

Weltweite Forschungskodizes und -richtlinien

# ESOMAR/WAPOR RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

ESOMAR, der Weltverband für Sozial-, Meinungs- und Marktforschung mit etwa 4.900 Mitgliedern in über 130 Ländern, ist die wichtigste Organisation für die Förderung, das Voranbringen und die Aufwertung von Marktforschung. Kodizes und Richtlinien sind einsehbar auf [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

WAPOR, der Weltverband für Meinungsforschung, ist ein Fachverband, bestehend aus etwa 500 in Forschung und Wirtschaft tätigen Einzelpersonen in über 50 Ländern, die bei Konferenzen, in Veröffentlichungen und über persönliche Kontaktaufnahme Informationen im Feld der Meinungsforschung teilen. [www.wapor.org](http://www.wapor.org)

© 2014 ESOMAR und WAPOR. Veröffentlicht im August 2014.

Diese Richtlinie wurde in Englisch entworfen und der englische Text (verfügbar unter [www.esomar.org](http://www.esomar.org) und [www.wapor.org](http://www.wapor.org)) stellt die endgültige Fassung dar. Dieser Text darf nur dann kopiert, verteilt und übertragen werden, wenn eine angemessene Zuordnung geschieht und der folgende Hinweis inbegriffen wird: „© 2014 ESOMAR und WAPOR“.

[Official Translation Partner:](#)  
[Language Connect](#)



ESOMAR  
Atlas Arena,  
Azië Gebüde – 5. Etage  
Hoogoorddreef 5  
1101 BA Amsterdam  
Niederlande  
Tel.: +31 20 664 2141  
Fax: +31 20 589 7885  
[Professional.standards@esomar.org](mailto:Professional.standards@esomar.org)

WAPOR  
UNL Gallup Research Center  
University of Nebraska-Lincoln  
201 North 13th Street  
Lincoln, NE 68588-0242  
USA  
Tel.: 1 402 472 7720  
Fax: +1 402 472 7727

**INHALTSANGABE**

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG UND UMFANG</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>DEFINITIONEN</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN IN DIESEM BEREICH</b> .....	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>DIE BEZIEHUNG ZU DEN TEILNEHMERN</b> .....	<b>7</b>
4.1	Ehrlichkeit .....	7
4.2	Professionelle Verantwortung und Transparenz .....	7
4.3	Datenschutz und Privatsphäre.....	7
<b>5</b>	<b>BEZIEHUNG MIT DER BREITEN ÖFFENTLICHKEIT</b> .....	<b>8</b>
5.1	Aufrechterhaltung des öffentlichen Vertrauens .....	8
5.2	Voraussetzungen für die Veröffentlichung von Ergebnissen.....	8
5.3	Weitere Informationen müssen verfügbar gemacht werden.....	11
5.4	Sekundäre Berichterstattung .....	11
<b>6</b>	<b>BEZIEHUNG ZU KUNDEN UND SONSTIGEN PERSONEN UND ORGANISATIONEN, DIE FORSCHUNGSERGEBNISSE VERÖFFENTLICHEN</b> .....	<b>12</b>
6.1	Verantwortlichkeiten .....	12
6.2	Vertragliche Vereinbarungen .....	13
6.3	Archive .....	13
<b>7</b>	<b>METHODOLOGISCHE QUALITÄT UND TRANSPARENZ</b> .....	<b>13</b>
<b>8</b>	<b>ZUSÄTZLICHE RICHTLINIEN FÜR SPEZIFISCHE ARTEN VON MEINUNGSUMFRAGEN UND VERÖFFENTLICHTE BEFRAGUNGEN</b> .....	<b>14</b>
8.1	Vorauswahl und Umfragen zu Wahlabsicht.....	14
8.2	Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals .....	15
8.2.1	<i>Schutz von Teilnehmern</i> .....	16
8.2.2	<i>Design der Forschungsstudie</i> .....	16
8.2.3	<i>Veröffentlichung der Ergebnisse</i> .....	16
8.2.4	<i>Zusatzinformationen</i> .....	17
8.3	Meinungsumfragen in Krisenzeiten .....	18
8.4	Voraussetzungen für spezifische Arten der Datenerfassung .....	18
8.4.1	<i>Face-to-Face-Befragungen</i> .....	18
8.4.2	<i>Telefonische Befragungen</i> .....	19
8.4.3	<i>Online-Meinungsumfragen</i> .....	20
8.4.4	<i>Mischformen</i> .....	21
<b>9</b>	<b>PROJEKTTEAM</b> .....	<b>21</b>

## 1 EINFÜHRUNG UND UMFANG

Die öffentliche Meinung spielt eine entscheidende Rolle bei der Formung und Umformung der Gesellschaft. Meinungsumfragen und Befragungen werden regelmäßig in zahlreichen Ländern durchgeführt, und das nicht nur, um die Unterstützung für politische Parteien und deren Kandidaten zu messen, sondern auch die öffentliche Meinung über eine große Bandbreite sozialer und politischer Themen. Die Ergebnisse werden häufig in Print-, Online- und Rundfunkmedien veröffentlicht.

Ordnungsgemäß durchgeführte und verbreitete Meinungsumfragen und Befragungen nutzen wissenschaftliche, statistische Methoden, um der Öffentlichkeit, Politikern, den Medien und anderen Interessengruppen Zugriff auf präzise und objektive Messungen von öffentlichem Verhalten, Einstellungen und Absichten zu bieten. Sie bieten der breiten Öffentlichkeit eine Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen und Feedback über die Meinungen von deren Mitbürgern zu erhalten. Sie unterstützen außerdem die Politik, indem sie mit der Bereitstellung von unparteiischen und unverzerrten Informationen Entscheidungsträger über die Wünsche der Öffentlichkeit informieren. Obwohl einige Meinungsumfragen von politischen Gruppen oder Einzelpersonen in Auftrag gegeben werden, um die Festlegung einer Strategie zu erleichtern, sind eine große Anzahl der Meinungsumfragen für den Konsum durch die Öffentlichkeit bestimmt.

Die Erforschung der Einstellungen und des Glaubens und Verhaltensweisen von Menschen in Bezug auf politische, soziale und andere Themen stellt nur einen Teil der Markt- und Sozialforschung als Ganzes dar, befasst sich jedoch häufig mit Themen, die größere, öffentliche Aufmerksamkeit erregen. Folglich werden diese Ergebnisse häufiger veröffentlicht und diskutiert und möglicherweise manchmal auch auf provokative oder politische Art und Weise präsentiert. Diejenigen, die solche Meinungsumfragen durchführen, tragen eine besondere Verantwortung gegenüber der wissenschaftlichen Gemeinschaft, den Kunden und anderen Nutzern von Forschungsarbeiten sowie den Teilnehmern und der breiten Öffentlichkeit. Diese Verantwortung bedeutet nicht nur die Nutzung von angemessenen Stichproben, Methoden und Werkzeugen, sondern auch die Lieferung von Informationen an die Öffentlichkeit, die notwendig sind, um eine transparente, unverzerrte Berichterstattung über die Ergebnisse zu garantieren, unterstützt von umfassenden Dokumentationsunterlagen.

Meinungsumfragen unterliegen genau den gleichen fachlichen und ethischen Anforderungen wie andere Arten der Markt- und Sozialforschung, wie dargelegt in dem [ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung](#), dem Forscher und Nutzer von Forschungsarbeiten folgen müssen. Der Kodex legt die minimalen Standards professioneller und ethischer Verhaltensweisen fest.

ESOMAR und WAPOR erkennen an, dass es spezielle Probleme bei der Erfassung und Berichterstattung von Informationen über Meinungsumfragen und Befragungen gibt, und haben sich daher entschlossen, diese Richtlinie als Teil des selbstregulatorischen, für internationale Forschung gültigen Rahmenwerkes herauszugeben. Sie hebt die Verantwortung von Forschern hervor, Meinungsumfragen auf eine professionelle und ethische Art und Weise durchzuführen und die Ergebnisse mit ausreichender Transparenz in Berichten zusammenzufassen, damit sich die Öffentlichkeit eine Meinung über die Qualität der Ergebnisse bilden kann. Beides unterstützt die Aufrechterhaltung des öffentlichen Vertrauens in Meinungsumfragen und veröffentlichte Befragungen.

Diese Richtlinie:

- Legt die ethischen Regeln fest, denen Meinungsforscher Folge leisten müssen;
- Unterstreicht die Rechte und Schutzmaßnahmen, auf die Teilnehmer Anspruch haben;
- Hebt die wichtigsten Informationen hervor, die bei der Veröffentlichung der Ergebnisse verfügbar gemacht werden müssen, um Transparenz zu gewährleisten;
- Legt auf detaillierte Weise die Standards fest, die als Grundlage für die Vereinbarungen mit den Auftraggebern von Meinungsumfragen gelten müssen, um sicherzustellen, dass die veröffentlichten Befragungsergebnisse auf unverzerrte Art und Weise präsentiert werden;

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Hebt die wichtigsten, methodologischen Prinzipien hervor, die für das Design und die Durchführung solcher Forschung gelten;
- Unterstreicht einige weitere Problematiken, die in bestimmten Formen von Meinungsumfragen zutage treten können.

Jede Art von Markt-, Sozial- und Meinungsforschung umfasst das Sammeln und Weiterverarbeiten von personenbezogenen Angaben, was in vielen Ländern gesetzlich geregelt wird. Zusätzlich regulieren bestimmte Länder ebenso die Durchführung und Veröffentlichung von vor einer Wahl stattfindenden Meinungsumfragen. Während ESOMAR und WAPOR Informationen über solche Einschränkungen sammeln, müssen Forscher die Aktualität dieser Anforderungen überprüfen, da diese Richtlinie weder den Rat von Rechtsexperten noch der selbstregulatorischen Gesellschaften ersetzen kann.

In diesem Dokument wird das Wort „muss“ verwendet, um verbindliche Anforderungen zu kennzeichnen. Wir benutzen das Wort „müssen“, um ein Prinzip oder eine Handlungsweise zu beschreiben, das bzw. die von Forschern zwingend befolgt werden muss, um den [ICC/ESOMAR Kodex](#) und den [WAPOR Ethikkodex](#) einzuhalten. Das Wort „sollte“ wird genutzt, wenn es um die Durchführung geht. Diese Nutzung soll Forschern zu verstehen geben, dass sie die Wahl haben, ein Prinzip oder eine Handlungsweise je nach Forschungsdesign unterschiedlich umzusetzen.

## 2 DEFINITIONEN

Für die Zwecke dieser Richtlinie gelten die folgenden Definitionen:

**Meinungsumfragen und Meinungsbefragungen** umfassen jede systematische Sammlung, Zusammenfassung und Interpretation von Informationen über politische, auf Wahlen bezogene oder sonstige Präferenzen von Einzelpersonen oder Organisationen mithilfe der statistischen und analytischen Methoden und Techniken der angewandten Sozial- und Verhaltenswissenschaften, um Einsichten zu erlangen oder Entscheidungsfindungen zu unterstützen. In der Meinungsforschung wird, genau wie in jeder anderen Form der Marktforschung, die Identität von Teilnehmern nicht ohne die ausdrückliche Einwilligung veröffentlicht und es kommen keinerlei Verkaufsversuche, oder Versuche deren Meinung nach dem Interview zu ändern, als direktes Ergebnis der Bereitstellung dieser Informationen durch die Teilnehmer zum Einsatz.

**Forscher** ist eine Einzelperson, ein Institut oder eine Organisation, die bzw. das Meinungsumfragen oder Forschungsprojekte durchführt oder als Berater für ein solches Projekt agiert.

**Forschungskunden** sind Einzelpersonen oder Organisationen, die eine Meinungsumfrage oder ein Forschungsprojekt komplett oder zum Teil anfordern, in Auftrag geben, finanzieren oder unterzeichnen. Dies kann eine Medienorganisation oder eine politische Gruppe sein, oder auch Käufer von Inhalten einer Mehrthemenumfrage.

**Teilnehmer** wird definiert als Einzelperson oder Organisation, von der für eine Meinungsumfrage oder ein Forschungsprojekt Informationen angefordert und/oder erfasst wird.

**Interview** wird definiert als jede Form der Kontaktaufnahme mit einem Teilnehmer, um Informationen für Meinungsforschungszwecke zu erfassen.

**Vor einer Wahl stattfindende Meinungsumfragen** werden zu einem beliebigen Zeitpunkt vor einer Wahl durchgeführt und beinhalten Fragen über die Wahlabsicht.

**Umfragebericht** wird definiert als die Präsentation der Umfragedaten, entweder in tabellarischer Form oder als Analyse, und ist für den öffentlichen Konsum in Nachrichtenmedien, im Internet oder für sonstige, öffentliche Verbreitung bestimmt.

**Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals** werden durchgeführt, um zu messen, wie Menschen gewählt haben und werden üblicherweise außerhalb von Wahllokalen durchgeführt.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

**Access Panel** wird definiert als Datenbank, bestehend aus potenziellen Forschungsteilnehmern, die ihre Mitarbeit bei zukünftigen Anfragen zur Datenerfassung erklärt haben, falls sie ausgewählt werden sollten.

### 3 BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN IN DIESEM BEREICH

Eine Meinungsumfrage wurde möglicherweise entwickelt, um die Ansichten einer bestimmten Population oder Gruppe zu messen – beispielsweise der Wählerschaft eines Landes (für politische Umfragen) oder von Eltern oder Gewerkschaftsmitgliedern. Meinungsumfragen befassen sich möglicherweise mit komplexen und sensiblen Themen, über die Teilnehmer unterschiedlich viel wissen oder sich unterschiedlich stark für diese interessieren und deren Meinungen sind möglicherweise nicht komplett geformt, widersprüchlich und veränderlich.

- Wissenschaftliche Meinungsumfragen dürfen nicht mit Telefonumfragen oder anderen Arten von selbst gewählten Umfragen verwechselt werden, einschließlich solcher, die jedem Besucher einer bestimmten Webseite offen stehen und Menschen anziehen, die zu dem Thema der Umfrage eine ausgeprägte Meinung haben, aber keine repräsentative Stichprobe darstellen.
- Vor einer Wahl stattfindende Meinungsumfragen machen die Minderzahl aller veröffentlichten Umfragen aus. Sie sind jedoch ein sehr öffentlich durchgeführter Test der Stichprobentheorie und der angewandten Umfrageforschung. Umfragen haben normalerweise eine gute Erfolgsbilanz in Bezug auf deren Präzision, jedoch erhalten die vereinzelt Umfragen, die scheinbar nicht richtig lagen, eine derart ausgedehnte Medienaufmerksamkeit, dass dies einen sehr negativen Einfluss auf das Image von Meinungsumfragen und Befragungen und die Meinungsforschung allgemein hat.
- Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals (das Befragen von Wählern, nachdem sie gewählt haben) werden sogar noch wahrscheinlicher als Prognoseumfragen angesehen und die Analyse der Ergebnisse wird häufig dazu verwendet, um das Wahlergebnis zu erklären.
- Die Art und Weise, in der repräsentative Umfragedaten erfasst werden, variiert von Land zu Land. In einigen Ländern gelten ausschließlich Face-to-Face-Interviews als angemessen; in anderen Ländern werden Meinungsumfragen telefonisch oder online durchgeführt und die Durchführbarkeit dieser Methode hängt hauptsächlich davon ab, wie gut eine repräsentative Stichprobe über das Telefon oder Internet erreicht werden kann (siehe Abschnitt 8 für weitere Informationen).
- Während Forscher besonders sorgfältig die Präzision und faire Berichterstattung der Ergebnisse sicherstellen müssen, spielen Kunden und Journalisten hierbei ebenso eine Schlüsselrolle. Die veröffentlichten Daten oder der Umfragebericht sind häufig die einzige Art von Information über Umfrageergebnisse, zu der die Öffentlichkeit Zugang hat – genauso wie der einzige Kontaktpunkt mit Marktforschung im Allgemeinen. Um Umfrageergebnisse gut in einem Bericht zusammenfassen zu können, benötigen Journalisten eine ausreichende Menge an Wissen über Meinungsumfragen und die Methodologien, um verstehen zu können, warum mit bestimmten Umfrageergebnissen aufgrund des Zeitpunkts der Erhebung, kleiner Stichprobengrößen, niedriger Antwortraten, voreingenommener Frageformulierungen oder Abdeckung umsichtig umgegangen werden muss. ESOMAR und WAPOR nehmen die Notwendigkeit sehr ernst, die Öffentlichkeit in diesem Bereich weiterzubilden und engagieren sich dafür, Journalisten bei der angemessenen Nutzung von Meinungsumfragen zu unterstützen<sup>1</sup>.

Forscher sind verantwortlich dafür sicherzustellen, dass sowohl Kunden als auch die Öffentlichkeit ein angemessenes Verständnis für die besonderen Herausforderungen

---

<sup>1</sup>British Polling Council Journalist Guide to Opinion Polls  
<http://www.britishpollingcouncil.org/questions.html> basierend auf der Arbeit von ESOMAR; British Polling Council Seminar; AAPOR/Poynter Training Module; National Council on Public Polls: 20 Questions a Journalist Should Ask About Poll Results

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

entwickeln, vor welche sie die Messung von Einstellungen und Ansichten, im Gegensatz zur Messung von Verhaltensweisen, stellen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass neben den Schlüsselinformationen auch ein Umfrage- oder Befragungsbericht veröffentlicht wird, um eine professionelle und transparente Berichterstattung zu garantieren und dem Publikum die Möglichkeit zu geben, die präsentierten Aussagen zu beurteilen und zu entscheiden, ob es mit den aus der Forschungsstudie gezogenen Schlussfolgerungen konform geht oder nicht.

### 4 DIE BEZIEHUNG ZU DEN TEILNEHMERN

#### 4.1 Ehrlichkeit

Markt-, Meinungs- und Sozialforschung muss eindeutig von anderen, außerhalb der Forschung stattfindenden Aktivitäten abgegrenzt werden (siehe Artikel 1d des [ICC/ESOMAR Internationalen Kodex](#)). Dies bedeutet:

- Aktivitäten wie politisches Telefonmarketing und jede Nachfrage, deren hauptsächlichster Zweck der Erhalt persönlich identifizierbarer Angaben von Einzelpersonen für das Anfertigen oder Aktualisieren von Listen ist, sowie das Erfassen von Namen zu Verkaufs-, Werbe- oder Spendensammelungs- oder anderen Promotionszwecken dürfen nicht als Meinungsforschung präsentiert werden.
- Forscher dürfen während der Durchführung einer Meinungsumfrage oder Befragung nicht versuchen unter dem Deckmantel der Forschung Verkaufsaktivitäten durchzuführen („Sugging“) oder Spenden zu sammeln („Frugging“).
- Forscher dürfen an keinerlei negativer Kampagnenführung teilnehmen, die als politische Meinungsumfrage getarnt ist, wie beispielsweise mithilfe von manipulativem Einsatz der Umfrageforschung („Push Polling“), der darauf abzielt, eine große Anzahl von Wählern zu überzeugen und die Wahlergebnisse zu beeinflussen. Sie misst keine Meinungen.

#### 4.2 Professionelle Verantwortung und Transparenz

Die Mitarbeit von Teilnehmern ist absolut freiwillig und diese dürfen bei der Bitte um Mitarbeit nicht getäuscht werden (siehe Artikel 3a des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex). Dies bedeutet:

- Interviewer dürfen keine Aussagen machen oder Versprechen abgeben, von denen sie wissen oder glauben, dass sie falsch sind, um die Mitarbeit von Teilnehmern oder anderer Personen zu garantieren – hierbei kann es sich beispielsweise über die wahrscheinliche Länge des Interviews handeln.
- Forscher müssen alle angemessenen Vorkehrungen treffen, um sicherzustellen, dass Teilnehmer nicht als direktes Ergebnis ihrer Teilnahme an Meinungsumfragen oder Forschungsstudien zu Schaden kommen oder nachteilig beeinträchtigt werden (siehe Artikel 3b des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex).
- Forscher sollten sicherstellen, dass potenzielle Teilnehmer zu angemessenen Zeitpunkten kontaktiert werden.
- Forscher müssen sich unverzüglich identifizieren und den Zweck der Forschungsstudie unmissverständlich darlegen sowie den Befragten die Möglichkeit geben, deren Identität und Aufrichtigkeit zu überprüfen. Dies ist aufgrund der Sensibilität des Themas von besonderer Wichtigkeit (siehe Artikel 4b des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex).

#### 4.3 Datenschutz und Privatsphäre

Forscher müssen die Prinzipien des Datenschutzes und der Privatsphäre respektieren (siehe Artikel 7 des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex). In einigen Teilen der Welt, besonders in Ländern, in denen die Demokratie nicht gut etabliert ist, ist es umso wichtiger, die Teilnehmer und die Vertraulichkeit der bereitgestellten Informationen zu schützen. An solchen Orten sind Teilnehmer möglicherweise besonders besorgt über die Auswirkung, die eine unangemessene Offenlegung haben könnte.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Die Rechte der Teilnehmer erstrecken sich über alle Phasen der Forschung, einschließlich der Datenerfassung, bei welcher die notwendigen Maßnahmen ergriffen werden müssen, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer deren Rechte kennen und von diesen Gebrauch machen können. Dazu zählen die Rechte auf Nicht-Teilnahme, das Forschungsinterview jederzeit abbrechen, darauf bestehen zu können, dass personenbezogene Angaben keinen Dritten zur Verfügung gestellt werden und inkorrekte, bereits gespeicherte Personendaten löschen oder korrigieren zu lassen.
- Personenbezogene Angaben dürfen ausschließlich für spezifische Forschungszwecke erfasst und genutzt werden. Der Forscher muss sicherstellen, dass die persönliche Identität des Teilnehmers von dem Kunden/Nutzer der Forschungsarbeiten zurückgehalten wird und es ist dem Forscher nur dann erlaubt Informationen zur Identifizierung von Personen an den Kunden/Nutzer der Forschungsarbeiten weiterzugeben, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt werden (außer nationale Vorschriften erfordern strengere Regulierungen):
  - Der Teilnehmer hat diesen Wunsch explizit geäußert und/oder
  - Der Teilnehmer hat seine ausdrückliche Einwilligung gegeben und
  - Unter der Vereinbarung, dass keinerlei kommerzielle oder politische Aktivitäten auf die Teilnehmer aufgrund der Bereitstellung der Informationen zukommen.
- Forscher müssen sicherstellen, dass angemessene Sicherheitsmaßnahmen ergriffen werden, um unautorisierten Zugriff, Manipulationen oder Offenlegung personenbezogener Daten zu verhindern, einschließlich von Drittparteien.

## 5 BEZIEHUNG MIT DER BREITEN ÖFFENTLICHKEIT

### 5.1 Aufrechterhaltung des öffentlichen Vertrauens

Forscher dürfen nicht auf eine Art und Weise handeln, die den Berufsstand in Verruf bringt oder zu einem Verlust des öffentlichen Vertrauens führen könnte (siehe Artikel 1 des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex). Meinungsumfragen sind auf die Teilnahmebereitschaft der Öffentlichkeit und das öffentliche Vertrauen in die Richtigkeit und Zuverlässigkeit dieser Meinungsumfragen und veröffentlichten Umfragen angewiesen. Dies bedeutet, dass Forscher die folgenden Pflichten haben:

- Nutzung angemessener Methoden und transparentes Verhalten in Bezug auf die Stichprobenziehung, die für die Gewichtung genutzten Variablen, die Frageformulierungen und den Zeitpunkt der Meinungsumfrage.
- Befolgung der professionellen Offenlegungsstandards, die in diesem Dokument aufgeführt werden.
- Anstellung legitimer Vergleiche zwischen unterschiedlichen Umfragen.
- Keine Behauptungen aufstellen, die die angemessenen Grenzen wissenschaftlicher Prinzipien überschreiten, auf denen Meinungsumfragen beruhen, wie beispielsweise Behauptungen über Untergruppen, deren Stichproben zu klein für statistische Sicherheit seien.

### 5.2 Voraussetzungen für die Veröffentlichung von Ergebnissen

Die Tatsache, dass die meisten Meinungsumfragen hauptsächlich für eine nachfolgende Veröffentlichung durchgeführt werden, hebt sie von anderen Arten der Marktforschung ab. Bei der Veröffentlichung von Ergebnissen (in gedruckter Form, im Fernsehen, im Internet oder in anderen Medien) müssen Forscher Informationen über die Durchführung der Umfrage bereitstellen, wie nachfolgend ausführlich beschrieben (siehe Artikel 11 des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex).

Offenlegungspflichten sind wichtig, da Meinungsumfragen immer häufiger und auf vielfältigere Arten durchgeführt werden und Entscheidungsträger, Journalisten und die Öffentlichkeit in der Lage sein müssen, zwischen professionellen und unprofessionellen Meinungsumfragen



## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

zu unterscheiden und sie bei der Bewertung öffentlicher Einstellung als angemessene Information zu nutzen. Da alle Umfragen heutzutage komplexer und mannigfaltiger sind, und die Schwierigkeiten bei der Durchführung von Meinungsumfragen in den vergangenen Jahren angewachsen sind, müssen Forscher deren Methoden in größerem Ausmaß offenlegen. Bestimmte Informationen sind möglicherweise zu detailliert, um diese in Zeitungen oder im Fernsehen zu veröffentlichen, können aber ganz einfach über die Verlinkung zu einer Webseite bereitgestellt werden.

Wenn Meinungsumfragen in den Medien veröffentlicht werden, dann müssen Forscher dafür sorgen, dass deren Interpretationen und Aussagen absolut konform mit den Daten gehen. Einschränkungen und Schwachpunkte des Designs der Meinungsumfrage, ihre Durchführung und die Ergebnisse müssen in allen Berichten und Analysen zu finden sein. Die folgenden Informationen müssen in den Umfragebericht eingeschlossen oder online oder auf andere Weise veröffentlicht werden:

- Die **Namen der Organisation, die die Meinungsumfrage durchgeführt hat, sowie des Sponsors, der Organisation(en) oder Person(en), die die Meinungsumfrage bezahlt hat/haben**. Wenn interne Kampagnenumfragen öffentlich gemacht werden, dann muss angegeben werden, dass diese Daten ursprünglich für eine politische Organisation erfasst worden sind.
- Die tatsächlich repräsentierte **Grundgesamtheit** (d. h. die befragten Personen), ob die Meinungsumfrage alle Erwachsenen oder nur wünschenswerte oder wahrscheinliche Wähler umfasste, die geografische Ausdehnung der Umfrage (Land, Provinz, Staat, Wahlkreis Stadt) und ob bestimmte Gruppen aus dem Design ausgeschlossen wurden (beispielsweise Personen ohne Festnetztelefon oder Internetanschluss).
- Die tatsächliche **Stichprobengröße** (Anzahl der abgeschlossenen Interviews, die in dem Ergebnisbericht berücksichtigt wurden) und die **geografische Abdeckung**. Für Face-to-Face-Interviews muss die Anzahl der Stichprobeneinheiten angegeben werden.
- Die Daten der Feldarbeit.
- Die genutzte **Stichprobenmethode**. Für Quotenstichproben und andere Zufallsstichproben müssen die Eigenschaften angegeben werden, über welche die Stichprobe ausgewählt wurde. Wie in Abschnitt 5.3 erklärt wird, müssen für Wahrscheinlichkeitsstichproben auf Anfrage zusätzliche Informationen bereitgestellt werden, einschließlich der Antwortrate. Weitere Informationen müssen verfügbar gemacht werden.
- Die **Methode, mit welcher die Meinungsumfrage durchgeführt wurde** (Face-to-Face, Telefoninterview, Internet-Access-Panel, Mischform usw.).
- Ob eine **Gewichtung** genutzt wurde, um die für die Gewichtung genutzten Ergebnisse und die allgemeinen **demografischen oder verhaltensbezogenen Eigenschaften** anzupassen. Zum Beispiel, ob Teilnehmerverteilungen angepasst wurden, um die bekannten Merkmale der Bevölkerung oder die bekannten Wahlverteilungen aus vorherigen Wahlen zu reflektieren oder ob Anpassungen an den ungewichteten Ergebnissen der Meinungsumfrage vorgenommen wurden. Sollte dies der Fall sein, muss dies in der Veröffentlichung der Umfrageergebnisse angemerkt werden. Die allgemeinen Gewichtungsvariablen sollten beschrieben werden, es ist jedoch nicht notwendig, die unternehmenseigenen Algorithmen und spezifischen Gewichtungsvariablen zu veröffentlichen.
- Die **Prozentsätze von Teilnehmern, die sich für „Ich weiß nicht“-Antworten entschieden haben** (und im Fall von Wahlabsichtsstudien auch **von denjenigen, die angegeben haben, dass sie nicht wählen werden**). Diese Information muss immer dann angegeben werden, wenn es wahrscheinlich ist, dass sie die Interpretation der Ergebnisse auf signifikante Art und Weise beeinflussen wird. Wenn Ergebnisse aus unterschiedlichen Umfragen miteinander verglichen werden, müssen alle Veränderungen (abgesehen von minimalen) in diesen Prozentsätzen angegeben werden. Es gibt viele Fälle, in denen sich die Interpretationen bestimmter Ergebnisse stark voneinander unterscheiden, je nachdem, ob die Menge an „Ich weiß nicht“-Antworten 5% oder 50% beträgt. Im Fall von Wahlabsichtsstudien treffen die gleichen Erwägungen auf „Ich werde nicht wählen“-Antworten zu.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- **Die relevanten gestellten Fragen.** Um mögliche Ambiguitäten zu vermeiden, sollten die tatsächlich genutzten Frageformulierungen angegeben werden, außer es handelt sich um Standardfragen, mit denen das Publikum bereits vertraut ist, wie beispielsweise die Zustimmungswerte für die Regierung oder die Regierungschefs, oder falls diese bereits in einem vorher veröffentlichten Bericht angegeben wurden, auf den mit einer Referenz verwiesen wird.
- Das Leitprinzip für die Entscheidung, welche Frageformulierungen für eine Veröffentlichung relevant sind, ist die Beseitigung von Ambiguität und Missverständnissen. Dies ist besonders in Fällen wichtig, in denen die tatsächliche Frageformulierung von grundlegender Bedeutung für die Interpretation der Ergebnisse ist und in denen die Form oder der Kontext der Frage einen Einfluss auf die berichteten Antworten hat – dies gilt besonders für politisch oder sozial sensible Themen, wie beispielsweise die Einstellung gegenüber dem Thema Abtreibung.
- Wenn tabellarische Daten angegeben werden, müssen in jedem Fall die kompletten Frageformulierungen genannt werden. Auf Webseiten muss die komplette Frageformulierung zusammen mit allen Antworten für mindestens die gewichtete Stichprobe verfügbar gemacht werden. Diese Antworten sollten auch die Antworten „Ich weiß nicht“ und „Keine Angabe“ beinhalten.
- Es sollte eine allgemeine Angabe über die Platzierung einer Schlüsselfrage und deren Kontext bereitgestellt werden, wenn diese auf andere Fragen folgt, die die Art und Weise beeinflussen, wie diese Frage von den Teilnehmern verstanden wird.
- In Fällen, in denen Fragen Teil einer ausgedehnteren Studie oder einer so genannten „Mehrthemenumfrage“ sind, muss dies auf jede entsprechende Nachfrage hin deutlich gemacht werden, einschließlich einer allgemeinen Angabe über die Platzierung dieser Fragen innerhalb des Fragebogens.

Es ist offensichtlich, dass diese Informationen am einfachsten in der Berichterstattung über Meinungsumfragen für Druck- oder Onlineversionen bereitgestellt werden können. Für Video- und Audioberichte ist es ausreichend, wenn diese Informationen in einer Onlineversion der Meinungsumfrage oder in einer dazugehörigen Pressemitteilung eingeschlossen werden. Jedoch müssen alle Video- und Audioberichte Informationen über die Durchführung und die Sponsoren der Meinungsumfrage sowie den Zeitpunkt der Interviews und die Interviewmethode beinhalten.

Bei der Vorbereitung für die Veröffentlichung (in Print-, Online- oder sonstigen Medien) befolgen Journalisten und andere, mit den Medien in Verbindung stehende Forschungsnutzer normalerweise deren eigene Handlungsleitfäden und ethische Kodizes und viele davon fordern die adäquate Offenlegung von Umfrageinformation<sup>2</sup>. Diese Richtlinie beabsichtigt auf keine Art und Weise diese Kodizes zu ersetzen, sondern möchte diese vielmehr unterstützen.

Ein Beispiel einer angemessenen Form der Formulierung für Printpublikationen wäre:

Methode der Meinungsumfrage: Online

Anzahl der Befragungen: 2222 Erwachsene

**Befragungszeitraum:** 5. März 2014 bis 7. März 2014

**Durchgeführt durch:** XYZ Forschung für die *Tagesschau*

**Zusätzliche Informationen:** Die Umfrage wurde gewichtet, um die nationalen Wahlergebnisse der vergangenen Wahl zu reflektieren. Umfassende Informationen über die Umfrage sind verfügbar auf [www.xyzforschung](http://www.xyzforschung).

---

<sup>2</sup> New York Times Polling Standards; BBC Guidelines; Australian Press Council Reporting Guidelines

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Eine weitere Alternative ist die Nutzung einer solchen „Datenbox“:

Diese Umfrage wurde von ABC Forschung und im Namen von Nachrichten GmbH durchgeführt. Es wurde eine nationale Quotenstichprobe mit 1111 Erwachsenen im wahlberechtigten Alter durchgeführt, die zwischen dem 1. und 5. März 2014 persönlich an 102 Standorten befragt wurden. Die Ergebnisse wurden gewichtet, um die Zensuseigenschaften für Alter, Geschlecht, Religion und Bildung zu reflektieren.

Ein weiteres Beispiel:

Umfrage, durchgeführt von XYZ Forschung, gesponsert von QRS Interessensgruppe. Es handelt sich um eine nationale Befragung von 1234 Erwachsenen ab 18 Jahren, die zwischen dem 25. und 28. Februar 2014 telefonisch und mithilfe zufälliger Nummernwahl und Quotenauswahl von Haushalten befragt wurden; die Ergebnisse wurden gewichtet, um nationale Wahlmuster zu reflektieren.

Detaillierte Informationen innerhalb des veröffentlichten Umfrageberichtes sind möglicherweise nicht notwendig, wenn ein Artikel die Ergebnisse von **mehreren** Umfragen zusammenfasst oder wenn es zu kompliziert wäre, alle Schlüsselinformationen für alle erwähnten Umfragen anzugeben. Wenn Berichte über eine Umfrage in fortlaufender Form (beispielsweise über mehrere, aufeinander folgende Ausgaben einer Zeitung) veröffentlicht werden, dann ist es möglicherweise nicht notwendig, in jeder Ausgabe alle technischen Details zu wiederholen.

In komplexeren Fällen sollten jedoch die Schlüsselinformationen präsentiert werden: die Durchführung und die Sponsoren der Meinungsumfrage, der Zeitpunkt der Interviews und die Interviewmethode.

### 5.3 Weitere Informationen müssen verfügbar gemacht werden.

In jedem Fall verlangen es die grundlegenden Prinzipien fairer und informativer Berichterstattung, dass eindeutig beschrieben wird, **wie und wo ein Anfragender zusätzliche Informationen erhalten kann**. Das die Umfrage durchführende Unternehmen und die Medien sollten alle notwendigen Details über öffentliche Meinungsumfragen innerhalb von 24 Stunden auf deren Webseiten veröffentlichen und die Adresse der Webseite sollte von den Medien bereitgestellt oder alle Details auf der eigenen Webseite des Mediums präsentiert werden.

In einigen Ländern verlangen die Kodizes der Markt- und Meinungsforschung als Bestandteil der bewährten Praxis möglicherweise eine noch detailliertere Offenlegung.

Das die Umfrage durchführende Unternehmen und die Medien müssen in der Lage sein, auf Anfrage die für eine Gültigkeitsprüfung der veröffentlichten Ergebnisse notwendigen, technischen Informationen bereitzustellen (siehe Artikel 11 des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex). Diese technischen Informationen beinhalten möglicherweise eine detailliertere Beschreibung des von dem Unternehmen genutzten Verfahrens der Stichprobenziehung und der allgemeinen Gewichtung, alle Kodizes, die gewichteten und ungewichteten Grundlagen für alle Demografien und andere, veröffentlichte Daten und gegebenenfalls die erreichten Antwortraten (unter Nutzung einer der Definitionen in [den AAPOR Standarddefinitionen](#): „Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys“) sowie sonstige, bekannte Schweigeverzerrungen.

Es bestehen keine weiteren Verpflichtungen für die Bereitstellung **zusätzlicher** Informationen – jedoch werden Forscher normalerweise trotzdem in der Lage sein, deren Forschungsmethoden auf Anfrage noch detaillierter darzulegen.

### 5.4 Sekundäre Berichterstattung

Neben dem ursprünglichen Kunden berichten häufig auch noch andere Einzelpersonen und Medien über veröffentlichte Meinungsumfragen und Befragungen. Das Forschungsunternehmen kann normalerweise weder für solche sekundären

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Berichterstattungen, noch für die nachfolgende Nutzung der Umfrageergebnisse durch andere Personen, abgesehen von dem ursprünglichen Kunden, haftbar gemacht werden. Es sollte jedoch in der Lage sein, nach Hinweisen über Fälle von falschen Berichterstattungen oder Missbrauch der Ergebnisse umgehend die notwendigen, korrigierenden Kommentare oder Informationen zu veröffentlichen.

### 6 BEZIEHUNG ZU KUNDEN UND SONSTIGEN PERSONEN UND ORGANISATIONEN, DIE FORSCHUNGSERGEBNISSE VERÖFFENTLICHEN

#### 6.1 Verantwortlichkeiten

Um mögliche Missverständnisse zu vermeiden, muss das Forschungsunternehmen seinen Kunden vor der Durchführung von Forschungsstudien eindeutig folgende Punkte erklären (siehe Artikel 12 des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex):

- Das Forschungsunternehmen selbst ist an die Einhaltung der Anforderungen des Kodex gebunden.
- Die nachfolgende, breitere Veröffentlichung der Forschungsergebnisse durch den Kunden muss in Übereinstimmung mit dieser Richtlinie geschehen.

Forscher müssen eindeutig zwischen den Ergebnissen unterscheiden, die sich direkt aus den gestellten Fragen ergeben und allen auf diesen Ergebnissen basierenden Kommentaren/Interpretationen (siehe Artikel 11a des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex).

Wenn der Kunde die Ergebnisse veröffentlicht, muss dieser nachdrücklich dazu aufgefordert werden, sich mit dem Forscher über das Format und die Inhalte der Ergebnisse zu beraten. Sowohl der Forscher als auch der Kunde sind verantwortlich dafür sicherzustellen, dass die veröffentlichten Ergebnisse nicht irreführend sind (siehe Artikel 11b des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex). Dies bedeutet beispielsweise:

- Irreführende Kommentare, basierend auf nicht signifikanten Unterschieden und Beziehungen, müssen vermieden werden, um Leser nicht zu verwirren.
- Besondere Vorsicht ist geboten, um sicherzustellen, dass genutzte Grafiken oder Diagramme keinen irreführenden Eindruck der aktuellen Umfrageergebnisse oder Tendenzen im Laufe der Zeit vermitteln.
- Die Öffentlichkeit muss in der Lage sein, eindeutig zwischen den Ergebnissen der Umfrage als solche und allen redaktionellen Kommentaren oder anderen Bemerkungen zu unterscheiden, die auf deren Grundlage getätigt werden.

Wenn eine Organisation für zu veröffentlichende Umfragen Feldarbeiten durchführt, aber nicht an der Analyse beteiligt ist, dann sollte sie trotzdem aufmerksam darauf achten, wie die Ergebnisse dargestellt werden. Dies ist besonders dann der Fall, wenn ihr Name in dem Umfragebericht erscheint. Jedoch hat sie keinerlei Verantwortlichkeiten, wenn ihr Name nicht erwähnt wird oder wenn sie keine Kontrolle über die Art und Weise der Ergebnisberichterstattung hat.

Forscher müssen immer in der Lage sein, auf Anfrage die für eine Gültigkeitsprüfung aller Ergebnisse notwendigen, technischen Informationen bereitzustellen (siehe Artikel 11c des [ICC/ESOMAR Internationalen Kodex](#)). Weiterhin dürfen Forscher es nicht erlauben, dass deren Namen mit der Verbreitung von Ergebnissen eines Marktforschungsprojekts in Verbindung gebracht werden, außer diese werden auf angemessene Art und Weise von den Daten unterstützt (siehe Artikel 11d des ICC/ESOMAR Internationalen Kodex).

Dies bedeutet, dass sich Forscher in folgenden Fällen das Recht der Veröffentlichung der gesamten Studie, und nicht nur der technischen Angaben, vorbehalten müssen:

- eine gekürzte Fassung der Veröffentlichung verzerrt die Analyse der Ergebnisse;
- eine unerwartete und verkürzte Fassung wurde veröffentlicht;
- eine Veröffentlichung geht nicht mit den vorherigen Vereinbarungen konform.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Im Fall eines Kunden, der Daten aus einer Umfrage veröffentlicht, die ursprünglich nicht für die Publikation bestimmt waren, gilt diese Richtlinie genauso, als ob diese Veröffentlichung ursprünglich in Auftrag gegeben worden wäre.

### 6.2 Vertragliche Vereinbarungen

Es wird dringend empfohlen, dass Verträge zwischen Forschungsorganisationen und deren Kunden unter Beachtung des [ICC/ESOMAR Kodex](#) (siehe ESOMAR Richtlinie über die beiderseitigen Rechte und Verantwortlichkeiten von Forschern und Kunden) abgeschlossen werden, beispielsweise über die Aufnahme des Kodex in die Vertragsbedingungen. Beispielsweise legen einige Verträge fest, dass die Forschungsorganisation das Recht hat, ein Exemplar der Veröffentlichung auf Grundlage ihrer Forschungsarbeiten zu prüfen und zu genehmigen. In Fällen, in denen sich die Forschungsorganisation das Urheberrecht über die Ergebnisse vorbehält, kann dies hilfreich für die Verringerung von Problemen sein, die in Zusammenhang mit irreführender, sekundärer Berichterstattung der Ergebnisse durch Drittparteien auftreten können.

Zusätzlich zu den sonstigen Bedingungen ist es empfehlenswert, dass ein solcher Vertrag außerdem die folgenden Punkte abdeckt:

- Klarstellung, dass der Vertrag sowohl den Kunden als den Sponsor der Umfrage sowie die Medien als Auftraggeber der Umfrage an sich bindet, wenn es sich hierbei um zwei verschiedene Parteien handeln sollte.
- Einige Kontrollmaßnahmen des Forschers in Bezug auf die veröffentlichte Form der Ergebnisse, einschließlich Diagramme und Grafiken.

Bestimmte Verträge legen ebenso fest, dass, falls für die Veröffentlichung in Auftrag gegebene Forschungsergebnisse nicht veröffentlicht werden, diese Ergebnisse anschließend (und nach einem festgelegten Zeitraum) von dem Forschungsunternehmen selbst veröffentlicht werden können; oder dass es dem Forscher in diesem Falle alternativ erlaubt ist, die Umfrage für einen anderen Kunden/Forschungsnutzer erneut durchzuführen.

### 6.3 Archive

In bestimmten Ländern ist es eine zunehmend verbreitete Praxis, Datensätze aus Meinungsumfragen in angemessenen Archiven zu deponieren, um anschließende, sekundäre Forschung durch Wissenschaftler und andere zu ermöglichen. Wann immer dies möglich ist, werden Forscher zu aufgefordert, deren Datenbestände zu archivieren, nachdem sichergestellt worden ist, dass alle identifizierbaren Merkmale der Teilnehmer aus dem Datensatz gelöscht worden sind.

## 7 METHODOLOGISCHE QUALITÄT UND TRANSPARENZ

Die beiden wichtigsten Eigenschaften quantitativer, wissenschaftlicher Umfragen sind die Wahl der Teilnehmer auf Grundlage eindeutiger, statistischer Stichprobenkriterien zur Sicherung von Repräsentativität – im Gegensatz zur Selbstauswahl durch Teilnehmer – sowie die Formulierungen der Fragen auf eine ausbalancierte Art und Weise.

Forscher müssen daher Folgendes beachten:

- Klarstellung, ob es sich um eine Wahrscheinlichkeits- oder Quotenstichprobe handelt oder ob eine sonstige Art der Zufallsstichprobe genutzt wurde.
- Es muss dem Kunden auf Anfrage erlaubt werden, Überprüfungen der Qualität der Datenerfassung und -vorbereitung zu veranlassen (siehe Artikel 4 des [ICC/ESOMAR Internationalen Kodex](#)).
- Es müssen dem Kunden und den Nutzern von Forschungsarbeiten die angemessenen, technischen Details des für den Kunden durchgeführten Forschungsprojektes bereitgestellt und sichergestellt werden, dass Projekte auf präzise, transparente und objektive Art und Weise entworfen, durchgeführt, wiedergegeben und dokumentiert werden.
- Es muss auf den Zeitrahmen der Feldarbeit, das Training der Interviewer, die Größe und Methode der Stichprobenauswahl und die Gewichtung der Ergebnisse geachtet werden.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Der folgende Abschnitt beinhaltet methodologische und praktische Erwägungen für das Verhalten bei den meisten, sichtbaren Meinungsumfragen und die zahlreichen Methoden, über welche Daten erfasst werden können.

### 8 ZUSÄTZLICHE RICHTLINIEN FÜR SPEZIFISCHE ARTEN VON MEINUNGSUMFRAGEN UND VERÖFFENTLICHTE BEFRAGUNGEN

#### 8.1 Vorauswahl und Umfragen zu Wahlabsicht

Meinungsumfragen, die vor Wahlen durchgeführt werden, werden streng überprüft. Dies geschieht zum Teil deswegen, da viele Menschen glauben, dass Wahlprognosen möglicherweise Auswirkungen auf die Wahlentscheidung von Menschen haben könnten. Diese Überzeugung wird nur von einer begrenzten Menge an Belegen unterstützt, wobei einige Studien nur wenig Einfluss ermittelten, während andere in einigen Fällen von moderaten Auswirkungen sprechen<sup>3</sup>.

Objektive Ergebnisse aus Meinungsumfragen sind nur einer von vielen Inputs über soziale und politische Themen. Andere Inputs umfassen Events, politische Werbung und Botschaften von Einzelpersonen und Organisationen, die ihre Ansichten auf parteiische oder ideologische Art und Weise präsentieren. Unabhängig von dem Einfluss, den vor Wahlen durchgeführte Meinungsumfragen haben, hat die Öffentlichkeit das Recht, alle Arten von Informationen zu erhalten, die sie beim Treffen einer rationalen Wahlentscheidung unterstützen. Meinungsumfragen liefern dem Wähler absolut gültige Informationen.

Vor Wahlen durchgeführte Meinungsumfragen gelten in Bezug auf deren Schätzungen von Wählerzahlen oder die Stimmenanteile pro Partei und Kandidaten als präzise, besonders wenn diese zeitnah vor der Wahl selbst durchgeführt werden. Jedoch sollten sie nicht als einfach als Prognose angesehen werden. Stattdessen reflektieren sie die Meinung zum Zeitpunkt der Meinungsumfrage. Forscher müssen anerkennen, dass neue Ereignisse und Informationen Präferenzen noch verändern können und müssen angeben, falls es Belege dafür gibt, dass Teilnehmer mit einer Präferenz für eine bestimmte Partei oder einen bestimmten Kandidaten möglicherweise nicht gewillt sind, deren wahre Präferenz anzugeben oder die Teilnahme an der Umfrage ablehnen. Menschen ändern ihre Meinung, einige sogar nur wenige Sekunden vor dem Abgeben ihrer Stimme auf dem Stimmzettel und „unentschlossene“ Wähler können entscheidende Auswirkungen auf das Ergebnis haben.

Alle Arten von Meinungsumfragen erfordern hohe, technische Standards, bei vor Wahlen stattfindenden Meinungsumfragen muss besonders auf den Zeitpunkt der Interviews geachtet werden (wie lange vor einer Wahl wurde die Meinungsumfrage durchgeführt) sowie auf die Stichprobe, auf deren Grundlage die Ergebnisse berichtet werden (nur Erwachsene, Wahlberechtigte, Personen, die höchstwahrscheinlich wählen gehen werden) und die Wahrscheinlichkeit, dass Wähler sich bereits entschieden haben.

Für die Durchführung von vor Wahlen stattfindenden Meinungsumfragen gibt es bewährte Verfahrensweisen, denen Forscher Folge leisten sollten:

- Die Notwendigkeit von Stichproben von angemessener Größe und Qualität sowie die Beachtung technischer Gesichtspunkte, die einen besonderen Einfluss auf vor Wahlen stattfindenden Meinungsumfragen haben. Zum Beispiel müssen solche Meinungsumfragen eine Stichprobe aufweisen, die groß genug ist, um aus ihr Schlussfolgerungen über Wähler ziehen zu können, bei denen es sich möglicherweise nur um einen Prozentsatz der gesamten, erwachsenen Bevölkerung handelt (in einigen Fällen kann die effektive Stichprobengröße bis um die Hälfte reduziert werden). Es ist notwendig, die tatsächliche Stichprobengröße offenzulegen, auf der die wichtigsten Erkenntnisse über die Wahlpräferenz basieren.

---

<sup>3</sup>Wolfgang Donsbach, „Who’s Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for Freedom of Pre-Election Surveys“, Foundation for Information, ESOMAR, 2001; Catherine Marsh, „Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion“, British Journal of Political Science 15 (1985), pp. 51-74

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Messung der wichtigsten Variablen, wie beispielsweise die Wahrscheinlichkeit einer Wahlbeteiligung, Gründe für die Wahl einer bestimmten Partei oder Einstellungen über Probleme oder andere Aspekte der Kampagne. Solche Meinungsumfragen haben einen umso größeren politischen und sozialen Wert, wenn sie sich nicht nur auf die Messung der Wahlabsicht beschränken, sondern auch die Gründe für die Wahl von Parteien und die Meinungen über wichtige Kampagnenthemen erkunden.
- Das demografische Profil auf Repräsentativität überprüfen und, falls notwendig, mithilfe von Gewichtung eine korrekte Darstellung der Wählerschaft erreichen. Sicherstellen, dass das angegebene Populationsprofil den wahlberechtigten Wählern entspricht und es sich nicht einfach um das Profil von allen Erwachsenen handelt, das normalerweise in der kommerziellen Marktforschung eingesetzt wird.
- Es muss versucht werden, innerhalb des gesamten Zeitraums der Wahlkampagne die wichtigsten Elemente der Methodologie konsistent zu halten. Dies gilt insbesondere für die Stichprobenmethode, die Frageformulierungen und die Platzierung der Fragen über die Wahlabsicht. Dies trifft nicht auf die Stichprobengröße oder -zusammensetzung zu; Meinungsumfragen, die zeitlich näher an der Wahl selbst durchgeführt werden, müssen sich möglicherweise auf Stichproben aus „wahrscheinlichen Wählern“ verlassen anstatt auf Stichproben bestehend aus allen wahlberechtigten Personen. Sollten Meinungsumfragen zu einem späteren Zeitpunkt der Kampagne zur Stichprobenziehung von „wahrscheinlichen“ Wählern übergehen, dann muss diese Anpassung eindeutig protokolliert und abgegrenzt werden.
- In Mehrthemenumfragen muss sichergestellt werden, dass politische Fragen nicht von den Inhalten der vorausgehenden Fragen beeinflusst werden. Dies bedeutet möglicherweise, dass solche Fragen zu Beginn der Meinungsumfrage gestellt werden müssen. Politische Fragen haben möglicherweise einen Einfluss auf die Messung von Wahlabsichten und sollten daher nicht vor der Wahlfrage gestellt werden.

Während die in Abschnitt 5 dieser Richtlinie dargelegten Details immer beachtet werden müssen, kann zusätzlich die Wichtigkeit der Prozentangaben von Antwortoptionen wie „Unentschlossen“, „Weiß nicht“ oder anderen, die Wahlfrage nicht beantwortenden Optionen nicht genug betont werden. Diese Zahlen sollten in allen vor einer Wahl stattfindenden Meinungsumfragen veröffentlicht werden, zusammen mit den Prozentzahlen der Personen, die angegeben haben, wählen zu gehen.

Forscher müssen alle notwendigen, technischen Schritte unternehmen, um sicherzustellen, dass Meinungsumfragen – und besonders solche, die in den letzten Tagen einer Wahlkampagne veröffentlicht werden – zuverlässige und objektive Informationen bieten. In einigen Ländern, in denen Wahlumfragen in Form von Face-to-Face-Interviews durchgeführt werden, bestehen möglicherweise Bedenken hinsichtlich der Bereitschaft von Teilnehmern, deren Präferenzen offenzulegen. Sollte dies der Fall sein, dann gilt es als bewährte Verfahrensweise, die Teilnehmer deren Wahl auf ein Stück Papier schreiben und dieses in eine „geheime Wahlurne“ stecken zu lassen, ganz ähnlich einer echten Wahlurne.

In vielen Ländern gibt es Zeitgrenzen, die festlegen, bis zu welchem Zeitpunkt vor einer Wahl solche Meinungsumfragen veröffentlicht werden dürfen. Forscher müssen sich dieser Zeitgrenzen bewusst sein.

### 8.2 Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals

Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals werden hauptsächlich am Wahltag durchgeführt, wobei Wähler beim Verlassen des Wahllokals gefragt werden, wie sie gewählt haben und die Gründe für ihre Wahl. Hierbei müssen möglicherweise Rechtsvorschriften in Bezug auf die Zugriffsmöglichkeiten des Interviewers (die Entfernung zu einem Wahllokal, die ein Interviewer einhalten muss) und die Veröffentlichung eingehalten werden.

Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals unterscheiden sich in ihrer Funktion etwas von vor einer Wahl stattfindenden Meinungsumfragen. Aufgrund der Geschwindigkeit, in der die Ergebnisse formuliert und verbreitet werden, sowie aufgrund der Tatsache, dass Personen befragt werden, die bereits gewählt haben, prognostizieren sie die Wahlergebnisse tatsächlich. Ebenso beschreiben sie die Muster der Wählerunterstützung für Parteien,

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Kandidaten und Themen. Sie haben ausgedehnte, wissenschaftliche Forschungsbemühungen unterstützt.

### 8.2.1 Schutz von Teilnehmern

- Forscher müssen die Identität von Teilnehmern an Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals schützen und dürfen in deren Wählerprotokollen keinerlei identifizierenden Informationen einbehalten (z. B. Name, Anschrift oder sonstige Identifikationsmaterialien), noch erlauben, dass der Datensatz eine deduktive Aufdeckung von Teilnehmeridentitäten ermöglicht. Forscher können diese Möglichkeit einschränken, indem sie keine geografischen Details über den Ort der Umfrage veröffentlichen, wie beispielsweise Informationen über das genaue Wahllokal, in denen die Stimmen abgegeben wurden.
- Da Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals an öffentlichen Orten stattfinden, müssen die Interviewer besonders auf die Vertraulichkeit der Daten der Befragten achten. Die Wähler zu bitten, ohne das Eingreifen eines Interviewers handschriftlich einen Fragebogen auszufüllen und diesen in einer Box abzulegen oder eine Befragung privat über ein handgehaltenes Gerät auszufüllen, ist in jedem Falle einer mündlichen Befragung vorzuziehen.

### 8.2.2 Design der Forschungsstudie

Personen, die Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals durchführen, müssen folgende Richtlinien einhalten:

- Unvoreingenommene Verhaltensweisen. Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals werden dazu entwickelt, um Daten von Wählern zu erfassen und Informationen über Wahlergebnisse zu bieten. Sie sind keine Werkzeuge für Parteienwerbung.
- Nutzung transparenter, öffentlicher und gut dokumentierter Methoden. Diese Ziele können erreicht werden, indem die genutzten Methoden vor der Durchführung der Wählerbefragungen nach dem Verlassen der Wahllokale öffentlich beschrieben werden und indem den in dieser Richtlinie beschriebenen Standards der minimalen Offenlegung Folge geleistet wird. Es ist ebenso empfehlenswert, dass in Fällen, in denen Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals zu Analysezwecken eingesetzt werden, der Datensatz (ohne individuelle Identifikatoren) zusammen mit einer angemessenen Dokumentation der Umfrage selbst für den allgemeinen Zugriff in offenen, öffentlichen Archiven und/oder auf Webseiten zu speichern.
- Anwendung von Forschungsstudiendesigns, die für die Erzeugung präziser und zuverlässiger Ergebnisse geeignet sind und die den allgemein anerkannten Verfahrens- und Technikstandards entsprechen.
- Befolgung der allgemein akzeptierten, bewährten Verfahrensweisen für die Durchführung von Meinungsumfragen. An Orten, an denen die Wahl auf dem Postweg oder möglicherweise sogar über das Internet stattfindet, werden Befragungen nach Stimmabgabe am Wahltag selbst oder an den Tagen danach telefonisch oder online durchgeführt. Wenn die Befragung an einem Wahllokal verboten oder gefährlich ist, dann können Befragungen am Wahltag auch in Wohnungen oder an anderen Orten durchgeführt werden, an denen normalerweise Umfragen durchgeführt werden. In solchen Fällen muss besonders darauf geachtet werden, dass es sich bei den Teilnehmern tatsächlich um Wähler handelt.

### 8.2.3 Veröffentlichung der Ergebnisse

- Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals, die für Prognosen genutzt werden, sollten so bald wie möglich nach dem Schließen der Wahllokale veröffentlicht werden. Eine verzögerte Veröffentlichung der Ergebnisse wirft Fragen über die Legitimität des Unterfangens auf, besonders hinsichtlich der Schätzung des Wahlergebnisses. Falls Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals ausschließlich für Analysezwecke durchgeführt werden, dann ist eine unmittelbare Veröffentlichung weniger wichtig.
- In einigen Ländern ist es aufgrund von Wahlgesetzen verboten, Daten von Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals vor dem Schließen der Wahllokale zu veröffentlichen. Im Allgemeinen dürfen Aussagen über die Ergebnisse einer Wahl, die auf



## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

Grundlage von Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals getroffen werden, erst dann veröffentlicht werden, wenn alle teilnehmenden Wahllokale geschlossen wurden.

- Für nationale Wahlen mit mehreren, unterschiedlichen Schließungszeiten von Wahllokalen kann dies bedeuten, dass Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals, die sich auf kleinere Wählereinheiten beziehen (wie beispielsweise einzelne Staaten in den USA), erst veröffentlicht werden können, nachdem alle Wahllokale an diesen Standorten geschlossen wurden, anstatt auf das Schließen aller an diesem Tag genutzten Wahllokale zu warten. Beschreibende Informationen, abgesehen vom Wahlverhalten selbst, dürfen vor dem Schließen der Wahllokale veröffentlicht werden, außer dies wird von der lokalen Gesetzgebung oder den lokal gültigen Handlungsleitfäden verboten.
- Zusätzlich zu den für eine Veröffentlichung notwendigen Voraussetzungen, die in Abschnitt 5 dieser Richtlinie beschrieben werden, müssen aufgrund des Zeitpunkts der Durchführung die Ergebnisse von Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals für die Öffentlichkeit und alle anderen, interessierten Parteien über die Medien veröffentlicht und gleichzeitig für jedermann zugänglich gemacht werden. Es ist eine bewährte Verfahrensweise, bereits im Voraus einen größtmöglichen Teil der Methodologie offenzulegen.

### 8.2.4 Zusatzinformationen

Berichte über Wählerbefragungen nach Verlassen des Wahllokals und Wahlergebnisprognosen müssen die folgenden Informationen umfassen und auf ähnliche Art und Weise verfügbar gemacht werden, wie in Abschnitt 5 dieser Richtlinie beschrieben wurde:

- Der Name des Unternehmens, das die Wählerbefragung nach Verlassen des Wahllokals und die Analysen durchführt, und der Name des Sponsors;
- Ob der Sponsor der Wählerbefragung nach Verlassen des Wahllokals irgendwelche Verbindungen zu den politischen Parteien, Kandidaten, politischen Organisationen oder Regierungsbehörden hat;
- Anzahl der Befragungen;
- Anzahl der Wahllokale oder Orte der Stichprobenziehung und Informationen darüber, wie diese ausgewählt wurden;
- Der Stichprobenrahmen und die geografische Streuung und Abdeckung der Stichprobe;
- Alle rechtlichen Einschränkungen in Bezug auf die Datenerfassung, die einen Einfluss auf die Genauigkeit der Meinungsumfragen haben könnten (z. B. Mindestentfernung der Interviewer von dem Wahllokal);
- Informationen darüber, ob die Befragungen während des gesamten Wahltages oder nur während eines Teils des Tages durchgeführt wurden und ob Personen, die vor dem Wahltag gewählt haben, eingeschlossen wurden;
- Informationen darüber, ob Interviewer zu einem festangestellten Team von Feldmitarbeitern gehören oder für diesen Anlass eingestellt wurden;
- Wie die Anonymität der Teilnehmer garantiert wurde (Papierfragebögen usw.);
- Der Interviewzeitplan oder der Fragebogen und die Anleitungen;
- Welche Ergebnisse auf Teilen der Stichprobe, anstatt auf der gesamten Stichprobe, basieren;
- Eine Beschreibung der Genauigkeit der Ergebnisse, einschließlich einer Schätzung der Stichprobenfehler;
- Überwachungs- und Validierungsmethoden (falls vorhanden);
- Die für die Gewichtung genutzten demografischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften;

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Antwortraten (unter Nutzung einer der Definitionen der AAPOR Standarddefinitionen: „Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys“) und Nicht-Antworten auf Wahlfragen und alle bekannten Scheweigeverzerrungen;
- Eine allgemeine Beschreibung, wie Schätzungen zustande kommen, die Arten der genutzten Variablen und ob Anpassungen für Nicht-Antworten vorgenommen wurden und bekannte Auswirkungen auf das Design haben.

### 8.3 Meinungsumfragen in Krisenzeiten

Meinungsumfragen werden häufig in Krisenzeiten durchgeführt und Forscher müssen gegenüber den Bedenken von Teilnehmern und deren Fähigkeit, spezifische Fragen zu beantworten, sensibel reagieren. Sie müssen ebenso feststellen, ob es Standorte gibt, an denen das Durchführen von Umfragen aufgrund der Krise problematisch sein könnte. Dies kann Gebiete umfassen, die von Naturkatastrophen betroffen wurden oder Schauplätze von militärischen Aktionen, Terrorangriffen oder anderen Arten von Gewalt geworden sind. Unter solchen Umständen ist die Voraussetzung, dass Befragungsteilnehmer nicht zu Schaden kommen dürfen, besonders wichtig.

### 8.4 Voraussetzungen für spezifische Arten der Datenerfassung

#### 8.4.1 Face-to-Face-Befragungen

**Das Face-to-Face-Interview**, auch bekannt als persönliches Einzelgespräch, bei dem ein Interviewer persönlich auf die zu befragende Person trifft, ist wahrscheinlich die älteste Form der Umfragedatenerfassung. Heute wird es mithilfe von Fragebögen in Papierform (engl. „Pencil and Paper Interviewing“ – PAPI) oder zunehmend auch als computergestütztes, persönliches Interview (engl. „Computer-Assisted Personal Interviewing“ – CAPI) durchgeführt, bei Letzterem wird der Fragebogen auf einem Laptop gespeichert. Diese Methode wird an Orten mit einer eingeschränkten Verfügbarkeit von Festnetztelefonen und Internetverbindungen genutzt, sowie in Fällen, in denen die Erfassung von hochwertigen Daten von grundlegender Bedeutung ist und ebenso für komplexe, lange und schwierige Fragebögen.

Da das Face-to-Face-Interview zeitaufwändig und teuer ist, wird es häufig von Telefoninterviews (CATI) und Online-Befragungen ersetzt. Face-to-Face-Interviews bieten jedoch auch Vorteile, da die Antwortraten normalerweise höher sind als bei Telefon- oder Online-Befragungen, abgesehen davon, dass Antwortraten für alle Befragungsarten dabei sinken.

Forscher müssen Folgendes sicherstellen:

- Interviewer wurden speziell für die Durchführung von Befragungen trainiert – wie Teilnehmer ausgewählt werden und deren Vertrauen gewonnen wird.
- Interviewer garantieren den Teilnehmern, dass deren Teilnahme freiwillig geschieht und dass deren personenbezogene Angaben und Antworten vertraulich behandelt werden.
- Interviewer verhalten sich auf angemessene Art und Weise, kennen den Fragebogen und agieren als neutrale Übermittler der Teilnehmerantworten.
- Interviewer werden hinreichend beaufsichtigt und inkompetente oder unehrliche Interviewer werden aus dem Team entfernt.

Forscher müssen sich über Folgendes bewusst sein:

- Interviewereffekte – der Einfluss eines Interviewers, seiner Verhaltensweisen während der Befragung und sogar der Einfluss seines Erscheinungsbildes und Geschlechts – auf die von den Teilnehmern gegebenen Antworten.
- Befragungen in belastenden Wahlsituationen oder über sensible Themen haben möglicherweise einen Einfluss auf die Bereitschaft der Teilnehmer, akkurat zu antworten und diese Möglichkeit muss bei der Analyse und Berichterstattung der Ergebnisse berücksichtigt werden.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Wenn die Befragungen eine Art der Quotenauswahl beinhaltet, oder die Stichprobe aus einer Liste gezogen wird, dann muss diese Information in den Umfrageberichten offengelegt werden, zusammen mit der Anzahl der Stichprobenstellen (PSUs) und deren geografischer Streuung.
- Wenn es sich bei Face-to-Face-Interviews um die einzige, gültige Methode der Datenerfassung an bestimmten Orten handelt, aber die Zugänglichkeit des größten Teil des Landes beschränkt ist, dann beinhalten „nationale“ Umfrageergebnisse möglicherweise nur die Befragungen aus städtischen Gebieten. Sollte dies der Fall sein, dann müssen die geografischen Einschränkungen der Abdeckung eindeutig angegeben werden.

### 8.4.2 Telefonische Befragungen

Das Telefoninterview ist mit Abstand die beliebteste Methode für die Durchführung von Meinungsumfragen und kann in entwickelten Ländern grundsätzlich hochwertige, nicht geclusterte, zufällige Stichproben mit zentralisierten und überwachten Interviews bieten. Es erlaubt eine schnelle Fertigstellung der Feldarbeit und bietet multiple Kontaktmöglichkeiten für potenzielle Teilnehmer. Es handelt sich um eine extrem hilfreiche Methode für Orte, an denen Informationen über Vergabe von Telefonnummern verfügbar sind, was die zufällige Nummernwahl zur wichtigsten Methode der Stichprobenziehung von Telefonnummern macht. Zufällige Stichproben können auch von existierenden Listen, wie beispielsweise Listen von registrierten Wählern oder Einwohnern, gezogen werden. Jedoch können einige, neuere Entwicklungen, wie auch lokale Schwierigkeiten, telefonisch erhobene Wahrscheinlichkeitsstichproben erschweren. In einigen Ländern waren viele Haushalte noch nie im Besitz eines Festnetztelefons. In anderen Ländern wiederum benutzen die Menschen ausschließlich Mobilgeräte.

- In vielen Ländern kann eine wachsende Anzahl von Haushalten nicht in die Stichprobenziehung einbezogen werden, da sie nicht in öffentlichen Verzeichnissen aufgelistet werden. Unabhängig davon, wie eine Stichprobe gezogen wurde, müssen Forscher immer alle Nicht-Abdeckungen offenlegen.
- An Orten, an denen ein signifikanter Prozentsatz der Erwachsenen ausschließlich über Mobiltelefone erreichbar ist, sollten Forscher, die eine repräsentative Stichprobe der Population erhalten möchten, Mobiltelefone in deren Stichprobenrahmen mit einbeziehen. Der spezifische Anteil von Befragungen über Mobiltelefone und die Stichprobenmischung aus Festnetz- und Mobiltelefonen hängt von den spezifischen Prozentsätzen von Festnetz- und Mobiltelefonen ab, die sich je nach Land unterscheiden. In den Vereinigten Staaten führen einige Unternehmen beispielsweise mehr als die Hälfte aller Meinungsumfragen über Mobiltelefone durch. In Ländern, in denen die Mobiltelefonabdeckung sehr hoch ist und es nur wenige, demografische Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Mobiltelefonen gibt, kann möglicherweise eine repräsentative Stichprobe geschaffen werden, die ausschließlich aus Mobiltelefonnummern besteht.
- In jedem dieser Fälle verlangt die Einbeziehung von Mobiltelefonen die Befolgung der ESOMAR Richtlinie für die Durchführung Mobiler Marktforschung. Dies umfasst auch die Berücksichtigung solcher Dinge wie der Sicherheit der Teilnehmer.
- Aus vielen Gründen steht der Besitz eines Telefons häufig mit einer Wahlabsicht in Beziehung, wobei diejenigen, die nicht telefonisch kontaktiert werden können während einer Wahl wahrscheinlich eher eine Partei als eine andere unterstützen. Wenn der Telefonbesitz nicht hoch ist und/oder wahrscheinlich eine nicht repräsentative Stichprobe erschafft, dann sollte diese Befragungsmethode nicht für vor einer Wahl stattfindende Meinungsumfragen genutzt oder mit Daten ergänzt werden, die über eine andere Art der Befragung erfasst worden sind.
- Wenn Telefonstichproben für Meinungsumfragen genutzt werden, müssen mithilfe angemessener Methoden mögliche Unterrepräsentationen von Unterstützern bestimmter politischer Parteien korrigiert werden. Einfache, demografische Profilanpassungen sind hierbei möglicherweise nicht ausreichend.

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

### 8.4.3 Online-Meinungsumfragen

Online-Befragungen werden heutzutage häufig für Meinungs- und Wahlumfragen genutzt und haben Schätzungen von ähnlicher Genauigkeit wie traditionelle Umfragemethoden hervorgebracht. Dennoch sind sie auch weiterhin umstritten. Ein Kernpunkt ist die Frage der Repräsentativität – ob eine Methodologie, die häufig auf Teilnehmern basiert, die als Teil eines Access Panels ausgewählt wurden, als repräsentativ gelten kann – besonders wenn traditionelle Meinungsumfragen auf Wahrscheinlichkeitsstichproben beruhen. Anders als Face-to-Face- und Telefonbefragungen gibt es keinen vereinbarten Stichprobenrahmen für Online-Stichproben.

Genau wie bei Telefonbefragungen hängt auch die Machbarkeit von Online-Befragungen als Methode für Vorwahlumfragen sehr stark von der Erreichbarkeit einer repräsentativen Stichprobe über das Internet ab, oder von der Fähigkeit, eine Kopie der Stichprobe zu erschaffen, die die Population über ein ursprünglich aus Freiwilligen bestehendes und häufig nicht repräsentatives Access Panel reflektiert. In Anbetracht der immer größer werdenden Reichweite des Internets gibt es viele Länder, in denen dies möglich ist, vorausgesetzt es wird darauf geachtet auch Menschen einzubeziehen, die das Internet nicht zuhause, sondern nur an deren Arbeitsplatz oder an anderen Orten nutzen können. ESOMARs „28 hilfreiche Fragen für Käufer von Online-Stichproben“ bietet eine zusätzliche Richtlinie in Bezug auf die Anforderungen, einschließlich für Online-Stichproben und die Nutzung von Access Panels.

Die meisten Online-Meinungsumfragen werden unter der Nutzung von Panels, bestehend aus im Voraus rekrutierten Teilnehmern, durchgeführt. Methoden für die Rekrutierung von Panel-Kandidaten umfassen sowohl konventionelle Wahrscheinlichkeits- als auch Zufallsstichproben aus Freiwilligenpanels. Normalerweise beinhaltet eine Stichprobe für eine bestimmte Umfrage eine zweite Auswahlphase, um festzulegen, welche Panel-Kandidaten für die Teilnahme eingeladen werden. Und schließlich und wie es für fast alle Umfragen typisch ist, wird die letztendliche Stichprobe gewichtet, um die Zielpopulation besser zu repräsentieren.

Die wichtigsten Streitfragen in Bezug auf Online-Umfragen drehen sich um die Abdeckung der Bevölkerung (wer hat die Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen) und die Nutzung von Wahrscheinlichkeitsmethoden für die Panel-Auswahl. Internetzugänge haben sich in Europa und Nordamerika rasend schnell verbreitet und stellen für die meisten, jedoch nicht alle, Bevölkerungsgruppen, ein immer kleiner werdendes Problem dar. Die meisten Umfragen beinhalten heutzutage eine große Menge an Selbstauswahl, auch wenn eine Zufallsauswahl genutzt wird, um Teilnehmer zu Beginn (aufgrund von Nicht-Antworten) auszuwählen. Das Problem ist jedoch schwerwiegender für Ansätze, die nicht mit einem Stichprobenrahmen beginnen.

- Genau wie bei anderen Umfragearten müssen alle veröffentlichten Umfrageberichte aus Online-Umfragen die grundlegenden, methodologischen Informationen angeben, wie beispielsweise den Sponsor der Meinungsumfrage, die Anzahl der durchgeführten Interviews, die Stichprobenquelle und alle Vorauswahlkriterien sowie die Art der Befragung und die Dauer der Feldarbeit.
- Zusätzliche Informationen sind notwendig, damit Leser die Zuverlässigkeit und Aussagekraft der Meinungsumfrage beurteilen können. Diese Informationen sind technischer und sollten auf einer Webseite des Forschungsunternehmens oder der veröffentlichenden Webseite zu finden sein. Diese müssen auf Anfrage verfügbar gemacht werden. Diese Informationen umfassen:
- Ob Teilnehmer aus einem Panel (oder multiplen Panels) ausgewählt wurden, die Namen der Panels oder ob diese mithilfe von Wahrscheinlichkeits- oder Zufallsmethoden erstellt wurden. Wenn es sich bei dem Panel um eine Wahrscheinlichkeitsstichprobe handelt, dann muss die Gesamtantwortrate angegeben werden (Rekrutierung, Stichprobenschwund und die Antwortrate innerhalb des Panels einer Studie reflektierend). Für Zufallsstichproben sollte die Teilnehmerate angegeben werden (die Anzahl der Panel-Kandidaten, die eine verwendbare Antwort gegeben haben, geteilt durch die Gesamtanzahl der ursprünglichen, persönlichen Einladungen, die Mitglieder zur Teilnahme aufgefordert haben).

## RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN

- Die Auswahlmethode für die Panel-Kandidaten für diese spezielle Studie. Dies beinhaltet normalerweise die eine oder andere Art der Schichtung oder Quotierung mit dem Ziel der Repräsentation der Zielpopulation. Die Variablen, die für die Definition der Schichten, Quoten oder anderer Auswahlmethoden (wie Matching und Propensity-Score-Gruppen) genutzt wurden, sollten aufgelistet werden.
- In den meisten Fällen wird die finale Stichprobe gewichtet. Die wichtigsten, offenzulegenden Informationen sind die Variablen, die für die Gewichtung genutzt wurden. Wenn Zellgewichtung oder Raking („RIM-Gewichtung“) zum Einsatz kamen, dann sollten die ungewichteten Stichprobenverteilungen in die tabellarischen Darstellungen einbezogen werden. Für komplexere Methoden (wie beispielsweise Propensity-Score-Gewichtungen oder Matching) sollte auf Anfrage ein detaillierterer Methodologiebericht verfügbar gemacht werden.

Diese Offenlegungen sollen dazu dienen, Informationen über die Arbeitsabläufe bereitzustellen, die bei der Durchführung einer spezifischen Umfrage mit einem bestimmten Panel zum Einsatz kamen, umfassen jedoch nicht die Details der Panel-Rekrutierung (abgesehen von der Identifikation der Panel-Quelle(n)). Für weitere Informationen lesen Sie bitte ESOMARs „28 hilfreiche Fragen für Käufer von Online-Stichproben“.

### 8.4.4 Mischformen

Die Nutzung von Mischformen innerhalb einer einzigen Meinungsumfrage wird immer üblicher, besonders um die Abdeckung von Gruppen zu garantieren, die über die wichtigste Umfragemethode möglicherweise schwierig zu erreichen sind. Beispielsweise können Telefoninterviews in Ländern, in denen es eine relativ niedrige Telefon-Penetrationsrate gibt, mit Face-to-Face-Interviews ergänzt werden. Einige Forschungsunternehmen bieten Teilnehmern die Möglichkeit, deren bevorzugte Interviewmethode auszuwählen.

- Der Wert der Nutzung multipler Methoden ist deren Repräsentativität. Allerdings müssen sich Forscher immer über die möglichen Effekte unterschiedlicher Methoden im Klaren sein, da unterschiedliche Methoden möglicherweise zu unterschiedlichen Antworten führen.
- Bei der Veröffentlichung von Ergebnissen aus Meinungsumfragen, die eine Methodenmischung nutzen, müssen Forscher die Anzahl der pro Methode durchgeführten Interviews sowie die für jede Methode relevanten Informationen angeben.

## 9 PROJEKTTEAM

- Kathy Frankovic (Vorsitzende), ehemalige Leiterin der Umfrageabteilung von CBS News; Beraterin für YouGov und Mitglied des ESOMAR Komitees für fachliche Standards
- Mirosława Grabowska, Professorin an der Universität Warschau und Leiterin des Zentrums für Öffentliche Meinungsforschung (CBOS)
- Richard Hilmer, Geschäftsleiter, Infratest Dimap
- Kathy Joe, Leiterin Internationale Standards und öffentliche Angelegenheiten, ESOMAR
- Christophe Jourdain, Internationaler Geschäftsleiter, IFOP
- Nick Moon, Geschäftsleiter, GfK NOP Social Survey und Geschäftsführer des British Polling Council
- Alejandro Moreno, Professor am Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM); Leiter der Abteilung für öffentliche Meinungsumfragen bei der Zeitung Reforma und Präsident von WAPOR
- Adam Phillips, Vorsitzender des ESOMAR Komitees für fachliche Standards und rechtliche Angelegenheiten
- Doug Rivers, Professor an der Universität Stanford und Gründer von YouGov America