

IN
TELLI
GENT

IMMER AM PULS
DER TECHNOWELT

WEIT GEFUEHLT

In der Hochzeit von Big Data hat es paradoxerweise eine Branche schwer, deren Geschäft seit jeher Daten sind: die Meinungsforschung. Daten aus sozialen Medien sind eine Hilfe, aber kein Ersatz für klassische Umfragen.

W

ahlumfragen ist nicht mehr zu trauen, oder? Sie lagen in den vergangenen Jahren verdammt oft verblüffend daneben. So galt Hillary Clinton lange als sichere Siegerin der US-Präsidentenwahl. Die Briten wählten entgegen der Prognosen für den Brexit. Und bei Österreichs Bundespräsidentenwahl ist den Meinungsforschern manch ein Hoppala passiert.

Die Verantwortung für den Vertrauensverlust in Umfragen sieht Eva Zeglovits nur zum Teil bei den Meinungsforschern. Die Geschäftsführerin des Instituts für empirische Sozialforschung (IFES) sagt: „Ich sehe an der Misere zwei gleich Schuldige: Das sind die Meinungsforschung, die nicht ordentlich arbeitet, und der Journalismus, der nicht ordentlich berichtet.“ So würden Medien Umfrageergebnisse überinterpretieren, um aus etwas, was keinen News-Wert hat, eine Geschichte zu machen. „Kleine Änderungen, die rein zufällig sind, werden oft substanziiell interpretiert“, sagt Zeglovits. Zum Beispiel bei der Sonntagsfrage: Wenn in einer Woche 20 und in der nächsten 21 Prozent Personen angeben, dass sie eine bestimmte Partei wählen würden, wenn am Sonntag Wahlen wären, heißt das nicht viel: Die Schwankungsbreiten liegen, wenn 1.000 Menschen befragt wurden, bei rund drei Prozentpunkten. 20 heißt also eigentlich 17 bis 23 Prozent. Oft verschweigen Medien die Schwankungsbreiten – und schon scheint eine Partei in den Umfragen um einen Prozentpunkt gewonnen zu haben.

Ohne Internet ausgeschlossen

Ein weiteres Problem ist entstanden, weil Umfragen heute großteils online durchgeführt werden. Durch reine Onlineumfragen wird ein Gutteil der Bevölkerung ausgeschlossen, denn nach wie vor haben 15 Prozent der österreichischen Haushalte keinen Zugang zum Internet. Florian Keusch forscht als Assistenzprofessor an der Uni Mannheim an Erhebungsmethoden von Onlinedaten: „Wir nennen das ein Coverage-Problem. Die Frage ist: Wie repräsentativ ist eine Studie?“ Wer von Umfragen auf die Bevölkerung schließen will, muss darauf achten, dass die Stichprobe die Gesamtbevölkerung repräsentiert, also etwa Männer und Frauen und alle Altersgruppen ungefähr so wie in der Bevölkerung vertreten sind. Eine Mischung von



„20 heißt also eigentlich 17 bis 23 Prozent“

IFES-Leiterin Eva Zeglovits zur Interpretation von Umfragen

Online-, Telefon- und Face-to-Face-Befragungen wäre oft wichtig, wenngleich das wesentlich teurer ist, als nur Online-Fragebögen zu erstellen.

Ein Stichprobenproblem gab es auch 2015 bei der Wahl in Großbritannien: Die Prognosen sagten ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Labour und Conservatives voraus, doch die Konservativen lagen mit einem deutlichen Plus vorne. Florian Keusch lobt den Umgang der Briten mit dem Umfragedebakel: Das British Polling Council ließ die Wahlumfragen in einem Report genau untersuchen. Keusch: „Es stellte sich als eines der Kernprobleme heraus, dass die Stichproben aufgrund der Methoden verzerrt und nicht repräsentativ waren.“

Meinungsumfrage ist keine Prognose

Die Wahl- und Meinungsforschung kämpft mit Herausforderungen, teils technischer Natur (z. B. wie gestalte ich Umfragen am Smartphone), teils menschlicher (wie bringt man Bürger dazu, 20 Minuten für eine Umfrage zu opfern) und finanzieller Art (Institute liefern sich harte Preiskämpfe). Einiges hat die Branche bereits dazugelernt. So gab der Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs (VDMI) Anfang 2017 Richtlinien für die Sonntagsfrage heraus, um die Qualität publizierter Ergebnisse zu sichern und die Aussagekraft von Sonntagsfragen transparent zu machen. Zu den Richtlinien gehört etwa, dass die Mindest-Stichprobengröße bei 800 liegen muss und reine Online-Stichproben als nicht aussagekräftig gelten. Die österreichische Website neuwal.com, die seit 2008 über Politik berichtet und den Fokus auf Wahlumfragen legt, listet alle Ergebnisse von Sonntagsfragen auf. Umfragen, die den VDMI-Richtlinien folgen, bekommen dort ein grünes Häkchen – und das waren im

vergangenen Halbjahr nicht einmal ein Zehntel.

Eva Zeglovits vom IFES weist zudem auf ein Missverständnis hin: „Meinungsumfragen können nur den Moment beschreiben. Sie können keine Prognosen machen, schon gar nicht für etwas, was in vier Wochen stattfindet.“ Das Ergebnis von Sonntagsfragen ist nur ein Stimmungsbarometer zum Zeitpunkt der Befragung. Zudem entscheiden 20 bis 25 Prozent der Wähler erst in den letzten Tagen vor dem Urnengang, wo sie ihr Kreuzerl hinsetzen.

Methodenmischung

Braucht man überhaupt Wahlumfragen? Weil Wähler sich davon nicht beeinflussen lassen sollten, wird diskutiert, ob die Veröffentlichung von Umfragen kurz vor Wahlen verboten werden sollte. Und die Parteien? Wissen sie nicht ohnehin schon viel über ihre Wählerschaft? Schließlich kommentieren immer mehr Menschen in Foren und auf sozialen Plattformen das Polit-Geschehen und geben Parteien ihr „Like“. Doch auf diesen Plattformen sind viele Menschen gar nicht vertreten oder lesen nur passiv mit. Florian Keusch ist dennoch sicher, dass sich hier viele Möglichkeiten auftun, die in Zukunft zu einem runderen Gesamtbild für die Meinungsforschung führen werden – und zwar zusätzlich zur Meinungsforschung, die nie ganz ersetzt werden wird.

Klar ist: Umfragen sind von Interesse. Es gibt immer mehr davon, auch von Do-it-yourself-Plattformen wie SurveyMonkey. Und genau das macht es schwierig, im Datensalat gute Umfragen zu erkennen. Selbst Facebook hat eine eigene Umfrageabteilung – und daraus liest Florian Keusch ab, dass sogar diese globale Datenkrake wohl noch nicht genug Informationen aus den Userdaten herauslesen kann.

<<