

Richtlinie für die Erstellung und Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung – sogenannte „Sonntagsfrage“ - in Medien für Wahlgänge auf Landtagswahlebene (Landtagswahl) und Bundeswahlebene (Nationalratswahl)

Vorwort:

Diese Richtlinie wird herausgegeben vom VdMI – Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs. Sie basiert u.a. auf der ESOMAR/WAPOR RICHTLINIE FÜR MEINUNGSUMFRAGEN UND ZU VERÖFFENTLICHENDE BEFRAGUNGEN und den ebenfalls von ESOMAR/WAPOR festgelegten Schlüsselanforderungen für Meinungsumfragen und zu veröffentlichende Befragungen (2014) und ergänzt bzw. adaptiert diese.

Die vorliegende Richtlinie richtet sich nicht nur an VdMI-Mitglieder, sondern insbesondere auch an Medien und die breite Öffentlichkeit und wurde erstmals 2017 veröffentlicht. Diese Richtlinie wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Die vorliegende überarbeitete Version wurde im Mai 2024 verabschiedet.

Inhalt:

1. Definition und Interpretation von Ergebnissen der Wahlforschung
2. Richtlinien/Qualitätskriterien für die Erstellung und Durchführung
3. Richtlinien/Qualitätskriterien für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung in Medien

Ad 1 Definition und Interpretation von Ergebnissen der Wahlforschung

Ergebnisse der Wahlforschung werden in den Medien regelmäßig publiziert und häufig auch von Medien selbst beauftragt. Daher ist es wichtig, nicht nur einer breiten Öffentlichkeit, sondern vor allem den Medien und Journalisten die Möglichkeiten und Grenzen von Wahlumfragen und vor allem der Interpretation der Ergebnisse solcher Umfragen – insbesondere der sog. Sonntagsfrage - aufzuzeigen. Kein anderer Bereich der Markt- und Meinungsforschung ist so stark medial exponiert, schwer kontrollierbaren Einflüssen unterworfen und verursacht eine ähnlich große Verunsicherung in der Interpretation und Darstellung der Ergebnisse.

Wann immer die Möglichkeit besteht, sollten Meinungsforscher darauf achten, insbesondere Medien auf alle Kriterien zur richtigen Interpretation der Daten hinzuweisen und diese diesbezüglich zu informieren.

Die Wahlforscher haben auf die exakte Benennung der eigenen Forschung zu achten und diese auch den Medien im Falle einer Veröffentlichung bekanntzugeben. Im Wesentlichen geht es bei allen Verfahren um die Hochschätzung der sogenannten Sonntagsfrage und den Zeitpunkt der Befragung, da Befragungen immer nur Momentaufnahmen darstellen können. Insbesondere trifft das auf Umfragen im Bereich der Wahlforschung zu.

Unterschieden wird zwischen:

Wahlumfragen/Momentaufnahmen/Hochschätzungen:

Das sind Befragungen vor der Wahl mit dem Ziel der Vorhersage des Wahlergebnisses. Diese werden im Folgenden als Hochschätzung bezeichnet.

Wahltagsbefragungen: das sind Befragungen am Tag der Wahl. Befragt werden ausschließlich Personen, die an der betreffenden Wahl bereits teilgenommen haben.

Hochrechnung: am Tag der Wahl wird aufgrund bereits vorliegender Ergebnisse bestimmter Gemeinden auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Dieses Verfahren beruht nicht auf Befragungen, sondern auf tatsächlichen Auszählungsergebnissen.

Insgesamt gilt, dass je zeitlich näher die Erhebung/Feldarbeit zum Wahltermin durchgeführt wird, desto genauer kann auch, aus mehreren Gründen, die Hochschätzung sein. Insgesamt ist jedenfalls festzuhalten, dass Wahlabsichten bedingt durch vielfältige Einflüsse an sich volatil sind, und dass auch tatsächliches Wahlverhalten sich laufend verändern kann. Wenn z.B. Nationalratswahlen wöchentlich neu durchgeführt werden würden, würden auch hier im Zeitverlauf von Woche zu Woche schwankende Ergebnisse zustande kommen (siehe auch Bundespräsidentenwahl 2016).

Folgende Herausforderungen haben sogenannte Wahlprognosen zu meistern und sind daher grundsätzlich meist nicht punktgenaue Vorhersagen.

- a. Allgemeine Schwankungsbreiten (jedes Ergebnis ist „ungenau“ und unterliegt dieser Schwankungsbreite). Die Schwankungsbreite hängt von der Samplegröße ab und wird kleiner, je größer das Sample ist.
- b. Last Minute-Switchers (also Personen, die sich kurz vor der Wahl umentscheiden; Beeinflussung meist auch durch externe Faktoren wie beispielsweise Naturkatastrophen usw.)
- c. Last Minute Deciders (also Personen, die sich überhaupt erst kurz vor dem Wahltag, wenn nicht gar in der Wahlkabine selbst entscheiden)
- d. Medienwirksame Ereignisse kurz vor dem Wahltermin
- e. Anzahl der Nichtdeklarierten (in jedem Sample findet man eine gewisse Anzahl an Personen, die sich nicht über ihre politische Wahlabsicht äußern wollen)
- f. Falsch-Deklarierte (Personen, die eine Partei wählen wollen, aber aus unterschiedlichen Gründen (meist soziale Unerwünschtheit) absichtlich bei der Sonntagsfrage eine andere Partei nennen)
- g. Waver (Personen, die sich vor den Wahlen immer wieder, also öfter, für eine andere Partei umentscheiden) und Personen, die kurzfristig zwischen Wahlteilnahme und Nichtwahl wechseln.

Ad 2 Richtlinien/Qualitätskriterien für die Erstellung und Durchführung

Folgende Kriterien soll eine Wahlumfrage/Momentaufnahme/Hochschätzung im Falle einer Veröffentlichung in den Medien erfüllen (dies bezieht sich vor allem auf die Veröffentlichung von der sogenannten „Sonntagsfrage“):

- a. Mindestgröße des Samples:
n=1.000 österreichweit für eine Nationalratswahl
n=800 für Landtagswahlen im jeweiligen Bundesland

Für kleinere lokale Einheiten (NUTS 3 und LAU) sind bei der Wahl der Samplegröße die unterschiedlichen Gegebenheiten zu berücksichtigen, weshalb hier von einer generellen Empfehlung abgesehen wird.
- b. Zulässige Methodik: Empfohlen wird der Mixed-mode Ansatz, d.h. Mischung aus CATI (Telefon) und/oder Face-to-face und/oder CAWI (Online).
- c. Ausweisen der Verteilung des Samples nach Methodik bei Mixed-mode Ansatz, wobei eine ausgewogene Verteilung der verwendeten Methoden erreicht werden sollte (empfohlener Maximalanteil einer Methodik: 70 Prozent)
- d. Ausweisen der Schwankungsbreite auf Basis der Deklarierten der Rohstichprobe
- e. Angabe der Fallzahlen der veröffentlichten Subgruppen
- f. die Stichprobe muss ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellen. Zu diesem Zweck sollen auch (Auffüllungs-) Quoten definiert werden, speziell auch differenzierte Quoten zur Bildung und Alter der Befragten)
- g. Ergebnisse der Hochschätzung sollen nicht mit Prozent-Kommastellen veröffentlicht werden (Ausnahme davon: Darstellung Schwankungsbreiten)

Ad 3 Richtlinien/Qualitätskriterien für die Veröffentlichung von Ergebnissen der Wahlforschung in Medien

3.1 Veröffentlichung und Muss-Informationen zur Studie

Ergebnisse der Wahlforschung können entweder vom durchführenden Institut als Eigenstudie oder vom Auftraggeber veröffentlicht werden. Auftraggeber können auch Medien sein.

Nur, wenn alle Informationen in Bezug auf die Studie klar erkenntlich sind, kann diese richtig interpretiert werden.

Folgende Merkmale sind bei jeder veröffentlichten Studie schriftlich zu dokumentieren und an den Auftraggeber, insbesondere an Medien weiterzugeben:

- a. Name des Auftraggebers der Studie
- b. Name des durchführenden Instituts
- c. Genaue Beschreibung der Zielgruppe der Studie
- d. Stichprobengröße
- e. Bei mixed mode: Erläuterung der Aufteilung der Teilstichproben nach Methodik
- f. Schwankungsbreite auf Basis der Deklariererten in der Rohstichprobe
- g. Anzahl der Personen, die in der Sonntagsfrage eine Partei genannt haben (=Anzahl der Deklariererten)
- h. Stichprobengrundlage (Daten-Basis)
- i. Untersuchungszeitraum
- j. Stichproben-Methode
- k. Befragungs-Methode (telefonisch, persönlich, online, mixed mode)
- l. Genauer Wortlaut der Fragen (zu allen veröffentlichten Ergebnissen)
- m. Angewendete Gewichtungungsverfahren
- n. Zusätzliche Veröffentlichung der Methodenbeschreibung ehest möglich, aber jedenfalls innerhalb von 48 Stunden nach der Veröffentlichung in den Medien auf der eigenen Homepage des Instituts.
- o. Gegebenenfalls den Quotenplan

Sind alle Merkmale erfüllt, kann der Zusatz „Diese Studie wurde nach den Richtlinien des VdMI durchgeführt“ verwendet werden.

3.2 Eigentum an Ergebnissen und Daten

Wie in allen Bereichen der Markt- und Meinungsforschung liegen die Ergebnisse und zugrundeliegenden Daten in der Regel im Eigentum des Auftraggebers. Nur dieser ist in diesem Fall berechtigt, die Ergebnisse zu veröffentlichen, und das durchführende Institut darf ohne Einverständnis des Auftraggebers keinesfalls Daten, Ergebnisse oder auch Teilergebnisse der Untersuchung an Medien oder andere Dritte weitergeben.

Das trifft nicht auf Auftragsverhältnisse und Kooperationen zu, bei denen die Rechte beim durchführenden Institut angesiedelt sind, und selbstverständlich auch nicht auf Eigenstudien der Institute.

Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Standesregeln des Verbands der österreichischen Markt- und Meinungsforschungsinstitute (VdMI), wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrssitte ergeben.

Die hier dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen versuchen, sowohl dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen als auch dem Recht auf Forschung und Informationsfreiheit Rechnung zu tragen. Die Herausgeber können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass sich zu einem späteren Zeitpunkt andere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.