

Gegen Manipulationsvorwürfe hilft Transparenz

Matthias Jung, Vorstand der Forschungsgruppe Wahlen e.V., über den sinnvollen Umgang mit Umfrageergebnissen

MEDIEN TENOR: Sie arbeiten schon lange mit Ihren Medienpartnern ZDF und SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Matthias Jung: Das ZDF ist für die Forschungsgruppe Wahlen mehr als ein Medienpartner. Ohne das ZDF wäre die Forschungsgruppe Wahlen nicht gegründet worden und sie wäre nicht das, was sie heute ist. Wir produzieren nicht nur etwas im Auftrag des ZDF, sondern es gibt auf allen Ebenen eine seit Jahrzehnten bewährte und kontinuierlich verbesserte intensive Zusammenarbeit, die fast nichts zu wünschen übrig läßt. Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG hingegen bietet uns eine gut positionierte Plattform, um unsere Ergebnisse im Printbereich einem größeren interessierten Publikum deutlich ausführlicher präsentieren zu können, als das im Medium Fernsehen möglich ist. Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG jedoch ist bei der Definition und Gestaltung der Fragen und Analysen nicht involviert.

Mr: Wie stark ist das Echo jeweils nach dem POLITBAROMETER?

Jung: Das POLITBAROMETER, das es jetzt seit mehr als 25 Jahren gibt, ist inzwischen so fest im Zeitplan des interessierten Publikums, vor allem auch der politischen Akteure verankert, daß eigentlich eine intensive ‚Nachfrage‘ nach einer POLITBAROMETER-Publikation nicht nennenswert anfällt. Dies hat auch damit zu tun, daß wir über die Jahre unterschiedlichste Kommunikationskanäle bedienen, die das Informationsbedürfnis der Interessenten offensichtlich weitgehend befriedigt. Da ist neben der POLITBAROMETER-Sendung, die trotz des relativ späten Sendezeitpunkts erfreulich hohe Einschaltquoten hat, und der Printausgabe der SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ein sehr intensiver, über die Jahre gewachsener Presseverteiler zu nennen, der natürlich nicht nur journalistische Multiplikatoren enthält, und der ebenfalls von uns versandte Newsletter zu nennen. Nicht zuletzt ist hier natürlich das Internet von Bedeutung, wo auch zurückreichend frühere Untersuchungen abgerufen werden können. Von da her sind spezifischere Nachfragen angesichts des bedienten Millionenpublikums vergleichsweise gering.

Mr: Sie liefern eine Fülle von Ergebnissen. Welchen Resultaten würden Sie sich eine stärkere Aufmerksamkeit wünschen?

Jung: Naturgemäß interessieren sich die politischen Akteure und die Journalisten primär für die Ergebnisse der sogenannten

Sonntagsfrage und für die Sympathiewerte der Spitzenpolitiker. Dies ist manchmal durchaus frustrierend, wenn man berücksichtigt, daß in jedem Politbarometer zwischen 80 und 100 Fragen gestellt werden, die sowohl als Einzelfragen wie auch zu einem großen Teil als Zeitreihen-Daten der Komplexität des politischen Prozesses wesentlich stärker gerecht werden als die simple Reduktion der öffentlichen Meinung auf Sonntagsfrage und Sympathiewerte. Dennoch gibt es eine erfreuliche Zahl von Menschen aus ganz unterschiedlichen Bereichen, die mehr von den Bestimmungs-



Matthias Jung

gründen und Erklärungen von Wahlverhalten wissen wollen. Diese Bedürfnisse können wir naturgemäß im Rahmen einer maximal 9-minütigen Fernsehsendung – was für elektronische Medien schon ein extrem zeitintensives Format darstellt – nur bedingt befriedigen. Allerdings bieten die Wahlsendungen eine sehr gute Gelegenheit, einem breiten Publikum auch wahlsoziologische Grunderkenntnisse in einer vereinfachten Form der Darstellung präsentieren zu können.

Mr: Die MEDIEN TENOR-Analyse zeigt, daß das Zitieren von Umfrageergebnissen in den Medien in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat. Hat dies auch zu einem besseren Verständnis von Umfragen geführt?

Jung: Ich glaube, daß es da keinerlei Zusammenhang gibt, zumal das bloße Ansteigen des Zitierens von Einzelergebnis-

sen noch nicht einmal unbedingt ein Indikator sein muß, daß Umfragen eine größere Bedeutung in der politischen Berichterstattung zukommt. Hier muß man sehen, was und in welcher Form jeweils in den Medien aufgegriffen wird. So ist beispielsweise der halbseitige Artikel in der SÜDDEUTSCHE ZEITUNG über das POLITBAROMETER etwas ganz anderes als Dutzende von Einzelmeldungen, bei denen ein nichtssagendes Chart mit drei kaum sinnvoll einordenbaren Unterzeilen versehen irgendwo eine Lücke in der Zeitung füllen muß. Gerade auch hier ist Qualität und Ausführlichkeit nicht mit Masse aufzurechnen. Selbstverständlich ist auch eine Institution wie die Forschungsgruppe Wahlen daran interessiert, eine möglichst breite mediale Resonanz zu finden. Allerdings nicht um jeden Preis. Deshalb, und das zeigen ja auch durchaus Ihre Daten, haben wir mit einer Reihe von regionalen Tageszeitungen intensivere und zum Teil exklusive Kooperationen vereinbart, die sicherstellen, daß die Berichterstattung über das POLITBAROMETER auch in einer größeren Breite sachkundig gefahren werden kann. Das generelle Problem in unserer heutigen Medienlandschaft liegt nämlich nach unseren Erfahrungen darin, daß immer weniger qualifizierte Journalisten immer weniger Zeit haben, sich intensiver mit einzelnen Themen zu beschäftigen und auch innerhalb der Redaktion eine Spezialisierung kaum noch möglich ist. Daraus resultiert leider sehr oft ein sehr unkritisches Übernehmen von Agentur- und Pressemeldungen, weil viele Journalisten weder die Zeit noch die Kompetenz haben, solche Meldungen kritisch zu hinterfragen. Aufgrund dieser seit Jahren erkennbaren Tendenzen kommt den Agenturen, aus deren Texten zum Teil nur durch Streichungen Artikel entstehen, eine immer wichtigere Bedeutung zu. Deshalb bemühen wir uns auch in letzter Zeit verstärkt, in diesem Bereich Kontakte aufzubauen, um möglichst schon an der Quelle Fehler in der Berichterstattung zu vermeiden. Dies erfordert selbstverständlich auch, daß die Art und Weise der Berichterstattung, zum Beispiel bei Pressemitteilungen, sich stärker als in der Vergangenheit an den Erfordernissen des medialen Multiplikators orientieren muß.

Mr: Was bietet die Forschungsgruppe Wahlen Journalisten, damit sie ein besseres Verständnis der Methode erhalten?

Jung: Soweit die Journalisten aus dem Bereich des ZDF kommen, gibt es da

einen angeregten, wenig formalisierten Austausch, ab und an auch im Rahmen der Weiterbildung ein entsprechendes Seminar. Jährlich führen wir zusammen mit einer Vielzahl von regionalen Tageszeitungen ein Volontär-Seminar durch und nehmen des öfteren als Referenten an Veranstaltungen größerer Häuser teil, soweit diese auf uns zukommen. Aber in der Tat fehlt es hier an einem institutionellen Rahmen, in dem beide Seiten ihre Erfahrungen, Bedürfnisse und Informationen einbringen können, um zu einer Verbesserung der Berichterstattung über Umfragen zu kommen.

Mt: Wie sieht für Sie der ideale Umgang mit Umfrageergebnissen in den Medien aus?

Jung: Grundsätzlich macht es m.E. keinen großen Sinn, Umfrageergebnisse in Form von fünf Zeilen Berichterstattung zu präsentieren. Zu groß ist der Effekt, der über die Art und Weise der Frageformulierung, über die Festlegung der Untersuchungsgesamtheit (Alter, Nationalität) und über die benutzte Methode sowie deren Gewichtung entsteht. Werden diese Rahmenbedingungen nicht angegeben, kann niemand eine sinnvolle Bewertung der Ergebnisse vornehmen. Genauso selbstverständlich sollte es sein, daß das Datum der Befragung sowie die Zahl der befragten Personen zusammen mit Umfrageergebnissen veröffentlicht werden.

Mt: Der Umgang von Medien mit der Sonntagsfrage ähnelt immer mehr einer schlechten Sportberichterstattung: Halbe Prozentpunkte an Bewegung werden herausgehoben, ohne die Gesamtlage zu zeichnen. Schadet dies nicht dem Image der Umfrageinstitute?

Jung: Veränderungen im Bereich von halben Prozentpunkten bei der Sonntagsfrage oder gar anderen Fragen zu interpretieren, ist lächerlich. Aufgrund der wahrscheinlichkeitstheoretischen Grundlagen können Veränderungen im Bereich von zwei bis drei Prozentpunkten auftreten, ohne daß diesen eine tatsächliche Veränderung in der Grundgesamtheit zugrunde liegt. Mindestens genauso problematisch für das Image der Umfrageinstitute sind jedoch die zum Teil erheblichen Unterschiede zwischen zeitgleich veröffentlichten Ergebnissen verschiedener Institute, da die unterschiedlichen Rahmenbedingungen

FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN E.V.



der verschiedenen Institute dabei nur selten transparent dargestellt werden. Hier müssen m.E. die Institute in Zukunft verstärkt dafür sorgen, daß ihre Datenerhebung und Interpretation transparenter werden, um sich eines Manipulationsvorwurfs wirksam erwehren zu können.

Mt: Während und insbesondere im Nachgang der letzten Bundestagswahl wurde wieder heftig um die Umfragetechnik gerungen. Ist es tatsächlich eine Frage der Methode oder eher eine Frage der Gewichtung?

Jung: Bei den Auseinandersetzungen zwischen uns und Allensbach, die Sie mit dieser Frage anschneiden, geht es natürlich um beides. In der Frage der Methoden haben wir (und der Rest der Branche) unüberwind-

liche Meinungsverschiedenheiten, welche Anforderungen an eine echte repräsentative Umfrage zu stellen sind. Ein großer Teil der Unterschiede zwischen den Ergebnissen verschiedener Institute resultiert natürlich aus der Art der Datengewichtung. Grundsätzlich finde ich es auch völlig legitim, daß jedes Institut die Gewichtung vornimmt, die es für die richtige hält. Schließlich handelt es sich bei einer Gewichtung ja um die in Zahlen geronnene Interpretation der durch ein Meinungsforschungsinstitut erhobenen Daten. Nur: Gewichtungsverfahren sind m.E. nur dann legitim, wenn die notwendige Transparenz sichergestellt ist. Diese muß nicht unbedingt im Veröffentlichen der ‚Gewichtungsformel‘ liegen, wohl aber ist der Unterschied vor und nach Anwendung der Gewichtung zu veröffentlichen. Wer diese Transparenz nicht herstellt, muß sich auch den Vorwurf einer möglichen Manipulation gefallen lassen.

Mt: Was wünschen Sie sich für den Umgang mit Umfragedaten bei der nächsten Bundestagswahl?

Jung: Meine Wünsche für die nächste Bundestagswahl ergeben sich im wesentlichen aus den bisher angesprochenen Punkten der Verbesserung der Transparenz. Wenn wir diese endlich erreichen könnten, wären wir einen großen Schritt weiter.

Mt: Was halten Sie von der synoptischen Darstellung bei Sonntagsfragen?

Jung: Im Internet gibt es dankenswerterweise unter www.wahlrecht.de schon seit vielen Jahren diese synoptische Darstellung auch für die einzelnen Bundesländer. Nur, diese Darstellung allein wird die Glaubwürdigkeit der Institute nicht verbessern.

