22.03.2018

Qualität von Online-Umfragen muss für die User erkennbar sein

Nicht-repräsentative Online-Umfragen müssen als solche gekennzeichnet sein. Das Plenum des Deutschen Presserats hat entschieden, dass derartige Votings ohne entsprechende Kennzeichnung die im Pressekodex definierte journalistische Sorgfaltspflicht verletzen. Allerdings verzichtet der Presserat auf eine Sanktion, weil es sich bei der behandelten Beschwerde um eine in der Form neue Fragestellung handelte. Auch die Redaktion hatte den Presserat ersucht, eine Grundsatzentscheidung zu treffen. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung wurde der Fall nicht in einem der Beschwerdeausschüsse, sondern im Plenum bewertet.

Ein User hatte sich beim Presserat beschwert, weil er an einer Umfrage der Online-Ausgabe des Münchner Merkurs gleich mehrfach teilnehmen und so das Ergebnis massiv beeinflussen konnte. Bei einer Umfrage zu einer dritten Startbahn am Münchner Flughafen gab er insgesamt 192 Mal seine Stimme ab, indem er die Speicherung von Cookies deaktivierte und den Router mehrfach neu startete. Damit sank die Zustimmung zum Ausbau in der Umfrage von 43 auf 39 Prozent, die Ablehnung stieg von 54 auf 58 Prozent.

„Nicht-repräsentative Umfragen – z.B. auf der Straße – hat es immer in den Medien gegeben. Entscheidend ist, dass sie für den Leser als solche wahrnehmbar sind. Online-Umfragen sind als neue Form dazugekommen. Sie sind nach allen Erfahrungen nicht vollständig gegen unsachgemäße Beeinflussung geschützt“, so der Sprecher des Plenums Volker Stennei.

„Transparenz ist grundsätzlich ein wichtiges Mittel der Medien, um ihre Glaubwürdigkeit gegenüber den Usern zu gewährleisten.“ Der Pressekodex muss für dieses Thema nicht erweitert werden. In Richtlinie 2.1 heißt es bereits: „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“.