

Richtlinie für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e. V.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

Die Richtlinie gilt umfassend für die Markt- und Sozialforschung und beinhaltet damit auch die als Meinungs- oder Politikforschung bezeichneten Forschungsprojekte. Sie gilt auch für Endkunden, wenn sie Institute mit der Durchführung von Studien beauftragen.

1 Zielsetzung und öffentliches Interesse

Viele Ergebnisse der Markt- und Sozialforschung werden in Medien veröffentlicht. Deshalb ist es wichtig und notwendig, dass sowohl Endkunden als auch Öffentlichkeit die zum Verständnis und zur Einordnung der Ergebnisse notwendigen Informationen bekommen. Besondere Sorgfalt benötigen Studien zu politischen und anderen gesellschaftlich relevanten Themen, da diese das öffentliche Meinungsbild prägen und auch als Grundlage für politische Entscheidungen genutzt werden.

Die vorliegende Richtlinie legt ihren Schwerpunkt auf die Veröffentlichung von quantitativen Markt- und Sozialforschungsergebnissen, die als verallgemeinerbar für die Bevölkerung oder bestimmte Zielgruppen bezeichnet werden. Jedoch gelten die Regelungen analog für alle veröffentlichten Markt- und Sozialforschungsergebnisse, wie z. B. auf Basis qualitativer Studien (u. a. Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen) oder auf Basis von Social-Media-Analysen oder statistischen (Sekundär-)Analysen.

Hier bedarf es entsprechend angepasster Informationen und Interpretationshinweise (siehe auch DIN Spec 91368 Stichproben für wissenschaftliche Umfragen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung - Qualitätskriterien und Dokumentationsanforderungen).

2 Verantwortlichkeit

Die Richtlinie regelt die Verantwortlichkeit aller Beteiligten, Ergebnisse und Interpretationen immer mit ausreichender Transparenz zu liefern. Hierzu gehören:

- Endkunde,
- Durchführendes Institut (Definition: das Institut, das die Gesamtdurchführung verantwortet. Hierzu werden z. B. auch Online-Panels, Felddienstleister oder andere Markt- und Sozialforschungsdienstleister gezählt, wenn sie direkt von einem Endkunden beauftragt werden.),
- veröffentlichende Institutionen.

Bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung ist klar zwischen den **Forschungsergebnissen** als solchen und darauf beruhenden **Interpretationen** und **Schlussfolgerungen** zu unterscheiden. Dabei sind die anerkannten wissenschaftlich-methodischen Kriterien zu beachten. Aussagen, die sich nicht aus den erhobenen Daten ergeben, sind als solche zu kennzeichnen.

3 Informationsfluss zwischen Endkunde und durchführendem Institut

Zu unterscheiden ist zwischen einer Information vom durchführenden Institut an den Endkunden und Veröffentlichungen. Bei Veröffentlichungen ist zu unterscheiden zwischen einer Veröffentlichung durch das die Untersuchung durchführende Institut (siehe Kapitel 5), einer Veröffentlichung durch den Endkunden der Untersuchung (siehe Kapitel 6) und einer Veröffentlichung durch eine andere Stelle (z. B. Medien, siehe Kapitel 6). Bei Veröffentlichungen ist ferner zu unterscheiden nach den Adressaten, insbesondere breite Öffentlichkeit/Bevölkerung oder Fachöffentlichkeit (Wissenschaft, Politik, Wirtschaft). Die notwendigen Informationen gem. Kapitel 4 sind dem anzupassen.

4 Grundinformationen zur Untersuchung

Zur Beurteilung der wissenschaftlichen Qualität einer Untersuchung und ihrer Ergebnisse sind mindestens die folgenden Grundinformationen notwendig. Sie müssen vom durchführenden Institut gegenüber dem Endkunden der Untersuchung dokumentiert werden und sollten bei jeder Veröffentlichung möglichst vollständig genannt werden (zur Veröffentlichung an die breite Bevölkerung siehe untenstehenden Hinweis mit (*)).

- Name des bzw. der die Untersuchung durchführende(n) Instituts/Institute*
- Endkunde und eventuelle Sponsoren der Untersuchung*
- Grundgesamtheit und Zielgruppe der Untersuchung*
- Zahl der erhobenen Einheiten (Stichprobengröße), bei Social Media-Analysen und KI-Einsatz genutzte Quellen*
- Erhebungszeitraum*
- angewandtes Erhebungsverfahren (z. B. mündliche, schriftliche, telefonische, Online-Interviews oder Mixed-Mode-Designs), eingesetzte Verfahren bei qualitativen Untersuchungen, Social-Media-Analysen, KI-Einsatz, statistischen (Sekundär-) Analysen*
- angewandte Methode der Stichprobenziehung (z. B. Zufallsstichprobe, Quoten-Stichprobe, Vollerhebung)
- Verallgemeinerbarkeit der Studie/Abbildung der Grundgesamtheit *
- Stichprobenbasis (z. B. ADM-Mastersample, Einwohnermeldeamt, Websitebesucher), angepasst bei Social-Media-Analysen
- statistisches Fehlerintervall, sofern möglich und methodisch gerechtfertigt*
- genauer Wortlaut der gestellten Fragen*
- Informationen zur Datengewichtung („ob“) und Art der Gewichtung („wie“, welche Merkmale/Variablen)
- Anzahl bzw. Anteil der Befragten, die mit „weiß nicht“ geantwortet oder „keine Angabe“ gemacht haben, sofern dies notwendig erscheint, um die inhaltlichen Antwortverteilungen angemessen interpretieren zu können, z. B. politische Fragestellungen

(* = bei Veröffentlichung an die breite Bevölkerung mindestens zu liefern, auch bei Video- und Audioberichten)/(Beispiele s. Anhang)

Sollten die oben aufgelisteten Informationen zu umfangreich sein, um sie z. B. in Medien zu veröffentlichen, kann dies auch über eine einfach zugängliche Verlinkung oder einen entsprechenden Verweis geschehen.

Veröffentlichungen von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung enthalten neben einer Darstellung der Ergebnisse häufig auch eine Interpretation der Ergebnisse und eventuell darauf begründete Schlussfolgerungen. Diese sind ein Bestandteil der angewandten empirischen Forschung, müssen aber als solche in Abgrenzung zur reinen Ergebnisdarstellung kenntlich gemacht werden.

Nicht durch Ergebnisse gestützte Interpretationen und Empfehlungen sind dagegen kein Bestandteil empirischer Forschung. Sie sind bei der Veröffentlichung zweifelsfrei als solche kenntlich zu machen.

5 Veröffentlichung durch das durchführende Institut

Das durchführende Institut hat die Grundinformationen gemäß Kapitel 4 zusammen mit den Untersuchungsergebnissen zu veröffentlichen.

6 Veröffentlichung durch den Endkunden oder eine andere Stelle

Soweit das durchführende Institut keinen Einfluss auf die Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse nehmen kann, wird eine vertragliche Klausel empfohlen, wonach für derartige Veröffentlichungen der Endkunde die alleinige Verantwortung trägt. Wird dem durchführenden Institut bekannt, dass eine Veröffentlichung des Endkunden irreführend und/oder falsch ist, sollte es dies dem Endkunden mitteilen und dadurch die Berichtigung falscher oder irreführender Darstellungen und Interpretationen der Untersuchungsergebnisse unterstützen.

Der Endkunde sollte die Grundinformationen gem. Kapitel 4 bei Veröffentlichungen von Markt- und Sozialforschungsergebnissen ausweisen.

Wenn der Endkunde eine Veröffentlichung der Ergebnisse eines Markt- und Sozialforschungsprojekts plant, sollte er das durchführende Institut als Berater zu Form und zum Inhalt der Veröffentlichung hinzuziehen. Für jede Veröffentlichung soll abgewogen werden, welche Art der Kommunikation im jeweiligen Einzelfall die richtige ist.

Es wird empfohlen, dass Verträge mit dem Endkunden einer Markt- und Sozialforschungsstudie unter Beachtung dieser Richtlinie abgeschlossen werden. Beispielsweise kann festgelegt werden, dass das durchführende Institut das Recht hat, ein Exemplar der Veröffentlichung auf Grundlage seiner Forschungsarbeiten zu prüfen und zu genehmigen.

7 Spezifische Besonderheiten bei der Veröffentlichung von Ergebnissen der Politik- und Wahlforschung

Eine Besonderheit der Politik- und Wahlforschung besteht darin, dass ihre Ergebnisse gewöhnlich auf ein großes öffentliches Interesse stoßen und in der Öffentlichkeit intensiv diskutiert werden. Daraus entsteht eine besondere Verpflichtung zu Transparenz und Vollständigkeit der gelieferten Grundinformationen gem. Kapitel 4.

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass Projektionen auf Basis der „Sonntagsfrage“ keine Wahlprognosen darstellen. Bei Veröffentlichungen von Ergebnissen aus Wählerbefragungen am Wahltag, die beim Verlassen des Wahllokals durchgeführt werden („Exit Polls“), ist neben den Grundinformationen gem. Kapitel 4 anzugeben, an wie vielen Wahllokalen befragt wurde, wie diese ausgewählt wurden, wie deren regionale Verteilung war, zu welchen Uhrzeiten befragt wurde und ob bzw. wie Personen, die vor dem Wahltag gewählt haben (z. B. Briefwähler), in der Prognose berücksichtigt wurden.

8 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt und deren Ergebnisse veröffentlicht werden. Sie gilt also auch, wenn Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

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. Die Herausgeber dieser Richtlinie können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verhaltensweisen ergeben.

Veröffentlicht: Juni 2024

Anhang: Beispiele einer angemessenen Form der Grundinformationen bei (medialen) Veröffentlichungen

Variante mit Listung der Informationen

Endkunde: xyz

Durchgeführt von: Musterinstitut

Methode der Meinungsumfrage: Methodenmix aus Telefonbefragung (Mix aus Festnetz und Mobilfunk) und Online-Panel (70% telefonisch (je 50% Festnetz und Mobilfunk)/30% aus Online-Panel)

Anzahl der Interviews: 2056 in der Bundesrepublik Deutschland wahlberechtigte Personen im Alter ab 18 Jahren

Befragungszeitraum: 05. bis 07.3.2023

Zusätzliche Informationen: Die Umfrage wurde gewichtet nach Geschlecht, Altersgruppen, Bildungsstand, Bundesländern, Ortsgrößenklassen, so dass sie die Grundgesamtheit hinsichtlich dieser Merkmale abbildet.

Fragenwortlaut: Wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahlen wären, welche der folgenden Parteien würden Sie wählen?

(Umfassende Informationen über die Umfrage sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)

Variante mit Fließtext

Diese Umfrage wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden im Rahmen einer Telefonbefragung 1032 Personen nach den vorgegebenen Quoten ... (Quotenmerkmale aufführen) befragt. Die Stichprobe bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren hinsichtlich dieser Quotenmerkmale ab.

Fragenwortlaut: Welche der folgenden Hersteller von xyz kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

(Umfassende Informationen über die Umfrage sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)

Variante für ein qualitatives Verfahren (Fließtext)

Diese nicht-repräsentative Untersuchung wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden mit 32 regelmäßigen Lesern von Tageszeitungen, bundesweit rekrutiert von Musterinstitut, sechs zweistündige Online - Gruppendiskussionen zur Nutzung von Tageszeitungen durchgeführt.

(Umfassende Informationen über die Untersuchung sind verfügbar unter: ... Link einfügen)

Variante für eine Social-Media-Analyse (Fließtext)

Diese Untersuchung wurde von Musterinstitut im Auftrag der XYZ durchgeführt. Vom 1.4. bis 12.4.2023 wurden im Rahmen einer Social-Media-Analyse alle frei verfügbaren Texte und Kommentare auf Facebook zum Thema E-Auto inhaltsanalytisch mittels xyz - Software untersucht. Die Untersuchung bildet ausschließlich den Personenkreis ab, der Texte/Kommentare zum Thema E-Autos auf Facebook eingestellt hat.

(Umfassende Informationen über die Untersuchung sind verfügbar unter: ... Link einfügen.)