



ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2012

Jahresbericht
2012

Die Mitglieder des Vorstands des ADM



Von links: Hartmut Scheffler, Bettina Klumpe (seit April 2013), Bernd Wachter

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Neue Herausforderungen der Marktforschung	5
Datenschutz und Datensicherheit in der Marktforschung	9
IMSF 2012 – der Trägerverein steht	10
Tag der Marktforschung 2013	12
Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung	14
Marktforschung in Deutschland 2012	16
Die europäische Datenschutz-Grundverordnung	20
Gesetz zur Fortentwicklung des Meldewesens	22
Mithören telefonischer Interviews und Datenschutz	23

Im Jahr 2012 wurde erstmals nicht nur vereinzelt von der „Transformation der Marktforschung“ gesprochen. Dieser Prozess ist getrieben durch Digitalisierung und mobile Kommunikation und verlangt vom ADM eine entsprechende Anpassung und Erweiterung seiner kontinuierlichen Aufgaben im Bereich der Rechtsfragen, der politischen Interessenvertretung, der Selbstregulierung und Selbstkontrolle sowie der Förderung und Sicherung der Forschungsqualität.

Die Öffentlichkeitsarbeit findet weiterhin und verstärkt im Rahmen der „Initiative Markt- und Sozialforschung e. V.“ statt. Die Rolle und Durchsetzungskraft der Initiative standen im Mittelpunkt umfassender Diskussionen hin zu einer Fokussierung der Themen und Aufgabenfelder.

Bei den Rechtsfragen stand nach wie vor die (wettbewerbs-)rechtliche

Bewertung der Marktforschung im Mittelpunkt. Die aktuelle Rechtsprechung lässt vor allem mit Bezug auf das UWG den im § 30a BDSG geäußerten Willen des Gesetzgebers einer Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung ins Leere laufen. Es gilt deshalb zu prüfen, inwieweit das deutsche Wettbewerbsrecht gegen übergeordnetes europäisches Recht verstößt.

Die politische Interessenvertretung war auf vier Gesetzesvorhaben mit ebenfalls hoher und unterschiedlich umfassender Relevanz für die Markt- und Sozialforschung konzentriert. Beim Gesetz zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes ging es dabei um das Mithören telefonischer Interviews zur Qualitätssicherung, beim Bundesmeldegesetz um die Ziehung von Stichproben aus Melderegistern. Es lag die (problemlose) Evaluierung der gesetzlichen Erlaubnisnorm des § 30a BDSG an. Eindeutig an

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 im Jahr 2012 zusammen fast 83 Prozent des Branchenumsatzes erzielten.

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: Bettina Klumpe, Bernd Wachter
Geschäftsführer: Erich Wiegand

erster Stelle auf der Liste der Aktivitäten standen aber die Gespräche und Stellungnahmen zu der geplanten europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

Die größten Auswirkungen der aktuellen Transformation der Branche (beispielhaft festgemacht an Do-it-yourself-Forschung, Zunahme forschungsfremder Anbieter, steigende Nachfrage der Auftraggeber nach personenbezogenen Daten) gibt es im Bereich der Selbstregulierung. Gehören die regelmäßigen Überarbeitungen der vorliegenden Richtlinien vornehmlich in den „etablierten“ Aufgabenbereich, so ist die notwendige Erarbeitung neuer methodenfokussierter Richtlinien (z. B. für Social Media Research) eine Reaktion auf veränderte Forschungsmöglichkeiten und Forschungsbedingungen.

Ein wesentliches Element der Selbstregulierung ist der „Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V.“ als verbandsübergreifende Beschwerdestelle. Der Bedeutung der Urteile des Beschwerderates entsprechend ist bei der Durchführung der Beschwerdeverfahren tendenziell eine juristische Professionalisierung seitens der beschwerten Parteien festzustellen, der seitens des „Rates“ durch eine ebensolche Professionalisierung entsprochen wurde.

Im Jahr 2012 wurde das Forschungsprojekt „Dual-Frame-Ansätze“ beendet. Die Ergebnisse und daraus abgeleiteten Empfehlungen werden mittlerweile umfassend in „mobile-optimierten“ telefonischen Stichproben eingesetzt.

Alles in allem war das Jahr 2012 durch die Dichotomie einerseits der Fortsetzung der klassischen Themen und Aufgaben und des kontrollierten Aufnehmens der neuen Themen und Herausforderungen andererseits gekennzeichnet. Letzteres wird die Arbeit des ADM und der anderen Verbände der Markt- und Sozialforschung, mit denen die wesentlichen Initiativen abgestimmt wurden, auch im Jahr 2013 und darüber hinaus beschäftigen.

Exemplarisch sei hier nur die Frage gestellt, inwieweit Geschäftsfelder außerhalb der Markt- und Sozialforschung rigoros ausgegrenzt oder aber im Gegenteil durch eine übergeordnete Grenzziehung eingebunden und geregelt werden sollen? Es wird zukünftig notwendig sein, das Profil der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung mit ihren gesetzlichen Privilegien zu schärfen und zugleich für akzeptierte ethische und methodische Standards dieser „anderen“ Aktivitäten zu sorgen.

Ein Verband wie der ADM kann nur auf der Basis einer großen Zahl von in Gremien und Ausschüssen aktiven Mitgliedern tätig und wirksam sein. Das ist unverändert der Fall und dafür gebührt allen aktiven Mitgliedern ein großer Dank.

Ihr



Hartmut Scheffler

Die Marktforschung hat sich seit Jahrzehnten immer wieder neuen Herausforderungen stellen müssen. Diese bestanden zum einen in neuen und weitergehenden Anforderungen seitens der Auftraggeber (z. B. verbesserte Vorhersagemodelle). Zum zweiten waren es selbstgestellte Fragen aus der Methodologie und Methodenlehre. Im Rückblick kann dies als eine lange Phase der Evolution und Verbesserung der Marktforschung bezeichnet werden.

Eine Beschleunigung beider Herausforderungen entstand mit dem Beginn der Digitalisierung und der Online-Forschung. Dieser Prozess betrifft mittlerweile sämtliche Facetten der Marktforschung: Angebot und Geschäftsmodelle, (neue) Anbieter, Ethik, Methoden und Qualität. Er betrifft also umfassend die Zukunft der Marktforschung in Quantität wie Qualität. Die fortschreitende Digitalisierung ist die Ursache der meisten Veränderungen und setzt den Rahmen für zukünftige Möglichkeiten und die Positionierung der Marktforschung.

Eine erste Herausforderung ist eher „systemimmanent“: Die noch immer recht junge Online-Marktforschung hat neue qualitative und quantitative Methoden mit jeweils spezifischen Stärken und Schwächen hervorgebracht. Dieser Methodenstrauß, sinnvoll und bewusst eingesetzt, ersetzt die etablierten Methoden nicht, sondern ergänzt sie – häufig mit einem Validitätsgewinn. Eine Diskussion rankt sich um das Thema „schneller und preiswerter“, eine andere um das Thema „besser/Qualität“. Aufgabe der Marktforschung muss es sein, diese beiden Diskussionsstränge konsequent zusammenzuführen und das eine in

Angeboten und in der Kommunikation nicht vom anderen zu trennen. Der deutliche Zuwachs an Möglichkeiten verlangt einen ebensolchen Zuwachs an Expertise auf der Anbieterseite und Nachfrage dieser Expertise seitens der Kunden. Die geringe Eintrittsbarriere in die Online-Forschung hat dazu geführt, dass aktuell das Qualitätskriterium auf beiden Seiten hinter Geschwindigkeit und Kosten zurücktritt. Hier und bei den weiteren Herausforderungen muss sich die Marktforschung eindeutig positionieren – und das im Bewusstsein, dass die aktuellen Entwicklungen erst der Anfang sind.

Social Media

„Social Media“ als ein Teilaspekt der Digitalisierung ist aus dem Leben der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken, beeinflusst Einstellungen und Verhalten und erzeugt eine Unzahl unstrukturierter und strukturierter Daten unterschiedlichster Form in Text, Ton, Bild und Video. Es gibt keine strategische Diskussion auf der Kundenseite und keine Diskussion zum Thema Kommunikation ohne dieses Stichwort. Für die Marktforschung bietet sich hier eine ideale und im Hinblick auf das Selbstverständnis klassische Ausgangssituation: Es werden Erkenntnisse zum Verhalten (Was?) und zu Einstellungen, Motiven und Hintergründen (Warum?) auf Kundenseite gewünscht. Die Fragen nach Relevanz und Wirkung von Social Media sowie nach einheitlichen Key Performance Indicators warten auf Antworten. Die Marktforschung mit ihrem interdisziplinären Wissenskanon und ihrer forscherschen Neugier ist hier in der Pflicht – und hat eine große Chance positiver Positionierung.

Big Data

Gleiches gilt für das – infolge inflationärer Verwendung zunehmend unklarer werdende – Thema „Big Data“. Es fällt im Internet, in und über Autos, in Haushalten und auf andere Weise eine Vielzahl von Verhaltensdaten an – zu großen Teilen ganz automatisch; häufig lokalisiert, just in time und exakt. Diese Verhaltensdaten werden die eine oder andere Marktforschungsstudie substituieren. Im Hinblick auf die Herausforderungen für die Marktforschung interessanter sind auch hier die Möglichkeiten: Verhaltensdaten werden in der Regel Verständnisfragen nach dem „Warum?“ mit sich bringen und diese Fragen werden zunehmend im Mittelpunkt Big Data ergänzender Marktforschung stehen. Aus der Kombination der häufig automatisch anfallenden Verhaltensdaten mit Erklärungen und Treiberanalysen resultiert die erste Chance und Herausforderung. Die zweite Chance: Die Menge der Daten wird es zunehmend notwendig machen, dass entsprechend ausgebildete Experten die Daten nach Qualität bewerten und dann die relevanten Daten verdichten, anreichern, interpretieren und als Erkenntnisse und Empfehlungen auf den Punkt bringen. Das muss häufig ebenfalls just in time, automatisiert, mit anspruchsvollen Formen der Datenlieferung geschehen und es verlangt im Bereich der Marktforschung zunehmend Kenntnisse oder Kooperationspartner in der Informationstechnologie und anspruchsvoller Datenanalyse. Big Data sind eine komplementäre Chance für die Marktforschung.

Weitere Fragestellungen

Marktforschung hat sich immer mit dem gesamten Markenführungszyklus beschäftigt: Von Fragen der Ideenfindung, Konzept- und Neuproduktentwicklung über Fragen der Kommunikation und des Markenaufbaus, der Distribution und Preisgestaltung bis hin zu Fragen der Kundengewinnung und -bindung. Diese Themenfelder bleiben unverändert erhalten. Aufgrund der Digitalisierung, von Social Media, von neuen „Touchpoints“ sind allerdings einige Themen von besonderer und wachsender Relevanz bei gleichzeitig hohem Anspruch an die eingesetzten Methoden und Modelle. Das sind vor allem übergeordnete Fragen der Kommunikationsstrategie, des Kaufentscheidungsprozesses, die schon erwähnten Fragestellungen zum digitalen Impact und schließlich Fragestellungen zur Bewertung (Transactional Research), zur Kundenbindung und deren Treibern. All das ist Bestandteil des historischen Marktforschungs-Kanons und nun vor dem Hintergrund zunehmender Komplexität neu zu definieren. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob die Marktforschung in der Lage ist, 360°-Betrachtungen zu entwickeln, oder ob die Komplexität zu einer – der Realität nicht angemessenen – Mikroforschungslandschaft führt. Hier sind auch die Auftraggeber gefordert.

Für die Marktforschung ergeben sich also eine Vielzahl attraktiver Chancen, sofern der marktforschungsinterne Transformationsprozess schnell und bedarfsgerecht erfolgt.

Risiken

Die Chancen sind allerdings nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite – ebenfalls digitalisierungsgetrieben – betrifft eine Reihe von ernstzunehmenden und bereits manifesten Risiken. Da sind zunächst die zahlreichen neuen, nicht der Marktforschung entwachsenen Konkurrenten. Diese neuen Anbieter agieren häufig nicht unter der Überschrift „Marktforschung“, liefern aber datenbasierte Lösungen. Sie werden damit einzelne Felder der Marktforschung substituieren können. Gleichzeitig sind sie aber interessante Kooperationspartner für die Marktforschung bis hin zu kombinierten und optimierten Angeboten und Lösungen.

Die Marktforschung hat sich u.a. durch ein striktes Anonymisierungsgebot Privilegien erkämpft. Viele aktuelle Themen, vor allem kundenseitige Anforderungen und Anfragen und nicht zuletzt die Angebote der neuen Konkurrenten bewegen sich außerhalb des Rahmens anonymer Marktforschung. Profiling, Targeting etc. wird mit Daten vorgenommen, deren Verwendungszweck bei der Erhebung der Daten nicht mitgeteilt wurde, für den also trotz Anonymisierung der Daten keine im Hinblick auf die Verwendung informierte Einwilligung vorliegt: eine Grauzone! „Forschung“ zu den Stichworten Customer Journey, Path to Purchase, Transactional Research wird immer häufiger personenbezogen angefragt. Die Nachfrage nach Dienstleistungen, die sich zwar der Instrumente und Techniken der Marktforschung bedienen, aber nach ihren Zielsetzungen (personenbezogene Informationen!) keine sind, nimmt zu.

Das ist ein wachsendes Geschäftsfeld, in dem die etablierte Marktforschung aufgrund ihrer Erfahrungen und Kompetenzen erfolgreich tätig sein könnte, es aber aufgrund ihrer Selbstregulierung nicht darf. Umso wichtiger ist es, gerade auch gegenüber Auftraggebern die berufsethisch, forschungsmethodisch und zivilrechtlich begründete Trennung von Forschung und anderen Tätigkeiten noch klarer als bisher herauszuarbeiten.

Seit Jahrzehnten und aktuell verstärkt wird der Marktforschung gerade angesichts der wachsenden Komplexität für Markenführung und Marketing vorgeworfen, nicht als Berater zu fungieren. Aber natürlich ist Marktforschung beratend tätig und das in einer klaren und für Kenner der Branche nachvollziehbaren und positiv bewerteten Form: Zum einen sind Marktforscher Berater im Hinblick auf Methodik und Durchführung sowie hinsichtlich der Bewertung geeigneter und ungeeigneter Ansätze und Daten. Zum anderen hat die Marktforschung immer datenbasierte Beratung vorgenommen. Schon dieses fact-based-Consulting und erst recht darüber hinaus gehende Markenführungs- und Marketingberatung setzen aber seitens der Auftraggeber Offenheit und Einbeziehung in betriebliche Entscheidungsprozesse voraus. Die Herausforderung der Marktforschung wird es demzufolge sein, die erwähnten Beratungsleistungen gerade auf Entscheidungsebene in den Unternehmen transparent zu machen, das Konzept des fact-based-Consultings mit Inhalt zu füllen und sich so eindeutig und klar gegenüber den Aufgaben einer Unternehmensberatung abzugrenzen. Wenn das nicht gelingt, wird die Bedeutung und Rolle der Markt-

forschung in den Führungsetagen auf Auftraggeberseite zusehend als klein, irrelevant und vernachlässigbar interpretiert – fälschlich und als Folge eines nicht aufgeklärten Missverständnisses.

Stärken hervorheben

Fasst man die Herausforderungen und neuen Fragestellungen auf Auftraggeberseite zusammen, dann kann allein die Marktforschung eine diesen Anforderungen entsprechende, einzigartige Stärkenkombination liefern:

- Es geht immer um Menschen und deren Verhalten und Einstellungen: Marktforscher sind qua Ausbildung Menschenkenner. Das ist eine Fähigkeit, die in Zukunft in immer komplexeren Strukturen an Bedeutung zunimmt.
- Marktforscher kennen die methodologischen und methodischen Anforderungen an eine qualitativ hochwertige Datensammlung: Valide und geeignete Daten von ungeeigneten und damit irrelevanten Daten unterscheiden zu können, wird vor dem Hintergrund automatisch anfallender Datenmengen immer wichtiger.
- Es war schon immer Aufgabe der Marktforschung, Daten zu integrieren, zu fusionieren, zu komprimieren, auf wesentliche Erkenntnisse herunterzubrechen und daraus verlässliche Empfehlungen abzuleiten.
- Marktforschung war immer die Kombination aus „Was“ und „Warum“. Vor allem angesichts der Vielzahl zum Teil automatisch anfallender Was-Informationen wird die Verlängerung in das „Warum“ und die Kombination an Bedeutung zuneh-

men und genau dieses Marktforschungs-Know-how verlangen.

- Marktforschung hat immer neue Methoden und Ansätze entwickelt und ausprobiert, dies aber organisch neben den etablierten und bewährten Ansätzen: ein intelligentes Sowohl-als-auch anstelle eines Stattdessen.
- Wenn Marktforschung jetzt noch mehr Mut zu klaren Empfehlungen hat und Informationen interessanter und intelligenter verpackt, dann schließt sich der Differenzierungs- und Kompetenzkreis.

Keine andere Profession verbindet die Kenntnisse um Mensch und Gesellschaft mit dem handwerklichen Know-how der Methodik sowie den Fähigkeiten von Datenanalyse und Datenveredelung hin zu begründeten, datenbasierten Empfehlungen.

Wenn die Marktforschung diese gesamte Prozesskette mit mehr Selbstbewusstsein kommuniziert, wenn sie ihre Angebote und Businessmodelle schneller als je zuvor den Anforderungen anpasst, wenn sie sich dabei auf ihre originären Stärken im methodologisch-methodischen Bereich beruft, wenn sie ganzheitlich Offline-Welt und Online-Welt in ihren Methoden abdeckt und verbindet, wenn sie ihr Verständnis des fact-based-Consulting lebt, dann sind die wesentlichen Herausforderungen und die Vielzahl bestehender Chancen konstruktiv verstanden worden.

Hartmut Scheffler

Die Wahrung der Anonymität der Teilnehmer wissenschaftlicher Untersuchungen gehört schon immer zu den forschungsmethodischen und berufsethischen Grundprinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Neben diesem Anonymisierungsgebot wird gelegentlich vergessen, dass es über den Schutz der Identität der Teilnehmer und der erhobenen Forschungsdaten hinaus in den Forschungsinstituten weitere schützenswerte Daten gibt; unabhängig davon, ob ein Personenbezug dieser Daten vorliegt. Dazu zählen auch die bei der Durchführung von Untersuchungen anfallenden Forschungsunterlagen einschließlich der vom Auftraggeber gelieferten Materialien und Produkte.

Neue Dimension der Anforderungen an die IT-Sicherheit

Die privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute unterliegen als für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung geschäftsmäßig Daten erhebende und speichernde Stellen der Meldepflicht gegenüber der zuständigen Aufsichtsbehörde. Sie müssen außerdem die technischen und organisatorischen Maßnahmen treffen, die gemäß BDSG zur Sicherheit dieser Daten erforderlich sind. Die „Sozialen Medien“ und „Big Data“ sowie das „Internet der Dinge“ eröffnen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als empirische Grundlage informationstechnologiebasierter Methoden und Instrumente nicht nur eine Vielzahl neuer Möglichkeiten des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns. Sie bedeuten auch eine neue Dimension der Anforderungen an die Sicherheit dieser Informationstechnologien.

Deshalb sind die Markt- und Sozialforschungsinstitute gut beraten, wenn sie über eine Zertifizierung ihres Instituts nachdenken, über die Normen ISO 20252 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ und ISO 26362 „Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ hinaus auch die Normenreihe ISO 27000 in ihre Überlegungen einzubeziehen. Hierbei handelt es sich um eine Reihe aufeinander bezogener internationaler Normen zur Informationssicherheit. Dabei spezifiziert beispielsweise die Norm ISO 27001 die Anforderungen an ein Informationssicherheits-Managementsystem, während die Norm ISO 27000 die in der Normenreihe verwendeten Begriffe und Definitionen und die Norm ISO 27003 einen Leitfaden zur Umsetzung der ISO 27001 enthält.

Informationstag zur IT-Sicherheit in der Marktforschung

Um den gestiegenen Anforderungen an die Datensicherheit in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung Rechnung zu tragen, veranstalten der Bundesverband IT-Sicherheit e.V. (TeleTrust) und der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschung e.V. **am 16. Oktober 2013 in Berlin** einen gemeinsamen Informationstag „IT-Sicherheit in der Marktforschung“. Dabei wird auch die Thematik der Konformitätsbewertung gemäß den Anforderungen der Norm ISO 27001 behandelt.

Dr. Holger Mühlbauer

IMSF 2012 – der Trägerverein steht

Mit Bernd Wachter (ADM) und Prof. Dr. Raimund Wildner (BVM) als Vorständen sowie Dr. Sibylle Appel als Geschäftsführerin startete die Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (kurz: IMSF) in bewährter Besetzung in das zweite Jahr seit ihrer Gründung. So konnte auch 2012 der Vereinszweck „Förderung von Wissenschaft und Forschung sowie die Förderung der Volksbildung im Bereich der Markt- und Sozialforschung“ konsequent verfolgt werden. Die Bevölkerung wird durch die IMSF kontinuierlich mit Informationen über den Nutzen von Markt- und Sozialforschung versorgt, um Verständnis und Sympathie für diese Arbeit zu erzeugen und so die Teilnahmebereitschaft an Umfragen zu erhöhen. Dabei spielt auch die klare Abgrenzung zum Direktmarketing und Verkauf eine entscheidende Rolle.

Leider beendete Dr. Sibylle Appel zum Jahreswechsel ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin der IMSF. Gründung, Eintragung des Vereins, Anerkennung der Gemeinnützigkeit sowie Eintragung und Einführung der IMSF-Marken fielen ebenso in die Zeit ihrer Tätigkeit wie die beiden ersten Tage der Marktforschung, die ersten Hörfunk- und Onlinekampagnen und der Aufbau der Pressearbeit. Ihre Nachfolge ist geregelt: Seit Mai 2013 kümmert sich Daniel Förtsch um die Fortführung und Weiterentwicklung der Aktivitäten der Initiative Markt- und Sozialforschung.

Pressearbeit

Durch die 2012 fortgesetzte Pressereihe unter dem „Stichwort Marktforschung“ wurden Journalisten und End-

verbrauchern wichtige Informationen rund um das Thema Umfragen an die Hand gegeben. Neben aktuellen Entwicklungen – wie beispielsweise dem Trend zur „Befragung über elektronische Kommunikationsmittel“ – wurden auch die Prozesse der Markt- und Sozialforschung erklärt. So beantwortete die Pressereihe etwa die Frage: „Was passiert mit meinen Antworten?“, denn vor dem Hintergrund wachsender Datenschutzbedürfnisse handelt es sich hierbei um eine der größten Teilnahmehürden.

Große Leserreichweiten konnten durch Ad-hoc-Meldungen mit Warnungen vor unseriösen Vertriebspraktiken und Adresssammelaktionen erzielt werden, worauf sich die Pressearbeit im laufenden Jahr 2013 daher stärker konzentriert. Daneben soll die redaktionelle Pressearbeit forciert werden.

Sämtliche – mittlerweile fast 100 – Pressemitteilungen, Hintergrundmaterial zur IMSF sowie deren Anzeigen und Radiospots stehen im Pressebereich auf der Website zum Download bereit.

Website

Die Website wird kontinuierlich weiterentwickelt und gepflegt. Sie bleibt Dreh- und Angelpunkt des intensiven Dialogs nicht nur mit der Presse, sondern auch mit der Bevölkerung. Ungefähr 50.000 Besucher erreichen die Site, meist nach einer Google-Suche. Durchschnittlich nimmt man sich fast zwei Minuten Zeit, um sich über Markt- und Sozialforschung zu informieren. Vor allem während der Radiowellen oder vor dem Tag der Marktforschung

wird das Kontaktformular intensiv genutzt, um mit der Geschäftsstelle der Initiative Markt- und Sozialforschung Kontakt aufzunehmen.

Radio

Durch zwei Wellen der Hörfunkspots der IMSF wurden 2012 bundesweit viele Menschen erreicht. So wurden allein in der Welle von Februar bis April nahezu 26 Millionen Hörer angesprochen. Auch die Frühjahrswelle 2013 wurde wieder bundesweit ausgestrahlt. Die Message der Spots: „Mitsprache durch Marktforschung! Denn: Markt- und Sozialforschung nutzt allen!“ Des Weiteren wurde 2012 ein redaktioneller Hörfunkbeitrag in Interviewform produziert. Insgesamt war die Initiative damit mehr als 400 Stunden „on air“.

Tag der Marktforschung

Bereits zum zweiten Mal fand 2012 der Tag der Marktforschung statt. Insgesamt beteiligten sich an bundesweit 18 Standorten 49 Markt- und Sozialforschungsinstitute, marktforschende Unternehmen sowie Fachhochschulen in Form von Publikumsevents und einer Umfrage zu den Wohlfühlfaktoren am Wohnort. Die begleitende Pressearbeit führte zu Berichten in Printmedien mit einer Auflage von über 6 Millionen. Daneben gab es 60 Online-Artikel, 39 Hörfunkausstrahlungen sowie 3 Fernsehbeiträge.

Am 7./8. Juni 2013 gab es dann den dritten Tag der Marktforschung. Die Publikumsaktionen konzentrierten sich auf Bielefeld, Bonn und Nürnberg, wo sich mehrere Institute und

Unternehmen zusammenfanden und etwa in Nürnberg Marktforschung zum Anfassen boten. Bestes Wetter und ein zentraler Veranstaltungsort in der Fußgängerzone boten die optimale Voraussetzung für eine gelungene Veranstaltung. Die zehn Institute und zwei Unternehmen luden zum Torwandschießen und zur Teilnahme an einem Eventparcours ein, der Emotionsmessung, Eisverkostung, einen Biergeschmackstest und das „Design-Game“ aus der qualitativen Forschung bot. Die professionelle Moderation der Veranstaltung bezog u.a. die Spielerinnen der Damenfußballmannschaft des 1. FCN geschickt in das Programm ein und rückte den Nutzen von Markt- und Sozialforschung in den Vordergrund.

Erstmals fand in Berlin ein begleitender, zentraler Presseevent statt. Für die IMSF stellte Hartmut Scheffler den geladenen Pressevertretern die Ergebnisse der Studie „Regionale Verbundenheit, Vertrauen und Engagement“ vor, Dr. Reiner Klingholz vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung vertrat mit seinem Vortrag über „Demografische und wirtschaftliche Aussichten für die Regionen“ die Sozialforschung und Hannes Schwaderer (Präsident der D21-Initiative sowie Geschäftsführer von Intel Deutschland) referierte über die Relevanz der Marktforschung für wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg.

Bernd Wachter

Tag der Marktforschung 2013

Marktforschung
zum Anfassen in
Nürnberg



Viele freiwillige Helfer machen auf die Aktion aufmerksam



Kreativgruppe
live in der
Fußgängerzone





Innovative Datenerhebung mit dem Tablet-PC



Per Livebild auf die Großleinwand



Anregende Gespräche am Informationsstand



Pressekonferenz am
7. Juni 2013 in Berlin

„Wenn aus Marktforschung
Investitionen entstehen“



Von links: Hannes Schwaderer, Sandra Lades,
Dr. Reiner Klingholz, Hartmut Scheffler

Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. wurde am 1. April 2001 als gemeinsame Beschwerdestelle der Verbände, die in Deutschland die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung repräsentieren, mit dem Ziel gegründet, das Ansehen und die Qualität der Markt- und Sozialforschung zu wahren. Seine Aufgabe ist es, für die Einhaltung der allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie der Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung zu sorgen.

Beschwerdeberechtigung und Sanktionsmöglichkeiten

An den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. kann sich jeder wenden, der sich durch ein den allgemein anerkannten Berufsgrundsätzen, Standesregeln oder Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung widersprechendes Verhalten als Befragter, Auftraggeber oder Wettbewerber in seinen durch die Berufsgrundsätze, Standesregeln oder Qualitätsstandards definierten Rechten verletzt sieht. Die Beschwerde kann sich gegen das Verhalten eines Markt- und Sozialforschers, eines privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstituts oder einer im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen akademischen, betrieblichen oder sonstigen Stelle richten.

Die beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eingehenden Beschwerden werden, nachdem die beschwerte Partei die Möglichkeit zur Abgabe einer Stellungnahme hatte, vom Prüfungsausschuss entweder an den Beschwerderat weitergeleitet oder

zurückgewiesen. Letzteres ist möglich, wenn a) die Beschwerde offensichtlich unbegründet ist, b) die beschwerte Partei glaubhaft gemacht hat, dass das beanstandete Verhalten unbeabsichtigt war, inzwischen abgestellt wurde und eine Wiederholungsgefahr nicht anzunehmen ist, oder c) die Zuständigkeit des „Rates“ nicht gegeben ist.

Der Beschwerderat entscheidet, nachdem die beteiligten Parteien nochmals die Möglichkeit zur Abgabe von Stellungnahmen hatten, in einer mündlichen Verhandlung oder einem schriftlichen Verfahren über die ihm zugeleiteten Beschwerden. Neben dem Freispruch von dem erhobenen Vorwurf stehen dem Beschwerderat als Sanktionsmöglichkeiten das Aussprechen einer Ermahnung und das Erteilen einer öffentlichen Rüge zur Verfügung. Im Fall einer Rüge kann der Beschwerderat zusätzlich eine Ausschlussempfehlung an die Verbände, in denen die beschwerte Partei Mitglied ist, und/oder eine Information der zuständigen Behörden über das Fehlverhalten der beschwerten Partei beschließen. Die an einem Beschwerdeverfahren beteiligten Parteien haben natürlich auch die Möglichkeit, Befangenheitsanträge und Anträge auf Wiederaufnahme des Verfahrens zu stellen.

Beschwerden und Sanktionen

Seit seiner Gründung wurden bis zum heutigen Zeitpunkt (Stand: 31. Mai 2013) insgesamt 79 Beschwerden beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eingereicht. In 45 Fällen wurde ein berufliches Fehlverhalten

**Beschwerdeverfahren
2001 bis 2013**

festgestellt und in 27 Fällen mit einer öffentlichen Rüge sanktioniert. Die eingereichten Beschwerden betreffen Verstöße gegen das Anonymisierungsgebot und das Trennungsgebot von Forschung und anderen Tätigkeiten genauso wie gravierende Qualitätsmängel bei der Durchführung von Untersuchungen. Als Beschwerdeführer treten sowohl Teilnehmer von Untersuchungen als auch Forschungsinstitute und Auftraggeber auf.

Aktuelle Entwicklung und notwendige Anpassungen

Während die Zahl der in einem Jahr eingereichten Beschwerden im Zeitverlauf keine eindeutige Entwicklung zeigt, ist tendenziell eine Zunahme der Komplexität und der Formalisierung der einzelnen Beschwerden festzustellen. Immer häufiger sehen sich der Prüfungsausschuss und insbesondere der Beschwerderat vor die Aufgabe gestellt, über teilweise nicht eindeutige Sachverhalte beschließen zu müssen. Immer häufiger sehen sie sich auch mit der Tatsache konfrontiert, dass die beschwerte Partei nicht selbst in dem Verfahren auftritt, sondern sich von ihren Rechtsberatern vertreten lässt. Dementsprechend rücken bei der Durchführung des Beschwerdeverfahrens formale Aspekte in den Vordergrund und die inhaltlichen Vorwürfe treten demgegenüber in den Hintergrund.

Der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. musste auf diese Entwicklungen reagieren, um seine Wirksamkeit als verbandsübergreifende Beschwerdestelle der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zu

Beschwerdeverfahren insgesamt	79
Öffentliche Rügen	27
Ermahnungen	18
Freisprüche	12
Zurückgezogen, nicht zuständig u. a.	17
Anhängige Beschwerdeverfahren	5

erhalten. Deshalb hat seine Mitgliederversammlung beschlossen, die organisatorische und juristische Unterstützung von Prüfungsausschuss und Beschwerderat zu „professionalisieren“. Durch die Einrichtung einer zweiten Kammer des Beschwerderates wurde der jeweils notwendige Zeitaufwand der ehrenamtlich tätigen Mitglieder des Beschwerderates reduziert. Die bisher „mit Bordmitteln nebenbei“ geleistete Unterstützung von Prüfungsausschuss und Beschwerderat wurde einem externen Dienstleister mit den entsprechenden Kenntnissen und Erfahrungen übertragen.

Das System der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung erfährt auch international hohe Anerkennung. Ohne eine wirksame Sanktionsinstanz wie den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. wäre es jedoch ein „zahnloser Tiger“ und könnte keinen Beitrag zur Substitution externer Regulierungen durch eine ernsthaft betriebene Selbstregulierung mehr leisten.

Erich Wiegand

Marktforschung in Deutschland 2012

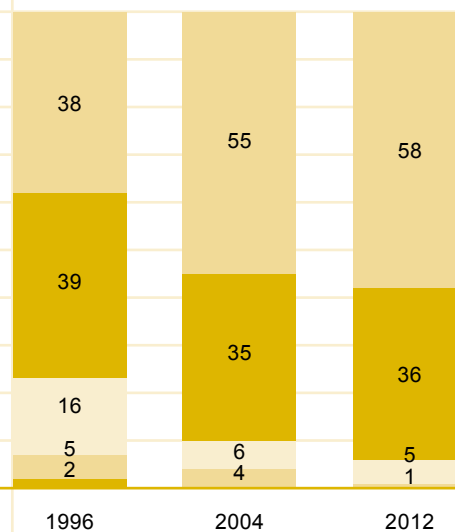
Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben nach eigenen und geschätzten Angaben im Jahr 2012 einen Umsatz von 2.059 Mio. € erzielt. Damit ist das durch den ADM vertretene Umsatzvolumen gegenüber dem Vorjahr um fast acht Prozent gestiegen. Der im Inland und Ausland erzielte Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2012 fast 83 Prozent des Branchenumsatzes der in Deutschland ansässigen Institute.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2012 mit 92 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 (QR-Code am Ende des Beitrags) und als interaktive Grafiken zur Verfügung.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



- Ad-hoc-Untersuchungen
- Panelforschung
- Andere kontinuierliche Forschungsprogramme
- Omnibus-Erhebungen
- Sonstige Untersuchungen

Internationalisierung der Marktforschung

Marktforschung ist heute zu einem beachtlichen Teil eine internationale Aktivität. Weil ihre Auftraggeber zu Global Players werden oder bereits geworden sind, müssen auch die Forschungsinstitute zunehmend weltweit agieren. Die Mitgliedsinstitute des ADM erzielen seit dem Jahr 2006 nur noch weniger als die Hälfte ihres Umsatzes in Deutschland und dementsprechend mehr als die Hälfte durch die Tätigkeiten ihrer ausländischen Tochtergesellschaften und Beteiligungen. Auch in diesen Zahlen drückt sich die fortdu-

**Umsatz der Mitgliedsinstitute
nach Branchen in Prozent**

	2002	2007	2012
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	47	58	57
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	2	2
Pharmazeutische Industrie	4	14	8
Information/Telekommunikation	7	7	13
Transport/Verkehr/Touristik	5	1	1
Handel/Banken/Versicherungen	7	4	2
Öffentliche Auftraggeber	3	2	3
Medien/Verlage	12	8	10
Andere Marktforschungsinstitute	10	2	3
Werbeagenturen, Unternehmensberater	4	2	1
Insgesamt in Mio. €	1.100	1.685	2.059

ernde 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.

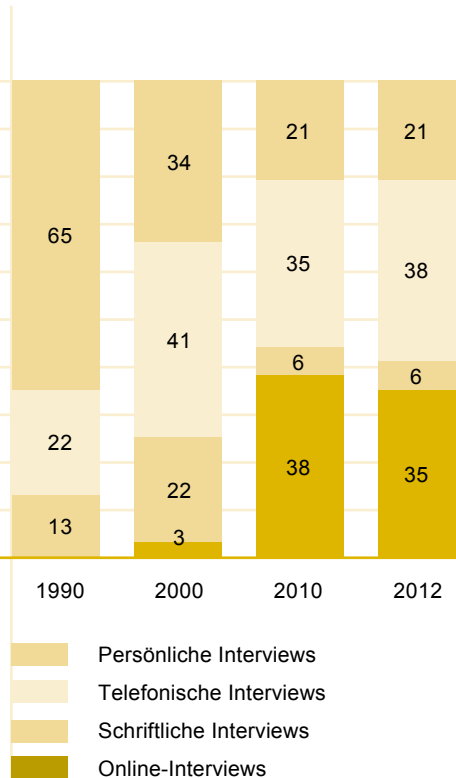
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie wichtigster Auftraggeber

Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist weiterhin der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2012 haben die Mitgliedsinstitute des ADM deutlich mehr als die Hälfte ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von 13 Prozent die Unternehmen aus dem Bereich Information und Telekommunikation, deren Aufträge die pharmazeutische Industrie 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 2012 führten die

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



Mitgliedsinstitute des ADM zusammen fast 21 Millionen quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug 21 Prozent; 38 Prozent waren telefonische Interviews. Der nachhaltige Rückgang des Anteils schriftlicher Interviews seit der Jahrtausendwende auf sechs Prozent im Jahr 2012 sowie der tendenzielle 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 2012 gegenüber dem Vorjahr zum zweiten Mal in Folge leicht gesunken und liegt aktuell bei 35 Prozent. Dies ist eine Folge der Tatsache, dass ein wachsender Anteil der Online-Forschung in kleinen Instituten außerhalb

der Mitgliedsinstitute des ADM oder als „Do-it-yourself“-Forschung stattfindet und Online-Interviews zunehmend durch non-reaktive Erhebungstechniken – insbesondere in den Sozialen Medien – substituiert werden.

Blickt man in die Zukunft, dann wird die Online-Forschung auch in den nächsten Jahren ihre Bedeutung behalten und vermutlich noch an Bedeutung gewinnen. Mit einer vollständigen Substitution der „klassischen“ Erhebungstechniken durch die Online-Forschung, wie gelegentlich absichtsvoll behauptet wird, 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 2012 wurden über 70 Prozent der persönlich-mündlichen Interviews computerunterstützt durchgeführt.

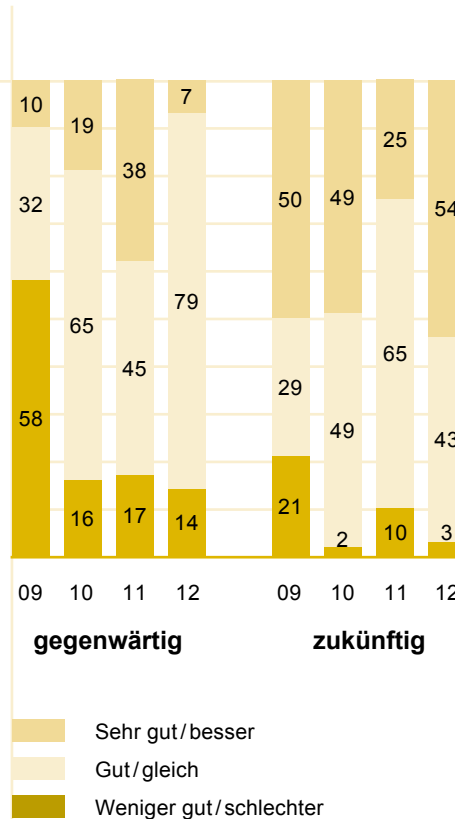
Positives Konjunkturklima

Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung hat sich im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr leicht verschlechtert, liegt aber immer noch auf einem hohen Niveau. Sieben Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM berichteten Ende des Jahres 2012 eine sehr gute Auftragslage und 79 Prozent bezeichneten die gegenwärtige Auftragslage als gut. Dementsprechend gaben 14 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine weniger gute Auftragslage an.

Bei den Zukunftserwartungen ist gegenüber dem Vorjahr der Optimismus zurückgekehrt. Ende des Jahres 2012 erwarteten 54 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2013. Nur drei 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 und die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung sowie 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 Auswirkungen im Jahr 2012 allerdings überwunden sind – aber nicht verschont.

Erich Wiegand



Die europäische Datenschutz-Grundverordnung

Die Europäische Kommission hat im Januar 2012 einen Vorschlag für eine „Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zum Schutz natürlicher Personen und zum freien Datenverkehr“ vorgelegt. Ziel dieser Datenschutz-Grundverordnung ist die europaweite Harmonisierung des Datenschutzes auf einem hohen Schutzniveau. Mit dem Instrument der Verordnung greift die Europäische Union im Bereich der bürgerlichen Grundrechte erstmals direkt in die Gesetzgebungskompetenz der Mitgliedstaaten ein. Im Gegensatz zu europäischen Richtlinien müssen Verordnungen nicht in nationales Recht umgesetzt werden, sondern haben unmittelbare Rechtskraft.

Für die politische Interessenvertretung der deutschen Markt- und Sozialforschung auf der europäischen Ebene reicht es nicht aus, dass die deutschen Verbände eine gemeinsame Position vertreten. Diese muss mit den europäischen Verbänden der Markt- und Sozialforschung – EFAMRO und ESOMAR – abgestimmt werden, um eine Chance zu haben, in der politischen Diskussion wahrgenommen und berücksichtigt zu werden. In ihren verschiedenen gemeinsamen Stellungnahmen und in den zahlreichen Gesprächen mit der Politik vertreten die Verbände der Markt- und Sozialforschung zur geplanten Datenschutz-Grundverordnung die im Folgenden dargelegten Grundpositionen.

Marktforschung ist wissenschaftliche Forschung

In den Erwägungsgründen des Vorschlags der Europäischen Kommission für eine Datenschutz-Grundverordnung

wird definiert, dass wissenschaftliche Forschung im Sinne der Verordnung Grundlagenforschung, angewandte Forschung und privat finanzierte Forschung einschließt. Implizit enthält diese Definition bereits eine Anerkennung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, wie sie von den privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten für öffentliche und private Auftraggeber betrieben wird, als wissenschaftliche Forschung. Das Petitionum der deutschen Verbände nach einer expliziten Anerkennung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als wissenschaftliche Forschung im Erwägungsgrund 126 ist dem Problem geschuldet, dass der wissenschaftliche Charakter der Marktforschung nicht in allen Kontexten akzeptiert wird.

Gesetzliche Erlaubnisnorm für die Marktforschung

Die Anonymisierung der erhobenen personenbezogenen Daten zum frühestmöglichen Zeitpunkt gehört zu den forschungsmethodischen Anforderungen und berufsethischen Prinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Ohne dieses Anonymisierungsgebot der erhobenen Daten wären valide und zuverlässige Forschungsergebnisse nicht möglich. Deshalb ersuchen die deutschen Verbände um eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, welche die Anonymisierung der Forschungsdaten einschließt. Artikel 83 der Verordnung regelt die Datenverarbeitung zum Zwecke der wissenschaftlichen Forschung und sollte dahingehend ergänzt werden, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erlaubt ist,

wenn die Daten zum frühestmöglichen Zeitpunkt anonymisiert werden.

Eine solche Erlaubnisnorm in Artikel 83 entspräche der in § 30a BDSG enthaltenen Erlaubnisnorm, durch die in Deutschland im Jahr 2009 im Zuge der Novellierung des BDSG die Grundprinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – frühestmögliche Anonymisierung der erhobenen Daten und strikte Trennung der Forschung von anderen Tätigkeiten – in den Rang von Rechtsnormen gehoben wurden, womit ihre allgemeine Verbindlichkeit festgeschrieben wurde. Damit wurde sowohl der wissenschaftliche Charakter der Marktforschung gestärkt als auch das ohnehin schon hohe Datenschutzniveau in diesem Bereich weiter verbessert. Eine vergleichbare Win-win-Situation entstünde durch eine gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in der Datenschutz-Grundverordnung auf der europäischen Ebene.

Zweckbestimmung und Weiterverarbeitung

Personenbezogene Daten müssen unter anderem für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke erhoben und dürfen nicht in einer damit nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden. Die deutschen Verbände setzen sich dafür ein, dass in der Datenschutz-Grundverordnung explizit festgeschrieben wird, dass die Weiterverarbeitung von personenbezogenen Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung grundsätzlich vereinbar ist mit dem Zweck, für den sie ursprünglich erhoben wurden. Die Vielfalt der Möglichkeiten

zur Ziehung von Stichproben darf nicht eingeschränkt werden, um den Nutzen der Umfrageforschung für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft in vollem Umfang zu erhalten.

Politische Interessenvertretung auf europäischer Ebene

Allein schon durch die Zahl der Akteure ist die politische Interessenvertretung auf der europäischen Ebene ein komplexerer Prozess als auf der nationalen Ebene. Die Richtlinien und Verordnungen der Europäischen Union entstehen im sogenannten Trilog, also im Zusammenwirken von Europäischer Kommission, Europäischem Parlament und dem Rat der Europäischen Union. Letzterer wird umgangssprachlich auch als Ministerrat bezeichnet, der die Interessen der einzelnen Mitgliedstaaten in diesem politischen Entscheidungsprozess repräsentiert. Deshalb und weil das Europäische Parlament sich aus Abgeordneten aus den Mitgliedstaaten zusammensetzt, müssen die nationalen und die europäischen Verbände der Markt- und Sozialforschung ihre Aktivitäten abstimmen und koordinieren, wenn sie die politischen Interessen der Profession erfolgreich vertreten wollen.

Erich Wiegand

Gesetz zur Fortentwicklung des Meldewesens

Seit der im September 2006 in Kraft getretenen Föderalismusreform ist die gesetzgeberische Kompetenz für das Einwohnermeldewesen von den Ländern auf den Bund übergegangen. Im November 2011 hat die Bundesregierung deshalb den Entwurf eines Gesetzes zur Fortentwicklung des Meldewesens (MeldFortG) dem Deutschen Bundestag zur Beratung vorgelegt. Nach teilweise sehr kontroversen Diskussionen wurde der Gesetzentwurf nach Anrufung des Vermittlungsausschusses im Februar/März 2013 von Bundestag und Bundesrat verabschiedet. Das beschlossene neue Bundesmeldegesetz tritt am 1. Mai 2015 in Kraft und ersetzt das Melderechtsrahmengesetz.

Melderegisterauskünfte als Grundlage der Stichprobenziehung

Nach dem Melderechtsrahmengesetz und den Meldegesetzen der Bundesländer ist es möglich, die Stichproben für sozialwissenschaftliche Befragungen auf der Grundlage von Melderegisterauskünften zu ziehen. Diese Möglichkeit galt es durch die politische Interessenvertretung der Verbände, die in Deutschland die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung repräsentieren, zu erhalten. Der im März 2011 vom Bundesministerium des Innern vorgelegte Referentenentwurf hätte allerdings die Möglichkeiten der Verwendung von Melderegisterauskünften für die wissenschaftliche Umfrageforschung faktisch unmöglich gemacht. Das hätte dem Erlaubnistatbestand für die Markt- oder Meinungsforschung in § 30a BDSG widersprochen und wäre auch nicht durch ein schutzwürdiges

Interesse der Betroffenen zu begründen gewesen.

Mit entsprechenden Stellungnahmen und der Teilnahme an der ministeriellen Anhörung haben sich deshalb die Verbände gegen die vorgesehenen Einschränkungen der Verwendungsmöglichkeiten von Melderegisterauskünften für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gewehrt. Bereits der Gesetzentwurf der Bundesregierung vom Juli 2011 machte die im Referentenentwurf vorgesehenen Einschränkungen der Verwendung von Melderegisterauskünften für die Umfrageforschung wieder rückgängig.

Sicherung hoher Forschungsqualität im Bundesmeldegesetz

Trotz ihrer erfolgreichen Bemühungen waren die Verbände aber gut beraten, den weiteren Fortgang des Gesetzgebungsverfahrens intensiv zu beobachten, um gegebenenfalls einen möglichen „Kollateralschaden“ für die Umfrageforschung verhindern zu können. Die konkreten Bestimmungen des am 8. Mai 2013 im Bundesgesetzblatt veröffentlichten Bundesmeldegesetzes zur Zulässigkeit von Melderegisterauskünften stellen jetzt aber sicher, dass eine Reihe von Untersuchungen, insbesondere der empirischen Sozialforschung, auch weiterhin methodisch vergleichbar und mit hoher Forschungsqualität durchgeführt werden können.

Erich Wiegand

Im Mai 2010 hat das Bundesministerium des Innern den Referentenentwurf eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes vorgelegt. Die spezifische Bedeutung dieses Gesetzesvorhabens für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung liegt in den geplanten gesetzlichen Bestimmungen zur Nutzung von Telekommunikationsdiensten, die auch die Durchführung telefonischer Befragungen bzw. die Möglichkeiten des Mithörens telefonischer Interviews betreffen.

Sicherung der Forschungsqualität

Das stichprobenartige Mithören telefonischer Interviews ist ein unverzichtbares Instrument der Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung. Da es dabei um das „normale“ Verhalten der Interviewer geht, muss es im Einzelfall unbemerkt erfolgen. Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland beschäftigen sich im Rahmen der Selbstregulierung der Profession bereits seit Längerem intensiv mit den forschungsmethodischen und berufsethischen Aspekten des Mithörens telefonischer Interviews. Im Kern geht es dabei um die angemessene Rechtsgüterabwägung zwischen der Forschungsfreiheit und den Verpflichtungen der Forschungsinstitute gegenüber ihren Auftraggebern einerseits und den Persönlichkeitsrechten der Interviewer und Befragten andererseits.

Bereits im Jahr 1996 haben die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland eine für alle verbindliche „Richtlinie für telefonische Befragungen“ herausgegeben, die zwischenzeitlich zweimal überarbeitet wurde. Die aktuell notwendige Überarbeitung wurde ver-

schohen, weil die Verbände die Hoffnung hatten, das geplante Gesetz zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes würde klare Bestimmungen zur Nutzung von Telekommunikationsdiensten bringen, die im Rahmen der Selbstregulierung auf die Durchführung telefonischer Befragungen und das Mithören telefonischer Interviews angewendet und konkretisiert werden könnten. Nachdem nun das Gesetzesvorhaben im Februar 2013 aufgrund der vielfältigen Kritik in der laufenden Legislaturperiode endgültig aufgegeben wurde, musste mit der aktuell notwendigen Überarbeitung der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ auch ohne klare gesetzliche Vorgaben zum Mithören telefonischer Interviews begonnen werden.

Berufsständische Verhaltensregeln

Die geplanten berufsständischen Verhaltensregeln zum Mithören telefonischer Interviews sehen vor, dass die Interviewer zu Beginn ihrer Tätigkeit für das Forschungsinstitut und jeweils zu Beginn der einzelnen Befragungen ausdrücklich und angemessen über die Möglichkeit des zeitweisen Mithörens von Interviews und dessen Zwecke zu informieren sind. Auch die Befragten werden über die Möglichkeit des Mithörens informiert und ihre entsprechende Einwilligung wird eingeholt.

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland sind davon überzeugt, mit diesen berufsständischen Verhaltensregeln eine angemessene und faire Rechtsgüterabwägung zwischen Forschungsfreiheit und Persönlichkeitsrechten gefunden zu haben.

Erich Wiegand

www.sag-ja-zu.de

sag a zu
Deutschlands Markt- und Sozialforschung

Anonym ✓
Datengeschützt ✓
Kein Verkauf ✓

Markt- und Sozialforschung?

Ich mache mit, weil meine Meinung dann auch Schule macht.

$2 + 2 = 4$