

Wie es Zeitungen mit Meinungsumfragen halten

Autor(en): **Dieffenbacher, Christoph**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): - **(1999)**

Heft 42

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-967615>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

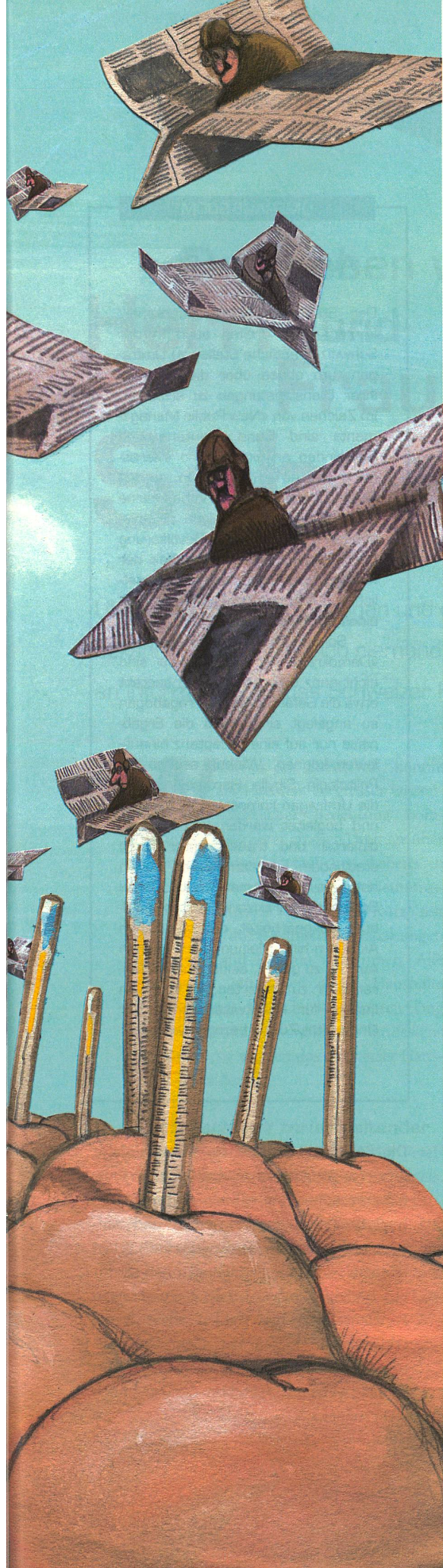
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Politische Meinungsumfragen werden in unserer Informationsgesellschaft immer wichtiger. Für die einen liefern sie ernst zu nehmende Ergebnisse, andere halten sie für unseriös und manipulativ und für wieder andere sind sie reine Unterhaltung. Forscherinnen der Universität Zürich haben untersucht, wie Printmedien mit politischen Umfragen umgehen.

VON CHRISTOPH DIEFFENBACHER
FOTO DOMINIQUE MEIENBERG, ILLUSTRATION PETER GUT

Wie es Zeitungen mit Meinungsumfragen halten





Wahlbörsen, Abstimmungsbarometer, Polit-Prognosen, Sorgenhitparaden: Nicht nur die Marktforschung, auch die Politik arbeitet hier zu Lande zunehmend mit Umfragen. Meinungsforscher wollen, meist am Telefon, wissen, wem wir unsere Stimme geben, wie wir abstimmen oder was uns politisch unter den Nägeln brennt. Die Branche boomt: Trotz Rezession verzeichnet die Markt- und Meinungsforschung seit Jahren steigende Auftragsvolumen, und ihr jährlicher Gesamtumsatz liegt zurzeit bei rund 130 Millionen Franken. 1997 gaben 61% der Schweizerinnen und Schweizer an, schon einmal bei einer Befragung mitgemacht zu haben – die gerade stattfindende natürlich ausgenommen.

Das Hoch der Meinungsumfragen war für die Politologin Sibylle Hardmeier Anlass, sich einmal mit deren Qualität und Wirkung zu beschäftigen. Sie hat sich dabei von der Forschung in den USA inspirieren lassen, die als Eldorado der Meinungsforschung gelten. Dort sind auch die Debatten über Qualitätsstandards und über die Auswirkungen der Demoskopie auf die Demokratie viel weiter fortgeschritten als in der Schweiz. In ihrem noch laufenden Forschungsprojekt arbeitet Hardmeier mit Fachleuten der Kommunikations- und Medienwissenschaft zusammen.

Ein halbes Jahr Zeitungsberge

Die schweizerischen Meinungsforschungsinstitute haben sich berufsethische Normen gegeben, die Qualität garantieren sollen. Diese lauten international ziemlich gleich und enthalten etwa die Bekanntgabe des Auftraggebers, der Zahl der Befragten und des Datums bis zu Informationen darüber, ob die Umfrage am Telefon oder an der Haustür stattfand, wie die befragten Personen ausgewählt wurden, wie die gestellte Frage genau lautete oder welche Fehlerquote anzunehmen ist. 1993 wurden die Richtlinien für Befragungen vor Wahlen und Abstimmungen verschärft: Es gibt Mindestzahlen für Untergruppen von befragten Personen, und zehn Tage vor einem Urnengang dürfen keine Resultate mehr veröffentlicht werden. «Diese Normen», sagt die Wissenschaftlerin, «werden

von den seriösen Instituten im eigenen Interesse auch eingehalten.» Nun fragte sie sich, ob und wie die Printmedien diese Richtlinien überhaupt transparent machen – als Vermittler, immer öfter aber auch als Auftraggeber von Umfragen. Das bedeutete zunächst Berge von Zeitungen, die sich auf den Bürotischen des Instituts auf türmten und die es lesend abzubauen galt. Ausgewählt worden waren 22 grössere Tages- sowie 9 Wochenzeitungen und -zeitschriften aus der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin von Juli bis Dezember 1997. Über 620 Artikel zu politischen Meinungsumfragen wertete Projektmitarbeiterin Barbara Good aus. Was gleich auffiel, war, dass solche Umfragen vor allem in der Westschweiz populär sind.

Hauptergebnis der Analyse: Printmedien geben die genauen Umstände einer Meinungsumfrage nur selten einigermassen vollständig wieder. Am häufigsten (in 81% der Artikel, die eine Umfrage direkt thematisierten) wurde das durchführende Institut genannt, dann folgten die Zahl der Befragten (51%), der Auftraggeber (47%) und das Datum der Umfrage (44%). Weitere Details fanden sich in weniger als einem Drittel der Zeitungstexte. Gar nie zu lesen war, wie es mit der Verweigerungsrate aussah. Je mehr es also um die methodischen Aspekte einer Befragung ging, desto weniger davon wurde mitgeliefert. «Leider herrscht in vielen Redaktionen der Irrtum vor, die Qualität einer Befragung liesse sich an der Angabe zur Anzahl der Stichprobe und zum durchführenden Institut allein messen», stellt Hardmeier fest.

Ein anderer, vielleicht überraschenderer Befund lautete, dass Boulevardzeitungen detaillierter über die Qualitätskriterien von Umfragen berichten. Das liegt vor allem daran, dass hier häufiger mit Grafiken und Textkästen gearbeitet wird – die meist Einzelheiten zur Durchführung einer Meinungsumfrage angeben. Dagegen fanden sich deutlich weniger Details, wenn eine politische Umfrage nur in einem Hauptartikel ohne Grafik präsentiert wurde oder wenn es eine Sekundärberichterstattung (oft als Kurzmeldung) gab. Fast ein Drittel der Artikel bezog



Politologin Sibylle Hardmeier: Für weniger, dafür grösser angelegte Umfragen, die mehr Hintergrund beleuchten.

sich auf Umfragen, die zuvor in anderen Medien veröffentlicht worden waren – hier fielen die näheren Angaben am spärlichsten aus.

«Vermeintliche Facts»

Oft liefern Printmedien Umfrageergebnisse als «Pseudoereignisse» und «vermeintliche Facts», und das erst noch in Bildern der Sport- und Kriegssprache, wie Hardmeier meint. «Horse-race journalism» heisst der nicht gerade ehrenvolle Fachbegriff dafür. Bei der Veröffentlichung von sozialwissenschaftlichen Daten – wie es Umfragen eben sind – lohne sich ein zweiter, kritischer Blick: «Jede Meinungsumfrage ist eine Momentaufnahme, die zwar etwas über Absichten, nicht aber über tatsächliches Verhalten aussagt.»

So sollten Umfragen vor Wahlen und Abstimmungen angeben, wie hoch die Zahl der Unentschiedenen ist und wie viel der Befragten überhaupt an die Urne gehen wollen. Schon kleinste Unterschiede in der Frage könnten andere Resultate bringen. Nicht zu unterschätzen sei auch die Fehlerspanne, zum Beispiel bei Vorwahlumfragen. «Denn in der Schweiz kommt ja bereits eine Verschiebung von 2% einem politischen Erdbeben gleich», sagt die Forscherin.

Gütesiegel für Befragungen

Zur Verbesserung der Lage warten die Wissenschaftlerinnen mit Vorschlägen auf: etwa Weiterbildungskursen für Medienschaffende und einer Professionalisierung der Nachrichtenagenturen als wichtige Vermittler. Hier könnten ein paar spezialisierte und ausgebildete Journalistinnen und Journalisten die Befragungen im Detail prüfen und darauf mit einem Gütesiegel versehen. Damit liessen sich, so Hardmeier, gleich zwei Probleme lösen: Die Medien müssten nicht die ganze Batterie von sozialwissenschaftlichen Standards mitliefern, die viele Zeitungsläserinnen und -leser sowieso kaum verstehen. Und man würde den Platzrestriktionen gerecht, denen die Standards meistens zum Opfer fallen.

UMFRAGE-BOOM

Auftraggeber Staat

Der Staat als Meinungsforscher: Immer mehr greifen auch in der Schweiz öffentliche Stellen zu Umfragen, um etwas über die Wirkung ihrer Dienstleistungen zu erfahren. Im Zeichen von «New Public Management» sind Bund, Kantone und Gemeinden an einem Echo interessiert – sei es um zu wissen, ob das gemeindeeigene Schwimmbad gerne besucht wird oder welche grundlegenden Probleme die Bevölkerung beschäftigen. Die Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen von staatlichen Leistungen zu erheben, ist eines der Hauptmotive dafür.

Solche Meinungsumfragen als «Demokratie per Fragebogen» sind nicht ganz unumstritten. So besteht etwa die Gefahr, dass die Fragebogen so angelegt sind, dass die Ergebnisse nur auf eine Akzeptanz hinauslaufen können. Wichtig sei, so die Politologin Sibylle Hardmeier, dass die Umfragen kompetent vorbereitet und begleitet werden und in koordinierter und transparenter Form stattfinden. Für den Kanton Zürich hat sie zusammen mit Daniel Schloeth ein praxisorientiertes Handbuch ausgearbeitet, das staatlichen Akteuren hilft, Meinungsumfragen in Auftrag zu geben, selbst durchzuführen oder zu bewerten; es kann am Institut für Politikwissenschaft der Universität Zürich bezogen werden.

Die Politologin plädiert für weniger, dafür grösser angelegte Umfragen, die von den Journalistinnen und Journalisten als echte Analyseinstrumente genutzt werden und Aufschluss über Hinter- oder Beweggründe geben können. Nicht alle Befragungen hält sie für gleich wichtig. So würden die vorausgesagten Parteienstärken bei Wahlen allein wenig erklären und hätten vor allem Unterhaltungswert: «Denn am Tag nach dem Wahlsonntag weiss mans ja schon – und erst noch viel genauer.» ■