

Rolf Schoch

## Medien und Umfragen – Umfragen und Medien

**„Was wären die Medien ohne Surveys?“** Diese provokative Frage stellt der Chefredaktor Dana Stanley in einem kürzlichen Artikel zu diesem Thema in Research Access (08.08.2012). Was wäre, wenn man aus unseren Zeitungen all die Umfrageresultate herausnehmen würde? Die Medien sind natürlich voll von Umfragedaten – manchmal sogar fast täglich – über alles Mögliche, von politischen und wirtschaftlichen, bis zu sportlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen als Teil ihrer Berichterstattung. Wir könnten die Eingangsfrage allerdings genauso gut umkehren und uns fragen **„Was wären Umfragen ohne die Medien“?**

Dieser Beitrag befasst sich mit dem Verhältnis von Medien zu Umfragen oder zur Umfrageforschung – und umgekehrt. Zwischen den beiden Bereichen, und den sie verkörpernden Berufen Journalisten und Umfrageforschern, bestehen vielfältige Beziehungen, aber auch wechselseitige Abhängigkeiten. Das Ausmass, in dem einerseits die Presse und elektronische Medien über Umfrageergebnisse berichten und in dem andererseits die Umfrageforschung für die Verbreitung ihrer Ergebnisse in der Öffentlichkeit auf die Medien angewiesen sind, sind bisher unseres Wissens kaum je thematisiert worden.

### 1. **Beispiele von Medienberichten über Umfragen**

Dazu ein paar ausgewählte, nicht repräsentative Beispiele allein schon vom Monat Januar 2013, ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

#### 1. *„Umfrage: Schweiz hat wenig Herz für Kinder“*

Mit dieser fetten Schlagzeile auf dem Titelblatt berichtet die Pendlerzeitung „20 Minuten“ (22. Januar 2013, Seite 1), dass nur jede dritte Schweizer sein Land für kinderfreundlich halte. Im europäischen Vergleich schneide die Eidgenossenschaft nur im Mittelfeld von zehn untersuchten Ländern ab (36 %; zum Vergleich: Dänemark 90 %), weil die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hinterherhinke. Dies zeige eine repräsentative **Umfrage** der Stiftung für Zukunftsfragen. Gemäss der Geschäftsführerin von Pro Familia müssten dringend mehr Krippenplätze und Teilzeitstellen geschaffen werden.

#### 2. *„Lockere Jurassier, familienfreundliche Tessiner. Eine repräsentative Umfrage bringt Aufschluss über das Image der Kantone“*

Die Firma Campaignfit, ein Spinoff der Universität Zürich, hat eine Online-**Umfrage** bei 7'200 Schweizerinnen und Schweizerinnen durchgeführt. In

einem drittseitigen Artikel unter der obigen Headline zitiert die NZZ (Samstag/Sonntag, 19./20. Januar 2013, S. 15) Ergebnisse aus dieser Studie. Diese hat das Image der Kantone in der Bevölkerung anhand einer 5er-Skala („trifft zu“ bis „trifft nicht zu“) gemessen. Obwalden gilt beispielsweise als „bünzlig“, Zürich als „snobistisch“ und Appenzell Innerrhoden als „überschaubar“.

### 3. *„Umfrage: Volk klar für Abzocker-Initiative“*

Unter diesem Titel berichtet das Boulevardblatt „Blick“ online am 16. Januar 2013 über einen „Schock für Blocher, Bundesrat und Wirtschaft“ ([www.blick.ch/news/politikumfrage-volk-klar-fuer-abzocker-initiative.html](http://www.blick.ch/news/politikumfrage-volk-klar-fuer-abzocker-initiative.html)). Sieben Wochen vor der Abstimmung zur Abzocker-Initiative habe der Autor Thomas Minder mit 54 % Ja gegen 30 % Nein 24 % einen Vorsprung, den Blocher & Co. kaum mehr abfangen könnten. Dies zeige die repräsentative **Umfrage** des Meinungsforschungsinstituts Isopublic im Auftrag von SonntagsBlick. Befragt wurden per Telefon 1'019 Personen in der Deutsch- und Westschweiz, von denen 67 % sagten, „sicher“ oder „sehr wahrscheinlich“ an die Urne zu gehen

### 4. *„Abzockerinitiative verliert an Rückhalt im Volk“*

Auf die genau gleiche **Umfrage**, des gleichen Instituts, mit den gleichen Zahlen wie Beispiel Nr. 3, bezieht sich der Zürcher Tages-Anzeiger – jedoch mit sinngemäss entgegengesetzten Headlines und mit gegensätzlichem Kommentar. Auf der Titelseite und unter grosser Schlagzeile schreibt die Zeitung, gemäss Umfrage schmelze der Ja-Anteil; Initiator Thomas Minder spreche von einer „Katastrophe“ (Thomas Knellwolf, *„Abzockerinitiative verliert an Rückhalt im Volk“*, Tages-Anzeiger, 14. Januar 2013).

Am folgenden Tag doppelt der Tages-Anzeiger nach mit dem Titel *„Breite Front gegen die Abzockerinitiative von Thomas Minder“* (David Schaffner, 15. Januar 2013, S. 4). Der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse führe eine „geschickte und wirkungsvolle Kampagne“; die Ausgangslage vor dem Abstimmungstermin habe sich für ihn gemäss **Umfrage** von Isopublic „deutlich verbessert“. „Bloss 54 % der befragten Bürger wollen die Initiative annehmen, während ähnliche Umfragen im Sommer 2012 noch von einer Zustimmungsrate von 75 % ausgingen“. Dies ist zwar richtig. Jedoch unterschlägt in diesem Artikel der Autor das Umfrageergebnis, dass immer noch 30 % der Befragten die Initiative ablehnen, eine Differenz zwischen Ja und Nein von 24 %. Einen solch einseitigen Bericht hatte der Tages-Anzeiger am Vortag, wie auch der erwähnte Blick-Artikel (Nr. 3.), noch vermieden und die vollständigen Umfrageergebnisse publiziert.

5. *User mit Internetverbindung unzufrieden. Umfrage zeigt Nutzungsverhalten in der Schweiz“*

In einem Bericht über eine **online-Kunden-Umfrage** des Vergleichsdienstes „bonus.ch“ bei 5'000 Personen heisst es, dass zwei von drei Befragten in der Schweiz ein Smartphone besitzen und 93 % von ihnen mit dem Gerät ins Internet gehen. Doch 6 % der Nutzer seien mit der Verbindung unzufrieden. Vor allem die Qualität der Internet-Verbindungen, die Geschwindigkeit und das Herunterladen der E-Mails entspreche nicht den Erwartungen (in: „persoenlich.com. Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft“, 16. Januar 2013).

6. *„Mit Hilfe von Freunden und Bekannten zu neuem Job“*

Vor kurzem schreibt „20 Minuten Online“ (Viktoria Weber, 11. Januar 2013, S. 20) in einem halbseitigen Artikel mit Foto über eine kürzlich von ihr lancierte **Online-Umfrage**, an der sich 2'051 Personen beteiligten. 16 % der Befragten seien im Moment auf Jobsuche. Um so schnell als möglich eine neue Stelle zu finden, nutzen 96 % Inserate im Internet. Weitere 68 % schauen sich direkt auf der Webseite der jeweiligen potentiellen Arbeitgeber um. Gute persönliche Bekanntschaften spielen aber eine wichtige Rolle, denn ein Viertel der Mitarbeitenden findet ihren neuen Job tatsächlich dank einem Tipp von Freunden oder Bekannten

7. *Schweizer Haushalte haben relativ gute Finanzkenntnisse“*

Kürzlich berichtet die NZZ in einem ganzseitigen Artikel unter diesem Titel (10. Januar 2013, Nr. 7, S. 25) über eine **Umfrage** des Marktforschungsinstituts GfK im Auftrag der Universität St. Gallen unter 1'500 Haushalten in der Deutschschweiz. Darin geht es um eine international vergleichende Erhebung von Daten über das Finanzverhalten von Privaten. Mit Hilfe von drei Standardfragen wurde das Finanzwissen der Befragten geprüft.

8. *„Brutkästen für Jungfirmen“. Arbeitswelt, Startup-Unterstützung*

Nur die Hälfte aller Jungfirmen existiert auch fünf Jahre nach der Gründung noch. Besonders in der Anfangsphase müsse man mit „viel Arbeit bei wenig Lohn“ rechnen. Dies ergibt eine **Umfrage** des Instituts für Jungunternehmen (IFJ) bei 570 Jungunternehmen. In einem halbseitigen Artikel mit Grafik berichtet die NZZ (Beat Grossrieder, 19./20. Januar 2013, S. 14, Rubrik NZZ executive), dass diese Firmen zwei Jahre nach der Gründung ihren Geschäftsgang zu je einem Drittel als sehr gut, knapp genügend oder als schlecht bezeichnen. Zwei Drittel aller Neufirmen müssen somit finanziell kämpfen. Trotzdem würden 92 % der Gründer den Schritt in die Selbstständigkeit wieder wagen.

### 9. „Interessiert Sie das WEF?“

Am Montag, 21. Januar 2013, lanciert die Berner Zeitung ihrerseits eine **eigene Online-Umfrage** unter der Leserschaft zu dieser Frage. Sie schreibt dazu: „Ab Dienstag findet in Davos das alljährliche Weltwirtschaftsforum statt, wo sich bekannte Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik zum Stelldichein treffen. Interessieren Sie sich für das WEF? WEF-Gründer Klaus Schwab ist überzeugt, dass sein Forum die «beste Plattform der Welt» ist, um Lösungen für die globalen Probleme zu besprechen“. Unter einem Foto von Schwab stellt sie die einfache Alternativfrage: „Interessiert Sie das Weltwirtschaftsforum in Davos? Stimmen Sie ab bis Montag, 17 Uhr“ (in Klammern die Antworten der 990 Stimmentenden; <http://www.bernerzeitung.ch/bzforum/umfragen/Interessiert-Sie-das-WEF/story/17888587>):

- Ja (22 %)
- Nein (78 %)

### 10. „So tönt der Dreamliner beim Start“

Die Basler Zeitung berichtet am 14. Januar 2013: „Qatar Airways fliegt ab heute Zürich mit der Boeing 787 an. Wir berichten live über die Erstankunft des Dreamliners. Premiere heute am Flughafen Zürich: Zum ersten Mal startete die 787, das neue Hightech-Flugzeug von Boeing, von Schweizer Boden aus. Die Zuschauer warteten gespannt auf den Augenblick. Interessant war vor allem, wie laut oder eben auch «leise» der Flieger sein würde, da er als besonders geräuscharm gilt. Am frühen Morgen um 6.07 Uhr landete das neue Hightech-Flugzeug von Boeing erstmals in Kloten. Das Spektakel verfolgten Dutzende Aviatik-Fans vor Ort. Unter dem Titel „Aviatik-Premiere für Zürich: Erstes Andocken des Dreamliners“ zeigt die BAZ einen Video-Film vom auf der Piste anrollenden Flugzeug. Der Beitrag ist verbunden mit einer **eigenen Online-Umfrage**: „Wollen Sie einen Flug mit dem Dreamliner buchen?“ (1'062 Stimmen)

- Ja (32 %)
- Nein (68 %)

Nicht nur **Pressetitel**, sondern auch die **elektronischen Medien**, insbesondere das **Schweizer Fernsehen (SRF)** erwähnen in ihrer Berichterstattung immer wieder Umfragen.

### 11.. „Umfrage: Mehrheit für Abzocker-Initiative“

Auch das Schweizer Fernsehen befasst sich mit der Abzockerinitiative. Im Unterschied zum Tages-Anzeiger-Artikel (Beispiel 3.) wird im Kommentar auf der Webseite jedoch vollständig und korrekt unter anderem auch die Anzahl der Nein-Stimmen erwähnt (SRF, Sonntag, 13. Januar 2013, 5:50 Uhr: <http://www.srf.ch/news/schweiz/umfrage-mehrheit-fuer>

abzocker-initiative# main-comments). „Sieben Wochen vor der Volksabstimmung zur Abzocker-Initiative würden 54 Prozent der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger ein Ja in die Urne legen. Jeder sechste Schweizer scheint noch unentschlossen zu sein. Nur 30 Prozent der Befragten, die «ganz sicher» oder «wahrscheinlich» abstimmen wollen, würden die Vorlage ablehnen. Jeder sechste Schweizer (16 Prozent) hat noch keine Meinung, wie eine **Umfrage** im Auftrag des «SonntagsBlick» ergab.“ Zum gleichen Thema wird zudem ein „Erster Schlagabtausch zur Abzocker-Initiative“ präsentiert (4:00 min, aus 10vor10 vom 9.1.2013). In Form eines symbolischen „Boxkampfes“ bieten die beiden Kontrahenten Martin Landolt als Gegner (NR Glarus, Präsident der BDP, Banker bei UBS), und Thomas Minder (Ständerat SH), Vater der Initiative, ihre jeweiligen Argumente.

Zum gleichen Thema hat die SRG eine eigene Umfrage durch das GfS-Forschungsinstitut durchführen lassen. Sowohl Tages-Anzeiger – aggressiv, halbe Titelseite mit Cartoon, „65 Prozent würden für die Abzockerinitiative stimmen“ – als auch NZZ – diskreter, „Minder-Initiative im Plus, SRG-Erhebung im Vorfeld der März-Abstimmungen“ – berichten in der Wochend-Ausgabe vom 26. Januar 2013 über den Stand des Rennens. Die GfS nimmt an, dass der Nein-Anteil gegenüber dem ersten Umfrageergebnis noch zunehmen, der Ja-Anteil dagegen abnehmen werde (Tages-Anzeiger, 26. Januar 2012, S. 1 bzw. NZZ, 26./27. Januar 2013, S. 11).

## 12. *Umfrage zu Olympischen Winterspielen in Graubünden*

In der Tagesschau von SRF vom 29.11.2012, 19:30 Uhr, wird gemeldet, eine repräsentative **Umfrage** zeige, dass in Graubünden genauso viele Befragte für eine Olympia-Kandidatur sind, wie gegen eine Kandidatur, nämlich je 43 %; 14 % sind unentschieden. Die Umfrage wurde vom Marktforschungsinstitut Demoscope im Auftrag des Regionaljournals Graubünden, des rätoromanischen Fernsehens und der Zeitung „Südschweiz“ durchgeführt“. Befragt wurden laut dem Tagesschausprecher 1'000 Stimmberechtigte.

## 2. **Fazit: Umfragen in Medienberichten**

Zusammenfassend können wir aufgrund dieser und anderer Beispiele festhalten:

- Verschiedenartige Medien -- von der populären Pendlerzeitung über spezielle Online-Portale bis zu Tageszeitungen und zum Zürcher Weltblatt – berichten gerne und häufig über Umfragen aller Art.

- Die Form, die Länge und die Vollständigkeit der Medienmitteilungen variiert je nach Medium und Thema der Umfrage recht stark. Sie reichen von ausführlichen und prominent platzierten Artikeln, mit Grafiken oder Fotos, mit vollständigen Angaben über Befragungsmethode, Samplegrösse, Auftraggeber und Zeitraum der Umfrage, bis zu kurzen beiläufigen Erwähnungen, „Randnotizen“ sozusagen (unter den Beispielen hier nicht angeführt), ohne nähere Angaben.
- Neben den Print- beteiligen sich auch die elektronischen Medien (Radio, Fernsehen) an der Berichterstattung über Umfrageergebnisse.
- Diese Berichterstattung erfolgt mit einer gewissen Regelmässigkeit und erstaunlicher Häufigkeit. Zwar fehlt eine vollständige Medieninhaltsanalyse, d.h. eine repräsentative Auflistung aller entsprechenden Berichte in allen Medien im Laufe eines Jahres. Jedoch kann man annehmen oder schätzen, dass im Durchschnitt jede Woche irgendwo mindestens irgendeine Mitteilung in den Print- oder elektronischen Medien über irgendeine Umfrage publiziert wird.
- Die Urheber oder Autoren der Umfragen werden nicht in allen Artikeln bekannt gegeben – dies im Widerspruch zu den „Rechten und Pflichten der Journalisten“ gemäss Richtlinien des Schweizerischen Presserates (siehe Abschnitt 3.). Soweit sie genannt werden, sind es, abgesehen von den Eigenleistungen eines bestimmten Presseorgans, meistens bekannte kommerzielle Schweizerische Markt- und Meinungsforschungsinstitute, seltener akademische Forschungsinstitutionen.
- Bei den besprochenen Umfragen handelt es sich sowohl um kurzfristige und praxisbezogene Surveys von kommerziellem oder alltäglichem Charakter, wie auch um eher grundsätzliche, längerfristig angelegte Studien aus der empirischen, auch der akademischen, Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.
- Das Spektrum der behandelten Themen, in den Umfragen und entsprechend in den Medienmitteilungen, ist recht breit und vielfältig. Es reicht von politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sportlichen Themen bis zu Alltagsfragen oder solchen von lediglich lokaler Bedeutung. Speziell beliebt und häufig sind insbesondere Umfragen vor und nach eidgenössischen Wahlen und Abstimmungen.
- Über die *Qualität* der Umfragen – d.h. über deren Validität und Reliabilität, die Art der Fragestellungen, die Grösse und Angemessenheit der befragten Stichproben, die statistischen Fehlerspannen etc. – äussern sich die Medienberichte in der Regel nicht. Die Leser sind deshalb kaum in der Lage, sich ein Bild über die Seriosität der präsentierten Umfragen zu machen.

### **3. *Wie berichten Medien über Umfragen?***

Die Medien interpretieren die Umfrageergebnisse selbstständig und teilweise recht freizügig. Bei der Behandlung der Umfragen fühlen sie sich anschei-

nend kaum an Richtlinien gebunden. Sie variieren ferner auch bezüglich der Ausführlichkeit und Vollständigkeit, mit der sie über Umfragen berichten. Dies erstaunt insofern, als in den neuen Richtlinien zur „Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ des Schweizerischen Presserates (Richtlinie 3.7 – Meinungsumfragen; <http://www.presserat.ch>) die Mindestanforderungen an Publikationen deutlich festgehalten werden:

*„Bei der Veröffentlichung von Meinungsumfragen sollten die Medien dem Publikum immer alle Informationen zugänglich machen, die für das Verständnis der Umfrage nützlich sind: Mindestens Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung, Auftraggeberin/Auftraggeber. Aus dem Text sollten auch die konkreten Fragen inhaltlich korrekt hervorgehen“.*

Gemäss den Standesregeln des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforscher (vsms) müssen zumindest die Auftraggeber von abstimmungs- und wahlbezogenen Umfragen die erwähnten Rechte und Pflichten der Journalisten/-innen einhalten (<http://www.vsms.ch/de/politische-forschung/>).

Alle dieser aus der Sicht der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung grundsätzlich wichtigen und berechtigten Anforderung werden heute in der Praxis der Medienwelt nur teilweise oder gar nicht erfüllt. Nur einige, aber längst nicht alle der hier angeführten Beispiele von Medienmitteilungen enthalten die verlangten Angaben über die befragte Stichprobe, die angewandte Befragungsmethode, Fehlerquote, Erhebungsgebiet und -zeitraum etc.

Wie die angeführten Beispiele zur Abzockerinitiative (Nr. 3., 4. und 11.) zeigen, erscheinen manchmal zum gleichen Thema und sogar über die gleiche Umfrage des gleichen Instituts zwei oder mehrere verschiedene Medienberichte. Dabei sind unterschiedliche, ja sogar konträre Kommentare und Interpretationen zu den Umfrageergebnissen durchaus möglich. Wie diese Widersprüche von den Lesern/Hörern als Medienkonsumenten wahrgenommen und beurteilt werden, ist nicht bekannt. Man darf aber annehmen, dass diese Unstimmigkeiten (sofern sie bemerkt werden) in der Öffentlichkeit Verunsicherung und Zweifel an den Methoden der Umfrageforschung auslösen können.

#### **4. Gründe für Medienberichte über Umfragen**

Warum verwenden nun die Medien überhaupt recht gerne Surveydaten in ihrer Berichterstattung? Mögliche Gründe dafür sind:

- Umfrageergebnisse können einem Bericht eine gewisse Kompetenz und Objektivität verleihen.

- Es gibt Leute, die zitieren in Gesprächen gerne Umfragen, um ihren Standpunkt zu unterstützen, speziell wenn sie damit ihre eigene Meinung bekräftigen wollen.
- Die Leser/Hörer nehmen Umfrageresultate gerne zur Kenntnis, da sie (normalerweise) interessant zu lesen und leicht verständlich sind.
- Es ist einfacher, über Umfrageergebnisse zu schreiben, als über Themen, zu denen noch keine konkreten oder objektiven Daten vorliegen.

### **5. Warum ist die Umfrageforschung auf die Medien angewiesen?**

Umgekehrt verlässt sich die Umfrageforschung gleichermaßen in verschiedenen Beziehungen auf die Medien und die Journalisten:

- Erstens ist es offensichtlich, dass Markt-, Meinungs- und Sozialforscher auf Journalisten angewiesen sind, wenn sie ihre Untersuchungsergebnisse in der Öffentlichkeit verbreiten und bekannt machen wollen. Dies gilt ganz besonders für Daten zu Händen des allgemeinen Publikums, etwas weniger für Daten, die im Interesse bestimmter ihrer Kunden veröffentlicht werden.
- Ein zweites, vielleicht noch wichtigeres Argument ist, dass die Forscher sich auf Journalisten verlassen müssen, um ihrer Untersuchungsergebnisse in der Öffentlichkeit so zu präsentieren, dass deren Nutzen und Vorteile, aber auch deren Möglichkeiten und Grenzen dem Publikum klar werden.

### **6. Zusammenfassung: Medien und Umfrageforschung sitzen im gleichen Boot**

Die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen in den Medien ist ein häufig und gerne verwendetes Instrument zur Information der Leser und Hörer. Oft scheint allerdings, wie Maxl & Seethaler (2013) schreiben<sup>1</sup>, dabei die Grenze zwischen Information, Unterhaltung und Stimmungsmache schwimmend zu sein.

Meinungsforscher müssten deshalb alles Interesse daran haben, die Beziehungen zu Journalisten und die Zusammenarbeit mit ihnen zu optimieren. Aus der Sicht der Forschung ist es wichtig, sie so zu informieren, dass sie über Umfragedaten kompetent, genau und vollständig berichten.

Zudem sollten sie die berufsethischen Normen bezüglich Umfragen kennen und einhalten. Dazu gehört, dass Journalisten Grundkenntnisse über die Methodik der empirischen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung so weit besit-

---

<sup>1</sup> Maxl, Emanuel & Seethaler, Ursula (2013): Take Away: Umfragen und Medien - zwischen Seriosität, Show und Manipulation\*. 24. Januar 2013 (<http://www.fjum-wien.at/wp/kurse/umfragen-und-medien-zwischen-seriositat-show-und-manipulation/>)



zen, dass sie die Objektivität, Validität und Reliabilität von Umfragen grosso modo richtig beurteilen und darüber fachgerecht berichten können. Hier sind professionelle Markt-, Meinungs- und Sozialforscher in der Pflicht, für entsprechende Aufklärung und Schulung der Medienschaffenden zu sorgen.

Im Grunde genommen haben Journalisten und Forscher einiges an Gemeinsamkeiten: Beide Berufsgruppen bestehen aus gut ausgebildeten Menschen, die sich bemühen, ihre Aussagen auf Fakten abzustützen. Letztlich streben beide nach Objektivität und Gültigkeit.