

 ADM. ASI BVM DGOF

Pressemitteilung

## **„Repräsentativ“ ist kein Etikett, sondern eine überprüfbare Eigenschaft**

Berlin, 13. Mai 2026 – Der Begriff „repräsentativ“ wird in Medien und Politik häufig genutzt – aber wird er auch immer richtig verwendet und verstanden? Mit ihrem gemeinsam verfassten Artikel „Repräsentativität von Umfragen: Was „repräsentativ“ bedeutet und warum der Begriff so wichtig ist“ klären die deutschen Markt- und Sozialforschungsverbände über die Bedeutung des Begriffs auf und wollen damit vor allem die Datenkompetenz in der breiten Bevölkerung stärken.

Getragen wird die Initiative vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., von der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) e. V., vom BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. und von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e. V.

Eine der Kernbotschaften des Papiers: Repräsentativität von Umfragen bedeutet, dass die Zielgruppe bzw. Grundgesamtheit – z.B. die Bevölkerung – in ihren wesentlichen Merkmalen korrekt abgebildet wird. Voraussetzung dafür ist, dass innerhalb der Zielgruppe grundsätzlich jede Person eine Chance hat, als Befragungsperson ausgewählt zu werden, und dass die Auswahl nach klar definierten wissenschaftlichen Verfahren erfolgen muss.

Die Verbände rufen dazu auf, Umfragen kritisch zu prüfen: Wer wurde befragt? Wie wurde ausgewählt? Welche Methode wurde genutzt? Fehlen diese Angaben, ist Vorsicht geboten.

Ziel der Initiative ist es, den verantwortungsvollen Umgang mit Umfragedaten zu stärken und die Fähigkeit zu fördern, Daten im Alltag richtig einzuordnen.

Den vollständigen Text zur Repräsentativität von Umfragen finden Sie unter diesem Link.

Die Verbände:

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (ASI) e. V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.

Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e. V.