



Pressemitteilung

19. Oktober 2011

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
presse@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Stichwort Marktforschung

Verbraucherwissen: Was bedeutet eigentlich „repräsentativ“?

Berlin, 19. Oktober 2011. Wenn in den Medien über Umfrageergebnisse berichtet wird, beginnt der erste Satz oft mit den Worten „Laut einer repräsentativen Studie...“. Doch was bedeutet eigentlich „repräsentativ“? Und ab wann können Umfrageergebnisse als „repräsentativ“ bezeichnet werden?

Repräsentative Umfragen werden dann eingesetzt, wenn es nicht möglich oder wirtschaftlich nicht sinnvoll ist, alle Personen einer Zielgruppe, über die man Erkenntnisse gewinnen möchte (= Grundgesamtheit), zu befragen. In solchen Fällen werden nur „Repräsentanten“ aus einer Zielgruppe befragt. Das bedeutet: aus der interessierenden Grundgesamtheit wird eine Stichprobe gezogen.

Ist das Ziel also etwa, Aussagen über die Grundgesamtheit „Bevölkerung ab 14 Jahre“ machen zu wollen, dann werden beispielsweise 1.000 Personen befragt. Damit diese Stichprobe repräsentativ ist, also auf der Basis der Befragung von 1.000 Personen Aussagen über die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahre gemacht werden können, muss die Auswahl der Befragten bestimmte Kriterien erfüllen: Sie muss sicher stellen, dass die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit darstellt; sie muss auch so gezogen werden, dass jede Person in der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen.

Damit die Stichprobe in relevanten Merkmalen, bei Bevölkerungsumfragen zum Beispiel nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland, die selbe Struktur hat wie die Grundgesamtheit, gibt es zwei verschiedene Auswahlverfahren: entweder wird die Stichprobe nach dem Zufallsprinzip gezogen oder es werden Quoten vorgegeben, die der Verteilung in der Grundgesamtheit entsprechen.

Nur wenn diese Kriterien eingehalten sind, sind die Ergebnisse einer Umfrage wirklich repräsentativ, das heißt verallgemeinerbar für die Grundgesamtheit.

Die Stichprobengröße ist also nicht das ausschlaggebende Kriterium für Repräsentativität. Vielmehr ist die Stichprobengröße abhängig von der gewünschten Sicherheit und tolerierten Zufallsfehlern. So können 100.000 Befragte weniger „repräsentativ“ sein als 500.



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.



Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)



BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.



Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung** will die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren. Weitere Aufgaben sind, die Garantie von Anonymität und Datenschutz zu betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft zu verdeutlichen.

Träger der Initiative sind die Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung:

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)

Kontakt

Initiative Markt- und Sozialforschung e.V.

Dr. Sibylle Appel

Kontorhaus Mitte

Friedrichstraße 187

10117 Berlin

Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19

Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21

presse@deutsche-marktforscher.de

www.deutsche-marktforscher.de