



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2011

Jahresbericht
2011

Die Mitglieder des
Vorstands des ADM



Von links: Bernd Wachter, Hartmut Scheffler, Harald Hasselmann

Einerseits war 2011 für den ADM ein ganz normales Jahr, andererseits stellte es neue anspruchsvolle Aufgaben, die 2012 und die folgenden Jahre weiterwirken.

Zu den kontinuierlichen Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung, die Weiterentwicklung der Qualitätsstandards und die Ausbildung der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS). Wesentliche Aktivitäten des ADM lagen weiterhin im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sowie der Selbst- und Ko-Regulierung. Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit standen die endgültige Gründung der Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (IMSF) und die weitere Ausdehnung ihrer Aktivitäten.

Der Druck auf die Markt- und Sozialforschung hat im Jahr 2011 aus unterschiedlichen Gründen weiter zugenommen. Trotz der Erlaubnisnorm des

§ 30a BDSG urteilen Gerichte häufig mit Rückgriff auf UWG oder BGB zuungunsten der Marktforschung. Festzustellen ist auch eine allgemein kritische Einstellung gegenüber der Marktforschung in der Bevölkerung: Immer noch und sogar verstärkt wird Marktforschung mit (unerlaubter) Werbung und der Weitergabe personenbezogener Daten wie im Direktmarketing gleichgesetzt. Dieses Problem ist eng verbunden mit einer weiterhin nachlassenden Bereitschaft, an Untersuchungen teilzunehmen. Schließlich sind eine Vielzahl interessanter Neuentwicklungen im Bereich technischer Verfahren sowie qualitativer und Social-Media-basierter Ansätze festzustellen. Sie erweitern das methodische Spektrum der Marktforschung. Zusammen mit einer Tendenz zur Do-it-yourself-Forschung entstehen daraus aber nicht selten auch Qualitäts- und Ethikprobleme, die wiederum Einfluss auf den Status der Markt- und Sozial-

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

forschung in Politik und Gesellschaft haben können.

Der ADM hat sich diesen Entwicklungen mit einer Reihe von Initiativen gestellt. Dies betrifft zum einen die erweiterte Öffentlichkeitsarbeit. Es betrifft zum anderen neue Arbeitsgruppen, die sich mit den Herausforderungen der Online-Forschung (vor allem Social Media Research) sowie einer grundsätzlichen Positionierung zu „Qualität und Ethik“ befassen. In diesen Kanon gehört auch das Forschungsprojekt „Dual-Frame-Ansätze“, im Rahmen dessen mit einem anspruchsvollen Ansatz das Problem der „Mobile-only“ bei telefonischen Stichproben analysiert wurde. Die Initiativen dienen einer klaren Positionierung der Markt- und Sozialforschung und werden maßgeblich im Jahr 2012 weitergeführt.

Der ADM hat auch 2011 wie in den Jahren zuvor in einer an Bedeutung, Vielfalt und Herausforderungen zunehmenden Branche – oft zusammen mit den anderen Verbänden – auf diese Entwicklungen reagiert und häufig vorausschauend wichtige Themen aktiv aufgegriffen und in Politik, Fachöffentlichkeit und allgemeiner Öffentlichkeit platziert. Einige davon finden sich detailliert im Jahresbericht 2011. Es ist der Bericht eines lebendigen Verbandes in einer interessanten und herausfordernden Zeit.

Ihr



Hartmut Scheffler

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich durch die Koexistenz verschiedener Erhebungsmethoden aus (siehe auch den Beitrag „Marktforschung in Deutschland 2011“, S.16 ff.). Trotz des großen Anteils der Erhebungsmethode Online haben telefonische Befragungen – insbesondere bei bevölkerungsrepräsentativen Stichproben – weiterhin eine tragende Rolle. Die telefonische Befragung gehört zu den am stärksten genutzten Erhebungsmethoden in der empirischen Markt- und Sozialforschung. Die Grundgesamtheit für telefonische Erhebungen bildet in der Regel die Wohnbevölkerung – sei es bundesweit oder in einzelnen Regionen –, sofern sie über einen gelisteten oder nicht-gelisteten Festnetzanschluss verfügt.

Durch die Arbeiten des ADM respektive seiner Mitgliedsinstitute, die in der „Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichprobensysteme“ organisiert sind, konnte bisher gewährleistet werden, dass jeglicher Haushalt der zur genannten Grundgesamtheit „mit Festnetzanschluss“ gehört, eine berechenbare Wahrscheinlichkeit zur Einbeziehung in eine Stichprobe hat. Dazu steht den Instituten seit dem Jahr 2000 die „ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben“ zur Verfügung. Nicht berücksichtigt werden in diesen Stichproben Haushalte, die ausschließlich mobil erreichbar sind („Mobile-only-Haushalte“). Sie sind nach der bisherigen Logik der Auswahl über das Festnetz aus den Stichproben ausgeschlossen. Seit 2005 hat die „Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichprobensysteme“ eine Auswahlgrundlage

für die Mobiltelefonie aufgebaut – jedoch ohne methodisch abgesicherte Verbindung zum Festnetz-Auswahlrahmen. Diese Lücke wird durch die im Folgenden dargestellte Untersuchung geschlossen.

Über die Größenordnung der „Mobile-only-Haushalte“ liegen bisher keine gesicherten Erkenntnisse aus unabhängigen Projekten vor. Die Zunahme der Mobil-Anschlüsse legt nahe, dass inzwischen ein nicht unerheblicher Anteil zu solchen Haushalten gehört, die nur noch mobil erreichbar sind.

Zudem lassen verschiedene Indikatoren – abgeleitet aus vielen Untersuchungen – vermuten, dass auch bei vorhandenem Festnetz-Anschluss bestimmte Zielgruppen eher mobil zu erreichen sind. Das Wissen um „Undercoverage“ sowohl im Hinblick auf „Mobile-only“ als auch die Erreichbarkeit spezifischer Zielgruppen veranlasste den ADM, ein Forschungsprojekt durchzuführen, das valide Schätzungen liefern soll für

- den Anteil der Festnetz- und Mobilnetz-Nummern in der Stichprobe
- die Auswahlwahrscheinlichkeit einer Person für die spätere Gewichtung
- die Ableitung von Indikatorfragen für eine Modifikation des Dual-Frame-Ansatzes im Zeitverlauf

Dieses umfangreiche Forschungsprojekt wurde nach einer intensiven Phase der Vorbereitung im Mai 2012 abgeschlossen. Finanziert wurde es vom ADM und von 41 Mitgliedsinstituten, die im Übrigen auch alle Mitglied in der „Arbeitsgemeinschaft ADM-Telefonstichprobensysteme“ sind. Eine ausführliche Dokumentation einschließlich Formelwerk ist gesondert veröffentlicht.

Insgesamt wurden von fünf Mitgliedsinstituten des ADM 14.014 Interviews (3.986 Festnetz/Haushalts-Stichprobe/Zufallsauswahl per Schwedenschlüssel; 10.028 Mobilnetz/Personen-Stichprobe/anrufannahmende Person) in der Zeit von Mitte September bis Ende Dezember 2011 durchgeführt.

Es wurde in jeder Stichprobe das Vorhandensein respektive die Nutzung der jeweils anderen Anschlussart ermittelt, um die Probanden anschließend einer der folgenden Befragungsgruppen zuzuordnen:

- „Mobile-only“
- „Dual-use“: über Mobilnetz-Stichprobe kontaktiert
- „Dual-use“: über Festnetz-Stichprobe kontaktiert
- „Festnetz-only“

Die Erhebungsbereiche umfassten Informationen zur technischen Ausstattung mit Festnetz- sowie Mobilnetz-Nummern, zur Nutzung derselben durch die Befragungsperson bzw. andere Haushaltsmitglieder und zur Erreichbarkeit an verschiedenen Tageszeiten. Darüber hinaus wurden die Nutzung einzelner Mobiltelefon-Anwendungen sowie qualitative Indikatoren zur Technikaffinität erhoben.

Nach einem Quality-Check und einer Bereinigung wurden die Daten gewichtet: In einem ersten Schritt – wichtig für die Simulation des Mischungsverhältnisses der Mobilnetz- zu den Festnetz-Nummern – wurde die Design-Gewichtung einschließlich der Kompatibilisierung der beiden Stichprobenarten durchgeführt und als zweiter Schritt eine iterative Randanpassung an die externen Soll-Vorgaben der amtlichen Statistik (Mikrozensus 2010). Nach dem Redressement ergeben sich für die drei Befragtengruppen aus beiden Modi die folgenden Anteilswerte:

„Mobile-only“	12,4 %
„Dual-use“: Mobil- und Festnetz	69,0 %
„Festnetz-only“	18,6 %

Auf der Basis des Design-Gewichtes wurde eine Simulation berechnet, um die empirische Basis zu schaffen, ein optimales Mischungsverhältnis von Mobilnetz- zu Festnetz-Nummern zu bestimmen. Die Ergebnisse der Simulation sprechen für ein Mischungsverhältnis von 70 Prozent Festnetz-Nummern zu 30 Prozent Mobilnetz-Nummern in einer (bundesweiten) realisierten Stichprobe.

Für die Berechnung der Design-Gewichtung bei Dual-Frame-Ansätzen sind die folgenden Informationen zwingend erforderlich und deshalb zu erheben:

- Anzahl der Zielpersonen im Haushalt
- Anzahl der Zielpersonen, die das angerufene Handy nutzen
- Anzahl der Festnetz-Nummern, über die der Haushalt erreichbar ist
- Anzahl der Mobilnetz-Nummern, über die der Befragte persönlich erreichbar ist
- Regionale Zuordnung

Mit diesem Projekt in Erweiterung des Ansatzes von Gabler/Häder hat der ADM methodische Maßstäbe gesetzt, die für die absehbare Zukunft Bestand haben.

Christiane Heckel/Bettina Klumpe/
Maria Reinhold/Uwe Czaia/
Axel Glemser/Dr. Reiner Gilberg/
Hermann Hoffmann/Menno Smid

Aktuelle Entwicklungen in der Selbstregulierung

Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland haben unter der Federführung des ADM im Lauf der Jahre ein umfassendes System der Selbstregulierung entwickelt, das im Kern aus dem „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung“, einer dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie einer Reihe verbindlicher Richtlinien besteht, in denen die im Kodex und in der ihm vorangestellten Erklärung festgelegten Prinzipien berufsethischen und berufsständischen Verhaltens für spezifische Forschungsbereiche und Forschungsmethoden konkretisiert werden.

Selbstregulierung ohne sanktionsbewehrte Selbstkontrolle wäre ein „zahnloser Tiger“. Deshalb haben die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland im Jahr 2001 mit dem „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.“ eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle eingerichtet, an die sich jeder wenden kann, der sich in seinen durch die berufsständischen Verhaltensregeln definierten Rechten verletzt sieht. Missachtungen der Berufsgrundsätze und Standesregeln können bis hin zu einer öffentlichen Rüge geahndet werden.

Das System der Selbstregulierung muss ständig aktualisiert und ergänzt werden, um sowohl die Entwicklungen in den Methoden und Techniken der Markt- und Sozialforschung zu berücksichtigen als auch den Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Im Folgenden

werden die wichtigsten aktuellen Entwicklungen in der Selbstregulierung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland dargestellt.

Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung

Die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) im Jahr 2009 macht eine Überprüfung und gegebenenfalls Überarbeitung aller von den Branchenverbänden herausgegebenen Richtlinien notwendig. Das heißt nicht, dass die berufsethischen und berufsständischen Prinzipien revidiert werden müssen. Diese wurden im Gegenteil durch die in § 30a BDSG geschaffene Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung sogar gestärkt. Die Novellierung des BDSG erfordert es aber, die konkreten berufsständischen Verhaltensregeln der verschiedenen Richtlinien im Einzelnen zu überprüfen und gegebenenfalls im Sinne einer „Feinabstimmung“ an die geänderten gesetzlichen Bestimmungen anzupassen.

Von der Notwendigkeit einer „Feinabstimmung“ am meisten betroffen war die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“. Die entsprechende Überarbeitung der Richtlinie wurde im Mai 2011 abgeschlossen. Mit ihrer Veröffentlichung zu diesem Zeitpunkt ist die Richtlinie in der überarbeiteten Fassung in Kraft getreten.

Richtlinie zum Einsatz von Datentreuhändern in der Markt- und Sozialforschung

Die Entwicklung der neuen „Richtlinie für den Einsatz von Datentreuhändern in der Markt- und Sozialforschung“ verzögerte sich über einen längeren Zeitraum, da bei dieser Richtlinie erstmals das in § 38a BDSG geregelte Prinzip der Ko-Regulierung genutzt werden sollte. Danach können die Verbände ihre Entwürfe für berufsständische Verhaltensregeln der zuständigen Aufsichtsbehörde vorlegen, die sie auf Vereinbarkeit mit dem geltenden Datenschutzrecht überprüft. Die fehlende Praxistauglichkeit dieser gesetzlichen Bestimmungen wird bei ihrer Anwendung schnell deutlich. Das Hauptproblem dabei ist die regional begrenzte Zuständigkeit der jeweiligen Aufsichtsbehörde. Folglich können die Verbände für ihre überall in Deutschland ansässigen Mitgliedsinstitute Rechtssicherheit nur erreichen durch die Abstimmung ihrer Richtlinienentwürfe auf der Ebene der 16 Bundesländer mit der jeweils zuständigen Aufsichtsbehörde.

Es muss nicht weiter ausgeführt werden, dass dieser Weg in der Praxis nicht gangbar ist. Die Verbände haben deshalb nach einem langwierigen und mühevollen Erfahrungsprozess entschieden, auf die Ko-Regulierung zu verzichten und die „Richtlinie für den Einsatz von Datentreuhändern in der Markt- und Sozialforschung“ als Bestandteil der Selbstregulierung in Kraft zu setzen; dies ist im Januar 2012 erfolgt.

Richtlinie für telefonische Befragungen

Bei der notwendigen Überarbeitung der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ zeigt sich eine andere Art der Dependenz der Selbstregulierung durch berufsständische Verhaltensregeln von der Gesetzgebung. Zentrale Aspekte der Überarbeitung der Richtlinie betreffen die zulässige Kontakthäufigkeit potenzieller Befragungspersonen und das Mithören telefonischer Interviews zur Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung. Insbesondere die berufsständischen Verhaltensregeln zum Mithören telefonischer Interviews hängen von den gesetzlichen Vorschriften des geplanten „Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes“ ab. Die Bundesregierung hat ihren Gesetzentwurf am 25. August 2010 beschlossen. Der Gesetzentwurf ist am 25. Februar 2011 im Deutschen Bundestag in erster Lesung behandelt und in die zuständigen Ausschüsse verwiesen worden. Gegenwärtig befindet er sich immer noch in den parlamentarischen Beratungen.

Online-Forschung

Die Online-Forschung ist ein dynamisch wachsender Bereich der Markt- und Sozialforschung, in dem ständig neue Methoden und Techniken entwickelt werden. Das macht eine umfassende Überarbeitung der Selbstregulierung dieses Bereichs notwendig und zwar auf eine flexible Weise, die es ermöglicht, dass die Selbstregulierung mit der methodischen Dynamik der Online-Forschung Schritt hält. Deshalb soll die geplante Überarbei-

tung der Selbstregulierung der Online-Forschung mittels einer sogenannten Basis-Richtlinie und sogenannter Ergänzungs-Richtlinien erfolgen. In der Basis-Richtlinie werden die spezifische Anwendung der Berufsgrundsätze und Standesregeln auf die Online-Forschung sowie die methoden- und technikenabhängigen Sachverhalte der Online-Forschung geregelt. In den Ergänzungs-Richtlinien werden jeweils die Besonderheiten der verschiedenen Methoden und Techniken der Online-Forschung kodifiziert. Die Basis-Richtlinie ist vorläufig fertiggestellt; für die Entwicklung der Ergänzungs-Richtlinien wurden jeweils verbandsübergreifende Expertenteams gebildet.

Befragungen von Ärzten

Im Zusammenhang mit Befragungen von Ärzten kommen immer wieder berufsständische Probleme auf, die bei der anstehenden Überarbeitung der „Richtlinie für Befragungen von Ärzten“ möglichst nachhaltig gelöst werden sollen. Deshalb ist geplant, die Überarbeitung der Richtlinie in Zusammenarbeit mit dem „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ (FSA) – als einer anderen Form der Ko-Regulierung – vorzunehmen. Die Überarbeitung der Richtlinie betrifft inhaltlich sowohl die berufsständischen Verhaltensregeln im Hinblick auf die Notwendigkeit einer Diensttherrengenehmigung für die Vereinbarung eines Interviewtermins als auch die Vergabe von Incentives und die Standardtexte zum Hinweis auf Meldepflichten unerwünschter Arzneimittelwirkungen.

Die ständige Aktualisierung und Ergänzung des Systems der Selbstregulierung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland ist eine Aufgabe, bei der der ADM als Wirtschaftsverband die Federführung übernommen hat, in die aber die anderen Verbände – ASI, BVM und DGOF – gleichberechtigt einbezogen sind. Gemeinsam vertreten die Verbände die Auffassung, dass die Selbstregulierung als Ausdruck der gesellschaftlichen Verantwortung der Branche einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung leistet.

Harald Hasselmann/Hartmut Scheffler/
Erich Wiegand

IMSF 2011 – das Gründungsjahr des gemeinnützigen Vereins



Nachdem die Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF) bereits im Oktober 2010 mit einer Kickoff-Presskonferenz in Berlin gestartet wurde, fand am 5. Juli 2011 die Gründungsversammlung des Vereins statt. Zehn Mitglieder, wie in der Satzung festgeschrieben: die vier Trägerverbände ADM, ASI, BVM und DGOF sowie je drei Personen von ADM und BVM, trafen sich dazu in München. Als Vorstand wurden einstimmig Bernd Wachter (ADM) und Prof. Dr. Raimund Wildner gewählt; als Geschäftsführerin wurde Dr. Sibylle Appel berufen.

Der Vereinszweck ist „die Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie die Förderung der Volksbildung im Bereich der Markt- und Sozialforschung“. Die wissenschaftliche Arbeit der Markt- und Sozialforschung ist auf die Mitwirkungsbereitschaft der Bevölkerung angewiesen. Daher ist es eines der zentralen Anliegen der IMSF, mit Informationen über diese Arbeit das Wissen in der Bevölkerung zu steigern und so Verständnis und Sympathie dafür zu gewinnen. Wer weiß, wie Umfragen ablaufen und warum sie durchgeführt werden, kann auch mit Überzeugung daran teilnehmen.

Mit der Eintragung des Vereins in das Vereinsregister Berlin-Charlottenburg im August 2011 und mit der Feststellung der Gemeinnützigkeit durch das zuständige Finanzamt im September 2011 hat die IMSF ihre offizielle (Rechts-)Form erlangt. Der Sitz des Vereins ist in Berlin, die Geschäftsstelle sitzt in Taunusstein bei Wiesbaden.

Die Marke IMSF

Ein zentrales Ziel der IMSF ist es, der Bevölkerung die Verunsicherung im Kontakt mit Umfragen zu nehmen. Für die Befragten muss bei einer Umfrage der Markt- und Sozialforschung klar sein: Das ist eine seriöse wissenschaftliche Untersuchung – hier kann ich mich ohne Risiko (dass mir jemand etwas verkaufen will, dass ich in der Folge Werbung zugeschickt bekomme, dass mit meinen persönlichen Daten Missbrauch betrieben wird) beteiligen. Hierfür soll zukünftig die Marke „IMSF“ stehen; sie versichert den Befragten die Seriosität der dahinterstehenden Erhebung.

Diese Marke gibt es als Wort-/Bildmarke, Hörmarke (Jingle) und Wortmarke (IMSF). Alle drei Marken wurden in der zweiten Jahreshälfte 2011 beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen. Nutzungsberechtigt sind die Mitglieder der vier Trägerverbände sowie Fördermitglieder der IMSF. Um die Marken nutzen zu können, bedarf es der Anerkennung der detaillierten Nutzungsbedingungen. Im Januar 2012 haben alle grundsätzlich Nutzungsberechtigten über die Verbände die Nutzungsbedingungen erhalten. Wer sie mit seiner Unterschrift akzeptiert hat, erhielt dann von der IMSF ein „Signet-Package“ mit verschiedenen Formaten des Signets, Nutzungsvorgaben, Textvorschlägen zur Einbindung auf der Homepage, in Pressemitteilungen etc. sowie mit Informationstexten zur IMSF und für FAQs. Seit Anfang 2012 wird die Nutzung des Signets durch die IMSF intensiv beobachtet. Verstöße durch Mitglieder der Branchenverbän-

Tag der Marktforschung



2011 in Bielefeld
Hartmut Scheffler
bei der Installation
des Außenbanners
der Initiative Markt-
und Sozialforschung
am TNS-Gebäude



2011 in Weimar



2011 in München
Infoscreen zum Tag
der Marktforschung
in der U-Bahn



2011 in Berlin
Probandin bei Eye Tracking



2011 in Nürnberg



2012 in Bielefeld
Hartmut Scheffler (Geschäftsführer TNS Infratest, Vorstandsvorsitzender ADM) und Hans-Rudolf Holtkamp (Geschäftsführer Bielefeld Marketing) mit Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen (v.l.n.r.)

2012 in Bielefeld
Bettina Witteimer (Radio Bielefeld) im Interview mit Klaus Rees (Bündnis 90/Die Grünen)



2012 in Magdeburg
In der Mitte IWD-Geschäftsführer Marcus Körner und IMSF-Geschäftsführerin Dr. Sibylle Appel



2012 in Weimar
Der Infostand von approxima in der Innenstadt



2012 in Weimar
Bei einem Geschmackstest hieß es: Bio vs. Konventionell



2012 in Nürnberg
Tag der Marktforschung vor der Lorenzkirche



2012 in Nürnberg
Bernd Wachter (Mitte) – Vorstand der IMSF und des ADM – in Aktion beim Tag der Marktforschung.

de werden von den Verbänden ange-
mahnt; Verstöße durch Nichtmitglieder
von der IMSF.

Dass ein solches Erkennungszeichen
dem Wunsch der Bevölkerung entge-
genkommt, haben Untersuchungen
der IMSF ergeben. Nach einer Online-
Befragung, die die AGOF – Arbeitsge-
meinschaft Online Forschung e.V. – im
August 2011 durchgeführt hat, finden
es 85 Prozent der Internetnutzer ab
14 Jahren sehr gut bzw. gut, dass die
Initiative Markt- und Sozialforschung
e.V. mit einem Gütesiegel den Ver-
brauchern signalisiert: „Hier handelt es
sich um seriöse Marktforschung.“

In einer weiteren Untersuchung ließ
die IMSF den Einsatz der Hörmarke
für Telefoninterviews testen. Es zeigte
sich, dass die Hörmarke am Ende des
Interviews besonders gut als Bestäti-
gung für die Teilnahme an der Umfrage
ankommt und so gute Voraussetzun-
gen für die nächste Umfrage schafft.

Die IMSF gewinnt Breitenwirkung

Von Januar bis April 2011 war die
IMSF bundesweit mit vier verschiede-
nen Hörfunkspot-Motiven „on air“. Dank
der Unterstützung von AS&S, RMS und
Radiozentrale gelang es so, 35 Milli-
onen Menschen mit den Botschaften
der IMSF zu erreichen. Ein „Muss“ für
Marktforscher: Die Spots wurden auch
einer Evaluation unterzogen. Diese
zeigte, dass die Spots einen hohen
Erinnerungswert haben, witzig sind
und insbesondere die Botschaft vom
Nutzen der Markt- und Sozialforschung
ankommt.

Im Juli und August 2011 war die IMSF
mit einer Onlinekampagne mit vier
verschiedenen Bannermotiven prä-
sent. Ermöglicht wurde diese Kampa-
gne durch den OVK. Das Ergebnis:
20 Millionen Banner mit einer Click-
rate von 0,09 Prozent, die Kampagne
brachte der Website der IMSF somit
18.000 Clicks.

Die Website – das Kernstück des Dialogs der IMSF mit der Bevölke- rung

Im Jahr 2011 wurde die Website der
IMSF noch nutzerfreundlicher gestaltet.
Vor allem tut sich viel auf der Seite:
Der Bereich der aktuellen Information
ist sehr lebendig. Auch der Pressebe-
reich wurde optimiert. Die Pressemit-
teilungen können jetzt auch in sozialen
Netzwerken weiterempfohlen werden.
Über die Website erreichen die IMSF
Anfragen aus der Bevölkerung ebenso
wie sie für manchen Anstoß ist, sich
mit Fragen telefonisch an die Initiative
zu wenden.

Die Medienarbeit – Aktuelles und Hintergrund für Journalisten

Im Jahr 2011 wurde eine kontinuierli-
che Medienarbeit aufgebaut: Mit zehn
Hintergrundmeldungen und 16 aktu-
ellen Pressemitteilungen wurden die
Fach- und Allgemeinmedien von der
IMSF informiert. Die größte Reso-
nanz fanden die Meldungen, die ganz
konkrete Verbraucherinformationen
beinhalteten, zum Beispiel Warnungen
vor Scheinumfragen. Interviews und
Journalistengespräche waren weitere
Aktivitäten der Medienarbeit.

Der erste Tag der Marktforschung

Am 14. Mai 2011 fand der erste Tag der Marktforschung als bundesweiter Aktionstag der gesamten Branche statt. 49 Institute an 17 Standorten beteiligten sich daran. Der Aktionstag stand unter dem Motto „Bürger fragen“. Zum einen hatten Bürgerinnen und Bürger an diesem Tag die Gelegenheit, Einblicke in die Arbeit der Branche zu gewinnen und selbst Fragen an die Marktforscher zu stellen – die Befragten in der Rolle der Fragenden. Zum anderen wurden im Vorfeld des Tages der Marktforschung an den teilnehmenden Standorten meist in Kooperation mit lokalen bzw. regionalen Medien Fragen von Bürgerinnen und Bürgern („Bürgerfragen“) gesammelt – nach dem Motto „Was Sie schon immer einmal wissen wollten“. Diese Fragen wurden dann eingeschaltet in bevölkerungsrepräsentative Umfragen, deren Ergebnisse am Tag der Marktforschung veröffentlicht wurden.

Vor Ort gab es bei öffentlichen Veranstaltungen in den Innenstädten von Bielefeld, Köln, Nürnberg, Passau und Weimar oder bei einem Tag der offenen Tür in Karlsruhe, Münster und Trier Information und Unterhaltung rund um das Thema Markt- und Sozialforschung. Im Mittelpunkt der Gespräche mit der Bevölkerung standen der Nutzen der Markt- und Sozialforschung, die Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung von Verkaufsaaktionen und die Garantie des Datenschutzes.

Der Messeauftritt der IMSF auf der Research & Results

Auf der Messe Research & Results 2011 am 26. und 27. Oktober hatte die IMSF ihren ersten Messeauftritt mit einem eigenen Stand. Dank der Unterstützung durch den Messeveranstalter konnte sich die IMSF hier präsentieren. Neben dem Vorstand und der Geschäftsstelle „repräsentierten“ vier Aufsteller in Gestalt der Models der Kampagne die IMSF. Die Wandpanels mit Motiven der Kampagne thematisierten unter anderem die IMSF und den Tag der Marktforschung 2012, dessen Termin hier bekannt gegeben wurde. Aktuelle Impressionen von den Tagen der Marktforschung 2011 und 2012 sind auf den Seiten 12 und 13 zu sehen.

Dr. Sibylle Appel/Bernd Wachter

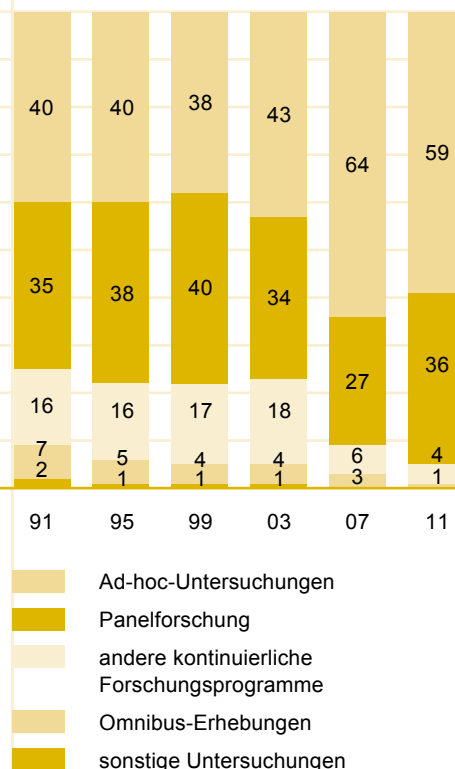
Marktforschung in Deutschland 2011

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2011 einen Umsatz von 1.909 Mio. € erzielt. Damit ist das durch den ADM vertretene Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um fast neun Prozent gestiegen und die der jüngsten Wirtschaftskrise geschuldeten Einbußen konnten 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 über sechs Prozent und inflationsbereinigt bei vier Prozent.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2011 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 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 unter www.adm-ev.de in Tabellenform und als interaktive Grafiken zur Verfügung.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



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

	2001	2006	2011
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	53	58	68
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	1	1
Pharmazeutische Industrie	2	14	8
Information/Telekommunikation	6	6	6
Transport/Verkehr/Touristik	2	2	1
Handel/Banken/Versicherungen	6	3	2
Öffentliche Auftraggeber	3	1	3
Medien/Verlage	12	9	6
Andere Marktforschungsinstitute	10	4	3
Werbeagenturen, Unternehmensberater	5	2	2
Insgesamt in Mio. €	1.037	1.603	1.909

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.

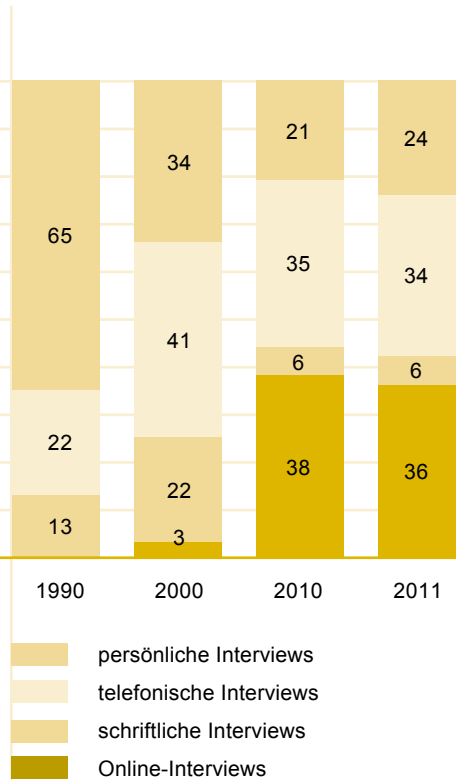
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2011 haben die Mitgliedsinstitute des ADM mehr als zwei Drittel ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgt mit einem Umsatzanteil von acht Prozent die pharmazeutische Industrie, deren Aufträge die Medien und Verlage seit einigen Jahren vom zweiten Platz verdrängt haben.

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 2011 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



über 22 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 24 Prozent, 34 Prozent waren telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews seit der Jahrtausendwende auf sechs Prozent im Jahr 2011 sowie der gegenwärtige Rückgang des Anteils telefonischer Interviews sind insbesondere auf eine Substitution durch Online-Interviews zurückzuführen.

Der Anteil der Online-Interviews ist bei den Mitgliedsinstituten des ADM im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr erstmals wieder leicht gesunken und liegt aktuell bei 36 Prozent. Trotzdem sind sie die häufigste Form der Datenerhebung geblieben. Blickt man in die Zukunft, dann werden Online-Interviews auch in den nächsten Jah-

ren ihre Bedeutung behalten und vermutlich noch an Bedeutung gewinnen. Mit einer vollständigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch Online-Interviews ist aber nicht 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 2011 wurden fast zwei Drittel der persönlich-mündlichen Interviews computerunterstützt durchgeführt.

Belebung des Konjunkturklimas

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2011

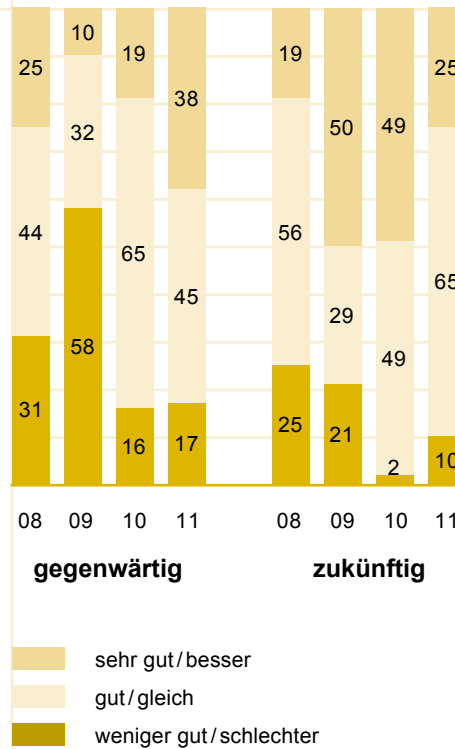
im Vergleich zum Vorjahr als Ergebnis und Signal der Überwindung der jüngsten Wirtschaftskrise weiter belebt. 38 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2011 eine sehr gute Auftragslage, 45 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben 17 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine weniger gute Auftragslage an.

Bei den Zukunftserwartungen hat sich die Euphorie der letzten Jahre auf hohem Niveau gedämpft. Ende des Jahres 2011 erwarteten 25 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2012. Aber auch zehn Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM befürchteten, dass sich ihre Auftragslage verschlechtern wird.

Trends im Überblick

Durch entsprechende Verbandsaktivitäten sind 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 und die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung sowie die stärkere Fokussierung auf

Bewertung der Auftragslage in Prozent



datenbasierte Beratung und die steigende Relevanz der Marktforschung für Unternehmen und Markenführung. Als unternehmensnahe Dienstleistung blieb die Marktforschung von der jüngsten Wirtschaftskrise – deren Auswirkungen erst im Jahr 2011 überwunden sind – aber nicht verschont.

Erich Wiegand

Offensive „Qualität und Ethik“

Die Markt- und Sozialforschung befindet sich auch im Hinblick auf Methodologie und Methodendiskussion in einem beschleunigten Wandel. Immer neue, zum Teil ungewöhnliche Verfahren werden entwickelt. Beobachtungsverfahren, Social Media Monitoring, Neuroscience und biometrische Ansätze sind nur einige Beispiele. Verbunden damit reden auch immer mehr nicht einschlägig ausgebildete oder vorgebildete Personen und Gremien über Markt- und Sozialforschung, ohne die Historie, die Qualitätsanforderungen, wissenschaftlichen Hintergründe und Kriterien zu kennen. Das Ergebnis ist eine durchaus positive Diskussion mit viel Kreativität, Trial and Error, Naivität und forscherscher Neugierde. Das Ergebnis ist im negativen Sinne aber auch in vielen Diskussionen ein Unterschätzen oder gar Ignorieren der Qualitäts- und Ethikthematik.

Einige negative Beispiele

Natürlich sind die drei Hauptqualitätskriterien der Forschung – Objektivität, Reliabilität und Validität – nicht bei jedem methodischen Ansatz relevant. Sie sind und bleiben jedoch wesentliche Kriterien für die Aussagekraft von Forschung und werden leider immer häufiger bei der Methodenentwicklung – speziell hinsichtlich Objektivität und Reliabilität – vernachlässigt. Ein anderes Beispiel ist die inflationäre Entwicklung von technologiegetriebenen Beobachtungsverfahren einerseits und Social-Media-basierter Forschung andererseits. Hier werden häufig ethische und/oder gesetzliche Grenzen berührt, ignoriert und überschritten, teils aus Unwissenheit, teils mit Vorsatz. Unwissenheit, fehlende Ausbildung und Kenntnisse sind das nächste

Beispiel: Wenn im Zeitalter des do it yourself (fast) jeder sich forschersich versuchen kann, müssen automatisch Qualität und Ethik darunter leiden. Die Do-it-yourself-Tendenzen sind ein Segen für die Vereinfachung und damit Demokratisierung von Forschung. Sie sind ein Schrecken hinsichtlich Kenntnis und Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards und Ethik in der Forschung. Last but not least: Forschung wird immer kostengünstiger, immer mehr wird kostenlos angeboten. Einem geschenkten Gaul schaut man dann nicht ins Maul – auch wenn die Qualität und damit die Aussagekraft der Untersuchung nicht stimmen! Innovation und Reiz des Neuen, Ausbildungsdefizite, Kostendruck und Do-it-yourself-Mentalität: Eine Praxis auch mit schlechten Beispielen und schlechten „Vorbildern“ setzt den zu Recht gewählten hohen Anspruch der Markt- und Sozialforschung als „angewandter Wissenschaft“ unter Druck.

Verantwortung der Verbände

In dieser Situation sind Verbände wie der ADM und seine Mitgliedsinstitute gefordert, die Qualitätsflagge hochzuhalten. Nur so kann der sich abzeichnende „Wildwuchs“ bezüglich Forschungsqualität und Berufsethik gebremst werden. Die Situation ähnelt der vor einigen Jahren, als die fehlende methodische Qualität zahlreicher Online-Accesspanels drohte, die Reputation der gesamten Branche zu beschädigen. Damals wurde auf Initiative des ADM und unter deutscher Federführung bei ISO eine Arbeitsgruppe mit der Aufgabe eingerichtet, eine internationale Qualitätsnorm für den Einsatz von Accesspanels in der Markt- und Sozialforschung zu entwickeln.

Die notwendige Offensive „Qualität und Ethik“ geht weiter, weil sie umfassender begründet ist und umfassender wirken muss. Die aktuellen Qualitäts- und Ethikprobleme beginnen bereits bei den „klassischen“ Instrumenten der Markt- und Meinungsforschung und reichen dort von inhaltlich unzulänglichen Fragebögen über statistisch fragwürdige Verfahren der Stichprobenziehung und Zielpersonenauswahl bis hin zu standeswidrigen oder sogar rechtswidrigen Vermischungen von Forschung und anderen Aktivitäten. Die geplante Qualitätsoffensive greift folglich zu kurz, wenn sie ausschließlich auf die Forschung in und unter Einsatz der neuen Methoden (Beobachtungsverfahren, Social Media) zielt. Sie greift auch zu kurz, wenn sie auf die methodischen Mindestanforderungen begrenzt wird und die berufsethischen und berufsständischen Aspekte außer Acht lässt. Geplant ist deshalb eine auf die gesamte Markt- und Sozialforschung bezogene Qualitäts- und Ethikoffensive.

Im Spannungsfeld von Zeit, Ressourcen, neuen kreativen Ideen und Qualität erweist sich das Konzept der „bestmöglichen Forschungspraxis“ als eine in der Realität nicht mehr durchzuhaltende Forderung und muss deshalb in diesem Rahmen durch das Konzept der „guten Forschungspraxis“ ersetzt werden. Dabei sind die existierenden Kodizes und Richtlinien natürlich weiterhin gültig und von hoher Relevanz. Sie müssen aber um eine umfassende Qualitätsoffensive in der täglichen Praxis ergänzt werden. Die aktuelle Fassung des „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ aus dem Jahr 2007 verpflichtet gemäß Artikel 1 (a), die

beauftragten Untersuchungen „in Übereinstimmung mit angemessenen wissenschaftlichen Prinzipien“ durchzuführen. Die qualitätsrelevanten Anforderungen an die Durchführung sind im Einzelnen in der internationalen Norm ISO 20252 definiert. Beides setzt einen Rahmen, der aber in der Regel entweder zu allgemein formuliert ist oder existierende neue Verfahren nicht adäquat abbilden kann und durch eine neue gelebte Qualitätspraxis ergänzt werden muss.

Zu einer solchen gelebten Qualitätspraxis gehören das verstärkte Einbinden von Auftraggebern, eine in dieser Richtung vertiefte Schulung aller auszubildenden Institutionen (von den Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben für die Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung bis hin zu den Universitäten), Aufsätze und Bücher, Vorträge und Kongresse, Kolumnen in Fachmedien, Schulungs- und Trainingsveranstaltungen der Verbände und vieles mehr.

Dies umschreibt Geist, Zielsetzung und umzusetzende Inhalte der neuen Offensive „Qualität und Ethik“. Sie muss und wird von allen Verbänden der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland – ADM, ASI, BVM und DGOF – getragen. Eine solche Initiative wird sich manifestieren in Kommentaren und Stellungnahmen, vor allem aber in der erwähnten breit aufgestellten, nachhaltigen und von allen beteiligten Parteien (inkl. der Auftraggeber von Forschung) getragenen Praxis- und Kommunikationsoffensive.

Hartmut Scheffler

Politische Interessenvertretung der Marktforschung

Über viele Jahre befand sich die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nicht im Fokus der Politik. Dementsprechend spielte die politische Interessenvertretung im Rahmen der Verbandsaktivitäten des ADM eine eher untergeordnete Rolle. Das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert: Die politische Interessenvertretung ist zu einem zentralen Bereich der Verbandsaktivitäten des ADM geworden. Im Folgenden werden die wichtigsten Aktivitäten des ADM zur politischen Interessenvertretung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Jahr 2011 dargestellt.

Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes vom 15.12.2010

Der vorliegende Gesetzentwurf erlaubt das im Einzelfall unbemerkte Mithören telefonischer Interviews nur unter der Voraussetzung, dass die Interviewer vorab über einen eng eingegrenzten Zeitraum informiert werden, in dem Kontrollen möglich sind. Diese Vorschrift macht das Mithören telefonischer Interviews als unverzichtbares Instrument der Qualitätskontrolle unwirksam. Es besteht jedoch Grund zu der Hoffnung, dass im weiteren Verlauf des Gesetzesvorhabens eine Lösung gefunden wird, die sowohl die berechtigten Interessen der betroffenen Interviewer wahrt als auch den ebenfalls berechtigten Qualitätsansprüchen der Markt- und Sozialforschungsinstitute gerecht wird. Allerdings gibt es auch grundsätzliche Bedenken gegen das gesamte Gesetzesvorhaben.

Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Regelungen vom 04.05.2011

Der ADM sah in dem oben genannten Gesetzesvorhaben eine Möglichkeit, im Telekommunikationsgesetz eine dem § 30a BDSG entsprechende Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung zu verankern. Obwohl in den verschiedenen Gesprächen mit der Ministerialbürokratie und Abgeordneten des Deutschen Bundestags Verständnis für dieses Petikum zu verspüren war, konnte das Ziel einer Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung nicht erreicht werden. Die Gründe hierfür lagen insbesondere in den Zielsetzungen (Umsetzung von zwei europäischen Richtlinien, Breitbandausbau, Netzneutralität, Verbraucherschutz) des Gesetzesvorhabens, die mit einer solchen Erlaubnisnorm nicht in Verbindung zu bringen sind.

Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Meldewesens vom 16.11.2011

Das Bundesministerium des Innern hat am 16.03.2011 einen „Referentenentwurf eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Meldewesens“ vorgelegt, der die Möglichkeiten der Ziehung von Stichproben für Untersuchungen der empirischen Sozialforschung faktisch unmöglich gemacht hätte. Der ADM hat in einer Stellungnahme sowie anlässlich einer Anhörung im Bundesministerium des Innern auf diese – nicht beabsichtigte – Einschränkung der empirischen Sozialforschung aufmerksam gemacht. Das

BMI ist den vorgetragenen Argumenten gefolgt, so dass der Status quo für die empirische Sozialforschung erhalten bleibt. Im oben genannten Gesetzentwurf der Bundesregierung sollen die vorgesehenen Einschränkungen der Verwendungsmöglichkeiten von Melderegisterauskünften nur noch für Zwecke der Werbung und des Adresshandels gelten.

Bericht der Bundesregierung über die Auswirkungen des § 30a BDSG

Gemäß § 48 BDSG ist die Bundesregierung verpflichtet, dem Bundestag bis zum 31. Dezember 2012 unter anderem über die Auswirkungen des § 30a BDSG zu berichten. Das Bundesministerium des Innern hat in diesem Zusammenhang den betroffenen Verbänden die Möglichkeit gegeben, ihrerseits über die Auswirkungen der gesetzlichen Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung zu berichten. Deshalb haben unter der Federführung des ADM die Verbände der Markt- und Sozialforschung in einer gemeinsamen Stellungnahme die positiven Auswirkungen der gesetzlichen Vorschriften des § 30a BDSG für die Markt- und Meinungsforschung betont. Mit der Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung wurden die grundlegenden berufsständischen Verhaltensregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in den Rang von Rechtsnormen gehoben. Damit erlangen das Anonymisierungsgebot und das Trennungsgebot allgemeine Verbindlichkeit unabhängig von Verbandsmitgliedschaften und der Anerkennung der berufsständischen Verhaltensregeln.

Novellierung des europäischen Datenschutzrechts

Unter der Federführung des ADM haben die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland eine gemeinsame Stellungnahme zu dem Vorschlag für eine europäische Datenschutz-Grundverordnung erarbeitet. Der zentrale Kritikpunkt an dem seit Januar 2012 offiziellen Entwurf ist die darin fehlende Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung, wie sie in § 30a BDSG gesetzlich normiert ist. Die gemeinsame Stellungnahme wurde sowohl dem Bundesrat als auch den zuständigen Bundesministerien und Ausschüssen des Deutschen Bundestags sowie den deutschen Abgeordneten in den zuständigen Ausschüssen des Europäischen Parlaments zugeleitet. Eine englische Übersetzung der Stellungnahme wurde den europäischen Verbänden der Markt- und Sozialforschung – EFAMRO und ESOMAR – zu deren Unterstützung der politischen Interessenvertretung auf europäischer Ebene zur Verfügung gestellt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt besteht kaum Klarheit über den inhaltlichen und zeitlichen Fortgang dieses europäischen Gesetzesvorhabens zur Regelung des Datenschutzes.

Der ADM sieht die politische Interessenvertretung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als seine genuine Aufgabe als Wirtschaftsverband an und hat deshalb diesbezüglich die Federführung übernommen. Er sieht darin zugleich eine Verpflichtung, die anderen Verbände in die politische Interessenvertretung der Branche einzubinden.

Erich Wiegand



sag  a zu
Deutschlands Markt-
und Sozialforschung

Anonym ✓
Datengeschützt ✓
Kein Verkauf ✓

Marktforschung?
*Ich mache mit, weil nur die
Meinung der Verbraucher
Elektroautos möglich macht.*

www.deutsche-marktforscher.de