

Manfred Güllner, Janina Mütze

# Der bizarre Streit zweier Umfrage-Institute

Das Start-up Civey und der etablierte Meinungsforscher Forsa prozessieren seit Jahren gegeneinander. Im Kern geht es um nicht weniger als die Neuerfindung der Marktforschung.

Michael Scheppé Düsseldorf

**D**er Konflikt zwischen Manfred Güllner und Janina Mütze eskaliert mittlerweile durch Petitionen. Er, 81, ist Geschäftsführer des Umfrageinstituts Forsa und gilt als der mächtigste Meinungsforscher der Republik. Sie, 32, ist Co-Gründerin des Branchenneulings Civey. Das Berliner Start-up kam 2015 und damit mehr als 30 Jahre nach Forsa auf den Markt. Anders als der etablierte Konkurrent führt Civey reine Onlineumfragen durch, was von Experten kritisch gesehen wird. Repräsentative Umfragen macht das Tech-Unternehmen nach eigener Aussage in kurzer Zeit. So versprach Civey bei der Gründung eine „Revolution der Umfrage“. Güllner muss das wohl als Kampf-ansage verstanden haben.

Mütze können schon beiläufige Bemerkungen über den Konkurrenten teuer zu stehen kommen. Als sie über Güllner zuletzt im Handelsblatt-Podcast Disrupt sagte, er sei in Rente, bekam sie Post von dessen Anwalt: Sollte sie das noch mal behaupten, muss sie 10.000 Euro zahlen. Diese vermeintliche Nichtigkeit zeigt, wie bizarr der Konflikt ist. Civey zählt in den vergangenen vier Jahren rund 20 rechtliche Auseinandersetzungen mit Forsa – fast alle seien von dem Konkurrenten angestoßen worden.

Güllner und Mütze haben noch nie direkt miteinander gesprochen, tun das per Anwalt oder durch Medien aber regelmäßig übereinander. Anfangs drehte sich der Streit um die Methoden der Meinungsforschung, mittlerweile um Verleumdungen und anonyme Anschuldigungen. Tatsächlich geht es dabei um nichts weniger als die Neuerfindung der Demoskopie.

Die Institute Allensbach, Infratest Dimap, Forschungsgruppe Wahlen, Kantar oder Forsa waren schon vor Jahrzehnten im Ziel vereint, die Meinung der Deutschen in Tortengrafiken abbilden zu können. Die Teilnehmer für ihre Umfragen rekrutieren sie in der Regel durch Telefonbefragungen über Festnetzanschlüsse.

Das ist mühsam: Die Institute betreiben teure Callcenter, von zehn angerufenen Personen macht in etwa eine mit. Gleichzeitig haben Unternehmen, mit denen die Meinungsforscher das Gros ihres Umsatzes erzielen, weniger Geld für Marktforschung übrig. Darin sehen Newcomer wie Civey oder Yougov ihre Chance. Sie versprechen schneller und günstiger zu sein als die Etablierten. Im Internet kommen die Befragten von allein. Forsa hat schon erste Kunden an Civey verloren. Kommunale Unternehmen ließen ihr Image über viele Jahre durch Güllners Institut bewerten, mittlerweile setzen sie auf Civey. Zu deren Kunden zählt auch Autobauer Volkswagen, der die Kampagnen zu seinen Elektroautos durch Civey-Umfragen bewerten lässt. Und Vodafone vermisst seine Marktanteile mithilfe von Civey.

„Uns war anfangs gar nicht bewusst, dass wir auch eine Gefahr für andere Institute sein können“, sagt Mütze. Sie hat Civey gemeinsam mit Gerrit Richter gegründet. „Wir wollen niemanden wehtun und nur unser Ding machen – nämlich die demokratischen Grundwerte mithilfe un-

4000

Umfragen pro Tag sind das aktuelle Pensum des Start-ups Civey.

Quelle: Unternehmen

**Manfred Güllner, Janina Mütze:** In den vergangenen vier Jahren haben die beiden rund 20 rechtliche Auseinandersetzungen geführt.



serer Technologie im Internet stärken.“ Civey beschäftigt 110 Mitarbeiter und erzielt einen Umsatz im mittleren einstelligen Millionenbereich. Dieser ist in den vergangenen vier Jahren um 85 Prozent gewachsen. Wagniskapitalgeber und private Investoren haben Millionenbeträge in die Firma gesteckt.

Civey macht jeden Tag rund 4000 Umfragen. Um Befragte zu gewinnen, werden diese auch auf Internetseiten von Medienpartnern ausgespielt. Dazu zählen etwa öffentlich-rechtliche Sender, „Spiegel Online“ oder das Handelsblatt. Sie zahlen dafür Geld oder geben Civey die Möglichkeit, kostenlos zu werben. Nutzer können bei Civey-Umfragen schon abstimmen, wenn sie Namen, Wohnort und Geschlecht angeben. Betrug und Mehrfachabstimmungen sind einfach möglich. Ein Algorithmus würde Widersprüche erkennen und entsprechende Stimmen nicht werten, verspricht das Start-up.

Um von den Befragten auf die Bevölkerung zu schließen, gewichtet Civey die Ergebnisse mit statistischen Methoden. Damit soll ausgeglichen werden, dass bei der Stichprobe bestimmte Gruppen unter- oder überrepräsentiert sind. Das machen alle Demoskopien so.

Der Forsa-Chef kritisiert das Vorgehen dennoch: „Civey vermarktet unwissenschaftliches Sammeln von Daten als ‚repräsentative Umfrage‘ und führt somit die öffentliche Meinung in die Irre“, ließ Güllner auf Anfrage mitteilen. Kurz nach der Rückmeldung verbreitete Forsa die vom Handelsblatt gestellten Fragen und samt Antworten per Newsletter an seine Kunden – ein ungewöhnliches Vorgehen.

Zu den Kritikern von Civey zählt auch der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim: „Die Ergebnisse der Civey-Umfragen sind weder repräsentativ, noch sind sie völliger Hokusfokus.“

Er würde sie als Schätzung bezeichnen. Eine Umfrage sei repräsentativ, wenn alle Personen die gleiche Chance hätten, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, so der Experte.

An Onlinebefragungen mit Selbstrekrutierung beteiligten sich aber überdurchschnittlich viele Menschen, die empörter, politisch interessierter oder in größerem Maße der AfD naheständen als der Querschnitt der Bevölkerung. „Dies kann auch durch eine Gewichtung nicht gut ausgeglichen werden.“

Mütze wehrt sich dagegen. „Es gibt in der Branche kein einheitliches Gütekriterium, was Repräsentativität genau ist.“ Sie fragt: „Wieso sollte ausgerechnet eine Befragung per Festnetztelefon, das viele Personen überhaupt nicht mehr nutzen, denn der Weisheit letzter Schluss sein?“

Zu Beginn stieß Civey in der Branche auf Vorbehalte. Mittlerweile seien „viele aber beeindruckt, dass wir mit ein paar Regeln gebrochen haben und dabei gute Qualität abliefern“, sagt sie. Nur Forsa würde Civey regelmäßig abmahnen, berichtet Mütze.



### Die Ergebnisse der Civey-Umfragen sind weder repräsentativ, noch sind sie völliger Hokusfokus.

Frank Brettschneider Kommunikationswissenschaftler

Der Konflikt eskalierte erstmals Ende 2017. Güllner nannte Civey damals einen „gefährlichen Gaunerhaufen“, beschwerte sich beim Presserat und versendete Newsletter, in denen er den Konkurrenten kritisierte. Um das zu unterbinden, klagte Civey vor dem Landgericht Berlin. Die Firma bekam in einigen Punkten recht, das Verfahren in zweiter Instanz läuft noch.

Als Reaktion darauf „hat Forsa verschiedene Werbebehauptungen von Civey durch unabhängige Gerichte überprüfen lassen“, heißt es von dem Institut. Tatsächlich konnte Forsa vor Gericht erwirken, dass sich Civey nicht mehr als „Marktführer“ bezeichnen darf. Auch die Aussage, Civey schneide mit seinen Umfragen „überdurchschnittlich gut“ ab, wiesen Richter als irreführende Eigenwerbung ab. So sagte Civey zuletzt die Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus so schlecht voraus wie kein anderes Institut. Bei anderen Abstimmungen schnitt Civey hingegen besser ab als der Konkurrent.

Der Streit der beiden entwickelte sich zwischenzeitlich zur Schmutzkampagne. 2018 verbreitete ein anonymes Twitter-Account in aggressivem Ton Vorwürfe, dass Civey Daten manipulierte oder von anderen Instituten abguckte. Hinterher wurde klar, dass dies ein studentischer Mitarbeiter von Civey war – einer, der zuvor für Forsa gearbeitet hatte. In einem anderen Fall beklagte Mütze, dass Güllner Civey-Kunden anrufe und diese bedrohe. Ein Gericht konnte dafür nicht ausreichend Beweise finden.

Über den Ton in der Auseinandersetzung und die Motivation von Forsa wundern sich viele in der Branche. Güllner mag kein Rentner sein, aber er steht am Ende seiner Karriere, ist „Teil des Inventars“ dieser Republik, wie CDU-Politiker Peter Altmaier einmal über ihn sagte. Forsa sagt dazu: „Unser Ziel ist es, das Ansehen wissenschaftlich fundierter Umfrageforschung vor unlauterem Verhalten zu schützen.“

Civey-Gründerin Mütze muss einräumen, dass „Forsa prozessual sehr gut“ sei. Für die rechtlichen Auseinandersetzungen habe man schon sechsstelligen Summen ausgegeben. Bei Civey kümmert sich mittlerweile ein Team aus Rechtsanwälten um die Forsa-Abmahnungen.

Mütze will sich wieder stärker aufs Geschäft konzentrieren, „das ist auf Dauer sonst schädlich für die eigene Psyche“. Sie sagt: „Die Zukunft der Meinungsforschung liegt in der Frage, wer die besten Modelle hat.“ Das gilt auch international: Mütze plant mittelfristig, auch Umfragen im Ausland anzubieten. Da zumindest dürfte sie auf weniger Widerstand von Güllner stoßen.