Hinweise zur Methodik

Das klar/SORA Glaubwürdigkeits-Ranking basiert auf 750 telefonischen Interviews österreichweit mit Personen ab 16 Jahren (Feldzeit 27. April – 20. Mai 2015).

Die Interviews führte das Institut für statistische Analysen Jaksch & Partner durch.

Die Daten wurden gewichtet nach Alter, Geschlecht und Bildung. Somit entstehen aus diesen Daten repräsentative Aussagen über die österreichische Bevölkerung.

Die maximale Schwankungsbreite für die dargestellten Ergebnisse liegt bei +/- 3,6%.

Zur Messung von Glaubwürdigkeit

Unsere Zielsetzung bei der Entwicklung des Glaubwürdigkeits-Rankings war ein sowohl wissenschaftlich basiertes als auch verständliches Instrument zur Messung der Glaubwürdigkeit von Personen, Institutionen und Firmen zu schaffen.

Im Zentrum steht dabei das Konzept Glaubwürdigkeit als subjektive Zuschreibung. Das heißt erfasst werden nicht objektive Merkmale der untersuchten Personen, Institutionen und Firmen, sondern allein das Ausmaß, in dem die Befragten diese als glaubwürdig einschätzen.

Methodisch hat SORA gegenüber einer nachträglichen Indexbildung den Weg der direkten Abfrage gewählt – ähnlich wie etwa beim deutschen Vertrauensranking. Dies stellt zwar gegenüber dem vielschichtigen und komplexen Konstrukt Glaubwürdigkeit eine Vereinfachung dar, gewährleistet aber auf der anderen Seite die unmittelbare Nachvollziehbarkeit sowohl durch die Befragten als auch die Öffentlichkeit.

Das klar/SORA Glaubwürdigkeits-Ranking basiert daher auf folgender Fragestellung:

„Menschen und Organisationen sind dann glaubwürdig, wenn das, was sie sagen, auf lange Sicht mit dem übereinstimmt, was sie tun. Sind die folgenden Personen und Organisationen in diesem Sinne für Sie sehr, ziemlich, wenig oder gar nicht glaubwürdig?“

Antwortmöglichkeiten: sehr glaubwürdig, ziemlich glaubwürdig, wenig glaubwürdig, gar nicht glaubwürdig, weiß nicht, kenne ich nicht

In der einleitenden Formulierung zur Fragestellung wird Glaubwürdigkeit als Übereinstimmung von Sagen und Tun definiert. Wir folgen damit Günther Benteles[1] theoretischem Verständnis von Wahrhaftigkeit und Konsistenz als zentralen Dimensionen von Glaubwürdigkeit.

Bewertet wird dabei von den Befragten nicht die Glaubwürdigkeit bestimmter Einzelaspekte oder bestimmter Aussagen der Personen, Firmen und Institutionen, sondern der allgemeine Eindruck und daher Glaubwürdigkeit als Dimension des Image.

---

[1] Bentele, Günter (1988), Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 33, 2/3 S. 406-426.

Auswertung und Berechnung des Rankings

Im Rahmen des Glaubwürdigkeits-Rankings wurden Einschätzungen der österreichischen Bevölkerung zu 53 Personen, Institutionen und Firmen erhoben.

Basis der Berechnung des Rankings sind die Urteile jener Befragten, die die jeweilige Personen, Institutionen oder Firma kennen.

Die Berechnung des Rankings fasst die Tob2-Boxes „sehr glaubwürdig“ und „ziemlich glaubwürdig“ zusammen.
Ein Ranking-Wert von 63 für Marcel Koller gibt also beispielsweise wieder, dass 63 Prozent der ÖsterreicherInnen, die Marcel Koller kennen, ihn als glaubwürdig einschätzen.

Für Interessierte veröffentlichen wir zusätzlich auch die vollständigen Ergebnisse mit den Prozenten für alle Skalenwerte „sehr glaubwürdig“, „ziemlich glaubwürdig“, „wenig glaubwürdig“, „gar nicht glaubwürdig“ sowie „weiß nicht“.

Beispiel: Glaubwürdigkeit Heinz Fischer und Marcel Koller

	Heinz Fischer		Marcel Koller	
sehr glaubwürdig ziemlich glaubwürdig	32% 36%	68%	28% 35%	63%
wenig glaubwürdig gar nicht glaubwürdig	16% 11%	27%	13% 4%	17%
weiß nicht	5%		20%	
Gesamt	**100%**		**100%**	

Wie die Tabelle zeigt, halten in Summe 63% der Befragten Marcel Koller für sehr oder ziemlich glaubwürdig, 17% für wenig oder gar nicht glaubwürdig. Heinz Fischer wir von 68% als glaubwürdig und von 27% als unglaubwürdig eingeschätzt.
Auffällig ist der Unterschied in der Kategorie „weiß nicht“: Während sich jede/r fünfte Befragte (20%) bei Marcel Koller einer Einschätzung der Glaubwürdigkeit enthielt („weiß nicht“), sind dies bei Heinz Fischer nur 5% der Befragten. Der Bundespräsident erzeugt daher in der breiten Bevölkerung ein klares Bild hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit, während sich bei Marcel Koller eher Fußball-KennerInnen ein Urteil zutrauen.

Berechnung der Branchen-Mittelwerte

Für die abgefragten 21 Unternehmen wurden zur besseren Übersicht Branchenwerte errechnet. Diese stellen ungewichtete Mittelwerte der Glaubwürdigkeit der abgefragten Unternehmen einer Branche dar (zum Beispiel in der Branche „Handel“: Hofer, Billa, Spar).

Im Branchenvergleich liegt der Lebensmittelhandel als mit Abstand glaubwürdigste Branche auf Platz 1, gefolgt von Verkehr/Infrastruktur, Industrie, Telekommunikation und Energieversorgern. Die Banken finden sich am unteren Ende der Skala.

Im Unternehmens-Ranking liegen Hofer, Spar und Billa ganz oben, getoppt nur vom „Stromversorger in meinem Haushalt“, der mit 85 % Glaubwürdigkeit (38 % „sehr

glaubwürdig“, 47 % „ziemlich glaubwürdig“) auch den zweitbesten Platz im Gesamt-Ranking aller Personen, Institutionen und Unternehmen erzielt.

Der deutliche Unterschied in der Einschätzung von Branche und eigenem Versorger resultiert unter anderem aus dem menschlichen Verlangen nach Konsistenz: Dem eigenen Versorger hat man bereits das Vertrauen geschenkt und trifft daher eher Aussagen, die die Richtigkeit der eigenen Entscheidung bestätigen. – Aufgrund dieser anderen Abfrage („in meinem Haushalt“) wurde dieses Item in die Berechnung des Branchenwertes für die Stromversorger nicht einbezogen.