
PRESSEINFORMATION

Presse darf Civey-Umfragen nutzen / Kein Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht / Presserat weist Beschwerde von Meinungsforschungs-Instituten als unbegründet zurück

Der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats hält die Verwendung einer Online-Umfrage des Meinungsforschungs-Startups Civey für presseethisch unbedenklich. Er erklärte am Dienstag eine Beschwerde von drei führenden Meinungsforschungsinstituten gegen FOCUS ONLINE für unbegründet. Das Gremium entschied einstimmig, dass die Redaktion ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht gemäß Ziffer 2 des Pressekodex nachgekommen ist.

FOCUS ONLINE hatte im Frühjahr über eine Civey-Umfrage zum Verbleib der Fußballer Mesut Özil und Ilkay Gündogan in der Nationalmannschaft berichtet. Die Redaktion hatte darauf verwiesen, dass diese Umfrage repräsentativ sei. Die Repräsentativität zweifelten die Beschwerde führenden Meinungsforschungsinstitute an und sahen einen Verstoß gegen den Pressekodex. Neben der Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 verwiesen die Beschwerdeführer auch auf Richtlinie 2.1 des Pressekodex, in der es unter anderem heißt: „Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind.“

Der Beschwerdeausschuss sah dagegen keinen Verstoß der Redaktion gegen die Sorgfaltspflicht. Aus Sicht des Presserats gab es für die Redaktion keinen Anlass, an der Seriosität ihres Kooperationspartners Civey zu zweifeln. So lagen beispielsweise weder Wettbewerbsklagen noch Maßnahmen der Selbstkontrolle der Markt- und Sozialforschung vor. Vor diesem Hintergrund durfte die Redaktion der Aussagekraft der Ergebnisse vertrauen. Eine eigene wissenschaftliche Prüfung der Umfragemethodik von Civey ist der Redaktion hier nicht abzuverlangen.

Die Meinungsforschungsinstitute hatten ihre Beschwerde mit einer Entscheidung des Presserats vom März 2018 begründet, wonach Redaktionen kenntlich machen müssen, wenn Umfragen auf ihren Internetauftritten nicht repräsentativ sind. Die beiden Fälle sind aus Sicht des Presserats aber nicht vergleichbar. Grundlage der damaligen Beschwerde war eine von einer Redaktion auf der eigenen Homepage selbst veranstaltete, leicht manipulierbare Umfrage. Da die Redaktion in diesem Fall Kenntnis von der fehlenden Repräsentativität der Umfrage haben musste, war sie verpflichtet, dies ihren Lesern entsprechend mitzuteilen.

Zum Pressekodex:

<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden.

Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Richtlinie 2.1 – Umfrageergebnisse

Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

Ansprechpartnerin für die Presse:

Sonja Volkmann-Schluck
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

volkmann-schluck@presserat.de
www.presserat.de

Folgen Sie uns auch auf Twitter: <https://twitter.com/PresseratDE>

Der Deutsche Presserat ist die freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Wir verfolgen keine kommerziellen Interessen. Im Verteiler der Pressemitteilung finden sich Mailadressen und Namen von unseren Mitgliedern sowie an journalistischer Ethik interessierten Personen, die unsere Pressemitteilungen abonniert haben. Diese Daten werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben und nur für den Versand unserer Pressemitteilungen genutzt.