ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2010

Jahresbericht 2010

Die Mitglieder des Vorstands des ADM

Von links: Bernd Wachter, Hartmut Scheffler, Harald Hasselmann

Vorwort

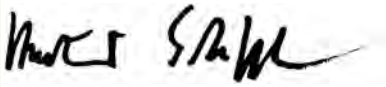
Mit dem vorliegenden Jahresbericht 2010 informiert der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. über aktuelle Entwicklungen in der Markt- und Sozialforschung und die verschiedenen Aktivitäten im Verband. Damit greifen wir nach einjähriger Pause die seit dem Jahr 1999 bestehende Tradition der Jahresberichte des ADM wieder auf. Die im letzten Jahr eingelegte Pause war vor allem der Tatsache geschuldet, dass wir unserem eigenen Anspruch nicht gerecht werden konnten, die aktuelle empirische Entwicklung des „Marktes der Marktforschung" möglichst frühzeitig im Jahr präsentieren zu können.

Die Darstellung der empirischen Entwicklung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland basiert ganz überwiegend auf den verschiedenen regelmäßigen Befragungen der Mitgliedsinstitute des ADM. Hier haben wir die Systematik der Datenerhebung und Datenaufbereitung verändert, damit wir die Ergebnisse unserer Mitgliederbefragungen sowohl im Internetauftritt als auch im Jahresbericht des ADM jetzt jeweils früher im Jahr als bisher präsentieren können. Im Internetauftritt stehen die Ergebnisse nun auch möglichst benutzerfreundlich aufbereitet in Form interaktiver Grafiken zur Verfügung.

Die im Lauf des letzten Jahres in der Geschäftsstelle des ADM zahlreich eingegangenen Anfragen zum Jahresbericht und zu dessen Erscheinen haben uns zugleich überrascht und gefreut. Sie haben uns die Bedeutung der Jahresberichte als Mittel der Kommunikation des ADM mit der Fachöffentlichkeit im weitesten Sinne sowie den Medien und der Politik mehr als deutlich vor Augen geführt. Allein schon das durch diese Anfragen zum Ausdruck gebrachte Interesse an den aktuellen Entwicklungen in der Markt- und Sozialforschung sowie den verschiedenen Aktivitäten des ADM als Wirtschaftsverband und Interessenvertretung der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland ist uns für die nächsten Jahre Ansporn, die Tradition der Jahresberichte des ADM fortzuführen.

Ich wünsche Ihnen deshalb viele Anregungen und viel Vergnügen bei der Lektüre des aktuellen Jahresberichts 2010 des ADM.

Ihr



Hartmut Scheffler

Marktforschung in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke wie Facebook oder XING rücken aufgrund der immer weiter steigenden Nutzerzahlen und Nutzungsdauer sowohl als „passiv“ genutzte Informationsquelle wie auch als „aktiv“ zu nutzender Kommunikationskanal der Unternehmen in den Fokus. Viele Unternehmen sind dort bereits mit eigenen Profilen, Fan-Pages und Ähnlichem vertreten. Auch das reine „Zuhören“ liefert interessante und immer häufiger systematisch genutzte Erkenntnisse.

Methodische Vor- und Nachteile

Nach einer Phase des Learning by Doing ist es nun Zeit, einen strukturierten und bewertenden Ausblick auf die Social Media-Marktforschung zu richten. Deren methodische Vor- und Nachteile sind offensichtlich und in der Diskussion mittlerweile anerkannt: Auf der positiven Seite stehen neue, nicht nur verbal und reaktiv messende Verfahren, stehen Authentizität der Informationen und damit Vertrauen in die Informationen. Das „Zuhören“ oder bei aktiver Kommunikation der Unternehmen das Mitmachen unter interaktiver Einbeziehung der Konsumenten schafft eine interessante neue Marktforschungsperspektive.

Auf der kritischen Seite steht vor allem die Frage nach der Aussagekraft und der Verallgemeinerbarkeit der Erkenntnisse. Wer äußert sich warum? Sind das die „Lauten“? Ist die Meinung der schweigenden Mehrheit ähnlich oder gänzlich anders? Und wie häufig werden die Plattformen nicht authentisch und nicht vertrauensvoll, sondern für Spiel oder gar Lüge genutzt? Weitere kritische Argumente sind fehlender Datenschutz und Persönlichkeitsschutz einerseits sowie Zweifel hinsichtlich der Reliabilität der Informationen.

Das alles ist zu berücksichtigen bei den vielen attraktiven Einsatzmöglichkeiten wie Issue Management und Trendscouting, Reputationsmanagement, Produkteinführungs-Controlling, Resonanz auf Kommunikationskampagnen, Identifikation von Netzwerkprofilen und Gruppen, Anregungen für die Produktentwicklung und einiges mehr.

Social Media- und klassische Marktforschung

Neben den grundsätzlichen Überlegungen zu Stärken, Schwächen und Einsatzfeldern ist ein wichtiger Aspekt – wie bei fast allen Methoden – die qualitative Heterogenität der angebotenen Dienstleistungen und durchgeführten Analysen. Social Media-Analysen können nicht auf Knopfdruck und „mal eben“ durchgeführt werden, sie verlangen wie andere Methoden eine systematische Definitions- und Entscheidungsstruktur. Welches ist die zu analysierende Grundgesamtheit der Quellen und Inhalte? Welches ist die Untersuchungseinheit, nur Texte oder auch Bilder, Audio- und Videobeiträge? Wie geschieht die Text- und Inhaltsanalyse, die doch auf den ersten Blick durch Automatisierung so viel einfacher zu sein scheint?

Die Maschinenlesbarkeit ist durchaus Segen und Fluch zugleich. Zum einen können schnell und preiswert Text-Mining-Verfahren eingesetzt werden. Zum anderen stoßen diese Verfahren

bei der Einordnung der Meinungen in positive, negative und neutrale Aussagen (sogenannte Sentiment-Analyse) deutlich erkennbar an ihre Grenzen. Die Beantwortung der Frage, aus welchen Quellen welche Daten wie genutzt und aufbereitet werden, entscheidet bereits in hohem Maße über Qualität und Aussagekraft der Informationen.

Der aufregende Blick auf aktiv kommunizierende lobende und kritisierende Konsumenten hat bei manchen bereits zu der These geführt, Social Media und die dort verfügbaren Informationen machten die traditionelle Marktforschung überflüssig. Das ist selbstverständlich Unsinn und wird als solcher auch zunehmend erkannt. Social Media ist und bleibt eine hoch interessante Informationsquelle direkt „von der Basis“. Die Daten entstehen aber immer sehr spontan, situations- und umfeldgetrieben. Das ist ein Vorteil im Hinblick auf die Authentizität der Daten und ein Nachteil im Hinblick auf ihre Verallgemeinerbarkeit. Social Media-Informationen (das schließt Ergebnisse von Co-Creation-Aktivitäten und Communities ein) müssen auch weiterhin mit den klassischen und bewährten Methoden geprüft und abgesichert werden. Social Media-Marktforschung ergänzt das bisherige Portfolio, ersetzt es aber nicht.

Datenschutz und Forschungsethik

Ein noch fehlender Aspekt ist der des Datenschutzes und der Forschungsethik. Entsprechende ernsthafte Diskussionen haben gerade erst begonnen, unter anderem auch in den USA. Ein ethischer Aspekt ist die Frage, ob Daten und Informationen, die ohne Wissen um eine spätere Auswertung für Zwecke der Marktforschung gegeben werden, einfach von der Marktforschung verwendet, zweitverwertet und analysiert werden dürfen. Das ist vorwiegend eine ethische Frage, wenn die Informationen frei verfügbar sind. Die Praxis der Social Media-Marktforschung zeigt aber auch Auswertungen nicht völlig frei zugänglicher Plattformen oder User Groups. Hier werden entsprechende Datenschutzregelungen eher kurzfristig als langfristig für den Schutz der Privatsphäre der Absender sorgen.

Soziale Medien und die Social Media-Marktforschung werden weiterhin an Bedeutung gewinnen. Sie werden aber weder das reale Leben noch die herkömmlichen Forschungsmethoden ersetzen. Die Vorteile im Hinblick auf eine Demokratisierung der Marktforschung (die authentische Stimme des Verbrauchers) sind offensichtlich; die Qualitätsdiskussion wird hoffentlich zu einer Zunahme der Qualität führen. Die datenschutzbezogene und berufsethische Diskussion wird zu den notwendigen Regelungen und partiell auch zu Einschränkungen des Erlaubten und Machbaren führen. Diese Diskussion wird genauso wie die methodische und methodologische Diskussion zu den Chancen und Grenzen noch eine gute Weile andauern und der Marktforschung auf der Anbieter- wie auf der Nachfragerseite guttun.

Hartmut Scheffler

Initiative Markt- und Sozialforschung 2010 – eine Idee nimmt Gestalt an

Die Idee einer gemeinsamen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit der vier Branchenverbände ADM, BVM, DGOF und ASI wird seit 2007 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung verfolgt. Intensive Vorarbeiten machten es dann im Jahr 2010 möglich, dass die Idee Gestalt annahm. Die Initiative Markt- und Sozialforschung startete offiziell im Oktober 2010 mit einer Pressekonferenz in Berlin.

Der Auftritt der Initiative konkretisiert sich – die Print- und Plakatmotive

Im Frühjahr 2010 gewinnt die Initiative ihr Gesicht, das heißt, die Motive für Anzeigen und Außenwerbung stehen. Das dahinter liegende Konzept ist das einer Testimonialkampagne. Vier verschiedene Motive mit vier verschiedenen Bekennerinnen bzw. Bekennern, die Ja sagen zur Markt- und Sozialforschung, werden abschließend entwickelt (siehe Abbildungen). Die Anzeigentexte vermitteln an Beispielen aus dem Alltag eine der Kernbotschaften der Kampagne: den Bürger- und Verbrauchernutzen von Markt- und Sozialforschung.

Korrespondierend mit dem „Ja“ der Testimonials ist das Signet der Kampagne die Aufforderung „Sag‘ ja zu Deutschlands Markt- und Sozialforschung“. Die hier genannten Eigenschaften „anonym“, „datengeschützt“ und „kein Verkauf“ charakterisieren die seriöse Markt- und Sozialforschung – als Vertrauensbasis für ein „Ja“. Das Signet impliziert so die beiden Kernbotschaften der Kampagne: Markt- und Sozialforschung garantiert Anonymität und Datenschutz und sie will nichts verkaufen.

Die Initiative geht ins Ohr – die Hörfunkspots

Nicht nur im Printbereich, sondern auch im elektronischen Bereich hat sich die Initiative im Jahr 2010 aufgestellt: Es wurde ein Jingle entwickelt, der als Wiedererkennungszeichen im Audiobereich eingesetzt werden kann. Dieser Jingle wurde in den Abbinder der Hörfunkspots integriert. Die Spots thematisieren insbesondere den Nutzenaspekt von Markt- und Sozialforschung witzig bzw. überraschend und gewinnen daraus ihre Aufmerksamkeitsstärke. Mit der Unterstützung von AS&S, RMS und Radiozentrale wurden die Produktion, zwei wissenschaftliche Tests der Spots sowie die Schaltung ab Anfang 2011 möglich.

Die Initiative im Netz – der Webauftritt ist online

Seit der Kick-off-Pressekonferenz am 12. Oktober 2010 ist die Initiative online. Die Website bietet detaillierte Informationen rund um die Markt- und Sozialforschung. Sie orientiert sich dabei auch am Informationsbedürfnis der Bevölkerung, greift häufig gestellte Fragen auf und bietet mit Links, zum Beispiel für den Fall von Cold Calls zur Bundesnetzagentur, auch Servicefunktionen an. Die Seite wurde seit ihrem Start kontinuierlich weiterentwickelt und lädt mit immer neuen Themen zum wiederholten Besuch ein – als zentrales Medium wird sie dies auch zukünftig auszeichnen.

Medienarbeit – der Start mit der Pressekonferenz am 12. Oktober 2010

Nachdem bereits im Juni 2010 einer begrenzten Öffentlichkeit auf dem BVM-Kongress in Bonn die Kampagne der Initiative Markt- und Sozialforschung vorgestellt worden war, war der offizielle Start am 12. Oktober 2010. Mit einer Pressekonferenz in Berlin im Haus der Bundespressekonferenz stellten der Vorsitzende des ADM, Hartmut Scheffler, und der Vorsitzende des BVM, Wolfgang Dittrich, die Initiative der Öffentlichkeit vor.

Für die Pressekonferenz wurden im Vorfeld umfangreiche Unterlagen erstellt; neben der Pressemappe auch ein Film zum Thema „Was ist Marktforschung?“, sendefähige Statements der beiden Redner als Video und im Nachgang die Pressekonferenz als Stream.

Was sich im Vorfeld bei der Ansprache der Medien schon gezeigt hatte, das bestätigte sich bei der Pressekonferenz: Die Markt- und Sozialforschung ist ein Low-Interest-Thema in den Redaktionen. Eine Konsequenz daraus ist, dass die Medienarbeit weiter intensiviert wurde, dass es monatliche Pressemitteilungen zu Hintergrundthemen und verstärkt aktuelle Pressemitteilungen gibt.

Unterstützung der Initiative – ADM intern

Zum Start der Kampagne Anfang Oktober 2010 wurden die Mitgliedsinstitute des ADM mit einem Institutspackage ausgestattet, das unter anderem mit Abbindern für Telefoninterviews, Personalsuchanzeigen, E-Mails und Pressemitteilungen sowie mit einem Informationstext für die Homepage der Institute die Implementierung der

Kampagne in den einzelnen Häusern unterstützte.

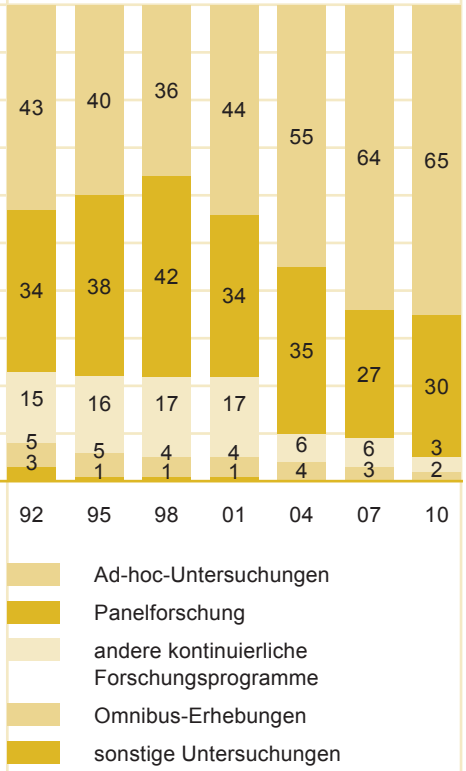
Große Unterstützung der Initiative Markt- und Sozialforschung leisteten die Mitgliedsinstitute des ADM im Jahr 2010 auch durch die „Freistellung“ von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich im Netzwerk „Kommunikation“ sowie in verschiedenen Arbeitsgruppen engagierten. Ob in der Arbeitsgruppe „Medien“, in der Arbeitsgruppe „Website“ oder in der Arbeitsgruppe „Tag der Marktforschung“ (ein wichtiges Thema für 2011!) – die Kolleginnen und Kollegen haben sich mit hohem Engagement für die Initiative Markt- und Sozialforschung eingesetzt. Nur so war es möglich, dass die Initiative Markt- und Sozialforschung im Jahr 2010 Gestalt annehmen konnte.

Dr. Sibylle Appel / Bernd Wachter

Marktforschung in Deutschland 2010

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2010 einen Umsatz von 1.753 Mio. € erzielt. Damit ist das durch den ADM vertretene Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um drei Prozent gestiegen und die der jüngsten Wirtschaftskrise geschuldeten Einbußen konnten fast vollständig wettgemacht werden. Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2010 über achtzig Prozent des Branchenumsatzes. Das organische Wachstum der deutschen Marktforschung lag nach Meinung der Experten bei fünf Prozent und inflationsbereinigt bei drei Prozent.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2010 mit 92 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes durch quantitative Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit sieben 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 zugrunde 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. Die vollständigen Zeitreihen stehen im Internet unter **www.adm-ev.de** in Tabellenform und als interaktive Grafiken zur Verfügung.

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 Branchen in Prozent

	2002	2006	2010
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	47	58	55
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	2
Pharmazeutische Industrie	4	14	14
Information / Telekommunikation	7	6	8
Transport / Verkehr / Touristik	5	2	1
Handel / Banken / Versicherungen	7	3	3
Öffentliche Auftraggeber	3	1	2
Medien / Verlage	12	9	7
Andere Marktforschungsinstitute	10	4	7
Werbeagenturen, Unternehmensberater	4	2	1
Insgesamt in Mio. €	1.100	1.603	1.753

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 haltmacht.

Verstetigung der Forschungsprogramme?

In den neunziger Jahren war eine Zunahme des Anteils der sogenannten kontinuierlichen Forschung, insbesondere mittels Panels, festzustellen. Seit der Jahrtausendwende ist dieser Trend gebremst, weil der klassische Panelmarkt durch die existierenden Angebote besetzt und zum großen Teil gesättigt ist. Deshalb ist das Umsatzwachstum in erster Linie den Ad-hoc-Untersuchungen geschuldet; dazu zählt aufgrund der Struktur der Aufträge auch das wachsende Feld der Access Panels.

Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2010 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 14 Prozent die Pharmazeutische Industrie, deren Aufträge die Medien und Verlage seit einigen Jahren vom zweiten Platz verdrängt haben.

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent

Pluralisierung der Formen der Datenerhebung

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich gegenwärtig durch eine ausgesprochene Pluralität der verschiedenen Formen aus. Im Jahr 2010 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen über 18 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 21 Prozent; 35 Prozent waren telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews seit der Jahrtausendwende auf sechs Prozent im Jahr 2010 ist insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Der Anteil der Online-Interviews ist bei den Mitgliedsinstituten des ADM auch im Jahr 2010 gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich gestiegen und liegt aktuell bei 38 Prozent. Damit übersteigt er erstmals den Anteil der Telefoninterviews. Blickt man in die Zukunft, dann werden Online-Interviews auch in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen. Gleichwohl ist weiterhin nicht mit einer vollständigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch Online-Interviews zu rechnen. 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 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, ist nun auch bei persönlich-mündlichen Interviews „paper and pencil“ zunehmend durch den Einsatz von Laptops / Pentops ersetzt worden. Im Jahr 2010 wurde fast jedes zweite persönlich-mündliche Interview computerunterstützt durchgeführt.

Belebung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr als Ergebnis und Signal der Überwindung der jüngsten Wirtschaftskrise belebt. 19 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2008 eine sehr gute Auftragslage, 65 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben 16 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine weniger gute Auftragslage an.

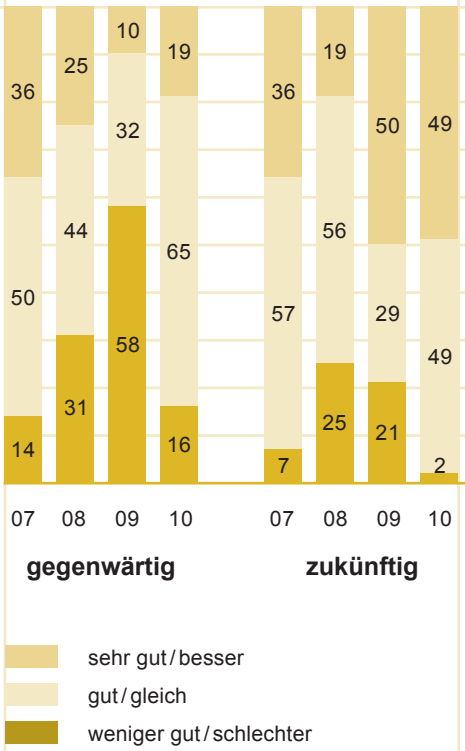
Bei den Zukunftserwartungen ist die Euphorie der letzten Jahre zurückgekehrt. Ende des Jahres 2010 erwarteten 49 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2011. Und nur zwei Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM befürchteten, dass sich ihre Auftragslage verschlechtern wird.

Trends im Überblick

Durch entsprechende Verbandsaktivitäten ist die Zahl der Mitgliedsinstitute des ADM sowie der durch sie repräsentierte Umsatz und Umsatzanteil in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die deutsche Marktforschung insgesamt konnte in der letzten Dekade Umsatzzuwächse erzielen, die über den Zahlen vieler anderer Wirtschaftszweige liegen. Dementsprechend ausgeprägt war und ist der Zukunftsoptimismus der Marktforschung als Branche. Beigetragen zum Wachstum der deutschen Marktforschung haben die steigende Internationalisierung der Forschungsaktivitäten, die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung, die stärkere Fokussierung auf datenbasierte Beratung und die steigende Relevanz der Marktforschung für Unternehmen und Markenführung. Als unternehmensnahe Dienstleistung blieb die Marktforschung von der jüngsten Wirtschaftskrise – deren Überwindung sich gegenwärtig abzeichnet – aber nicht verschont.

Erich Wiegand

Bewertung der Auftragslage in Prozent



Ausbildung zum / zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung

Als im September 2006 die ersten zukünftigen Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung mit ihrer in der Regel dreijährigen Ausbildung begannen, war es nicht sicher, ob dieser neue Ausbildungsberuf von den potenziellen Ausbildungsbetrieben und Auszubildenden angenommen und damit ein Erfolg wird. Inzwischen sind die entsprechenden Zweifel verflogen. Die Zahlen der neu Auszubildenden sind über die Jahre konstant geblieben und auch in der jüngsten Wirtschaftskrise nicht eingebrochen.

Ausbildungsbetriebe sind die privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute und Unternehmen mit eigener betrieblicher Marktforschung, aber auch akademische Forschungseinrichtungen sowie die Statistischen Ämter.

Durch den Ausbildungsberuf zum / zur Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung haben die in der Markt- und Sozialforschung tätigen privaten und öffentlichen Forschungseinrichtungen die Möglichkeit, ihren Nachwuchs entsprechend des konkreten Bedarfs qualifiziert auszubilden. Für die interessierten Bewerber bietet diese Berufsausbildung im dualen System neben dem akademischen Abschluss einen alternativen Einstieg in die Markt- und Sozialforschung. Die Schwerpunkte der Ausbildung bilden die für die Forschungspraxis relevanten operational-organisatorischen Kompetenzen.

Für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg einer Branche ist entscheidend, ob und wie es ihr gelingt, sich und ihre beruflichen Möglichkeiten für potenziellen Nachwuchs attraktiv zu machen und diesen dann qualifiziert auszubilden. Der demografische Wandel wird die bereits jetzt spürbaren Probleme der Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte einschließlich der entsprechenden Konkurrenz zwischen den Branchen signifikant verschärfen. Ein interessanter Ausbildungsberuf trägt damit erheblich zum zukünftigen Erfolg der Markt- und Sozialforschung bei.

Erich Wiegand

Entwicklung der Zahlen der neu Auszubildenden

	Schuljahr			
Berufsschule	2007/2008	2008/2009	2009/2010	Insgesamt
Berlin	13	7	14	34
Düsseldorf	6	13	13	32
Frankfurt am Main	8	18	9	35
Hamburg	9	16	17	42
Köln	7	14	9	30
Nürnberg	16	18	17	51
Insgesamt	59	86	79	224

Selbstkontrolle der deutschen Markt- und Sozialforschung

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland haben im Jahr 2001 mit dem Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle gegründet, an die sich jeder wenden kann, der sich in seinen durch die berufsständischen Verhaltensregeln definierten Rechten verletzt fühlt. Hintergrund war die gemeinsame Auffassung, dass die Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung so lange ein „zahnloser Tiger“ ist, wie es nicht gelingt, ein den Berufsgrundsätzen und Standesregeln widersprechendes Verhalten sanktionsbewehrt abzustellen.

Seit seiner Gründung am 1. April 2001 bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt (30. April 2011) sind 63 Beschwerden beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eingereicht worden. Davon wurden bzw. sind 52 Beschwerden beim Beschwerderat anhängig. In 20 Beschwerdeverfahren wurde eine öffentliche Rüge ausgesprochen. Die beiden häufigsten Gründe für das Einreichen einer Beschwerde sind vermutete Verstöße gegen die Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens: Anonymisierung der Forschungsdaten und Trennung der Forschung von anderen Tätigkeiten.

Die Zahl der eingereichten Beschwerden hat in den beiden letzten Jahren deutlich zugenommen. Die den Beschwerden zugrunde liegenden Sachverhalte sind tendenziell komplexer geworden und damit von Prüfungsausschuss und Beschwerderat schwieriger zu beurteilen und zu entscheiden.

Beschwerdeverfahren von April 2001 bis April 2011

eingereichte Beschwerden	63
Beschwerde zurückgezogen	2
fehlende Zuständigkeit	2
im Prüfungsausschuss behandelt	59
Beschwerde unbegründet	7
im Beschwerderat behandelt	52
Freispruch	8
Ermahnung	12
Rüge	20
nicht beschwerdeberechtigt	4
ruhend / noch nicht entschieden	8

Zudem fand eine „Verrechtlichung“ der Beschwerdeverfahren statt, das heißt, sowohl der Beschwerdeführer als auch die beschwerte Partei treten dabei nicht mehr selbst auf, sondern lassen sich von ihren Rechtsberatern vertreten.

Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung hat kürzlich durch eine umfassende Überarbeitung den im Zeitverlauf zahlreicher und komplexer gewordenen Beschwerdeverfahren Rechnung getragen, um auch zukünftig mit den eingehenden Beschwerden in einem gleichermaßen effizienten wie fairen und transparenten Verfahren umgehen zu können.

Für weitere Informationen zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. sei auf den Internetauftritt **www.rat-marktforschung.de** verwiesen.

Erich Wiegand

Zertifizierung von Marktforschungsinstituten

Obwohl die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung unter der Federführung des ADM an der Entwicklung der beiden internationalen Normen ISO 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ und ISO 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ jeweils in zentraler Position beteiligt waren, gibt es in Deutschland – im Gegensatz zu anderen Ländern wie beispielsweise Großbritannien und den Niederlanden – kaum eine Nachfrage für die Zertifizierung von Marktforschungsinstituten gemäß den Anforderungen dieser Qualitätsnormen.

Der fehlende Markt für die Zertifizierung von Marktforschungsinstituten in Deutschland hat verschiedene Ursachen. Neben dem spezifischen beruflichen Selbstverständnis der deutschen Markt- und Sozialforscher als wissenschaftlich beratende Dienstleister spielen dabei auch die häufig unzureichenden Kenntnisse über die konkreten Abläufe und Prozesse der Zertifizierung von Marktforschungsinstituten und der Akkreditierung von Zertifizierungsstellen eine wichtige Rolle.

Was geschieht bei der Zertifizierung von Marktforschungsinstituten?

Allgemein werden bei der Zertifizierung betriebliche Abläufe und die Herstellung von Produkten bzw. die Erbringung von Dienstleistungen auf ihre Konformität mit den einzelnen Anforderungen einer von den beteiligten Fachkreisen im Konsens erstellten Norm überprüft. Im Fall der Zertifizierung von Marktforschungsinstituten bilden die beiden oben genannten internationalen Qualitätsnormen die inhaltliche Grundlage der Zertifizierung. Die Überprüfung der Normkonformität muss, um Akzeptanz im Markt zu erfahren, von einer neutralen und unabhängigen Zertifizierungsstelle vorgenommen werden.

Die Überprüfung und Bewertung der Normkonformität setzt die Entwicklung eines geeigneten formalisierten Verfahrens (Zertifizierungsprogramm) voraus. Bei Erfüllung der Normanforderungen stellt die Zertifizierungsstelle dem Marktforschungsinstitut ein entsprechendes Zertifikat aus, das als sichtbares Qualitätssiegel bei den beteiligten Fachkreisen, insbesondere den potenziellen und tatsächlichen Auftraggebern, einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann.

Wer „zertifiziert“ eigentlich die Zertifizierungsstellen?

In dieser Frage spiegeln sich zugleich die Skepsis gegenüber der Zertifizierung an sich und die häufig unzureichende oder sogar fehlende Kenntnis des konkreten Ablaufs des Zertifizierungsprozesses wider. Es trifft zu, dass in allen Bereichen, in denen die Zulassung als Zertifizierungsstelle nicht durch nationale oder europäische Rechtsvorschriften geregelt ist, grundsätzlich jeder als Zertifizierungsstelle tätig werden kann. Zweifellos fällt die Tätigkeit der Markt- und Sozialforschungsinstitute in diesen „gesetzlich nicht geregelten Bereich“.

Faktisch wird eine Zertifizierungsstelle in der Regel aber nur dann nachhaltig

vom Markt, d. h. von den beteiligten Fachkreisen, akzeptiert werden, wenn sowohl ihre Neutralität und Unabhängigkeit als auch die Qualifikation ihrer Gutachter und die Angemessenheit des Zertifizierungsprogramms durch eine externe Stelle überprüft und bestätigt wird. Genau das geschieht bei der sogenannten Akkreditierung von Zertifizierungsstellen.

Gesetzliche Grundlagen der Akkreditierung

In Deutschland bestand zunächst ein System bereichsspezifischer Akkreditierungen von Zertifizierungsstellen. Eine horizontale Koordinierungsstelle existierte nicht. Das hat sich mit der Gründung der Deutschen Akkreditierungsstelle GmbH (DAkkS) geändert. Die DAkkS nahm Anfang des Jahres 2010 ihre Arbeit auf. Gegründet wurde sie von der Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Die früheren bereichsspezifischen Akkreditierungsstellen sind der DAkkS beigetreten bzw. wurden in sie überführt. Ein Drittel der Gesellschafteranteile der DAkkS wird von der deutschen Wirtschaft gehalten. Beteiligt sind auch die Bundesländer und die Verbraucherorganisationen.

Die gesetzliche Grundlage für die Etablierung der Deutschen Akkreditierungsstelle GmbH ist das Gesetz über die Akkreditierungsstelle (AkkStelleG) vom 31. August 2009. Mit dem AkkStelleG setzt der deutsche Gesetzgeber die Verordnung Nr. 765 / 2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 in nationales Recht um.

Die Akkreditierung von Zertifizierungsstellen wurde damit zu einer hoheitlichen Aufgabe des Bundes, die von der Deutschen Akkreditierungsstelle GmbH gemäß den Rechtsvorschriften des Akkreditierungsstellengesetzes und der entsprechenden europäischen Verordnung durchgeführt wird.

Die Entscheidung über die Zertifizierung muss jedes Marktforschungsinstitut in Deutschland unter Berücksichtigung der Gegebenheiten des Marktes selbst treffen. Der ADM wird sich – anders als bei der Entwicklung der zugrunde liegenden Qualitätsnormen – bezüglich der Zertifizierung von Marktforschungsinstituten neutral verhalten. Seine diesbezügliche Aufgabe kann es nur sein, durch entsprechende Aufklärung und Informationen zur „Entideologisierung“ dieser Entscheidung beizutragen.

Dr. Holger Mühlbauer / Erich Wiegand

Politische Interessenvertretung der Marktforschung

Über viele Jahre hinweg spielte die politische Interessenvertretung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Rahmen der Verbandsaktivitäten des ADM eine eher untergeordnete Rolle. Das war möglich, weil die Marktforschung sich nicht im Fokus von Gesetzgebung und Rechtsprechung befand. In den letzten Jahren hat sich das aber entscheidend geändert und damit ist die politische Interessenvertretung zu einem zentralen Bereich der Verbandsaktivitäten des ADM geworden. Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung lief Gefahr, sowohl hinsichtlich wettbewerbsrechtlicher als auch datenschutzrechtlicher Beschränkungen zum „Kollateralschaden“ zu werden, obwohl sie nicht als Normadressat dieser Restriktionen vorgesehen war.

Wettbewerbsrechtliches „Damoklesschwert“ über der Marktforschung

In wettbewerbsrechtlicher Hinsicht schwebt nach wie vor das „Damoklesschwert“ der unzureichenden Unterscheidung von Werbung über der Marktforschung. Zwar wird in der Begründung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 21. Mai 2008 (BT-Drucksache 16 / 10145) deutlich gemacht, dass die die Anonymität der befragten Personen wahrende Markt- und Meinungsforschung keine geschäftliche Handlung ist und damit nicht in den Anwendungsbereich des UWG fällt. Und auch der federführende Rechtsausschuss des Deutschen Bundestages unterstreicht in seiner Begründung der Beschlussempfehlung vom 25.11. 2008 (BT-Drucksache 16 / 11070), dass Markt- und Meinungsforschung nicht in den Anwendungsbereich des UWG fällt.

Aber in den Rechtsnormen des UWG selbst fehlt eine entsprechende Klarstellung des wissenschaftlichen – und nicht geschäftlichen – Charakters der Markt- und Meinungsforschung. Dieser Umstand trägt vermutlich entscheidend dazu bei, dass bei gerichtlichen Auseinandersetzungen telefonische Befragungen zu Zwecken der Marktforschung mit Telefonwerbung gleichgesetzt und mit denselben rechtlichen Verboten belegt werden. Deshalb muss es ein langfristiges Ziel der Aktivitäten des ADM zur politischen Interessenvertretung bleiben, die Nichtanwendbarkeit des UWG auf die Marktforschung im Gesetz selbst zu verankern.

In datenschutzrechtlicher Hinsicht kann die im Zusammenhang mit den Novellierungen des BDSG im Jahr 2009 entstandene explizite Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung in § 30a BDSG als ein entscheidender Schritt in Richtung einer sachlich zutreffenden Unterscheidung zwischen Marktforschung und Werbung angesehen werden. Eine Rechtsprechung, die sich auf nach der Novellierung des BDSG entstandene Sachverhalte bezieht, liegt noch nicht vor. Es bleibt deshalb abzuwarten, ob die Unterscheidung zwischen Marktforschung und Werbung im Datenschutzrecht zu einer Änderung der für die Markt- und Sozialforschung negativen wettbewerbsrechtlich begründeten Spruchpraxis deutscher Gerichte führen wird.

Standesregeln und Rechtsnormen

Neben der sachlich gerechtfertigten und überfälligen Unterscheidung zwischen Marktforschung und Werbung im Datenschutzrecht bietet die explizite Erlaubnisform für die Markt- und Meinungsforschung des § 30a BDSG einen weiteren zentralen Vorteil: Die Grundprinzipien berufsethischen und berufsständischen Verhaltens in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Anonymisierung der Forschungsdaten und Trennung von anderen Tätigkeiten – werden in den Rang von Rechtsnormen erhoben und gewinnen damit an Akzeptanz und Bedeutung.

Für die Forschungspraxis ist § 30a BDSG insbesondere als Erlaubnisnorm für das Ziehen von Stichproben zur Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung relevant. Die entsprechende Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist erlaubt, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass dem ein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen entgegensteht, wovon in der Regel auszugehen ist.

Demgegenüber regelt das Telekommunikationsgesetz in § 95 TKG, dass Diensteanbieter die Bestandsdaten ihrer Teilnehmer zur Marktforschung nur verwenden dürfen, wenn die Teilnehmer eingewilligt haben. Dieser Unterschied in der rechtlichen Zulässigkeit der Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke der Marktforschung ist nicht nachvollziehbar und vermutlich vom Gesetzgeber auch nicht gewollt. Der ADM hat sich deshalb mit der Prüfbitte an die Politik gewandt, ob im Rahmen der aktuellen Novellierung des TKG eine Angleichung der Rechtsvorschriften des TKG an die gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung des § 30a BDSG vorgenommen werden kann.

Mithören telefonischer Interviews

Der Schwerpunkt der Aktivitäten des ADM zur politischen Interessenvertretung liegt gegenwärtig beim aktuellen Gesetzesvorhaben zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes. Der entsprechende Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 15.12. 2010 (BT-Drucksache 17 / 4230) sieht vor, dass bei der Erbringung telefonischer Dienstleistungen stichprobenartige oder anlassbezogene Leistungs- oder Verhaltenskontrollen ohne Kenntnis des Beschäftigten im Einzelfall stattfinden können, wenn unter anderem der Beschäftigte vorab informiert wurde, dass in einem eingegrenzten Zeitraum eine solche Kontrolle stattfinden kann.

Diese Vorabinformation über eine Eingrenzung des Kontrollzeitraums würde das unbemerkte Mithören telefonischer Interviews als Instrument der Qualitätskontrolle unwirksam machen. Der ADM vertritt deshalb gegenüber den politischen Institutionen die Position, im weiteren Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens die Eingrenzung des Zeitraums möglicher Kontrollen zu streichen oder alternativ die Markt- und Meinungsforschung durch eine Ausnahmeregelung von diesem Erfordernis auszunehmen.

Hartmut Scheffler / Erich Wiegand

Datenschutzrecht und Selbstregulierung

Die vor allem durch die Novellierungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) im Jahr 2009 bewirkten Änderungen im deutschen Datenschutzrecht haben auch Auswirkungen auf die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland und müssen durch eine Überprüfung und gegebenenfalls Überarbeitung der von den Branchenverbänden gemeinsam herausgegebenen Richtlinien berücksichtigt werden.

Die Änderungen im deutschen Datenschutzrecht erfordern aber keine Revision der berufsethischen und berufsständischen Grundprinzipien; diese wurden im Gegenteil durch die erfolgten Änderungen und Ergänzungen datenschutzrechtlicher Bestimmungen sogar gestärkt. Aber es ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die konkreten berufsständischen Verhaltensregeln der verschiedenen Richtlinien im Einzelnen zu überprüfen und gegebenenfalls im Sinne einer „Feinabstimmung“ an die geänderten gesetzlichen Bestimmungen anzupassen. Davon sind alle vorliegenden Richtlinien betroffen, wenngleich in unterschiedlichem Umfang.

Richtlinie für den Umgang mit Datenbanken

Die Überarbeitung der erstmals im Jahr 2005 veröffentlichten „Richtlinie für den Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung“ wurde im Juli 2010 abgeschlossen. Sie war damit die erste Richtlinie, die vor dem Hintergrund geänderter (datenschutz-)rechtlicher Bestimmungen einer Überprüfung unterzogen wurde. Neben verschiedenen redaktionellen Konkretisierungen und Präzisierungen wurden dabei die datenschutzrechtlichen Bestimmungen zum „Scoring“ berücksichtigt. Nach den berufsständischen Verhaltensregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung ist es Forschungsinstituten untersagt, über Vertragsverhältnisse auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitswerten zu entscheiden. Gleichwohl können Forschungsergebnisse von Auftraggebern für diese Zwecke genutzt werden. In diesen Fällen können den Forschungsinstituten Auskunftspflichten gegenüber dem Auftraggeber oder den Betroffenen entstehen.

Richtlinie für den Umgang mit Adressen

Am meisten betroffen von den Änderungen datenschutzrechtlicher Bestimmungen ist die „Richtlinie für den Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“. Die notwendigen Änderungen bzw. Ergänzungen der in der Richtlinie festgeschriebenen berufsständischen Verhaltensregeln sind vor allem auf die explizite Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung zurückzuführen, die im Rahmen der Novellierung des BDSG mit dem neuen § 30a geschaffen wurde. Zum einen werden dadurch die berufsethischen bzw. berufsständischen Grundprinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Anonymisierung der Forschungsdaten und Trennung von anderen Tätigkeiten – in den Rang von gesetzlichen Normen gehoben. Zum anderen wird damit die bisherige unzutreffende Gleichsetzung mit Adresshandel und Werbung im Datenschutzrecht aufgehoben.

Für die tägliche Forschungspraxis ist § 30a BDSG vor allem als explizite gesetzliche Grundlage für das Ziehen von Stichproben relevant. Vor der Novellierung des BDSG war das Ziehen von Stichproben datenschutzrechtlich nur implizit in § 28 BDSG geregelt. Die eigentliche Erhebung der Forschungsdaten dagegen erfolgt auf der Grundlage der vor allem in § 4a BDSG geregelten Einwilligung der für eine Studie ausgewählten Personen.

Richtlinie für telefonische Befragungen

Die in der „Richtlinie für telefonische Befragungen in der Markt- und Sozialforschung“ festgeschriebenen berufsständischen Verhaltensregeln haben nicht nur zu den datenschutzrechtlichen, sondern auch den wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen einen starken Bezug. Zentrale Aspekte der Überarbeitung der vorliegenden Richtlinie betreffen die berufsständischen Verhaltensregeln zur zulässigen Kontakthäufigkeit potenzieller Befragungspersonen und zum Mithören telefonischer Interviews zur Sicherung der Forschungsqualität. Gegenwärtig ist die Überarbeitung der „Richtlinie für telefonische Befragungen in der Markt- und Sozialforschung“ gestoppt, um den Ausgang des aktuellen Gesetzgebungsverfahrens zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes abzuwarten bzw. um die geplanten gesetzlichen Bestimmungen zum Mithören telefonischer Dienstleistungen (d. h. hier Interviews) berücksichtigen zu können.

Richtlinie für den Einsatz von Datentreuhändern

Mit ganz anderen datenschutzrechtlichen Aspekten sind die Verbände bei der Entwicklung der geplanten „Richtlinie für den Einsatz von Datentreuhändern in der Markt- und Sozialforschung“ befasst. Bei dieser neuen Richtlinie sollte das Prinzip der „Ko-Regulierung“ erstmals von Anfang an angewendet werden. Aber die ihm zugrunde liegenden gesetzlichen Bestimmungen des § 38a BDSG haben sich als wenig praxistauglich erwiesen. Bedingt durch die regional eingeschränkten Zuständigkeiten der einzelnen Aufsichtsbehörden für den Datenschutz fehlt den Verbänden ein Ansprech- und Diskussionspartner, der aufgrund seiner Zuständigkeit die Vereinbarkeit konkreter berufsständischer Verhaltensregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung mit dem geltenden Datenschutzrecht bundesweit feststellen und damit für entsprechende Rechtssicherheit sorgen kann.

Die Überarbeitung der vorliegenden und die Erarbeitung neuer Richtlinien ist eine Aufgabe, bei der der ADM als Wirtschaftsverband die Federführung übernommen hat, in die aber alle Verbände, die die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland vertreten, gleichberechtigt einbezogen sind. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass die berufsständischen Verhaltensregeln als Verkehrssitte branchenweite Verbindlichkeit erlangen.

Harald Hasselmann / Erich Wiegand

Praktische Probleme der Ko-Regulierung im Datenschutz

Die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung haben über einen langen Zeitraum hinweg ein umfassendes System der Selbstregulierung und Selbstkontrolle geschaffen. Dieses System wird seit einigen Jahren durch die – zunächst punktuelle und jetzt systematische – Einbeziehung der Aufsichtsbehörden für den Datenschutz zu einem System der Ko-Regulierung ausgebaut und weiterentwickelt.

Damit wird ein Regelungsprinzip umgesetzt, das sowohl im europäischen als auch im deutschen Datenschutzrecht vorgesehen ist. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt in § 38a, dass Verbände ihre Entwürfe für berufsständische Verhaltensregeln der zuständigen Aufsichtsbehörde vorlegen können. Die Aufsichtsbehörde überprüft dann die ihr vorgelegten Entwürfe auf Vereinbarkeit mit dem geltenden Datenschutzrecht. Die Probleme dieser datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden bei ihrer praktischen Anwendung aber schnell deutlich.

Nach einhelliger Meinung aller Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland macht die Selbst- bzw. Ko-Regulierung einer Branche vor allem dann einen Sinn, wenn sie nicht nur konkretisiert, wie die (datenschutz-) rechtlichen Bestimmungen auf die entsprechenden Tätigkeiten anzuwenden sind, sondern wenn sie durch ihre berufsständischen Verhaltensregeln in ihrem Bereich ein höheres Datenschutzniveau schafft. Letzteres wird aber durch § 38a BDSG gerade nicht gefördert. Allerdings ist das nicht das eigentliche Problem der Anwendung des § 38a BDSG, denn ein über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehendes Datenschutzniveau kann – wie am Beispiel der Markt- und Sozialforschung deutlich wird – über die Branchenverbände und ihre berufsständischen Verhaltensregeln erreicht werden.

Das eigentliche Problem bei der praktischen Anwendung der Bestimmungen des § 38a BDSG ist die regional begrenzte Zuständigkeit der jeweiligen Aufsichtsbehörde für den Datenschutz. Was hilft es, wenn der ADM mit der für ihn wegen des Vereinssitzes zuständigen Aufsichtsbehörde bezüglich der Vereinbarkeit berufsständischer Verhaltensregeln mit dem Datenschutzrecht Einigkeit erzielt, daraus aber für seine überall in Deutschland ansässigen Mitgliedsinstitute wegen der Zuständigkeit jeweils anderer Aufsichtsbehörden keine Rechtssicherheit entsteht?

Solange es für dieses Problem keine formale und zugleich praktikable Regelung gibt, ist die Praxistauglichkeit der datenschutzrechtlichen Bestimmungen zur Förderung der Selbst- bzw. Ko-Regulierung ausgesprochen gering. Das ist sicher ein entscheidender Grund dafür, dass die deutsche Wirtschaft die Möglichkeiten des § 38a BDSG bisher kaum wahrnimmt. Für die Markt- und Sozialforschung in Deutschland haben die Bestimmungen des § 38a BDSG die absurde Folge, dass das von den Verbänden gemeinsam verfolgte Ziel behindert wird, im Rahmen branchenweit verbindlicher berufsständischer Verhaltensregeln für ein Datenschutzniveau zu sorgen, das über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht.

Erich Wiegand

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet und ist der einzige Verband dieser Art in Deutschland. Zurzeit gehören ihm 75 Institute an, die zusammen über 80 Prozent des Branchenumsatzes erzielen.

Zu den hauptsächlichen Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung der Markt- und Sozialforschung, die Selbstregulierung der Profession durch die Entwicklung und Durchsetzung von Berufsgrundsätzen, Standesregeln und Qualitätsstandards, die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Beratung seiner Mitgliedsinstitute in Fragen der Institutspraxis.

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

Jahresbericht 2010

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
Langer Weg 18 · 60489 Frankfurt am Main
Telefon: 069 978431-36 · Telefax: 069 978431-37
E-Mail: office@adm-ev.de · Internet: www.adm-ev.de