



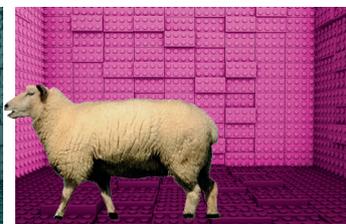
GEDANKEN ZUR REPRÄSENTATIVITÄTSINFLATION

ZUR BEURTEILUNG DER GÜTE EINER
STICHPROBE REICHT DAS BLOSSE
ETIKETT „REPRÄSENTATIV“ NICHT AUS

Kaum ein anderes Label begegnet uns in der Umfrageforschung häufiger als das der Repräsentativität. Für Institute scheint die Nutzung dieses Begriffs eine effektive Möglichkeit zu sein, zum Rezipienten durchzudringen und ernst genommen zu werden. Für die Rezipienten wiederum verbindet sich mit dem Begriff oder vielmehr „Siegel“ der Repräsentativität das Versprechen wirklich verlässlicher und auf die beschriebene Grundgesamtheit übertragbarer Ergebnisse. Und so treffen der Wunsch der Anbieter nach mehr Gehör einerseits und der Wunsch der Rezipienten nach informativem Halt andererseits verheißungsvoll aufeinander.

Im Ergebnis werden immer mehr Studien mit dem Repräsentativitätslabel aufgehübscht – unabhängig davon, ob 50 Hundebesitzer in einem Fußgängertunnel befragt wurden oder 15.000 Menschen mittels echter Zufallsauswahl in-home in mehreren Sprachen.

Sinn oder Un-Sinn der verschieden gearteten Repräsentativitätsbehauptungen erschließen sich für eingeweihte Expertinnen und Experten bei näherer Betrachtung von Erhebungsmethodik und Fragebogen meist recht schnell. Für weniger methodisch geschultes Fachpublikum stellt die Unterscheidung von tatsächlich repräsentativen Ergebnissen und solchen, die eine Hochrechenbarkeit auf die intendierte Grundgesamtheit lediglich vorgeben, oftmals eine nicht unerhebliche Herausforderung dar. Fachliche Zweideutigkeiten, optisch ansprechend aufbereitet und kombiniert mit vermeintlich plausiblen Erklärungen suggerieren Vertrauen und Seriosität und lassen Prozentzahlen, die nur selten freiwillig verraten wie verlässlich sie sind, im scheinbaren Glanze der Allgemeingültigkeit erstrahlen.



NICHT IMMER BRAUCHT ES
REPRÄSENTATIVITÄT

Dabei wäre dieses „Repräsentativitäts-Tuning“ oftmals gar nicht notwendig. Dass sozialwissenschaftliche Forschung auch ohne statistische Hochrechenbarkeit der Stichprobe zu aussagekräftigen Ergebnissen kommt, beweisen qualitative Studien jeden Tag aufs Neue. Auch wenn niemand auf die Idee käme, diese als (statistisch) repräsentativ zu bezeichnen, weiß man um die Verlässlichkeit dieser Instrumente.

Auch die Ergebnisse von Umfragen, die lediglich ein allgemeines Stimmungsbild aufzeigen sollen, müssen in aller Regel weniger belastbar sein als Studien, auf denen weitreichende politische Entscheidungen oder umfangreiche Investitionen basieren.

Ob eine Studie repräsentativ angelegt werden sollte, ergibt sich grundsätzlich schon aus dem jeweiligen Erkenntnisinteresse. Wenn man sich beispielsweise quantitativ dafür interessiert, welches von zwei alternativen Werbekonzepten in der angestrebten Zielgruppe besser ankommt, macht es bei einem Ergebnis von 80:20 oder 52:48 letztlich kaum einen Unterschied, ob die Stichprobe tatsächlich repräsentativ im engeren Sinne war, sofern die Grundgesamtheit mit einer hinreichenden Genauigkeit abgebildet wurde. Mit dem ersten Ergebnis steht die Entscheidung für das erste Konzept fest, beim zweiten Ergebnis funktionieren beide Konzepte ähnlich gut – eine „Fehlentscheidung“ hätte vermutlich keine nennenswerten Konsequenzen.

REPRÄSENTATIVE UMFRAGEN SPIEGELN
DIE GESELLSCHAFTLICHE
WAHRNEHMUNG WIDER, ABER
SIE BEEINFLUSSEN SIE AUCH

Ganz anders verhält es sich bei politischen Fragestellungen, die von Bürgerinnen und Bürgern als verlässliches gesellschaftliches Meinungsbild verstanden werden. Hierbei macht es einen großen Unterschied, ob sich (angeblich) 53 Prozent für oder gegen eine staatliche Maßnahme aussprechen oder eine Partei 29 Prozent oder 26 Prozent Zustimmung erhält. Gerade an dieser Stelle setzt die Verantwortung seriöser Markt- und Meinungsforschung für die Demokratie ein. Nicht

beweisbare Repräsentativitätsbehauptungen können zu weitreichenden gesellschaftlichen Konsequenzen führen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass Umfragen nicht nur die gesellschaftliche Wahrnehmung widerspiegeln, sondern diese auch beeinflussen. Vor allem veröffentlichte Umfrageergebnisse haben eine hohe Glaubwürdigkeit.

Aber auch für Entscheidungen in Politik und Wirtschaft sind verlässliche Studienergebnisse von essentieller Bedeutung. Korrekte Ergebnisse bieten allen Akteuren eine verlässliche Orientierung, falsche Ergebnisse wiederum können falsche Handlungen nach sich ziehen.

**MARKT- UND
SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE TRAGEN
EINE BESONDERE GESELLSCHAFTLICHE
VERANTWORTUNG**

Doch welche Stichproben sind eigentlich „repräsentativ“? Gibt es eine Methode, die immer funktioniert? Häufig wird dieses Postulat nur Zufallsstichproben zuerkannt. Aus der Erfahrung wissen wir, dass Quotenstichproben ähnlich gute Ergebnisse liefern können, denn auch bei der Belegung der einzelnen Quotenzellen hat der Zufall meist seine Hand im Spiel.

Zu selten wird jedoch darauf geachtet, in welchem Zusammenhang Stichprobe und Untersuchungsgegenstand stehen. So kann man mit einer Zufallsstichprobe vor einem Opel-Autohaus zwar wahrscheinlich den Anteil von Veganer:innen in der Bevölkerung recht gut abbilden, aber eben nicht die Pkw-Marktanteile. Mit einer perfekten Adress-Random-Stichprobe kann man vieles ziemlich genau messen, aber z.B. nicht die Anteile hospitalisierter Personen oder Studierender. In CATI-Stichproben sind junge Leute und formell schlechter Gebildete unterrepräsentiert. In Online-Accesspanels hingegen werden nur etwa 3 Prozent der Bevölkerung abgebildet und es kommt in punkto Stichprobenqualität maßgeblich auf die Rekrutierungskanäle (möglichst heterogen) und die Rekrutierungsart (möglichst passiv) der Probanden an. Eine oft interessensgeleitete Selbstselektion der Befragten – wie sie beispielsweise häufig über große Nachrichtenportale erfolgt – kann zu vielfältigsten systematischen Verzerrungen führen, die durch eine wie auch immer geartete Gewichtung statistisch kaum ausgeglichen werden kann.

Jeden Tag finden sich Dutzende Studien mit postuliertem Repräsentativitätsversprechen. Ob falsche Ergebnisse durch Vorsatz, Fahrlässigkeit oder Irrtum zustande kommen, ist im Hinblick auf die gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Auswirkungen erst einmal unerheblich. Einer ethisch verantwortlichen Forschung obliegt es, nur solche Ergebnisse, die nach Abwägung aller Umstände wirklich verlässlich und hochrechenbar sind, als „repräsentativ“ zu bezeichnen.

Re|prä|sen|ta|ti|vi|tät

[Substantiv, die] Definition:

Netto-Stichprobe, die der Verteilung wesentlicher Merkmale in der Zielpopulation entspricht und damit Rückschlüsse auf die Verteilung dieser Merkmale in der definierten Grundgesamtheit zulässt

