreitete Auflage: 140'800 Ex. (WEMF 2017)
Davon verkaufte Exemplare: 122'849 Ex.
Jahresabonnement: CHF 57.–
Weitere Abonnements-Angebote auf abo.tagesanzeiger.ch
Verleger Pietro Supino
Chefredaktion Tages-Anzeiger Judith Wittwer (jw), Chefredaktorin
Chefredaktion Redaktion Tamedia Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

Nachrichtencheffs Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mō)
Ressortleitende
Meinungen: Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Daniel Foppa (daf), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Mürger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Bea Emmenegger (bem), **Zürich:** Mario Stäuble (ms), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäuble (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Digital Storytelling & Repackaging:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab), **Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk)

Leitung Tamedia Editorial Services Viviane Joyce (vj)
Ressortleitende Tamedia Editorial Services
Textproduktion Bezahlmedien: Raphael Diethelm, **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler
Verlag Verlagsleitung: Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Wettstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäti, **Verkaufsleitung Schweiz:** Florian Gärtner
Ombudsmann der Tamedia AG Ignaz Staub, **ombudsmann.tamedia@bluewin.ch**
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG

i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, autorcardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Digital Ad

Services AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo France Sàrl, Schaer Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales ApS, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:
Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsbildform hebt sich vom Layout des

Trägermittels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermittels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemittel werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeiter von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE
EL PAÍS – LE SOIR – LE FIGARO
LA REPUBBLICA – TAGES-ANZEIGER
TRIBUNE DE GENÈVE – DIE WELT