

## Medienkonferenz der UBI am 26. August 2011 in Basel

### Umfragen vor Wahlen und Abstimmungen: Die Grundsätze der UBI

#### Kurzreferat von Prof. Dr. Roger Blum, Präsident der UBI

Die politische Meinungsforschung hat sich **in allen Demokratien** der Welt etabliert. Sie gibt den Parteien Hinweise auf ihre Akzeptanz und ihre Defizite und vermittelt Regierungen, Verwaltungen und Parlamenten wertvolle Erkenntnisse für die Politikformulierung und die Politikimplementierung. Das Publikum nimmt die Umfragen teils als Früherkennung und Frühwarnung, teils als Spiel, ähnlich den Wetten bei britischen Pferderennen, entgegen. Die Demoskopie ist **auch in der Schweiz** akzeptiert, auch wenn die Methoden und die Ergebnisse immer wieder kritisch diskutiert werden. Das Schweizer **Parlament** hat es abgelehnt, Meinungsumfragen vor Wahlen und Abstimmungen zu verbieten, wie es Nationalrat Christoph Mörgeli mit einer parlamentarischen Initiative verlangte. Und es hat es ebenso abgelehnt, gesetzliche Rahmenbedingungen für die Publikation von Meinungsumfragen zu erlassen, wie es die Staatspolitische Kommission mit einer Motion forderte. Mithin definiert weiterhin die Branche die Spielregeln.

In **Wahljahren** wird die politische Meinungsforschung besonders intensiv betrieben. In der Schweiz sind 2011 **vier Institute** involviert: **GfS Bern** von Claude Longchamp erstellt das Wahlbarometer für die SRG, **Isopublic** von Matthias Kappeler erfragt das Politbarometer für die „Sonntagszeitung“ und „Le Matin“, **DemoSCOPE** von Werner Reimann führt in der Zentralschweiz Umfragen für die „Neue Luzerner Zeitung“ durch und das politikwissenschaftliche Forschungsprogramm **Selects** mit Georg Lutz wird eine Nachwahlbefragung realisieren. Dazu kommen **zwei Analysen**, die nicht das Publikum befragen, sondern **Medien** unter die Lupe nehmen: Mario Schranz vom **Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft** Kurt Imhofs untersucht die Wahlkampfberichterstattung der Medien, Christoph Glauser vom **Institut für Angewandte Argumentenforschung** (IFAA) analysiert die Websites der Parteien.

Relevant für die Medien Radio und Fernsehen, für die die **UBI** zuständig ist, sind das **Wahlbarometer** sowie die **Trendstudien vor eidgenössischen Volksabstimmungen** von GfS Bern. Gegen Sendungen, in denen über Umfrageergebnisse berichtet wurde, sind bisher **neun Beschwerden** zu insgesamt zwölf Sendungen eingegangen. Die UBI hat acht Beschwerden, die elf Sendungen betreffen, bereits behandelt hat. Beschwerdeführer ist

immer die gleiche Person: Ein emeritierter Mathematikprofessor, der in theoretischer Statistik hochkompetent ist und daher regelmässig die Methoden des Instituts GfS Bern auseinander nimmt. Dabei muss dreifach unterstrichen werden, dass die **Aufgabe der UBI rein rundfunkrechtlicher Natur** ist. Sie ist dem **Schutz des Publikums** verpflichtet. Sie hat demnach zu beurteilen, ob die Präsentation der Umfrageergebnisse in Radio und Fernsehen programmrechtlichen Grundsätzen und vor allem dem Sachgerechtigkeitsgebot genügt.

Dass die SRG **zugleich Auftraggeberin** der Studien **und Berichterstatterin** ist, ist dabei unerheblich. Für die Rechtsprechung der UBI ist nicht entscheidend, ob die SRG dem von ihr beauftragten Institut blindes Vertrauen schenkt oder ob sie – wie nach dem Auseinanderklaffen von Umfrage und Abstimmungsresultat bei der Minarettinitiative – die Methoden des Instituts durch aussenstehende Gutachter überprüfen lässt. Es ist auch nicht von Bedeutung, dass ein **Unterschied** besteht zwischen einer **normalen Recherche** und der Berichterstattung über **Meinungsforschung**. Bei einer normalen Recherche gehen die Journalistinnen und Journalisten ins Feld und befragen die Akteure, sie werten Dokumente aus und recherchieren im Internet. Bei der Meinungsforschung hingegen delegieren sie die ganze Recherche ans demoskopische Institut. Die UBI würde allenfalls kritische zusätzliche Fragen stellen, wenn es Anzeichen dafür gäbe, dass das Institut Scharlatanerie betreibt, also beispielsweise bloss 300 Personen befragt, abenteuerliche Gewichtungen vornimmt, die Umfrage erst vier Monate nach der Durchführung veröffentlicht und halbbrecherische Interpretationen vornimmt, kurz: wenn es die **Regeln der Branche**, wie sie von **Europarat** und von **swiss interview** festgelegt wurden, in keiner Weise einhält. Diese Regeln verlangen von den Meinungsforschungsinstituten, dass sie

- als *Ausgangsstichprobe* mindestens 1000 Personen nehmen;
- sich bei *Aussagen zu einzelnen Segmenten* auf mindestens 200 Stimmberechtigte oder auf 100 Stimmwillige stützen;
- den *berufsethischen Kodex* der Medienschaffenden einhalten und dem Publikum alle Informationen vermitteln, die für das Verständnis wichtig sind;
- auf der Website des Verbandes den *methodischen Steckbrief* aufschalten, der Angaben zur Stichprobe, zu Gewichtung und zum statistischen Fehlerbereich macht;
- und *10 Tage vor dem Wahl- oder Abstimmungstag* keine demoskopischen Analysen mehr veröffentlichen.

Die UBI hat Kenntnis davon genommen, dass das Institut GfS Bern Mitglied des Verbandes Schweizer Sozialforscher (VSMS) und der European Society for Opinion and Marketing (ESOMAR) ist und dadurch zur strikten **Einhaltung der branchenüblichen**

**Qualitätsstandards** sowie der berufsethischen Normen und Richtlinien verpflichtet ist. Die UBI prüft nicht selber – und darf nicht prüfen -, ob die Methoden von GfS Bern wissenschaftlichen Anforderungen genügen. Sie prüft nur, ob die Vermittlung der Umfragen den rundfunkrechtlichen Grundsätzen entspricht, konkret: ob die Vermittlung nach den Regeln des **Präzisionsjournalismus** erfolgt.

Es war der amerikanische Kommunikationswissenschaftler **Philip Meyer**, der 1973 das Konzept des Präzisionsjournalismus formuliert hat: Es sollte in jeder Redaktion Medienschaffende geben, die in der Lage sind, mit sozialwissenschaftlichen und statistischen Daten umzugehen, sie korrekt und verständlich zu interpretieren und so als Feuerwehr-Forscher zu amten. Präzisionsjournalismus bedeutet, dass die Ergebnisse der Meinungsumfragen in Radio und Fernsehen nicht marktschreierisch, sondern präzise und differenziert vermittelt werden. Also nicht: „CVP triumphiert über FDP“, sondern: „CVP könnte FDP überholen. Die Meinungsumfrage deutet an, dass die CVP stärker wird als die FDP, falls der Trend anhält usw.“ Der Präzisionsjournalismus verlangt, dass die Medienschaffenden angeben, wie viel Prozent der Stimmberechtigten *sicher* und wie viele *wahrscheinlich* eine Partei wählen wollen, wie gross die *Fehlerquote* ist, wie viele *Stimmberechtigte* befragt wurden und *wann* die Umfrage durchgeführt wurde und *durch wen*. Die UBI stellt bei ihrer Prüfung in den Vordergrund, ob dem Publikum **alle nötigen Informationen** vermittelt wurden, damit es sich eine eigene Meinung bilden konnte.

Mehrheitlich konnte die UBI den Medienschaffenden der SRG ein gutes Zeugnis ausstellen: **Zwei Beschwerden** (bezogen auf drei Sendungen) hat sie zwar **teilweise gutgeheissen**, weil nicht differenziert genug berichtet wurde. **Fünf Beschwerden** (bezogen auf acht Sendungen) hat sie hingegen **abgewiesen** und damit zum Ausdruck gebracht, dass dem Präzisionsjournalismus Genüge getan wurde. **Auf eine Beschwerde** ist die UBI **nicht eingetreten**.