



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht  
2005

# Jahresbericht 2005

## Die Mitglieder des Vorstands des ADM



Von links: Bernd Wachter, Hartmut Scheffler, Harald Hasselmann

Im Jahr 2005 konnte der ADM sein 50-jähriges Bestehen feiern. Fünfzig Jahre verleiten dazu, voller Stolz und vielleicht auch mit Nostalgie zurückzublicken. Die 50 Jahre ADM sind eine Erfolgsstory und die Voraussetzung dafür, dass Markt- und Sozialforschung in Deutschland in der bestehenden Form betrieben werden kann und mit hohem Anspruch an die wissenschaftliche Qualität und unter Einhaltung strenger berufsethischer Verhaltensregeln betrieben wird.

Fünfzig Jahre sind aber vor allem eine Aufforderung und ein Ansporn für die Zukunft. Die Vielfalt der Aufgaben eines Wirtschaftsverbandes wie des ADM nimmt nicht ab. Neue Technologien erlauben neue Verfahren der Datenerhebung und der Datenanalyse. Softwareanbieter und die Online-Marktforschung öffnen weiter als je zuvor die Tür zur „Do-it-yourself-Marktforschung“: Nicht immer zum Wohle der Qualität. Die Internationalisierung der Forschung schreitet weiter voran, insbesondere die grenzüberschreitenden Forschungsaktivitäten. Umfragen in Deutschland werden zunehmend auch aus dem Ausland durchgeführt und umgekehrt.

Neue Möglichkeiten schaffen neue Interessen und Ansprüche. Vieles erweitert auf der Grundlage der Standesregeln die Möglichkeiten der Markt- und Sozialforschung. Diese Möglichkeiten muss ein Wirtschaftsverband wie der ADM sehen und fördern. Ein Beispiel hierfür ist der Umgang mit Datenbanken. Der ADM hat sich mit

dem Thema befasst und mit der entsprechenden Richtlinie seine Handlungsfähigkeit und sein Verantwortungsbewusstsein unter Beweis gestellt.

Dem ADM werden auch in der Zukunft die Themen nicht ausgehen. Umso wichtiger ist es, die notwendige Legitimation seines Handelns über die Anzahl der Mitglieder und über den von den Mitgliedern repräsentierten Marktanteil zu erhalten. Deshalb ist der Anstieg der Mitgliederzahl im Jahr 2005 auf 61 Institute besonders erfreulich. Eine weitere Erhöhung der Mitgliederzahl wird aktiv angestrebt. Die Mitglieder des ADM repräsentieren derzeit 80 Prozent des deutschen Gesamtmarktes. Der ADM spricht für die Branche, der ADM vertritt die Branche.

Für die aktuelle Amtsperiode hat sich der Vorstand eindeutige Ziele in der kontinuierlichen Fortsetzung und Erweiterung der bisherigen Verbandsaktivitäten gesetzt. Im Mittelpunkt steht wie bisher die politische Interessenvertretung im Inland und – zunehmend wichtiger – im Ausland. Die politische Interessenvertretung kann nicht getrennt werden von einer der besonderen Stärken des ADM, der Selbstregulierung. Es gehört zu seinen vorrangigen Aufgaben, relevante Entwicklungen im Ausland und im Inland zu erkennen, umgehend zu bewerten und in das System der Selbstregulierung zu integrieren.

Dies kann und darf nicht mit dem verengten Blickwinkel auf nationale Fragen und Angelegenheiten geschehen.

Die Realität der Markt- und Sozialforschung kennt keine Länder- und Erdteilgrenzen mehr. Was heute gedacht und entwickelt wird, wird morgen kommuniziert und übermorgen angewandt. Der ADM hat sich dieser Internationalisierung in besonderer Weise gestellt und spielt eine aktivere Rolle als je zuvor in den internationalen Organisationen wie EFAMRO und der Alliance for Research.

Teil der Selbstregulierung, aber auch von eigenständiger Relevanz sind die Qualitätsstandards. Dem ADM ging es und geht es darum, nach innen wie nach außen Markt- und Sozialforschung als angewandte wissenschaftliche Forschung auf hohem und verlässlichem Standard zu positionieren und von Umfragen und Forschungsaktivitäten „anderer Art“ aktiv und zum Wohle der Befragten und der Auftraggeber abzugrenzen. Die so verstandene Qualitätssicherung bedeutet zum einen die Entwicklung von Qualitätsstandards und Normen. Sie bedeutet zum anderen aber auch, für entsprechend ausgebildete und geschulte Mitarbeiter zu sorgen, die diese Qualitätsstandards tagtäglich leben können. Letzterem wurde mit der Etablierung eines Ausbildungsberufs, also eines zweiten geregelten Einstiegs in die Markt- und Sozialforschung, Rechnung getragen.

Trotz seiner breiten Aufgabenpalette darf der ADM keine Veranstaltung nur nach innen sein. Wirkung wird nur dann erzielt, wenn Existenz, Ziele, Aktivitäten und Standesregeln auch bekannt und öffentlich sind. Dies

betrifft zunächst die „professionellen Zielgruppen“, also alle Player im Bereich der Markt- und Sozialforschung im In- und Ausland. Es betrifft zunehmend aber auch die breite Öffentlichkeit, der über diese Informationen die Seriosität der Markt- und Sozialforschung vermittelt wird. Die Öffentlichkeitsarbeit des ADM ist also Voraussetzung der Wirksamkeit seiner beruflichen Aktivitäten.

In der Kombination aus hoher Mitgliederzahl, effizienter Öffentlichkeitsarbeit, politischer Interessenvertretung und Selbstregulierung sowie der Weiterentwicklung von Qualitätsstandards wird der ADM das Seine dazu tun, den Interessen seiner Mitglieder wie auch der Auftraggeber und Befragten gerecht zu werden. Durch die Aufgabenvielfalt und die Kombination von nationalen und internationalen Aktivitäten gilt dies unabhängig von Tagesentwicklungen und sich verändernden Marktstrukturen. Die Aktivitäten dienen in gleicher Weise kleinen wie großen, national wie international anbietenden Instituten.

Ein Wirtschaftsverband wie der ADM in seinem Umfeld von Wissenschaft und Wirtschaft wird sich immer zwei polarisierenden Forderungen gegenübersehen: Auf der einen Seite steht die Forderung, die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Mitglieder durch Standesregeln nicht unnötig einzuschränken, sondern dafür zu sorgen, das Machbare auch möglich und zulässig zu machen. Dem steht auf der anderen Seite die Forderung gegenüber, rigoros

an einmal Beschlossenem, Regeltem, Formuliertem festzuhalten. Beides geht natürlich nicht. Der Jahresbericht 2005 zeigt, wie der ADM als Wirtschaftsverband seine in vielen vorangegangenen Jahren gefundene Position versteht und lebt.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hartmut Scheffler'.

Hartmut Scheffler

**Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.**

versteht sich als Interessenvertretung der privatwirtschaftlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet. Zur Zeit gehören ihm 61 Institute an, die zusammen rund 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielen. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören unter anderem die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung, die Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Vorsitzender: Hartmut Scheffler  
Stellvertreter: Harald Hasselmann, Bernd Wachter  
Geschäftsführer: Erich Wiegand

# Marktforschung in Deutschland 2005

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2005 einen Umsatz von 1.421 Mio. EUR erzielt. Lässt man den in diesem Jahr eingetretenen Mitgliederzuwachs und die Tatsache von Zukäufen unberücksichtigt, dann konnten die Mitgliedsinstitute des ADM im Jahr 2005 ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um rund 36 Prozent steigern. Das organische Wachstum der deutschen Marktforschung lag nach Meinung der Experten bei fünf Prozent und inflationsbereinigt bei drei Prozent. Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2005 rund achtzig Prozent des Branchenumsatzes.

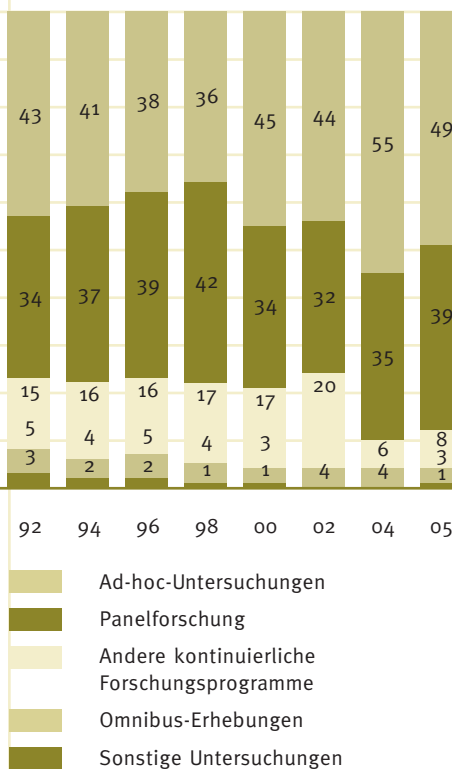
Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2005 mit 91 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit acht Prozent eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung hat seit einer Reihe von Jahren kaum noch eine Bedeutung für den erzielten Umsatz.

Diese und die folgenden Ergebnisse entstammen den verschiedenen Befragungen, die der ADM regelmäßig bei seinen Mitgliedsinstituten durchführt. Bei der Interpretation zeitlicher Entwicklungen muss berücksichtigt werden, dass die zu Grunde liegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen der Größe und Struktur des Marktes für Marktforschung widerspiegeln, sondern darüber hinaus in unterschiedlichem Ausmaß auch durch unternehmensrechtliche Veränderungen sowie die Zu- und Abgänge bei den berichtenden Mitgliedsinstituten beeinflusst werden.

## Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil eine internationale Aktivität. Weil ihre Auftraggeber zu Global Playern werden oder bereits geworden sind, müssen auch die Forschungsinstitute zunehmend weltweit agieren. Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielen seit dem Jahrtausendwechsel nur noch jeweils ungefähr die Hälfte

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



**Umsatz der Mitgliedsinstitute  
nach Branchen in Prozent**

	2001	2002	2003	2004	2005
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	47	52	55	57
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	1	1	2
Pharmazeutische Industrie	2	4	5	13	12
Information/Telekommunikation	6	7	4	4	4
Transport/Verkehr/Touristik	2	5	6	1	1
Handel/Banken/Versicherungen	6	7	7	5	4
Öffentliche Auftraggeber	3	3	3	2	2
Medien/Verlage	12	12	12	11	10
Andere Marktforschungsinstitute	10	10	7	5	6
Werbeagenturen, Unternehmensberater, andere	5	4	3	3	2
<b>Insgesamt in Mio. EUR</b>	<b>1.037</b>	<b>1.100</b>	<b>1.119</b>	<b>1.042</b>	<b>1.421</b>

ihres Umsatzes in Deutschland und dementsprechend die andere Hälfte durch die Tätigkeiten ihrer ausländischen Tochtergesellschaften und Beteiligungen. Auch in diesen Zahlen drückt sich die fortdauernde Konsolidierung in der Marktforschung aus, die vor Ländergrenzen nicht Halt macht.

**Verstetigung der Forschungsprogramme?**

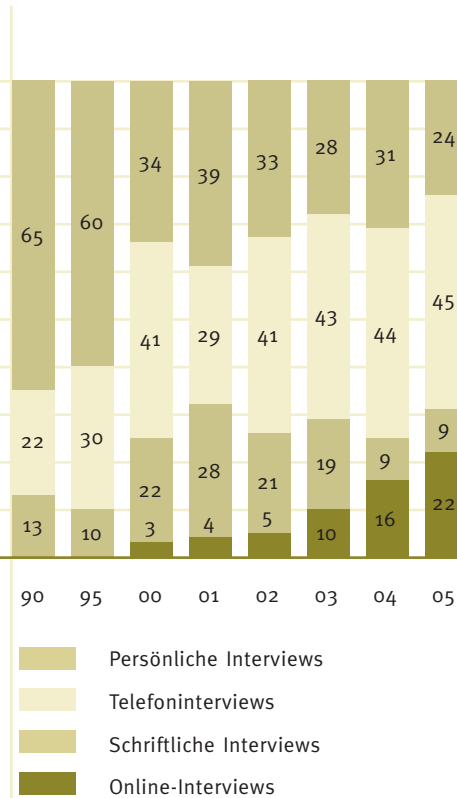
In den neunziger Jahren war eine andauernde Verstetigung der Forschungsprogramme festzustellen. Die Anteile des Umsatzes, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch Panelforschung und andere kontinuierliche Forschungsprogramme erzielten, nahmen stetig zu. Seit der Jahrtausendwende scheint dieser Trend zu Ende. Die Zahlen für die Jahre 2004 und 2005 dürfen allerdings auch nicht als

Trendumkehr interpretiert werden, denn sie spiegeln vornehmlich die Veränderungen in der Struktur der Mitgliedsinstitute des ADM wider.

**Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber**

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist auch weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2005 haben die Mitgliedsinstitute des ADM wieder deutlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgt mit einem Umsatzanteil von zwölf Prozent die pharmazeutische Industrie, deren Aufträge die Medien und Verlage seit dem Jahr 2004 vom zweiten Platz verdrängt haben. Allerdings ist diese Entwicklung mit Vorsicht zu interpretieren, da sie

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



wahrscheinlich nicht nur die realen Veränderungen des Marktes, sondern zugleich auch Veränderungen bei den berichtenden Mitgliedsinstituten widerspiegelt. Gleiches gilt auch für den Rückgang des auf die Bereiche Transport, Verkehr und Touristik entfallenden Umsatzanteils sowie für den Umsatzanteil, den die Mitgliedsinstitute des ADM durch die Aufträge von anderen Marktforschungsinstituten erzielen.

### Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich gegenwärtig durch eine ausge-

sprochene Pluralität der verschiedenen Formen aus. Im Jahr 2005 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen fast dreizehn Millionen quantitative Interviews durch. Fast ein Viertel davon waren persönlich-mündliche Interviews, 45 Prozent telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews von 19 im Jahr 2003 auf neun Prozent in den Jahren 2004 und 2005 ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Der Anteil der Online-Interviews ist im Jahr 2005 wieder deutlich gestiegen und liegt nun bei 22 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass diese Form der Datenerhebung auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Gleichwohl ist aus heutiger Sicht nicht von einer vollständigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch Online-Interviews auszugehen. Jede Form der Datenerhebung zeichnet sich durch spezifische Möglichkeiten und Vorteile aus und wird deshalb auch zukünftig auf eine dementsprechende Nachfrage stoßen.

Die Anteile der verschiedenen Arten von Interviews an der Gesamtzahl der durchgeführten Interviews entsprechen nicht den damit jeweils erzielten Umsatzanteilen am Gesamtumsatz der Markt- und Sozialforschungsinstitute. Sowohl schriftliche Interviews als auch Online-Interviews können zum Teil wesentlich kostengünstiger durchgeführt werden als persönlich-mündliche und telefonische Interviews. Deshalb



liegen die durch schriftliche Interviews und Online-Interviews erzielten Umsatzanteile deutlich unter den jeweiligen Anteilen an der Zahl der insgesamt durchgeführten Interviews.

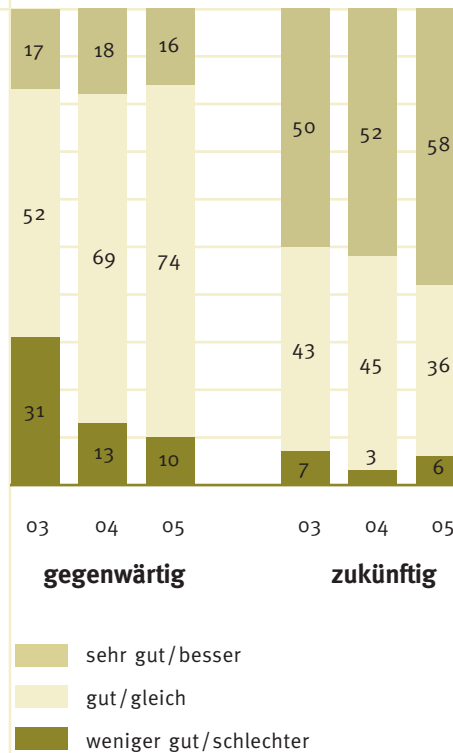
Während sich die Computerunterstützung telefonischer Interviews bereits seit einer ganzen Reihe von Jahren durchgesetzt hat, werden nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops/Pentops ersetzt. Im Jahr 2005 wurde bereits jedes vierte persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt.

### Nachhaltige Belebung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2005 gegenüber dem Vorjahr stabilisiert, nachdem im Jahr 2004 im Vergleich zu 2003 eine Belebung festzustellen war. Immerhin wieder 16 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2005 eine sehr gute Auftragslage, 74 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben Ende 2005 nur noch zehn Prozent eine weniger gute Auftragslage an.

Auch die Zukunftserwartungen haben sich stabilisiert. Ende des Jahres 2005 erwarteten 58 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2006. Nur

Bewertung der Auftragslage in Prozent



sechs Prozent befürchten, dass sich die Auftragslage ihres Instituts verschlechtern wird.

Erich Wiegand

## Marktforschung als Beruf

Markt- und Sozialforschung ist angewandte wissenschaftliche Forschung, die Kenntnisse in den Geistes- und Wirtschaftswissenschaften sowie in den empirischen Methoden und der Statistik verlangt. Mittlerweile gibt es in Deutschland mehr als zehntausend Beschäftigte in dieser Branche, aber erstaunlicherweise keine anerkannte Berufsausbildung. Einzelne Fachhochschulen haben sich spezialisiert, verschiedene Hochschulen bieten Seminare an. Die Anforderungen an die Beschäftigten in der Markt- und Sozialforschung haben dazu geführt, dass entweder aus den Hochschulen rekrutiert oder in den Betrieben in das Berufsfeld eingeführt wird.

Die Tätigkeit der Markt- und Sozialforschung umfasst aufeinander aufbauende Arbeitsschritte, für die nicht immer ein akademischer Abschluss Voraussetzung ist. Das Fehlen eines Ausbildungsberufs hat zu der aktuellen Situation geführt, dass Akademiker Arbeiten ausführen, für die sie überqualifiziert sind (mit der Folge von Arbeitsunzufriedenheit) und Nicht-Akademiker über betriebsinternes Training („learning by doing“) zumeist suboptimal für die Arbeitsinhalte geschult werden.

Dieses Problem hat der ADM vor einigen Jahren erkannt. Konkretes Ziel war es deshalb, einen Ausbildungsberuf zu schaffen, der die dargestellte Lücke schließt. Die entsprechenden Arbeiten sind in den letzten Jahren geleistet worden: Es gibt nun den neuen Ausbildungsberuf Fachangestellte(r) für

Markt- und Sozialforschung. Mit diesem Ausbildungsberuf erhalten Institute und Unternehmen, die auf dem Gebiet der Markt- und Sozialforschung tätig sind, die Möglichkeit, ihren qualifizierten Nachwuchs entsprechend des konkreten Bedarfs maßgeschneidert auszubilden und gleichzeitig zusätzliche Ausbildungsstellen zu schaffen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Ausbildung Kenntnisse vermittelt, die in keinem anderen existierenden Ausbildungsgang in der nötigen Breite und Tiefe vermittelt werden. Es entsteht also ein eigenständiges Berufsbild mit eigenständigen Aufgabenfeldern. Die Ausbildung findet – typisch für das duale System in Deutschland – an den Lernorten „Betrieb“ und „Berufsschule“ statt und dauert drei Jahre.

Wo können die Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung eingesetzt werden? In erster Linie kommen natürlich die Markt- und Sozialforschungsinstitute in Frage, außerdem die Unternehmen mit eigener betrieblicher Marktforschung. Zu nennen sind auch Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und Mediaagenturen sowie akademische Forschungseinrichtungen. Hier wird an klassische Linienfunktionen gedacht. Unterschätzt wird häufig die Vielzahl weiterer Einsatzfelder außerhalb der „klassischen“ Forschungsabteilung. Fragen der Markt- und Sozialforschung spielen eine zunehmende Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit, in den Personalabteilungen, im Vertrieb sowie in Forschung und Entwicklung.

Der/dem Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung eröffnen sich folglich auch dort Berufsmöglichkeiten und Berufskarrieren.

Die Einsatzmöglichkeiten definieren sich über die in der Ausbildung vermittelten beruflichen Qualifikationen. Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung werden nach der Ausbildung die folgenden breit gefächerten Qualifikationen aufweisen:

- Planung, Organisation und Durchführung von Forschungsprojekten
- Anwendung der wesentlichen Methoden, Erhebungstechniken und Untersuchungstypen
- Datenrecherche, Datenbeschaffung und Auswertung (Desk Research)
- Mitarbeit an der Konzeption von Fragebogen und Gesprächsleitfaden
- Mitarbeit bei Auswahl, Schulung und Einsatz von Interviewern
- Datenaufbereitung, Codierung und Durchführung von Plausibilitätsprüfungen
- Anwendung der gängigen Auswertungsverfahren und Durchführung von Basisauswertungen
- Vorbereitung von Untersuchungsberichten und Präsentationen
- Erteilen von Auskünften in einer Fremdsprache (Englisch)

- Durchführung Qualität sichernder Maßnahmen
- Anwendung der allgemein gängigen sowie im Ausbildungsbetrieb eingesetzten Informations- und Kommunikationssysteme

Das Schwergewicht liegt also in der operational-organisatorischen Kompetenz, während die akademisch ausgebildeten Forscher besondere Kompetenz in wissenschaftlicher Beratung, Konzeption und Analyse besitzen. Beide Zugangsmöglichkeiten in das Berufsfeld der Markt- und Sozialforschung ergänzen sich in idealer Weise und helfen, auch in Zukunft den hohen Qualitätsanforderungen an die Markt- und Sozialforschung gerecht zu werden.

Die Beschreibung der Qualifikationen macht deutlich, dass nach der Ausbildung in der Berufspraxis eine Reihe von Arbeitsschritten von den Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung eigenständig ausgeübt werden. Bei anderen Arbeiten leisten sie Zuarbeiten (z. B. bei der Umsetzung der Problemstellungen und Forschungsansätze, bei Auswertungen und Präsentationen).

Nun geht es darum, das Ganze mit Leben zu füllen und möglichst schon im August 2006 die ersten Klassen an den verschiedenen Ausbildungsorten einzurichten. Um einen gelungenen Start in den neuen Ausbildungsgang zu finden, sind zunächst fünf regionale Ausbildungsschwerpunkte geplant: Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Mün-





chen und Nürnberg. Darüber hinaus zeigt sich auch an anderen Standorten Interesse. Ziel ist es, an möglichst vielen Standorten zum August 2006 Ausbildungsklassen starten zu können. Die notwendigen Klassengrößen variieren dabei nach Bundesland. Die meisten Länder werden anfangs auch sehr kleine Klassen akzeptieren.

Um das Zusammentreffen von Ausbildungsangebot und -nachfrage zu unterstützen, hat der ADM eine Website „Ausbildungsplätze“ eingerichtet.

Dort werden interessierten Schulabgängern Informationen über den Ausbildungsberuf und die Ausbildungsmöglichkeiten in den Mitgliedsinstituten des ADM gegeben. Der/die Fachangestellte für Markt- und Sozialforschung ist eine weitere vom ADM initiierte und vorangetriebene Maßnahme zur Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung der angewandten wissenschaftlichen Umfrageforschung.

Hartmut Scheffler



Zeichnung: Jörg Knör

# Selbstregulierung und Koregulierung der Marktforschung



Die Berufsgrundsätze, Standesregeln und Qualitätsstandards bilden die drei Säulen, auf denen die Selbstregulierung der Marktforschung ruht. In den Berufsgrundsätzen sind die Prinzipien des berufsethischen Verhaltens festgeschrieben. Die Standesregeln konkretisieren die relevanten Rechtsvorschriften. In den Qualitätsstandards werden die wissenschaftlich-methodischen Anforderungen definiert.

## Das System der Selbstregulierung

Die Selbstregulierung der Marktforschung hat eine lange Tradition. Sie reicht zurück bis in das Jahr 1948. In diesem Jahr wurde von ESOMAR der erste berufsständische Verhaltenskodex für die Markt- und Sozialforschung veröffentlicht. Von ähnlich herausragender Bedeutung für die Selbstregulierung der Marktforschung ist die Veröffentlichung der ersten internationalen Qualitätsnorm im Jahr 2006. Zwischen beiden Ereignissen liegen 58 Jahre, in denen das System der Selbstregulierung der Marktforschung Schritt für Schritt entwickelt wurde; auf der nationalen und der internationalen Ebene gleichermaßen.

Die Verbände der deutschen Marktforschung erkennen den internationalen Verhaltenskodex mit einer dem Kodex vorangestellten Erklärung an. In dieser „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ werden die zwei Grundprinzipien des berufsethischen Verhaltens der Marktforschung – das Anonymisierungsgebot und die Tren-

nung zwischen Forschung und anderen, forschungsfremden Tätigkeiten – nochmals hervorgehoben.

Im Kodex sind die grundlegenden berufsständischen Verhaltensregeln gegenüber den Befragten, den Auftraggebern, der Öffentlichkeit und im Umgang miteinander festgeschrieben. Er stellt sozusagen die „Verfassung“ der Marktforschung dar, deren Grundregeln mit „Spezialgesetzen“ forschungspraktische Relevanz gegeben werden muss. Deshalb haben die Verbände der deutschen Marktforschung eine Reihe verbindlicher Richtlinien entwickelt, in denen die grundlegenden berufsständischen Verhaltensregeln des Kodex im Hinblick auf bestimmte Bereiche oder Methoden der Marktforschung konkretisiert werden.

Auf der europäischen bzw. internationalen Ebene hat die European Federation of Associations of Market Research Organisations (EFAMRO) damit begonnen, ein System verbindlicher internationaler Richtlinien zu entwickeln. Dieses System verpflichtet die nationalen Mitgliedsverbände von EFAMRO dazu, die einzelnen Regelungen dieser internationalen Richtlinien in das jeweilige nationale System der Selbstregulierung aufzunehmen. Dabei wird den nationalen Verbänden genügend Raum gelassen, um die Implementierung auf eine der jeweiligen nationalen Situation angemessene Weise vornehmen zu können.

## **Berufsgrundsätze und Standesregeln**

Marktforschung ist auf die freiwillige Teilnahme eines möglichst hohen Anteils der für eine Untersuchung ausgewählten Personen angewiesen, wenn die Forschungsergebnisse repräsentativ sein sollen. Die Forschungsergebnisse müssen diesem Anspruch genügen, damit sie den privaten und öffentlichen Auftraggebern von Marktforschung als verlässliche empirische Grundlage für wirtschaftliche und politische Entscheidungen dienen. Die durch Befragung oder Beobachtung von Personen erhobenen Daten reichen in vielen Fällen in die Privatsphäre dieser Personen hinein. Aus all dem ergeben sich berufsethische Verhaltensverpflichtungen gegenüber den Befragten und den Auftraggebern sowie der Öffentlichkeit, die im Einzelnen in den Berufsgrundsätzen festgeschrieben sind.

Darüber hinaus findet Marktforschung nicht im rechtsfreien Raum statt, sondern berührt eine Reihe gesetzlich geregelter Sachverhalte; insbesondere des Datenschutzes und des Wettbewerbsrechts. Die Standesregeln präzisieren die gesetzlichen Bestimmungen indem sie konkret festschreiben, wie sie in der Forschungspraxis im Einzelnen zu beachten sind. Da die relevanten gesetzlichen Regelungen jeweils nur das Minimum berufsethischen Verhaltens definieren, beschränken sich die Berufsgrundsätze und insbesondere die Standesregeln der Markt- und Sozialforschung nicht nur auf die Präzisierung der gesetzlichen Bestimmungen. Häufig gehen ihre Verhaltens-

verpflichtungen als besondere berufsethische Verantwortung gegenüber den Befragten, den Auftraggebern und der Öffentlichkeit über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.

## **Qualitätsstandards und Normen**

Als angewandte wissenschaftliche Forschung nimmt die Marktforschung zu Recht die im Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland verankerte Freiheit der Forschung für sich in Anspruch. Um die legitime Inanspruchnahme dieses Grundrechts der Öffentlichkeit und der Rechtsprechung erfolgreich kommunizieren zu können, wird es zunehmend wichtiger, nicht nur überzeugend zu belegen, dass die berufsethischen Verhaltensverpflichtungen eingehalten werden, sondern auch, dass Marktforschung nach anerkannten wissenschaftlichen Methoden durchgeführt wird.

International akzeptierte Qualitätsstandards wie die eingangs implizit erwähnte ISO Norm 20252 für Dienstleistungs-Anforderungen an die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung tragen entscheidend dazu bei, die Anerkennung der Marktforschung als wissenschaftliche Forschung und die mit diesem Status verbundenen Privilegien nachhaltig zu sichern.

## **Ziele der Selbstregulierung**

Die Selbstregulierung der Marktforschung soll das Vertrauen der Öffent-



lichkeit und der Auftraggeber in die Marktforschung wahren und externe Eingriffe in die Forschungspraxis durch Gesetzgebung und Rechtsprechung vermeiden. Ohne das Vertrauen der Öffentlichkeit in die berufsethische Lauterkeit der Marktforschung wäre kaum jemand bereit, sich befragen zu lassen. Ohne das Vertrauen der Auftraggeber in die Relevanz und Verlässlichkeit der Forschungsergebnisse hätten sie keinen Grund, die für unternehmerische Planungen und Entscheidungen notwendigen Informationen durch Marktforschung einzuholen.

Auf europäischer und nationaler Ebene ist in der Gesetzgebung eine Tendenz zur Förderung berufsständischer Verhaltensregeln festzustellen. Diese hat verschiedene Gründe: Erstens ist es nicht möglich, berufliches Verhalten durch Gesetzgebung allein in allen Einzelheiten zu regeln. Deshalb müssen die gesetzlichen Regeln notwendigerweise durch berufsständische Verhaltensregeln ergänzt werden. Zweitens leben wir in einer Zeit sich beschleunigenden gesellschaftlichen und technischen Wandels, dessen Geschwindigkeit dazu führt, dass im Extremfall gesetzliche Regelungen schon wieder veraltet sind, bevor sie in Kraft treten. Berufsständische Verhaltensregeln können sich flexibler und rascher diesem Wandel anpassen.

### **Selbstregulierung und Selbstkontrolle**

Ohne eine Institution, die Verstöße gegen die berufsständischen Verhal-

tensregeln mit geeigneten Sanktionen ahnden und abstellen kann, ist jede Selbstregulierung einer Branche oder Profession ein „zahnloser Tiger“, der weder intern noch extern akzeptiert würde. Deshalb haben die deutschen Branchenverbände mit dem „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung“ im Jahr 2001 eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle gegründet, an die sich jeder wenden kann, der sich durch das Verhalten eines Forschers oder einer forschenden Stelle in seinen Rechten verletzt fühlt.

### **Verbindlichkeit der Selbstregulierung**

Die Selbstregulierung der deutschen Marktforschung wird von allen die Branche repräsentierenden Verbänden getragen. Die berufsständischen Verhaltensregeln können deshalb allgemeine Verbindlichkeit beanspruchen. Sie binden unabhängig von Verbandsmitgliedschaften jeden, der in Deutschland Marktforschung betreibt. Da Verstöße gegen allgemein anerkannte berufsständische Verhaltensregeln in der Regel zugleich einen Verstoß gegen das Gebot der Lauterkeit des Handelns im Wettbewerb darstellen, sind sie außerdem als Verkehrssitte justitiabel.

### **Selbstregulierung oder Koregulierung?**

Hinsichtlich der Selbstregulierung oder Koregulierung einer Branche werden von den Berufs- und Wirtschaftsverbänden der verschiedenen Branchen

teilweise ganz unterschiedliche Positionen vertreten. Zum einen Teil liegt das sicher an der unterschiedlichen Ernsthaftigkeit, mit der in den verschiedenen Branchen die Selbstregulierung betrieben wird, und dem damit verbundenen Ausmaß externer Anerkennung. Zum anderen Teil liegt das aber ganz einfach an unterschiedlichen Definitionen des Begriffs „Koregulierung“.

Koregulierung – wie sie der ADM definiert und versteht – ist ein Prozess, in dem unter Federführung der betroffenen Fachverbände die zuständigen staatlichen Stellen und andere betroffene Kreise in Form einer fairen Interessenabwägung in die Selbstregulierung einer Branche einbezogen werden. Nur in dieser Form kann die Koregulierung als Instrument der Regulierung dauerhaft erfolgreich sein. Genauso wie die reine Selbstregulierung einer Branche ohne Einbeziehung der Außenwelt immer Gefahr läuft, von Letzterer nicht akzeptiert zu werden, so wird die betroffene Branche sich aus der Koregulierung wieder zurückziehen, wenn sie feststellen muss, dass die zuständigen staatlichen Stellen sie lediglich als „verlängerten Arm“ ihrer Regelungskompetenz verstehen.

Für die deutsche Marktforschung ist die Entscheidung zwischen Selbstregulierung und Koregulierung allerdings eine rein akademische Frage geworden, denn faktisch findet Koregulierung bereits seit einer Reihe von Jahren erfolgreich statt. Die von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung herausgegebenen Richtlinien

und anderen berufsständischen Verhaltensregeln werden von den Aufsichtsbehörden für den Datenschutz positiv wahrgenommen und konstruktiv kommentiert. Die Gespräche zwischen den Verbänden und den obersten Aufsichtsbehörden im Jahr 1980, die zur Befreiung der Markt- und Sozialforschung von der Schriftform der Einwilligung geführt haben, kann man zu Recht als Beginn der Koregulierung in der deutschen Markt- und Sozialforschung bezeichnen.

Der ADM sieht in der Koregulierung gemäß obiger Definition die Weiterentwicklung und Stärkung der Selbstregulierung der deutschen Marktforschung und wird deshalb die diesbezüglichen Kontakte zu den zuständigen Behörden und anderen Stakeholdern konsequent ausbauen und systematisieren.

Harald Hasselmann  
Erich Wiegand

# Qualität in der deutschen Marktforschung: Standards, Normen und Zertifizierung



Als angewandte wissenschaftliche Forschung kann die Marktforschung das durch das Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland garantierte Recht auf Freiheit der Forschung für sich in Anspruch nehmen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass sie sowohl hinsichtlich ihrer Zielsetzungen als auch ihrer Methoden und Techniken die Wissenschaftlichkeit überzeugend unter Beweis stellen kann. Die wissenschaftliche Zielsetzung der Marktforschung wird durch die Berufsgrundsätze und Standesregeln garantiert bzw. durch die darin enthaltene Festbeschreibung des Anonymisierungsgebots der erhobenen Forschungsdaten und die strikte Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten.

Der Nachweis der Beachtung ihrer forschungsethischen Prinzipien allein reicht aber zunehmend nicht mehr aus, die Wissenschaftlichkeit der Marktforschung zu begründen. Deshalb gewinnt zusätzlich der Nachweis an Bedeutung, dass ihre methodischen Vorgehensweisen den Ansprüchen der wissenschaftlichen Forschung entsprechen. Hierbei spielen dokumentierte Qualitätsstandards eine entscheidende Rolle.

## **Zur Geschichte der Qualitätsstandards**

Die Geschichte der Qualitätsstandards in der deutschen Markt- und Sozialforschung beginnt in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. Ganz am Anfang standen Überlegungen des ADM, für Anwerbung, Schulung, Einsatz und Kontrolle der Interviewer Mindeststan-

dards zu setzen, die für seine Mitgliedsinstitute verbindlich sind. Sehr rasch ist man von diesem Vorhaben aber wieder abgekommen, weil man erkannte, dass dieser Ansatz unter dem übergeordneten Aspekt der Qualitätssicherung zu kurz greift. Zur Wahrung und Förderung der wissenschaftlichen Qualität der Marktforschung ist es notwendig, für den gesamten Forschungsprozess die qualitätsrelevanten Anforderungen zu definieren, weil seine einzelnen Schritte als Kette zu verstehen sind, die bekanntlich nur so stark ist wie ihr schwächstes Glied.

Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM die „Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“ entwickelt und im Jahr 1999 veröffentlicht. Sie stellen einen den gesamten Forschungsprozess umfassenden Katalog von qualitätsrelevanten Zielen dar, die es für ein Forschungsinstitut hinsichtlich seiner Organisationsstruktur und bei der Durchführung von konkreten Forschungsprojekten zu erreichen gilt.

Auch bei der Entwicklung von Qualitätsstandards für die Marktforschung kann Deutschland als „zu spät gekommene Nation“ bezeichnet werden. In einer Reihe anderer Länder hat die Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards wesentlich früher begonnen als in der deutschen Marktforschung. Diesbezüglich ist Großbritannien an erster Stelle zu nennen. Ursächlich hierfür sind insbesondere die länderspezifischen Unterschiede hinsichtlich

Selbstverständnis und Tradition der Marktforschung. In Deutschland verstand und versteht die Marktforschung sich als Wissenschaft; in Großbritannien war und ist sie dagegen eine „Forschungsindustrie“.

### Vom Standard zur Norm

Die Entwicklung der brancheninternen Qualitätsstandards zu offiziellen Qualitätsnormen steht in Deutschland in engem Zusammenhang mit der Internationalisierung von Qualitätsstandards und Normen für die Marktforschung. Zeitlich parallel mit der Entwicklung der „Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung“ durch die deutschen Verbände hat die European Federation of Associations of Market Research Organisations (EFAMRO) europäische Qualitätsstandards für die Marktforschung entwickelt.

Von EFAMRO ging auch die Initiative zur Entwicklung einer internationalen Norm für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung aus. Wiederum zeitlich parallel mit der Beantragung dieses Normungsvorhabens bei der International Organization for Standardization (ISO) wurde in Deutschland die DIN Norm 77500 „Markt- und Sozialforschungs-Dienstleistungen“ entwickelt. Wenn die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Normung e.V. (DIN) nicht zuvor diese nationale Norm entwickelt hätten, wäre es kaum gelungen, die Positionen der deutschen Marktforschung

in die Verhandlungen zur Entwicklung der internationalen Norm erfolgreich einzubringen.

Inzwischen ist die Entwicklung der ISO Norm 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ abgeschlossen. Mit ihrer Publikation im April 2006 ist die Norm in Kraft getreten; die deutsche Sprachfassung wird im September 2006 zur Verfügung stehen. Zeitgleich wird die DIN Norm 77500 zurückgezogen.

### Zertifizierung als gelebte Qualität

Wenn die ISO Norm 20252 nachhaltig zum Erhalt und zur Steigerung der wissenschaftlichen Qualität beitragen soll, muss sie Anerkennung im Markt finden. Damit sind die Auftraggeber und die Anbieter von Forschungsdienstleistungen gleichermaßen in der Pflicht. Die Forderung der Auftraggeber nach der Durchführung von Forschungsprojekten gemäß den einzelnen Anforderungen dieser Norm und der entsprechende Nachweis der Anbieter sind die zwei Seiten der „Qualitätsmedaille“.

Der Wert einer Zertifizierung von Marktforschungsinstituten nach der ISO Norm 20252 hängt entscheidend von der Reputation und Seriosität der zertifizierenden Einrichtungen und von der Qualität des Zertifizierungsprogramms ab. Hinsichtlich des letztgenannten Faktors gibt es eine Bringschuld der Marktforschungsverbände.

Erich Wiegand

Die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit und des Vertrauens der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung gehört zu den satzungsgemäßen Zielen des ADM. Dabei steht dieses Ziel nach der Wahrung und Förderung der Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung an zweiter Stelle der Aufgaben und Ziele des ADM. Obwohl die Reihenfolge der in der Satzung genannten Ziele nicht explizit als Zielhierarchie zu verstehen ist, so wird durch diese Position doch die besondere Bedeutung der Öffentlichkeit für die Arbeit des ADM deutlich.

## **Zielgruppe Gesamtbevölkerung**

Dabei bedarf es zunächst einer Definition des Begriffs „Öffentlichkeit“. Wer ist die Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit des ADM? Hier ist zunächst an die Gesamtbevölkerung zu denken. Die Diskussionen um möglicherweise sinkende Teilnahmequoten oder die Vermischung von Marktforschung und Direktmarketing – zumindest in der Wahrnehmung breiter Bevölkerungskreise – belegen die Bedeutung einer das Branchenimage stützenden Öffentlichkeitsarbeit. Diesbezüglich müssen klare Orientierungen gegeben werden. Die Kommunikation von Standesregeln mit dem Fokus auf den Rechten der Befragten sowie der klaren Abgrenzung von Verkaufsförderung und Direktwerbung ist elementare Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unserer Profession. Als wichtiger Baustein in diesem Zusammenhang ist der „Rat der Deutschen

Markt- und Sozialforschung“ zu nennen, an den sich auch jeder wenden kann, der sich in seinen Rechten als Befragter verletzt fühlt. Dabei gilt es zunächst, die Existenz dieser Institution in Zusammenarbeit mit den anderen beteiligten Verbänden bekannter zu machen.

## **Zielgruppe Auftraggeber**

Auf wen zielt die ADM-Öffentlichkeitsarbeit außerdem ab? Die zweite, für einen Wirtschaftsverband und dessen Mitglieder nicht minder bedeutsame Zielgruppe sind die privaten und öffentlichen Auftraggeber von Markt- und Sozialforschung. Vertrauen in die Verlässlichkeit der Forschungsergebnisse ist unabdingbar für die kommerzielle Beauftragung von Untersuchungen. Hier ist jedes Institut gefordert, denn jedes Forschungsprojekt ist auch eine Visitenkarte der Branche. Aber auch die Qualitätsstandards und Richtlinien, wie sie die Verbände unter Federführung des ADM formulieren, bieten Orientierung, denn ihre Beachtung ist ebenfalls ein Garant für die Vertrauenswürdigkeit unserer Profession. Schwieriger ist es, forschenden Unternehmen die Grenzen des Machbaren und Erlaubten aufzuzeigen. Vor allem in den Forschungsbereichen Kundenzufriedenheit und Kundenbeziehungen sind die Interessen der Auftraggeber teilweise anders gelagert als die schutzwürdigen Belange der Befragten. Immer wieder ist festzustellen, dass seitens der Auftraggeber Kenntnis und Verständnis der Grenzen des Machbaren nicht immer hinreichend vorausgesetzt werden kön-

nen. Auch hier ergibt sich ein permanenter Aufklärungsbedarf, dem der ADM im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit entsprechen muss.

### **Zielgruppe Marktforschungsinstitute**

Schließlich sind auch die Marktforschungsinstitute selbst Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit des ADM; insbesondere diejenigen, die noch keine Verbandsmitglieder sind. Hier gilt es zu vermitteln, welche konkreten Mehrwerte die Mitgliedschaft im ADM bietet. Aber es muss auch deutlich gemacht werden, dass ohne das Engagement der Institute und ohne hinreichende Repräsentanz der relevanten Player der Branche eine nachhaltige Verbandsarbeit nicht möglich ist. Wer dabei nicht mitwirkt, ist ein „Trittbrettfahrer“, der davon profitiert, dass andere sich für die Marktforschung als Berufsstand einsetzen und sich darum bemühen, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen so ausgestaltet werden, dass ein vernünftiges Forschen auch in Zukunft möglich ist.

### **Klassische Pressearbeit und Internetpräsenz**

Welche Möglichkeiten bieten sich einem Verband wie dem ADM, mit begrenzten Mitteln die genannten Zielgruppen kommunikativ zu erreichen? Hier ist zunächst die klassische Pressearbeit zu nennen. Redaktionelle Beiträge, veröffentlichte Interviews und Pressemitteilungen tragen dazu bei, die Botschaften des ADM bekannt zu

machen. Diese Aktivitäten wurden in den letzten Jahren intensiviert.

Natürlich bietet das relativ junge Medium Internet eine ideale Plattform für effektive Öffentlichkeitsarbeit. So verzeichnet die Website des ADM jährlich Besuche in sechsstelliger Anzahl. In tausendfacher Auflage werden Jahresberichte und – noch erfreulicher – Richtlinien, Qualitätsstandards und Informationen zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung heruntergeladen. Weit über eine halbe Million Seiten werden aufgerufen und wohl auch gelesen; zumindest verbringen die Besucher auf [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de) durchschnittlich 35 Sekunden auf jeder Seite. Auch Suchmaschinen führen den ADM unter den Top 10 der Suchergebnisse, wenn man „Marktforschung“ als Begriff eingibt.

Der ADM ist Meinungsführer in der Marktforschung und trägt das auch nach außen. Neben der Intensivierung der Pressearbeit ist die Internetpräsenz zu pflegen sowie strukturell und inhaltlich laufend zu aktualisieren. Eine Befragung der Besucher der Website ist in den Startlöchern, um deren Bedürfnisse und Strukturen zu evaluieren und die Seiten entsprechend zu optimieren.

Bernd Wachter



## Mitgliedsinstitute des ADM

AMR – Advanced Market Research GmbH • ARIS Umfrageforschung Markt-, Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH • ASK Gesellschaft für Sozial- und Konsumforschung mbH • Roland Berger Market Research • BIK Aschpurwis + Behrens GmbH • BIK MARPLAN Intermedia GmbH • Bonner Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung marmas bonn GmbH • C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research • CATI-Haus GmbH • Censydiam GmbH • Compagnon Marktforschungs-Institut GmbH & Co. KG • CZAIA Marktforschung GmbH – TECUM® • data field Marktforschung Feldservice GmbH • ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH • facit Marketing-Forschung GmbH • Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH • forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH • ForschungsWerk GmbH • Gelszus rmm Marketing Research GmbH • GfK AG • ICON Added Value GmbH • IFAK Institut GmbH & Co. KG • Impulse Forschungsgesellschaft für Marketing und Organisation mbH • infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH • Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH • Institut für Demoskopie Allensbach GmbH • Institut für Marktforschung GmbH – IM Leipzig • Intermarket Gesellschaft für Internationale Markt- und Meinungsforschung mbH • Interview + Exploration julia otte GmbH • Ipsos GmbH • IRES Gesellschaft für Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsforschung mbH • IWD Marktforschung M. Körner & I. Körner GbR • Dr. von Keitz GmbH Institut für Kommunikations-Forschung • Krämer Marktforschung GmbH • LINK Institut für Markt- und Sozialforschung GmbH • M & E Pretesting GmbH • Mafo-Institut GmbH & Co. KG • MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH • mc markt-consult institut für strukturforschung und marketingberatung GmbH • Media Markt Analysen GmbH & Co. KG • Millward Brown Germany GmbH & Co. KG • OmniQuest GmbH • PhoneResearch Schwermer & Meier KG • polis Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH • Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG • PSYMA Group AG • result: markt- und medienforschung GmbH • rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH & Co. KG • RSG Marketing Research Dr. Rudolf Sommer GmbH • Schaefer market research GmbH • Sinus Sociovision GmbH • SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG • Synovate GmbH • TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH • TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH • TNS Healthcare GmbH • TNS Infratest GmbH • TNS Infratest Forschung GmbH • TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG • Umfrageninstitut Klaus Peinelt GmbH • Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH • USUMA GmbH

Die Kontaktdaten der Mitgliedsinstitute des ADM sind im Internet unter [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de) im Navigationspunkt „Mitgliedsinstitute“ verfügbar.

