

Experten oder Ersatzjournalisten?

Zur Rolle der Meinungsforscher in der Wahlkampfberichterstattung

1 Einleitung

Meinungsforscher¹ sind in den Medien stark präsent. Sie sind beispielsweise gern geladene Studiogäste in Nachrichtensendungen und Diskussionsrunden oder werden in Zeitungsartikeln zitiert. Dass Umfrageergebnisse der Meinungsforscher ein enorm gefragtes Gut in den Medien sind, ist nichts Neues. „Umfragen sind DAS Ereignis. Mit diesem Inhalt schaffen (sich) die Medien ihre Nachricht.“ (Bretschneider 1998: 53) Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht in irgendeiner Form über Umfrageergebnisse berichtet wird. Laut einer Studie des Media & Market Observer sind 2002 allein in den ersten drei Monaten 2500 Artikel in österreichischen Medien über Studienergebnissen der Markt- und Meinungsforschung erschienen (vgl. MMO). Doch allein durch das Interesse an den Umfrageergebnissen lässt sich die Nachfrage nach Meinungsforschern in den Medien nicht erklären. Denn wenn Journalisten nur an den Umfrageergebnissen interessiert wären, würde sich die Rolle der Meinungsforscher auf die der Lieferanten von Umfrageergebnissen beschränken. Fakt ist aber, dass ein Bedarf nach Meinungsforschern als Akteuren in den Medien besteht. Besonders gefragt sind Meinungsforscher in Zeiten von Wahlen.

Während die Rolle von Umfrageergebnissen in den Medien immer wieder Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen ist, bildet die **mediale Präsenz von Meinungsforschern** ein bisher noch kaum beachtetes Phänomen. Bisher standen u.a. die Qualität der medialen Berichterstattung über Umfrageergebnisse (vgl. Peiskammer 1993; Krenmayr 1993; Köck 1999; Donovitz 1999), der möglichen Einfluß auf die Wahlentscheidung von Rezipienten (vgl. Bretschneider 1991; Gallus 2002; Rössler 2003) oder auch das Framing der Berichterstattung über Wahlumfragen (vgl. Raupp 2007) im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Die Meinungsforscher wurden in den Untersuchungen dabei - wenn überhaupt - nur als Produzenten von Umfrageergebnissen und nicht als Akteure in den Medien thematisiert. In einer inhaltsanalytischen Untersuchung zur Publizierung von Ergebnissen der Demoskopie in der österreichischen Tagespresse wurde zwar bereits 1993 die namentliche Nennung von Demoskopern berücksichtigt, aber ihr wurde keine weitere Bedeutung beigemessen (vgl. Peiskammer 1993: 84). Etwas mehr Aufmerksamkeit haben die Politikwissenschaftlerin Rosenberger und der Statistiker Seeber der Präsenz von Meinungsforschern in der Wahlkampfberichterstattung gewidmet: „Und auch die Zunft der Meinungsforscher betritt nun ein weiteres Mal die mediale Bühne...“ (Rosenberger/Seeber 2003: 18). Aber auch der Fokus dieser inhaltsanalytischen Untersuchung liegt auf der Präsenz von Umfrageergebnissen und nicht auf der Präsenz von Meinungsforschern in den Me-

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Schreibweise Meinungsforscher/innen usw. verzichtet.

dien. Es mangelt bisher also an wissenschaftlichen Untersuchungen, die sich gezielt mit der Medienpräsenz von Meinungsforschern auseinandersetzen.

In meiner Diplomarbeit (2008) konnte ich einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Die entsprechenden Ergebnisse sind Teil meines geplanten Vortrages für das 6. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation. Ziel des Vortrages ist es, zunächst einen kurzen Überblick über den Forschungsstand zum Thema Meinungsforschung und Journalismus zu geben, dann den sog. medialen „Expertenverschleiß“ (Imhof 2003) zu thematisieren und schließlich auf meine empirischen Ergebnisse einzugehen. Da ich aktuell in meiner Dissertation zu diesem Thema weiterforsche, wäre eine wissenschaftliche Diskussion zum Thema im Rahmen des Forums äußerst spannend.

2 Methodische Vorgehensweise

Zunächst wurden **Leitfaden-Interviews** mit Meinungsforschern und Journalisten durchgeführt, um der Frage nachzugehen, wie die Medienpräsenz von Meinungsforschern einerseits innerhalb der eigenen Branche und andererseits von Journalisten wahrgenommen wird. Die Interviewpartner sind Georg Hoffmann-Ostenhof (Profil), Michael Fleischhacker (Chefredakteur, Die Presse), Leopold Mayr (Ressortleiter Innenpolitik, APA), Peter Uram (Abteilungsleiter Politikforschung, Fessel GfK-Institut Wien), Peter Paul Hajek (Politik- und Sozialforscher, OGM) und Sophie Karmasin (Karmasin Motivforschung).

Anschließend wurde eine **Inhaltsanalyse** der Berichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2006 in den Tageszeitungen Der Standard, Die Presse, Kurier, Kronen Zeitung und Österreich durchgeführt. Mit der Auswahl dieser Tageszeitungen wurden sowohl Qualitätszeitungen als auch Boulevardzeitungen einbezogen. Als Untersuchungszeitraum wurden fünf Wochen ausgewählt (04.09.2006 – 08.10.2006). Dieser Zeitraum umfasst zum einen die heiße Phase des Wahlkampfes, also die letzten vier Wochen vor der Wahl und die TV-Konfrontationen im ORF. Zum anderen wurde eine Woche nach dem Wahltermin dazu genommen, um die Rolle der Meinungsforscher bei der Kommentierung des Wahlergebnisses zu berücksichtigen. Bei der Suche in den Online-Archiven der genannten Tageszeitungen wurden sowohl namentliche als auch nicht namentliche Nennungen miteinbezogen, um die Medienpräsenz von Meinungsforschern in allen möglichen Formen zu erfassen.

3 Ergebnisse

3.1 Meinungsforscher in der „Kasperlrolle“: Ergebnisse der Interviews

Die zentrale Problematik rund um die Rolle der Meinungsforscher in den Medien konnte im Zuge der Interviews mit österreichischen Journalisten und Meinungsforschern darin festgemacht werden, dass Meinungsforscher in den Medien nicht nur als Experten für die Interpretation von Umfrageergebnissen, sondern auch als Kommentatoren und Interpreten für das politische Geschehen allgemein eingesetzt werden. Hierbei kristallisierten sich drei zentrale Kritikpunkte heraus:

(1) Es ist grundsätzlich umstritten, ob Meinungsforscher diese **Funktion** in den Medien zu Recht ausüben bzw. ob sie die nötige Kompetenz dafür besitzen. So beschreibt einer der befragten Journalisten diese Rollenzuschreibung etwa als Missverständnis in den Medien und als Fehlinterpretation durch die Öffentlichkeit: „Die Meinungsforscher, wenn sie ihr Handwerk können, können Daten bereitstellen, die bestimmte Stimmungslagen der Meinungsbildungsprozesse innerhalb der Bevölkerung darstellen. Sie sind aber keineswegs ausgerüstet, um wirklich deutend die politischen Ereignisse zu kommentieren. Das ist nicht ihr Job.“ (Hoffmann-Ostenhof)

(2) Weiters wird als problematisch eingestuft, dass Meinungsforscher zur Meinung der Bevölkerung zu einem bestimmten Thema Statements abgeben, **ohne** dass entsprechende **Umfrageergebnisse** vorliegen. „Denn eine Stunde nachdem was passiert ist, will man ja wissen: wie sieht das die Bevölkerung? Und die können das gar nicht wissen zu dem Zeitpunkt, weil sie sie ja noch gar nicht gefragt haben können. Sie werden aber von den Medien gedrängt, und machen das wohl auch trotzdem gern schon, einfach ihre Meinung abzugeben, was sie glauben, was die Leute glauben, was aber letztendlich nur ihre eigene Meinung ist.“ (Fleischhacker) In diesem Zusammenhang wird auch bemängelt, dass es **keine klare Trennung** gibt, ob Meinungsforscher sich bei ihren Statements auf Umfrageergebnisse berufen oder ihre eigene Meinung zum Thema abgeben. Viel mehr sei es ein „verschwommenes Bild“ (Mayer).

(4) Schließlich wird die gesamte Vorgehensweise in der Praxis kritisch hinterfragt. Meinungsforscher Hajek weist darauf hin, dass Journalisten, die schon länger im Geschäft sind, auch eine gewisse Einschätzung der Sachlage haben. Diese Einschätzung stimmt meist mit der Einschätzung des Meinungsforschers überein, aber der Journalist kann seine eigene Meinung nicht so schreiben, außer es handelt sich um einen Kommentar. „Also ruft er den Experten an und zitiert den Experten.“ (Hajek) Damit es abgesicherter und wissenschaftlicher klingt, werden die Meinungsforscher zitiert. Während Karmasin die Rolle der Meinungsforscher positiv als „Stimme des Seriösen“ bezeichnet, spricht Journalist Fleischhacker von einer „**Kasperlrolle**“ der Meinungsforscher: „Letztendlich werden sie zu Kasperln gemacht.“

3.2 „Emanzipation“ der Meinungsforscher: Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde überprüft, ob die in den Interviews angesprochene Emanzipation der Meinungsforscher von den Daten in der Wahlkampfberichterstattung bestätigt werden kann oder nicht. Es wurde untersucht, inwieweit Meinungsforscher in der Wahlkampfberichterstattung zur Nationalratswahl 2006 im Zusammenhang mit Umfrageergebnissen und inwieweit sie unabhängig davon präsent waren. Es wurde überprüft, wie die Präsenz von Meinungsforschern und die Präsenz von Umfrageergebnissen in den Zeitungsartikeln kombiniert sind (siehe Abb. im Anhang). Von den 181 Zeitungsartikeln, in denen Meinungsforscher vorkommen, enthalten nur 70 Zeitungsartikel Umfrageergebnisse, dies entspricht 38,7%. In 111 Artikel, in denen Meinungsforscher vorkommen, sind keine Umfrageergebnisse vorhanden, also in 61,3% der Artikel. Ähnlich gestaltet sich die Verteilung in den Zitaten von Meinungsforschern. Von den 128 Aussagen der Meinungsforscher enthielten nur 44 Aussagen (34%) einen Bezug zu Umfrageergebnissen. In 82 Aussagen (64%) haben sich Meinungsforscher nicht auf Umfrageergebnisse bezogen. Bei 2% der Aussagen war nicht erkennbar, ob ein Bezug besteht oder nicht. Meinungsforscher sind in den Medien also größtenteils nicht an die Präsenz von Umfrageergebnissen gebunden.

4 Ausblick

Ausgehend von der Tatsache, dass nicht nur die Umfrageergebnisse der Meinungsforscher, sondern auch die Meinungsforscher selbst eine Rolle in den Medien spielen, wurde die Medienpräsenz der Meinungsforscher aus Sicht von Journalisten und Meinungsforschern dargestellt. Zudem konnte die in den Interviews angesprochene Emanzipation der Meinungsforscher von den Daten empirisch bestätigt werden. Zum Schluss bleibt die Frage nach der zukünftigen Entwicklung rund um die ständig steigende Nachfrage nach Meinungsforschern als Experten bzw. allgemein nach Experten in den Medien. Einer der befragten Meinungsforscher bringt es auf den Punkt: „Ich denke mir, manchmal könnten Journalisten bei der ein oder anderen Sache mal nicht einen Experten befragen und das versuchen, anders zu recherchieren. Ich habe ehrlich gesagt keine Ahnung, wie sie das machen sollen“. (Hajek)

Literatur

- Bretschneider, Rudolf (1998): Umfragen werden journalistisches Ereignis oder: Von der Nachspeise zur Vorspeise oder gar zum Hauptgericht. In: Busek, Erhard/Hüffel, Clemes: Politik am Gängelband der Medien. Experten untersuchen die vielfältigen Zusammenhänge, Verknüpfungen und Gegensätze zwischen den Massenmedien und der Politik unseres Landes. Wien: Verlag Jugend & Volk. S. 51-62
- Bretschneider, Frank (1991): Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluss auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. München: K.G. Saur Verlag.
- Donovitz, Franz (1999): Journalismus und Demoskopie. Wahlumfragen in den Medien. Berlin: Vistas.
- Gallus, Alexander (2002): Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. „Wirkliche Macht“ oder „Faktor ohne politische Bedeutung“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B15-16/2002. Beilage der Wochenzeitung Das Parlament. S. 29-36
- Huber, Brigitte (2008): Experten oder Ersatzjournalisten? Zur Rolle der Meinungsforscher in den Medien. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Imhof, Kurt (2003): Wissenschaftliches Wissen in der Wissens- und Mediengesellschaft: Die „Expertisierung“ der öffentlichen Kommunikation. Vortrag gehalten auf der Tagung „Wissen – Medien – Kommunikation. Paradigmen zur Analyse der Gegenwartsgesellschaft.“ Eine gemeinsame Tagung der Sektion Wissenssoziologie und der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie an der Technische Universität Berlin Mathematik-Gebäude Raum MA 141 Straße des 17. Juni 136 am 09. und 10.10.2003 in: http://www.sgvw.ch/sector/news/expertitis_ganzer_beitrag.pdf (10.02.2008)
- Köck, Ingrid (1999): Journalismus und Demoskopie. Die Publikation demoskopischer Daten im Rahmen der Berichterstattung über den Euro. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Krenmayr, Klaudia (1993): Die Rolle der Meinungsforschung in der repräsentativen Demokratie und ihre Darstellung in den Wochenmagazinen Profil und Wochenpresse. Diplomarbeit. Universität Wien.
- MMO Media & Market Observer (2002): Studie zur Medienpräsenz österreichischer Marktforschungsinstitute im 1. Quartal 2002. in: VMÖ - Verband der Marktforscher Österreichs. [http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/MaFo%20erforscht%20\(MMO\).pdf](http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/MaFo%20erforscht%20(MMO).pdf) (10.01.2007)
- Peiskammer, Gabriele (1993): Die Publizierung von Ergebnissen der Demoskopie in der österreichischen Tagespresse. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Raupp, Juliana (2007): Politische Meinungsforschung. Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Rosenberger, Sieglinde K./ Seeber, Gilg (2003): Kopf an Kopf. Meinungsforschung im Medienwahlkampf. Wien: Czernin Verlag.
- Rössler, Patrick (2003): Big Pollsters Are Watching You! Zur Darstellung und Wahrnehmung von Umfragen zur Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.138-161.

ABBILDUNG

Abbildung 1: Mögliche Kombinationen von Präsenz Meinungsforscher und Präsenz Umfrageergebnisse innerhalb der Zeitungsartikel (eigene Darstellung)

