

Am Puls des Volks

Die Meinungsforschung und die Medien / Von Thomas Wind

epd Die ständigen „Wasserstandsmeldungen“ der Meinungsforschungsinstitute zur aktuellen Stimmungslage der Bevölkerung sind aus der medialen Berichterstattung nicht mehr wegzudenken. Journalisten und Demoskopisten sind enge Verbündete, ihre Kooperation läuft bisher zumeist geräuschlos. Man weiß, was man aneinander hat.

Meinungsforschungsinstitute brauchen die Medien als Auftraggeber und Verbreitungsinstanzen. Wer würde schon die Websites der Institute besuchen, wenn nur dort die Umfrageergebnisse veröffentlicht würden? Und von einem renommierten Kooperationspartner mit großer Reichweite profitiert auch die Instituts-Marke. Was sich wiederum positiv auch auf das Auftragsvolumen für Marktforschung, häufig das ökonomische Hauptstandbein der Meinungsforscher, niederschlägt.

Wettbewerb zwischen den Medienhäusern

Und die Medien lieben Umfragen, denn sie funktionieren ähnlich wie Nachrichten. Weil Umfragen immer nur Momentaufnahmen sein können, sind die Umfrageergebnisse von gestern heute schon Makulatur. Mit der Folge, dass ein ständiger, kaum stillbarer Bedarf nach Umfragen besteht. Aus den Ergebnissen der Demoskopisten lassen sich gut Schlagzeilen formulieren, sie dienen der Dramatisierung der Berichterstattung und unterfüttern eigene Einschätzungen der Lage.

Umfragedaten haben aber nicht nur Gebrauchswert, sondern fungieren auch als symbolisches Gut, mit dem der Wettbewerb zwischen den großen Medienhäusern ausgetragen wird. Es geht darum, wer bestimmte Ergebnisse exklusiv hat, wer sie vor den anderen veröffentlicht und wer besonders nahe an der Realität, zum Beispiel einem Wahlergebnis, liegt. Entsprechend halten sich die großen Player ihr jeweiliges „Hausinstitut“. So beliefert Infratest dimap die ARD und die Forschungsgruppe Wahlen das ZDF Woche für Woche mit Umfragedaten, die dann den Input für Informationsformate wie „Deutschlandtrend“ oder „Politbarometer“ bilden. Diese Geschäftsverbindungen halten schon über Jahrzehnte – im an sich schnelllebigen Mediensektor eine Besonderheit. Aber die enge Liaison zwischen Medien und Demoskopie hat in letzter Zeit Risse bekommen.

Für eine interessierte Öffentlichkeit wurde das Ende letzten Jahres deutlich, als drei Meinungsforschungsinstitute eine Beschwerde beim Deutschen Presserat einlegten (epd 49/18). Alles begann eigentlich ganz unpolitisch. Vor der Fußballweltmeisterschaft standen

die Auserwählten für die Nationalelf unter besonderer Beobachtung, hinsichtlich ihrer sportlichen Leistungen, aber auch ihrer sonstigen Aktivitäten. In den Medien war ein Foto aufgetaucht, das die Spieler Özil und Gündogan beim „Trikotttausch“ mit dem türkischen Präsidenten Erdogan in einem Londoner Hotel zeigte. Um Volkes Haltung zu diesem Auftritt einzuholen, stellte das Online-Meinungsforschungsinstitut Civey am 15. Mai 2018 für „Focus Online“ die Frage „Sollten Gündogan und Özil nach ihrem Treffen mit Präsident Erdogan weiter für die deutsche Nationalmannschaft spielen?“ Mit „Nein, auf keinen Fall“ stimmten 58 Prozent, mit „Eher nein“ 22 Prozent. Die Online-Plattform formulierte wie folgt: „Eine deutliche Mehrheit der Deutschen hat sich bei einer repräsentativen Umfrage für 'Focus Online' für den Ausschluss von Mesut Özil und Ilkay Gündogan aus der deutschen Nationalelf ausgesprochen.“

Trügerische Genauigkeit

epd Medien berichten viel über Umfragen, weil sie meinen, sie könnten damit dem Volk aufs Maul schauen. Die in Umfragen veröffentlichten Zahlen spiegeln Genauigkeit vor, doch die ist trügerisch. Der Meinungs- und Sozialforscher Thomas Wind hat im vergangenen Jahr im Auftrag der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung ein Papier veröffentlicht, in dem er dazu aufgefordert hat, sorgfältiger mit den von den Meinungsforschungsinstituten veröffentlichten Zahlen umzugehen. Umfrageergebnisse seien immer nur „Momentaufnahmen“, schreibt Wind in diesem Beitrag. Derzeit würden sich die Produktions- und Verwertungsbedingungen von Umfragen grundlegend verändern, daher müsse das über Jahrzehnte etablierte Verhältnis neu justiert werden. Wind ist Geschäftsführer des Instituts für Zielgruppenkommunikation (IfZ) in Heidelberg und Partner der No Drama Strategieberatung in Berlin. Das Arbeitspapier der Otto-Brenner-Stiftung mit dem Titel „Demoskopie, Medien und Politik. Ein Schulterschluss mit Risiken und Nebenwirkungen“ erschien im Oktober 2018 (epd 43/18).

Einen Tag danach veröffentlichte RTL das Ergebnis einer ähnlichen Fragestellung des Forsa-Instituts: danach wollten aber nur 25 Prozent der Befragten die beiden Fußballer ausschließen. „Die große Mehrheit (71 Pro-

zent) hält das für keinen Grund, die beiden Spieler nicht für die WM zu berücksichtigen." Auch diese Umfrage beanspruchte für sich Repräsentativität. Was ist nun richtig? Welches Ergebnis erfasst das tatsächliche Meinungsbild? Welchem kann man vertrauen?

Diese widersprüchlichen Zahlen waren schnell vergessen und irgendwann verblasste auch der zugrundeliegende Aufreger in der öffentlichen Debatte. In der Demoskopie-Branche wohl nicht ganz. Denn am 1. Oktober 2018 wurde bekannt, dass drei große Meinungsforschungsinstitute, nämlich Forsa, die Forschungsgruppe Wahlen und Infas beim Deutschen Presserat eine Beschwerde eingelegt haben, die darauf abhebt, dass „Focus Online“ bei der Veröffentlichung der Civey-Ergebnisse die Grundsätze journalistischer Sorgfalt verletzt habe. „Focus Online“ hätte dieses Umfrageergebnis nicht veröffentlichen dürfen, so die Begründung, weil die Erhebungsmethode nicht den „allgemein anerkannten wissenschaftlichen Kriterien der empirischen Sozialforschung“ entspreche – und deshalb die Civey-Ergebnisse keine Repräsentativität beanspruchen könnten.

Presseethisch unbedenklich

Bemerkenswert ist, dass die Meinungsforscher nicht den brancheneigenen Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung in Anspruch nahmen, sondern den Umweg über den Presserat wählten. Im Beschwerdeausschuss des Presserats sitzen Vertreter von Redaktionen und Medienhäusern, aber sicher keine Methodenexperten.

Insofern wunderte es eigentlich nicht, dass der Presserat Anfang Dezember 2018 verkündete, eine wissenschaftliche Prüfung der Umfragemethodik sei der Redaktion von „Focus Online“ nicht abzuverlangen. Darüber hinaus wurde die Veröffentlichung der Umfrage als presseethisch unbedenklich eingestuft. Die Redaktion von „Focus Online“ sei ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht gemäß Ziffer 2 des Pressekodex nachgekommen (epd 49/18).

In ihren ersten Reaktionen haderten sowohl die Beschwerdeführer als auch die Berufsverbände der Meinungsforscher ein wenig mit der Entscheidung, beschlossen dann aber erst einmal vor der eigenen Tür zu kehren, sprich: eine Transparenz- und Qualitätsoffensive zu starten. Und man wird wohl auch nicht darum herum kommen, die dringend notwendige Methoden-Debatte in den eigenen Reihen zu führen.

Ohne Zahlen geht nichts

Umfragen sind für die Medien so wichtig wie nie zuvor. Betrachtet man die acht Monate vor der Bundestagswahl 2017, so wurden nach eigener Zählung rund

230 Befragungen zu den Wahlabsichten durchgeführt, 2013 waren es noch rund 150. Es wird nicht nur dem Wahlvolk ständig der politische Puls per Sonntagsfrage, Politiker-Ratings und ähnlichen Frageformen gefühlt, auch andere Themen des Zeitgeschehens werden ständig vermessen. Das spiegelt auch den Quantifizierungskult, der die Gesellschaft durchdringt. „Zahlen haben eine fast auratisch zu nennende Vorrangstellung beim Erkennen gesellschaftlicher Phänomene bekommen – ohne Zahlen geht nichts mehr“, schreibt Steffen Mau in seinem Buch „Das metrische Wir“.

Die neue Omnipräsenz und inflationäre Zunahme von Umfragen bringen neue Anforderungen an Produktion, Weiterverarbeitung und Verbreitung von Meinungsforschungsergebnissen hervor, auf die sich die Partner im Umfragegeschäft jetzt einstellen müssen.

Die Demoskopien sind aktuell mit gesellschaftlichen und technischen Veränderungen konfrontiert, die die eingespielten Verfahrensweisen zunehmend infrage stellen. Allerdings sind die Beharrungskräfte recht groß. Institute wie die Forschungsgruppe Wahlen, Infratest dimap oder Forsa setzen nach wie vor auf computer-gestützte Telefonbefragungen (CATI). Das hat vor allem drei Gründe: Erstens wurde massiv in den Aufbau von CATI-Studios und die Schulung von Interviewerstäben investiert. Diese hoch entwickelte Infrastruktur ist also vorhanden, und es erscheint für die Institute ökonomisch sinnvoll, diese noch möglichst lange auszulasten. Zweitens bringen Telefonbefragungen deutlich höhere Umsätze im Vergleich zu Onlinebefragungen. So lange die Institute also längerfristige Verträge, etwa mit den öffentlich-rechtlichen Medien haben, gibt es keinen Grund für einen Methodenwechsel. Zumal, drittens, Zufallsstichproben per Telefon als „Goldstandard“ für Bevölkerungsbefragungen gelten. Dies proklamieren die etablierten Institute unermüdlich.

Methodische Probleme

Allerdings stößt eine lupenreine Zufallsauswahl im Forschungsalltag sehr schnell an ihre Grenzen. Immer weniger Menschen haben eingetragene Festnetznummern. Und diejenigen, die tagsüber zu Hause erreichbar sind, repräsentieren nur bestimmte Zielgruppen (Hausfrauen, Arbeitslose, Rentner). Auf dem Smartphone könnte man zwar die jüngeren Altersgruppen erreichen. Und es ist tatsächlich möglich, Mobilfunknummern in Telefonbefragungen zu integrieren. Aber die Teilnahmeverweigerung und die Abbruchquoten sind am Handy noch höher als beim Festnetz. Auf mittlere Sicht ist die telefonische Meinungsforschung wohl ein Auslaufmodell.

Während die Zahl der Festnetzanschlüsse sinkt, steigt die Zahl der Internetanschlüsse kontinuierlich an. Was liegt also näher, als Befragungen ins Netz zu verlegen? Auch die Teilnahme-Hürden scheinen niedriger zu liegen: nur ein paar Klicks sind nötig, statt Rede und Antwort stehen zu müssen. Aber auch mit Onlinebefragungen sind methodische Probleme verbunden. Die Onlineforscher haben ähnliche Schwierigkeiten wie die klassischen Telefonforscher, bestimmte Altersgruppen systematisch zu erfassen. Während es bei den CATI-Studien die Jungen sind, die in den Stichproben regelmäßig unterrepräsentiert sind, stellen online die Älteren die Problemgruppe dar, die schwerer zu erreichen ist. Insbesondere für politische Meinungsforschung stellt die Gruppe 60 plus eine wichtige Befragtegruppe dar, weil ihr rund 35 Prozent der Wahlberechtigten in Deutschland angehören.

Bei der Beurteilung der Qualität von Onlinebefragungen ist es wichtig, nach den verschiedenen Erhebungsformen zu unterscheiden. Meinungsforschungsinstitute wie zum Beispiel Yougov nutzen ein sogenanntes Access Panel. Derartige Panels versammeln eine relativ große Zahl von Panelisten (man spricht von 250.000 bis 300.000). Diese Personen werden zunächst auf konventionellem Weg (zum Beispiel telefonisch, per Anzeigen oder in Online-Communities) kontaktiert und haben sich bereit erklärt, in Zukunft regelmäßig an Befragungen teilzunehmen. Ihre soziodemografischen Daten werden gespeichert, so dass auch dargestellt werden kann, inwieweit das Panel die Bevölkerungsstruktur abbildet. Steht eine entsprechende Befragung an und gehören bestimmte Panelisten zur Zielgruppe, so werden sie per Mail informiert. Bei Interesse gelangen sie über einen entsprechenden Link zum Computerfragebogen. Ein abgeschlossener Fragebogen wird meist mit „Payback“-Punkten belohnt, die später in Waren umgetauscht werden können.

Civey, das Institut, gegen das sich die Presserats-Beschwerde indirekt richtete, hat vollmundig die „Revolution der Umfrage“ ausgerufen und dafür einen ganz neuen Zugang zu potenziellen Befragungsteilnehmern gewählt. Das Stichwort lautet „River-Sampling“, das heißt, die meist sehr kurzen Befragungen sind in ein deutschlandweites Netzwerk von mehreren Tausend Websites eingebunden. Man stößt unweigerlich auf Civey-Fragen, wenn man die Online-Plattformen der großen deutschen Zeitungen und Nachrichtenmagazine oder von Spezialtiteln aller Couleur besucht. Im Unterschied zu herkömmlichen Onlinebefragungen werden die Civey-Fragen also immer in einem redaktionellen Umfeld, oft integriert in Meldung oder Artikel, dargeboten. Man kann davon ausgehen, dass die Umfrage-Teilnehmer deshalb mitmachen, weil sie am Thema interessiert sind. Und es ist anzunehmen,

dass die Inhalte und Meinungstendenzen des Artikels nicht ohne Einfluss auf die Beantwortung sind. Beides Effekte, die im Widerspruch zu einer zufallsbasierten und „neutralen“ Befragungsmethode stehen.

Konsequenzen für den Journalismus

Es ist nicht neu, dass Meinungsforscher einen unsachgemäßen Umgang mit ihren Umfragen und Umfrageergebnissen beklagen. Manchmal auch als Retourkutsche auf mediales Demoskopen-Bashing, das immer dann kurzfristig aufflammt, wenn die Meinungsforscher mit ihren Zahlen die amtlichen Endergebnisse deutlich verfehlen. Zuletzt geschehen bei der Landtagswahl im Saarland.

Wichtig erscheint vor allem, dass bei der Publikation die Risiken und Nebenwirkungen von Umfragen nicht unterschlagen werden. So sollte immer kommuniziert werden, dass es sich um Momentaufnahmen handelt, die streng genommen nur für den Erhebungszeitraum Gültigkeit haben, also auch keine Prognosen, zum Beispiel für den Wahlausgang, zulassen.

Darüber hinaus sollte immer bedacht werden, dass Umfrageergebnisse nicht exakt sind, sondern Schwankungsbreiten haben. Es wird nicht selten über Mehrheitsmeinungen berichtet, die bei genauer Betrachtung gar nicht vorhanden sind. 53 Prozent werden als „deutliche Mehrheit“ interpretiert, obwohl die Fehlertoleranz (bei einer Stichprobe von 1.000 Befragten) plus/minus 3,1 Prozent beträgt - und das, genau genommen, auch nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 Prozent.

Um mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit herzustellen, ist es wünschenswert, dass jeder Veröffentlichung einer Umfrage auch ein ausführliches „demoskopisches Impressum“ beigefügt ist. Dazu gehören vor allem folgende Aspekte: Zielgruppe der Untersuchung, Stichprobengröße, Befragungszeitraum, Erhebungsverfahren (*face to face*, Telefon, Online), genauer Wortlaut der Frage, Stichprobenfehler/Fehlerintervall.

Keine exakte Wissenschaft

Journalisten sind keine Statistiker. Deshalb liegt es auch nahe, dass ihnen diese vielen methodischen Details als eher nebensächlich erscheinen oder als Ballast, der nur Zeilen kostet. Entsprechend werden methodische Erläuterungen oft im Kleingedruckten untergebracht. Allerdings ist auch Besserung in Sicht. Einige Printmedien sind im Vorfeld der letzten Bundestagswahlen dazu übergegangen, in Längsschnittdarstellungen der Parteipräferenzen (die sogenannte Sonntagsfrage) die entsprechenden Stichprobenfehler so zu markieren, dass die Schwankungsbreiten grafisch deutlich werden. Und 2018 war vor den Landtagswahlen in Hessen und Bayern

zu beobachten, dass bei den Öffentlich-Rechtlichen die Balkendiagramme zur Sonntagsfrage den Stempel „Vorsicht: Momentaufnahme“ trugen.

Der ständig wachsenden und sich beschleunigenden Produktion und Verbreitung von Umfragen sollte mit einem erhöhten Qualitätsbewusstsein begegnet werden. Gerade von Medien, die Demoskopie in Auftrag geben

und Umfragedaten nutzen, ist zu erwarten, dass sie kritisch hinterfragen, wie die Zahlen „gemacht“ werden. Und es sollte einem zunehmend zahlengläubigen Publikum unermüdlich vermittelt werden, dass Demoskopie keine exakte Wissenschaft ist und deshalb ihre Ergebnisse nicht für bare Münze zu nehmen, sondern stets mit Vorsicht zu genießen sind. ■
