

## Umfrageteilnehmer gibt 182 Stimmen ab

### Der Presserat befasst sich mit problematischen Online-Votings

Die Online-Redaktion einer Regionalzeitung ruft ihre Nutzer zu einer Umfrage auf. Ihr geht es darum, die Meinung der Öffentlichkeit zu einer dritten Startbahn des Münchner Flughafens zu erkunden. Ein Leser der Zeitung und Nutzer des Online-Angebots sieht sich zu einer Beschwerde an den Presserat veranlasst. Er kritisiert, dass er an der Abstimmung mehrfach teilnehmen kann. Das funktioniert, wenn er auf seinem Computer die Speicherung von Cookies deaktiviert. Die Redaktion habe er über seine Beobachtung informiert. Diese habe geantwortet, die Umfrage sei nicht repräsentativ. Bei den Votings wie in diesem Fall handele es sich um reine Stimmungsbilder. Der Beschwerdeführer teilt dem Presserat mit, dass er kurz darauf innerhalb von einer Stunde 182 Stimmen abgegeben und damit die Umfrage deutlich beeinflusst habe. Der Nutzer kritisiert, dass die Redaktion ein manipulierbares Umfragetool verwendet habe. Das scheine in der Branche nicht unüblich zu sein. Interessengruppen seien somit in der Lage, Umfragen problemlos zu beeinflussen. Dies gefährde die Glaubwürdigkeit des journalistischen Umfeldes, da User bzw. Leser von seriösen Umfrageergebnissen ausgingen. Der Beschwerdeführer kritisiert auch, dass die Nutzer nicht erkennen könnten, unter welchen Bedingungen die konkrete Umfrage zustande gekommen und ob sie repräsentativ sei. Der Chefredakteur der Zeitung spricht von einer grundsätzlichen Natur des Falles, da dieser die Funktionsweise und den Umgang mit Votings in Online-Portalen in Gänze berühre. Er unterstütze daher die Aufarbeitung und gegebenenfalls die Entwicklung einer grundlegenden Richtlinie für den Umgang mit Votings durch den Presserat. Grundsätzlich – so der Chefredakteur – sei zwischen repräsentativen und nicht-repräsentativen Abstimmungen zu unterscheiden. Die Online-Redaktion seiner Zeitung setze ausnahmslos die nicht-repräsentative Version ein. Nicht-repräsentative Votings seien eine etablierte Darstellungsform nicht nur im digitalen Journalismus, sondern auch darüber hinaus. Als Beispiele nennt der Chefredakteur TED-Umfragen im Fernsehen oder tägliche Umfragen im Videotext. Sofern keine Identitätsfeststellung bei nicht-repräsentativen Abstimmungen erfolge, seien diese grundsätzlich immer anfällig für Mehrfach-Abstimmungen. Um diese zu vermeiden, sei die Erfassung personenbezogener Daten erforderlich. Die Durchführung von Votings und die Bekanntgabe der entsprechenden Abstimmungsergebnisse seien dann presseethisch unbedenklich, wenn für den Nutzer erkennbar sei, dass es sich um nicht-repräsentative, unterhaltende Elemente handele. Im vorliegenden Fall sei dies ausreichend deutlich gemacht worden.

Das Plenum des Presserats erkennt in der Veröffentlichung der Umfrage eine

Verletzung der in Ziffer 2 des Pressekodex definierten journalistischen Sorgfaltspflicht. Die Mehrheit der Mitglieder vertritt die Auffassung, dass es notwendig gewesen wäre, die Nutzer nach Richtlinie 2.1 des Pressekodex (Umfrageergebnisse) darüber zu informieren, dass die Umfrage nicht repräsentativ ist. Ein solcher Hinweis ist aus presseethischer Sicht erforderlich, um bei den Lesern Klarheit über die Qualität einer derartigen Befragung zu schaffen und ihnen vor Augen zu führen, dass es sich bei dem Ergebnis lediglich um ein Stimmungsbild handelt, bei dem eine unsachgemäße Beeinflussung nicht ausgeschlossen werden kann. Der Presserat empfiehlt der Redaktion, im Sinne einer transparenten Berichterstattung künftig nicht-repräsentative Umfragen deutlicher als bisher als solche zu kennzeichnen. Die Beschwerde ist begründet. Der Presserat verzichtet jedoch auf eine Maßnahme, da in der Beschwerde eine neue Fragestellung behandelt wurde.

**Aktenzeichen:**0490/17/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2018

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2);

**Entscheidung:** begründet, keine Maßnahme