



Diese Richtlinie wird herausgegeben vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM), der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM).

Wie auf allen anderen Gebieten der Markt- und Sozialforschung gilt auch für die Wahlforschung die „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“. Sie wurde im Dezember 1994 vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) und vom Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) herausgegeben. Im Oktober 1995 hat sich ihr auch die Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) angeschlossen.

Diese Erklärung stellt zusammen mit dem für die Bundesrepublik Deutschland geltenden Teil des „IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“ wichtige Grundsätze des Rechts der Markt- und Sozialforschung dar. Dieses Recht gilt unmittelbar oder mittelbar auch für Auftraggeber, wenn sie Institute mit der Durchführung von Studien beauftragen. Die Auftraggeber müssen deshalb besorgt sein, dass das beauftragte Institut in Übereinstimmung mit diesem Recht forscht. Für bestimmte Bereiche der Markt- und Sozialforschung gelten zusätzlich die von den Verbänden der deutschen Marktforschung herausgegebenen speziellen Richtlinien. Auch um deren Einhaltung müssen neben den Forschern die Auftraggeber besorgt sein.

1. Öffentliches Interesse

Eine Besonderheit der Wahlforschung besteht darin, dass ihre Ergebnisse gewöhnlich auf ein größeres öffentliches Interesse stoßen als die Ergebnisse von Studien aus anderen Bereichen der Markt- und Sozialforschung. Deshalb werden ihre Ergebnisse auch häufiger veröffentlicht und in der Öffentlichkeit intensiver diskutiert. Oft ist die Veröffentlichung der Ergebnisse sogar

ein Hauptgrund für die Durchführung von Studien. Es ist in der Wahlforschung - wie in allen Bereichen der Markt- und Sozialforschung - wichtig und notwendig, dafür Sorge zu tragen, dass sowohl dem Auftraggeber als auch der Öffentlichkeit die Möglichkeiten und Grenzen der Interpretation von Forschungsergebnissen bewusst werden.

Die Ergebnisse der Wahlforschung sind Teil des politischen Meinungsbildungsprozesses in einer demokratischen Gesellschaft. Gesetzliche Beschränkungen bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung sind deshalb politisch grundsätzlich nicht gerechtfertigt. Einer Beschränkung steht auch Artikel 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland entgegen, der die Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Freiheit der Wissenschaft garantiert.

Die vorliegende Richtlinie bezieht sich in erster Linie auf die Veröffentlichung von Ergebnissen der quantitativen Wahlforschung mit repräsentativen Bevölkerungsumfragen. Für die qualitative Wahlforschung (z.B. Plakat- oder Slogantests mittels Gruppendiskussionen) gelten grundsätzlich dieselben Regeln bei der Veröffentlichung von Forschungsergebnissen. Allerdings müssen ihre Ergebnisse - wie in anderen Bereichen der Markt- und Sozialforschung auch - unter wissenschaftlichen Kriterien (z.B. Repräsentativität) anders dargestellt und interpretiert werden.

2. Grundinformationen zur Untersuchung

Zur Beurteilung der wissenschaftlichen Qualität einer Untersuchung und ihrer Ergebnisse sind mindestens die folgenden Grundinformationen notwendig. Sie müssen vom durchführenden Forschungsinstitut gegenüber dem Auftraggeber der Untersuchung dokumentiert werden:

- Name des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts
- Zielgruppe der Untersuchung
- Zahl der befragten Personen (Stichprobengröße)
- Untersuchungszeitraum
- angewandte Stichproben-Methode
- angewandtes Erhebungsverfahren

(mündliche, schriftliche, telefonische Interviews)

- genauer Wortlaut der gestellten Fragen
- angewandte Gewichtungungsverfahren

Darüber hinaus sind gerade im Bereich der Wahlforschung zusätzliche Informationen über die Anzahl bzw. den Anteil der Befragten, die mit „weiß nicht“ geantwortet oder „keine Angabe“ gemacht haben, notwendig, um die inhaltlichen Antwortverteilungen angemessen interpretieren zu können. Bei der Abfrage von Parteipräferenzen oder Wahlabsichten muss deshalb auch der Anteil der Befragten ausgewiesen werden, die angegeben haben, keine Partei zu präferieren bzw. nicht zur Wahl gehen zu wollen oder noch unentschieden sind. Die Grundinformationen zur Untersuchung sind auch bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung anzugeben. In welcher Form und welchem Umfang das geschieht, ist in erster Linie abhängig von der Art der Publikation.

3. Verantwortlichkeit

Für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung gelten grundsätzlich dieselben Regeln wie für andere Bereiche der Markt- und Sozialforschung. Sie besagen im wesentlichen, dass klar zu unterscheiden ist zwischen den **Forschungsergebnissen** als solchen und ihrer **Interpretation** durch den Forscher. Bei Ergebnisinterpretationen sind die anerkannten wissenschaftlich-methodischen Kriterien zu beachten. Insbesondere müssen dabei die statistischen Fehlertoleranzen berücksichtigt werden. Ferner besagen die Regeln für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen, dass Forscher nicht wissentlich die Verbreitung von Schlussfolgerungen aus einer Untersuchung zulassen dürfen, die durch die erhobenen Daten nicht entsprechend belegt sind. Bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung ist zu unterscheiden zwischen einer Veröffentlichung durch das die Untersuchung durchführende Institut und einer Veröffentlichung durch den Auftraggeber der Untersuchung oder eine andere Stelle.

4. Veröffentlichung durch das Institut

Ein Forschungsinstitut darf grundsätzlich die Ergebnisse einer Untersuchung veröffentlichen, wenn es die Untersuchung entweder aus eigenem Interesse durchgeführt hat oder soweit eine Veröffentlichung mit dem Auftraggeber der Untersuchung vertraglich vereinbart wurde bzw. er sich damit einverstanden erklärt hat. Die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung durch das durchführende Institut sollte unter anderem die Leistungsfähigkeit der empirischen Wahlforschung belegen, aber auch die Grenzen der Interpretation der Ergebnisse bewusst machen. Dazu ist es notwendig, dass bei der Publikation auch über die Art der Untersuchung informiert wird. Sie lassen sich drei Typen zuordnen:

Es gibt **aktuelle Messungen der Parteisympathien oder der Parteipräferenzen** in der Bevölkerung. Diese Umfragen liefern ein Abbild der politischen Stimmungen, die jedoch besonders bei größerer zeitlicher Distanz zu einem Wahltermin nicht unbedingt verhaltensrelevant sind. Politische Stimmungen drücken nicht aus, welche Anteile in der Wählerschaft zum gegebenen Zeitpunkt tatsächlich auf die einzelnen Parteien entfallen. Bei diesen Messungen wird - beispielsweise entsprechend der Angaben zur Wahlentscheidung bei der letzten Wahl - keine Umrechnung von Stimmungen in Stimmen vorgenommen.

Des Weiteren werden auf der Basis von Umfragedaten **aktuelle Wählerpotentiale** berechnet. Hierfür wird auch der Begriff **Projektion** verwendet. Berechnungen von Wählerpotentialen bzw. Projektionen beziehen neben den Umfrageergebnissen auf die sogenannte „Sonntagsfrage“ auch externe Daten und Erkenntnisse ein, insbesondere die Ergebnisse der letzten Wahlen sowie relativ dauerhafte Verhaltens- und Einstellungsmuster der Bevölkerung, um mit einer Modellrechnung den aktuellen Anteil der Wählerschaft für die einzelnen Parteien zu bestimmen. Auch die aktuellen Wählerpotentiale bzw. Projektionen sind keine Wahlprognosen, da sie nur für den jeweiligen Zeitpunkt der

Messung gelten, nicht aber für den Wahltermin selbst.

Schließlich gibt es - und das ist nur ein Bruchteil der empirischen Wahlforschung - echte **Wahlprognosen**, die zu einem wesentlichen Teil auf Umfragedaten basieren. Im Regelfall wird auf der Grundlage mehrerer Umfragen, von denen die letzte wenige Tage vor der Wahl durchgeführt wird, und durch die Hinzuziehung externer Daten, mittels einer Modellrechnung eine Vorhersage zum Ausgang der bevorstehenden Wahl gemacht.

Darüber hinaus haben die Institute die bereits genannten Grundinformationen, die zur Beurteilung der Aussagefähigkeit einer Untersuchung notwendig sind, zusammen mit den Untersuchungsergebnissen zu veröffentlichen. Wenn dies, abhängig von der Art der Veröffentlichung, unverhältnismäßig wäre, sind die Institute verpflichtet, auf Anfrage die entsprechenden Informationen zu geben.

Veröffentlichungen von Ergebnissen der Wahlforschung enthalten neben einer Darstellung häufig eine Interpretation der Ergebnisse und eventuell darauf begründete Empfehlungen. Interpretationen und Empfehlungen sind, soweit sie von den Ergebnissen gestützt werden, ein Bestandteil der angewandten empirischen Forschung. **Nicht durch Ergebnisse gestützte Interpretationen und Empfehlungen** sind dagegen kein Bestandteil empirischer Forschung, sondern persönliche Ansichten und Überzeugungen. **Sie sind deshalb bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung zu unterlassen.**

5. Veröffentlichung durch den Auftraggeber oder eine andere Stelle

Da das durchführende Institut oft keinen Einfluss auf die Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse durch den Auftraggeber oder eine andere Stelle hat, kann es für solche Veröffentlichungen gewöhnlich nicht verantwortlich gemacht werden. Die Verantwortung dafür, daß die Veröffentlichung der Ergebnisse nicht irreführend wirkt, liegt normalerweise bei der veröffentlichenden Stelle. **Das Institut ist**

jedoch im Rahmen der Gesetze verpflichtet, geeignete Maßnahmen zur Berichtigung falscher oder eindeutig irreführender Darstellungen und Interpretationen der Untersuchungsergebnisse zu ergreifen, wenn es von der Veröffentlichung Kenntnis erhält.

Weitergehende Informationen über die den veröffentlichten Forschungsergebnissen zugrundeliegende Untersuchung zu geben, ist den Instituten nur insoweit rechtlich möglich als dies mit dem Auftraggeber der Untersuchung bei Auftragserteilung geregelt oder von diesem nachträglich gestattet wurde. Dabei sind die Institute berechtigt, von dem Empfänger der Informationen die Übernahme der dadurch entstehenden Kosten zu verlangen.

6. Schlußbestimmungen

Diese Richtlinie ist **Teil des Landesrechts** der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie es sich aus dem **Gesetz** und den **methodischen Standards**, aber auch aus der **Verkehrssitte** und Selbstbeschränkungen ergibt. Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen begründen sich u.a. auf dem **Recht auf Forschung** und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem **Recht auf Informationsfreiheit**. Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß sich bei einer Begründung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verhaltensweisen ergeben.

Juli 1997