ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2014

Jahresbericht 2014

Die Mitglieder des Vorstands des ADM

Von links: Hartmut Scheffler, Bettina Klumpe, Bernd Wachter

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 69 Institute an, die im Jahr 2014 zusammen über 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

Vorwort

Im Jahr 2014 setzte sich der vor allem durch Digitalisierung und mobile Kommunikation und die daraus resultierenden neuen Risiken und Möglichkeiten getriebene Transformationsprozess der Marktforschung fort und gab dem ADM zu einem wesentlichen Teil die neuen, anspruchsvollen Aufgaben und Tätigkeitsfelder vor. Der ADM hat sich dieser Situation gestellt und arbeitet an der Formulierung eindeutiger, überarbeiteter und auch erweiterter Ziele und Aufgaben der Verbandsarbeit im Rahmen der Mitgliedergewinnung, der Kommunikation, vor allem aber auch der Positionierung und des Selbstverständnisses.

Die Zahlen über den Markt der Marktforschung machen deutlich, dass Deutschland trotz guter makroökonomischer Daten zu den gesättigten Märkten für Marktforschung gehört, die preisbereinigt im günstigsten Fall noch minimale Wachstumsraten zulassen. Die traditionelle Umfrageforschung wird wahrscheinlich sogar schrumpfen, d. h. das klassische Geschäft wird unter Druck stehen, während andere datenbasierte Dienstleistungen (u. a. Big Data) Wachstumspotenzial aufweisen. Dabei geht es nicht nur um neue Methoden, sondern auch um neue Konkurrenten außerhalb der klassischen Marktforschung (IT-Unternehmen, Social-Media-Plattformen), um Do-it-Yourself und damit zusammenhängende Qualitätsfragen und schließlich auch um neue Herausforderungen für Datenschutz und Datensicherheit.

Die Verbandsaktivitäten des ADM sind nur dank der intensiven Mitarbeit der Vertreter vieler Mitgliedsinstitute in den verschiedenen Ausschüssen möglich. Dies gilt gleichermaßen für die politische Interessenvertretung wie für die berufsethische Selbstregulierung, die forschungsmethodische Qualitätssicherung der Branche und auch für Öffentlichkeitsarbeit und Förderung der Ausbildung des Nachwuchses.

Diese partizipatorische Verbandsstruktur zeichnet den ADM über Jahrzehnte aus und ist eine zentrale Voraussetzung seiner Wirksamkeit als Wirtschaftsverband und Interessenvertretung. Allen aktiven Mitgliedern gebührt dafür ein großer Dank.

Ihr

Hartmut Scheffler

Inhaltsverzeichnis

Der ADM heute, morgen, übermorgen 4
Tour der Marktforschung 7
IT-Sicherheit in der Marktforschung 9
„60 Jahre ADM“ 11
Marktforschung in Deutschland 2014 17
Die europäische Datenschutz-Grundverordnung 22
Der „Rat“: Vereinsgewalt und Meinungsfreiheit. 26

Komm mit mir ins Abenteuerland – der ADM heute, morgen, übermorgen

Der ADM und die Marktforschung heute: Aus der Binnenperspektive eine mindestens akzeptable Situation. Aus der Außenperspektive mal gelobt, mal kritisiert, mal ignoriert. Versuchen wir eine Reise mit Innen- und Außensicht, von heute bis übermorgen – und das etwas provokant entlang des Songs „Abenteuerland“ der Gruppe „Pur“[1].

Manchmal wird es vergessen: Der ADM ist ein Wirtschaftsverband. Mithilfe der in der Satzung festgelegten Aufgaben und zusammen mit den anderen Verbänden der Markt- und Sozialforschung ist er für Image und Positionierung der Marktforschung als angewandter wissenschaftlicher Forschung in Richtung von Instituten und Mitarbeitern, vor allem aber in Richtung Kunden aus Politik und Wirtschaft, Gesetzgebung und Rechtsprechung und nicht zuletzt der Öffentlichkeit verantwortlich. Das geschieht nicht aus altruistischem Selbstzweck, sondern mit dem Ziel, für die Marktforschung Ansehen, Dynamik, Entwicklung und Wachstum – kurz: Erfolg – sicherzustellen.

Der ADM repräsentiert die Branche nach innen und außen, nicht zuletzt um die Zukunft der Marktforschung zu sichern. Nicht irgendeiner Marktforschung, sondern einer qualitativ hochwertigen, ethischen Grundsätzen folgenden und einer Vielzahl von Selbst- und Ko-Regulierungen sich verpflichtenden, angewandten wissenschaftlichen Forschung. Auf dieser Basis ist über Jahrzehnte viel erreicht worden: Von der Erlaubnisnorm in § 30a BDSG bis hin zur wissenschaftlichen Qualität der deutschen Marktforschung, der Kunden, Befragte und Bevölkerung, Gesetzgebung und Rechtsprechung vertrauen und deren Ergebnisse und Erkenntnisse sie wertschätzen, nutzen und zitieren. Dorthin zu kommen war ein weiter, aber erfolgreicher Weg.

Alles gut? Warum der Hinweis auf das Abenteuerland? Weil die Markt- und Sozialforschung – und damit auch ihre Verbände – an einer Wegscheide stehen. Was gemacht wurde, war und bleibt richtig, aber es reicht nicht mehr. Seit einigen Jahren ist die Branche aus vielerlei Gründen in Bewegung geraten, befindet sich im Umbruch. Damit verbunden werden Relevanz und Rolle der Marktforschung als Entscheidungshilfe und Problemlösung für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kontrovers diskutiert.

Der triste Himmel macht mich krank
Ein schweres graues Tuch
Das die Sinne fast erstickt
Die Gewohnheit zu Besuch
Lange nichts mehr aufgetankt
…….
Ich will weg, ich will raus
Ich will – wünsch mir was

Unstrittig sind die Veränderungen im Markt, sind die Herausforderungen für die Branche und den ADM. Durch die Digitalisierung und die sozialen Medien entstehen neue Datenquellen mit riesigen Datenmengen: Big Data. Die Konsequenz der vielen Realtime-Daten sind neue Kundenansprüche in Richtung Realtime-Forschung und Realtime-Feedback Measurement,

1 Die hervorgehobenen Textstellen sind wörtliche Zitate aus dem Songtext.

einschließlich nicht-anonymer datenbasierter Dienstleistungen. Die Entwicklungen rund um die Digitalisierung, im Bereich von Neuroscience und impliziter Messungen haben eine Vielzahl neuer Methoden entstehen lassen, die unter qualitativen Aspekten und zum Teil auch unter ethischen Aspekten zu bewerten sind.

Neue Anbieter datenbasierter Dienstleistungen und Services außerhalb der traditionellen Marktforschung finden sich nicht nur im Bereich von Do-it-yourself-Angeboten mit den daraus folgenden Qualitätsdiskussionen, sondern mittlerweile vor allem auch durch globale IT-Unternehmen und Plattformanbieter von Google über SAP und Oracle bis hin zu Microsoft. Nicht zuletzt dieser Zweig datenbasierter Dienstleistungen treibt auch die viel beschworenen automatisierten End-to-end-Lösungen. Es wird deshalb mehr und mehr Common Sense, dass die Beschränkung auf eine Methode, einen Datensatz (Big Data oder Forschungsdaten) zu kurz greift und oft erst die Verknüpfung einen wirklichen, zumindest einen relevanten zusätzlichen Erkenntnisgewinn liefert. Es ist fast müßig zu erwähnen, dass all dies verlangt, die Fragen der Qualität, der Ethik, des Datenschutzes (inklusive der Anonymität) neu zu diskutieren.

Welche Diskussionen über die Marktforschung werden in den (Fach-)Medien und auf B2B-Plattformen geführt? Die klassische Marktforschung wird als Auslaufmodell bezeichnet oder es wird mindestens eine andere Bezeichnung (z. B. Business Intelligence) gefordert. Der ADM mit seinen Aufgaben und Zielen wird als ebensolches Auslaufmodell tituliert, sein Anspruch auf Branchenvertretung und Deutungshoheit negiert oder zumindest infrage gestellt. Das ist vielleicht noch eine Minderheitsmeinung, aber die Kritiker werden lauter!

Hat die Marktforschung eine Zukunft? Hat der ADM eine Zukunft? Wo liegen zukünftige Möglichkeiten? Bitte keine Resignation! Nehmen wir als Marktforscher und als ADM die Herausforderung an – lassen wir uns auf dieses Abenteuerland ein.

Die Marktforschung wird, wenn sie die richtigen Antworten gibt, auch morgen und übermorgen unersetzbar sein. Gleiches gilt für den ADM, wenn auch er die relevanten Themen aufgreift, auf neue Fragen und neue Herausforderungen die richtigen Antworten findet, und das vor dem Hintergrund seiner Kompetenz für selbstregulierte Forschungsqualität und Berufsethik. Die aktuellen Diskussionen sind erst der Anfang. Die Heterogenität der Meinungen und Wünsche, die Anzahl der Diskurse und Konflikte werden zunehmen. Deshalb ist es notwendig, aber auch möglich, eine Vorwärtsstrategie basierend auf Bewährtem aufzubauen. Das nicht zu tun hieße Negieren der Notwendigkeiten und Verlust von Deutungshoheit und damit Relevanz. Abenteuerland oder nichts!

Neue Form, verspielt und wild
Die Wolken mal'n ein Bild
Der Wind pfeift dazu dieses Lied
In dem sich jeder Wunsch erfüllt
Ich erfinde, verwandle mit Zauberkraft
Die Armee der Zeigefinger brüllt:
„Du spinnst!"

Technologie und Big Data machen Dinge nicht automatisch schneller und preiswerter. Sie entscheiden nicht automatisch über die richtigen Fragen und Methoden und die richtigen Antworten brauchen weiterhin Zeit. Aus Daten werden erst durch das Know-how der Forscher und Analysten Erkenntnisse und nur so werden gefährliche (weil irreführende) Fehlinterpretationen vermieden. Nur durch Experten und Berater, die die Datenqualität und den Wert einzelner Daten verstehen und die Daten im Hinblick auf Ergebnisse und Erkenntnisse interpretieren können, entsteht Mehrwert. Ansonsten sind die Daten Hülle ohne Substanz. Aus Big Data Erkenntnisse zu gewinnen, „Smart Data“ zu generieren – und das unter Beachtung von Ethik, Privacy und Qualität – ist eine wunderbare, weil anspruchsvolle und realistische Aufgabe für die Marktforschung.

Realtime-Forschung und Anonymität verlangen Kenntnisse und neue Methoden, verlangen vom ADM aber auch Bekenntnisse und Positionen in Abwägung der heterogenen und legitimen Interessen der Mitgliedsinstitute, Auftraggeber, Zielpersonen und Befragten. Neue Herausforderungen verlangen neue Lösungen!

Neue Methoden und Analyseverfahren wollen bewertet werden, nicht als einzelne Methode oder im Vergleich der Methoden, aber methodologisch / wissenschaftstheoretisch. Tun wir es!

Warum wird dem ADM das Wagnis der Reise ins Abenteuerland gelingen? Weil der ADM als autorisierter Ansprechpartner und Regulativ benötigt wird. Wer neue Herausforderungen, Themen und Entwicklungen aktiv angeht, wer begründet Position bezieht, der hat die Autorität, gehört zu werden. Dies umso mehr, als der ADM zeitlose Werte – Forschungsqualität, Berufsethik sowie Selbst- und Ko-Regulierung im Sinne eines verantwortungsvollen Datenschutzes – vertritt. Aber nur unter dieser Voraussetzung darf der ADM Wünsche, Erwartungen und auch Forderungen an die Gesetzgebung und Rechtsprechung formulieren und zu Recht erwarten, gehört zu werden. Die Erlaubnisnorm in § 30a BDSG war dafür in der Vergangenheit ein gutes Beispiel.

Die Vision und die Mission des ADM muss es sein, auch morgen und übermorgen nach innen und außen als die Stimme der deutschen Marktforschung zu sprechen. Als Stimme, die nicht nur wegen der Erfolge in der Vergangenheit Gehör findet, sondern weil sie aktiv die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen aufnimmt und realistische Lösungen dazu anbietet – offen für unterschiedliche Meinungen und den Diskurs, klar und eindeutig in den Schlussfolgerungen, Positionen und Forderungen. Alles andere ist zu wenig!

Komm mit mir ins Abenteuerland
Und tu’s auf deine Weise
Deine Phantasie schenkt dir ein Land
Das Abenteuerland

Hartmut Scheffler / Bettina Klumpe / Bernd Wachter

Tour der Marktforschung 2014

Seit 2011 informiert die Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF) bei öffentlichen Veranstaltungen über die Datenschutzrichtlinien sowie den Nutzen von Markt- und Sozialforschung, begleitet von Medienarbeit und Pressebericht-erstattung. Ziel ist es, das Vertrauen der Bürger in Markt- und Sozialforschung zu stärken. So soll die Bereitschaft zur Teilnahme an Umfragen gesichert und erhöht werden. Daher führt die Initiative Markt- und Sozialforschung seit 2011 den Tag der Marktforschung durch, der 2014 erstmals vom bundeseinheitlichen Tag zur bundesweiten Tour der Marktforschung (TdM) wurde. So können an jedem Standort individuell optimale Termine gefunden werden und es kann eine noch stärkere Unterstützung durch die IMSF erfolgen.

19. Mai: Berlin

Die TdM startete im Rahmen des BVM-Kongresses in Berlin. Hier wurde eine repräsentative Studie zum Thema Vertrauen in Datenschutz in verschiedene Institutionen vorgestellt. Dabei zeigte sich: Das Vertrauen in Marktforschungsinstitute liegt, trotz der strengen und über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehenden Datenschutzbestimmungen, mit gut 40 Prozent knapp unter dem Durchschnitt. Daran zeigt sich der öffentliche Informationsbedarf, dem auch mit der TdM begegnet werden soll.

7. Juni: Nürnberg

Am 7. Juni stellten die Nürnberger Marktforscher der Bevölkerung ihre Branche vor. Bei weit über 35 °C wirkte die Eisdegustation als optimaler Publikumsmagnet. An der Torwand konnten die Nürnberger ihre Treffsicherheit unter Beweis stellen und alle Schützen bekamen einen IMSF-Fußball. Wie sich das auf die Stimmung der Schützen auswirkte, konnten diese dann auch gleich am Emoscan (einem Computer zur Erfassung von Emotionen des Betrachters) ausprobieren. Beim „Kreativspiel“ konnten Groß und Klein erleben, wie neue Ideen entstehen, die dann den Weg in die Produktregale finden. Medial flankiert wurde das Event von einer Umfrage zu aktuellen Infrastrukturthemen in Nürnberg.

23.–27. Juni und 27. Sept.: Bielefeld

Vom 23. bis 27. Juni informierten die Bielefelder Marktforscher zusammen mit regionalen Medienpartnern rund um das Thema Markt- und Sozialforschung. Als konkretes Beispiel wurde eine lokale Studie zu Wohlfühlfaktoren veröffentlicht. Marktforschung zum Anfassen gab es am 27. September: Die Bielefelder waren eingeladen, an einer Kuchenverkostung und -bewertung teilzunehmen sowie Interviewern bei einer Telefonumfragesimulation über die Schultern zu schauen. Daneben wurden ein Eye-Tracking-Tool, ein Instrument zur Analyse von Blickbewegungen, und eine Car-Clinic-Simulation gezeigt. Interessierte Bürger konnten sich auch über Themen wie Stichprobenziehung oder die Auswertung telefonischer Umfragen informieren.

5. Juli: Hannover

Mit einer Flyer- und Luftballonverteilaktion stellten die Hannoveraner Marktforscher der Bevölkerung ihre Branche vor. Zusätzlich zu den Aufgaben und Zielen der Markt- und Sozialforschung vermittelten sie auch deren Nutzen für Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.

Gleichzeitig wurde der Ausbildungsberuf des Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung vorgestellt.

19. Juli: Köln

Die Station der TdM in Köln wurde anlässlich der „Kölner Lichter“, einer Veranstaltung mit über einer halben Million Besucher, die mit einem zu Musik abgefeuerten Hochfeuerwerk am Rhein endet, durchgeführt. In Kooperation mit dem Veranstalter führte die IMSF eine Onlinebefragung zu dem Event durch. So konnte den Besuchern der Nutzen von Markt- und Sozialforschung noch einmal verdeutlicht werden.

26. Juli: Hamburg

In Hamburg führte die IMSF im Rahmen eines Aktionswochenendes zur TdM eine repräsentative Studie zur Olympiabewerbung der Stadt durch. Die Ergebnisse zeigten, dass zwar sehr viele Bürger (73 %) eine Bewerbung unterstützen, jedoch gleichzeitig ein großer Teil der Bevölkerung hohe Kosten für die Stadt fürchtet. Dieses Ergebnis führte zu einem großen Medienecho und löste bundesweit eine neue Debatte zum Thema Olympiabewerbung aus. Am Informationsstand der IMSF konnten die Hamburger verschiedene Instrumente der Marktforschung, wie beispielsweise einen Eye-Tracker und eine „Car-Clinic“, einen Versuchsaufbau der Autoindustrie zum Test von Prototypen, kennenlernen sowie eine Eisdegustation machen.

16. August: Stuttgart

Auch in Stuttgart wurden die Bürger über die strengen Datenschutzrichtlinien und die garantierte Anonymität der Markt- und Sozialforschung sowie den Nutzen der Forschungsergebnisse für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik informiert. Ebenso wurde der große Unterschied zwischen seriöser Markt- und Sozialforschung zu Direktmarketing und Verkauf betont.

13. September: Weimar

In Weimar standen interessierten Besuchern mehrere Stationen zur Wahl. Neben der „Hazel Quest – Erkennen Sie Nudossi?“, „Ask Dr. Q! – der Kartenleger mit Doktortitel“ gab es ein Quiz rund um bevölkerungsrepräsentative Fakten. Belohnt wurde die Teilnahme mit selbst gebackenem Kuchen und leckeren Getränken. Natürlich kamen auch Informationsgespräche über das Vertrauen der Bürger in Markt- und Sozialforschung nicht zu kurz.

Unterstützt wurde die erste Tour der Marktforschung von: aproxima, Blauw Research, ForschungsWerk, GfK SE, GfK Verein, imug, ipi Institute, Ipsos, m-s Teststudios, Phone Research Field, Psyma Group, puls Marktforschung, QUOVADIS, rc – research & consulting, respondi, SKOPOS, TNS Emnid, TNS Infratest und YouGov Deutschland.

Aufgrund des Zulaufs, des Medienechos und des positiven Feedbacks der Branche – der IMSF-Trägerverbände wie auch der vor Ort teilnehmenden Institute – wird die Tour der Marktforschung auch 2015 wieder durchgeführt. Mehr zur Tour unter **www.tourdermarktforschung.de**.

Bernd Wachter / Daniel Förtsch

IT-Sicherheit in der Marktforschung

Der verhaltensbedingte Datenschutz und die technikbedingte Datensicherheit sind die zwei Seiten der Medaille, um die missbräuchliche Verarbeitung und Nutzung der in den Markt- und Sozialforschungsinstituten vorhandenen – nicht nur personenbezogenen – Daten und Informationen wirkungsvoll zu verhindern. Mit der fortschreitenden Digitalisierung der Gesellschaft können Datenschutz und Datensicherheit nicht mehr getrennt voneinander gesehen werden.

Bedeutung von Datenschutz und Datensicherheit

Die Regelungen des Datenschutzes und insbesondere das berufsethisch und forschungsmethodisch bedingte Anonymisierungsgebot spielen in den kodifizierten berufsständischen Verhaltensregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung über Jahrzehnte hinweg zu Recht eine herausragende Rolle. Regelungen zur Datensicherheit rückten demgegenüber in der kodifizierten Selbstregulierung der Branche bisher in den Hintergrund. Das gilt natürlich nicht für die Forschungspraxis in den Instituten. Ohne dass sich an der herausragenden Rolle des Datenschutzes etwas ändert, wird daneben in den nächsten Jahren das Problem der Datensicherheit in den Markt- und Sozialforschungsinstituten erheblich an Bedeutung gewinnen.

Gemeinsame Arbeitsgruppe zur IT-Sicherheit

Deshalb haben der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. und der Bundesverband IT-Sicherheit e.V. (TeleTrusT) im Oktober 2013 in Berlin zunächst eine gut besuchte Informationsveranstaltung zur Datensicherheit in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durchgeführt. Im Februar 2014 haben dann der ADM und TeleTrusT in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF) eine gemeinsame Arbeitsgruppe „IT-Sicherheit in der Marktforschung“ gegründet, um das Bewusstsein der Branche für die Notwendigkeit umfassender und effizienter Maßnahmen zur Daten- und Informationssicherheit zu stärken. Dieses Ziel sehen die drei Verbände als ihre gemeinsame dauerhafte Aufgabe und Verantwortung an.

Leitfaden zur Informationssicherheit

Der ADM und die DGOF haben in den Jahren 2014 und 2015 bei ihren Mitgliedern Befragungen zur IT-Sicherheit und den dazu getroffenen Maßnahmen in den Instituten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Mitgliederbefragungen und insbesondere die dadurch aufgedeckten „Baustellen“ sind unmittelbar in die Entwicklung eines „Leitfadens zur Informationssicherheit in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ eingeflossen.

Die zahlreichen konkreten Hinweise und Empfehlungen dieses Leitfadens sind zu lesen als eine Checkliste, die es den Markt- und Sozialforschungsinstituten ermöglicht, ihr Konzept der Informationssicherheit umfassend auszubauen, effizient zu überprüfen und entdeckte Schwachstellen zu beseitigen. Für die Auftraggeber von Forschungsdienstleistungen bietet

die Checkliste die Möglichkeit, den Schutz und die Sicherheit der an ein Forschungsinstitut übermittelten Unternehmens- und anderen Daten durch die im Institut getroffenen Maßnahmen anhand objektiver Kriterien bewerten zu können.

Qualitätsbewertung der Informationssicherheit

Auch in der Informationssicherheit gibt es für die Markt- und Sozialforschungsinstitute verschiedene Möglichkeiten, die ganzheitliche Qualität ihrer daten- und informationssichernden Maßnahmen auf der Grundlage objektiver Kriterien und Maßstäbe durch externe Prüfer bewerten und dokumentieren zu lassen. Der ADM fordert von seinen Mitgliedsinstituten keine Zertifizierung der Informationssicherheit als Voraussetzung der Mitgliedschaft. Es ist aber seine erklärte Absicht, durch verschiedene fördernde Maßnahmen zu einer signifikanten Erhöhung des Niveaus der Informationssicherheit in den Markt- und Sozialforschungsinstituten beizutragen. Der „Leitfaden zur Informationssicherheit in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung“ spielt dabei eine zentrale Rolle.

Der Leitfaden ist in einer gedruckten Fassung in der Geschäftsstelle des ADM erhältlich und steht online unter **www.adm-v.de/qualitätsstandards** als Download zur Verfügung.

Dr. Holger Mühlbauer / Erich Wiegand

„60 Jahre ADM“

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. wurde am 20. Juni 1955 in Würzburg gegründet. Im Verlauf seiner 60-jährigen Geschichte hat sich der ADM zu dem Wirtschaftsverband und zu der Interessenvertretung der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland entwickelt. Zu den Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung, die Beratung und Vertretung der Mitgliedsinstitute, die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung durch die Entwicklung und Durchsetzung von berufsständischen Verhaltensregeln und wissenschaftlichen Qualitätsstandards.

Es waren in der Vergangenheit insbesondere drei Erfolge der Branche, die untrennbar mit dem ADM verbunden sind: Erstens die Entwicklung von zwei Stichprobensystemen für bevölkerungsrepräsentative persönlich-mündliche und telefonische Befragungen, zweitens der Auf- und Ausbau eines umfassenden Systems der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung und drittens die explizite gesetzliche Erlaubnisnorm der Markt- und Meinungsforschung im Datenschutzrecht.

Anlässlich der Veranstaltung zum 60-jährigen Bestehen des ADM am 4. Mai 2015 in der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften standen weniger diese und andere Erfolge als vielmehr die vielfältigen neuen Herausforderungen des ADM als Wirtschaftsverband und Interessenvertretung durch die sich immer rascher ändernden gesellschaftlichen, politischen und technischen Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung im Vordergrund. In seiner Festrede ging der Vorsitzende des ADM, Hartmut Scheffler, im Einzelnen auf die neuen Herausforderungen der Branche ein.

Der Gedanke des erfolgreichen Umgangs mit aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zog sich als roter Faden auch durch die Vorträge der Gastreferenten: Staatssekretär Rainer Sontowski (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) sprach über die politischen Anforderungen und Leitlinien der Markt- und Sozialforschung in einer dialogorientierten Gesellschaft. Professor Hornung (Universität Passau) diskutierte die rechtlichen Herausforderungen der Markt- und Sozialforschung in Zeiten von Big Data und ubiquitärer Datenverarbeitung. Stefan Spangenberg (Vodafone) unterzog den gestrigen und heutigen Marktforscher einer provokant-perspektivischen Betrachtung.

Seinen sechzigsten Geburtstag hat der ADM mit seinen Mitgliedsinstituten und Freunden trotz – oder gerade wegen – der aktuellen und neuen Herausforderungen der Branche mit Stolz und Zuversicht gefeiert.

Erich Wiegand

„60 Jahre ADM“

Mit freundlicher Unterstützung von

GfK
TNS
forsa.
infas
Ipsos
psyma
prolytics market research
FOERSTER + THELEN Group
BIK ASCHPURWIS + BEHRENS
MARKT-, MEDIA- UND REGIONALFORSCHUNG

„60 Jahre ADM“

„60 Jahre ADM“

Marktforschung in Deutschland 2014

Seit dem erstmaligen Erscheinen des Jahresberichts des ADM im Jahr 1999 ist die aktuelle Darstellung des „Marktes der Marktforschung“ ein Beitrag, der zur regen Nachfrage des jeweiligen Jahresberichts erheblich beiträgt. Die empirische Grundlage der Darstellung des „Marktes der Marktforschung“ sind verschiedene Branchenerhebungen bzw. Branchenstatistiken und insbesondere die regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM. Hier setzt die berechtigte Kritik an den veröffentlichten Zahlen an.

Methodische Probleme

Wie viele Umfragen der Markt- und Sozialforschung haben auch die Mitgliederbefragungen des ADM ein Problem mit den Teilnahmequoten. Auch wenn nahezu jedes Institut die veröffentlichten Zahlen gern als Benchmarks für die entsprechenden institutsspezifischen Kennziffern nutzt, heißt das nicht immer, dass man auch selbst bereit ist, sich aktiv an den Befragungen zu beteiligen. Darüber hinaus lässt bei einem nicht unerheblichen Teil der teilnehmenden Mitgliedsinstitute die Qualität der berichteten Daten zu wünschen übrig.

Während man die niedrige Teilnahmequote und die unzureichende Zuverlässigkeit der Ergebnisse als interne Qualitätsprobleme der Mitgliederbefragungen des ADM begreifen kann, die man mit entsprechenden Appellen und Maßnahmen lösen können sollte, gibt es auch externe Qualitätsprobleme der Mitgliederbefragungen, die sich solchen Lösungen entziehen. Gemeint ist damit in erster Linie die unvollständige Abdeckung der gesamten Branche durch die Mitgliedsinstitute des ADM.

Während die Gesamtheit der Mitgliedsinstitute des ADM für den Bereich der „klassischen“ Markt- und Sozialforschung eine repräsentative Stichprobe darstellt, wird der Bereich der „digitalen“ Marktforschung durch die Mitgliedsinstitute des ADM bislang nur unzureichend repräsentiert. Das hat zur Folge, dass die Mitgliederbefragungen des ADM den Bereich der „digitalen“ Marktforschung und damit den gesamten Markt der Marktforschung unterschätzen und ihre Ergebnisse dadurch systematisch verzerrt sind. Solange diese und andere methodische Herausforderungen der Durchführung der Mitgliederbefragungen des ADM nicht gelöst sind, müssen ihre Ergebnisse durch Expertenschätzungen und ähnliche „weiche“ Lösungen ergänzt bzw. modifiziert werden, um ein vollständiges Bild der Branche zeichnen zu können. Gleiches gilt auch international und damit unter anderem für die ESOMAR Industry Statistics.

Umsatzentwicklung der deutschen Marktforschung

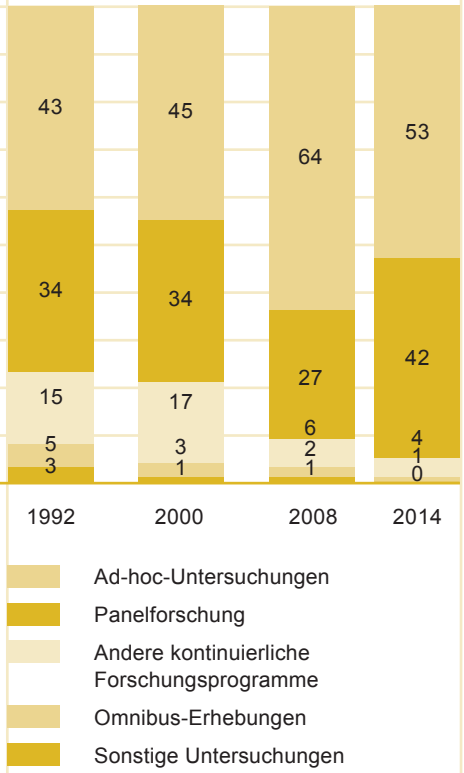
Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben im Jahr 2014 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 2.006 Mio. € erzielt. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzrückgang von 0,6 Prozent. Bei der Interpretation dieser und anderer zeitlicher Entwicklungen muss berücksichtigt werden, dass die zugrundeliegenden Zahlen nicht nur die realen Veränderungen im Markt widerspiegeln, sondern auch von methodischen Faktoren wie den Unterschieden bei den jeweils

berichtenden Instituten beeinflusst werden.

Der Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM repräsentierte im Jahr 2014 wie in den Jahren zuvor einen Anteil von über achtzig Prozent des Branchenumsatzes in Deutschland. Branchenkenner gehen davon aus, dass im Jahr 2014 der in Deutschland erzielte Umsatz in der „klassischen“ Markt- und Sozialforschung gegenüber dem Vorjahr preisbereinigt stabil oder tatsächlich sogar leicht rückläufig war.

Wie in den Jahren zuvor erzielten die Mitgliedsinstitute des ADM auch im Jahr 2014 mit 89 Prozent den weitaus größten Teil ihres Umsatzes mit quantitativen Primäruntersuchungen. Qualitative Primäruntersuchungen spielen im Vergleich dazu mit elf Prozent eine wesentlich geringere Rolle. Die Sekundärforschung hat seit einer Reihe von Jahren kaum eine Bedeutung für den erzielten Umsatz. Inwieweit das durch „Big Data“ und „Social Media“ zu erwartende Wachstum der Sekundärforschung sich auch in den Ergebnissen der Mitgliederbefragungen des ADM niederschlägt, bleibt abzuwarten.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Untersuchungsarten in Prozent



Internationalisierung der Forschung

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 Jahr 2006 nur noch weniger als die Hälfte und im Jahr 2014 erstmals weniger als ein Drittel ihres Umsatzes in Deutschland und dementsprechend mehr als die Hälfte durch die Aktivitäten 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 Forschung?

Betrachtet man nur den Zeitraum zwischen 2010 und 2014, stellt man eine fast kontinuierliche Abnahme des mittels Ad-hoc-Untersuchungen erzielten Umsatzanteils von 65 Prozent im Jahr 2010 auf 53 Prozent im Jahr 2014 fest. Dagegen ist im selben Zeitraum der Umsatzanteil der Panelforschung – nicht zuletzt durch den Zuwachs der Online-Access-Panels – von 30 Prozent im Jahr 2010 auf 42 Prozent im Jahr 2014 gestiegen.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent

	2002	2008	2014
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	47	59	29
Automobilindustrie	–	–	9
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	1	2	2
Pharmazeutische Industrie	4	14	8
Information / Telekommunikation	7	7	18
Transport / Verkehr / Touristik	5	1	3
Handel / Banken / Versicherungen	7	4	7
Öffentliche Auftraggeber	3	2	5
Medien / Verlage	12	7	12
Andere Marktforschungsinstitute	10	3	3
Werbeagenturen, Unternehmensberater	4	1	4
Insgesamt in Mio. €	1.100	1.779	2.006

Wichtigste Auftraggeber

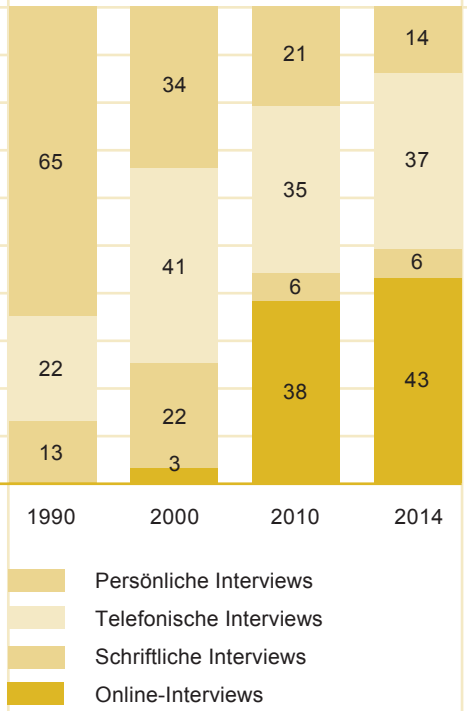
Die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie ist wie in den Jahren zuvor der wichtigste Auftraggeber der Marktforschungsinstitute. Im Jahr 2014 haben die Mitgliedsinstitute des ADM 29 Prozent ihres Umsatzes durch die Aufträge der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie erzielt. An zweiter Stelle folgen mit einem Umsatzanteil von aktuell 18 Prozent und rasch wachsender Bedeutung die Unternehmen aus dem Bereich Information und Telekommunikation, an dritter Stelle die Medien und Verlage mit einem Umsatzanteil von 12 Prozent, gefolgt von der Automobilindustrie (in früheren Jahren nicht getrennt ausgewiesen) mit neun Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr konnten im Jahr 2014 verschiedene Branchen ihre relative Bedeutung für den Umsatz der Mitgliedsinstitute des ADM steigern. Die Branchenstruktur des Umsatzes ist damit ausgewogener geworden.

Die Abhängigkeit des Umsatzes der Marktforschungsinstitute von einzelnen Branchenkonjunkturen hat damit abgenommen.

Pluralisierung der Datenerhebung

Die Datenerhebung in der empirischen Markt- und Sozialforschung zeichnet sich durch eine ausgesprochene Pluralität der Erhebungsformen aus. Die Zeiten des „Königswegs“ persönlich-mündlicher Interviews sind lange vorbei. Im Jahr 2014 führten die Mitgliedsinstitute des ADM zusammen fast 18 Mio. quantitative Interviews durch. Der Anteil persönlich-mündlicher Interviews betrug nur noch 14 Prozent; 37 Prozent waren telefonische Interviews. Trotz der „Online-Konkurrenz“ scheint sich der Anteil der telefonischen Interviews auf diesem Niveau zu stabilisieren. Dagegen werden schriftliche Interviews (2014: 6 Prozent) seit der Jahrtausendwende und persönlich-mündliche Interviews in

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent



den letzten Jahren in nennenswertem Umfang und nachhaltig durch Online-Interviews substituiert.

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 erheblich kostengünstiger durchgeführt werden als persönlich-mündliche und telefonische Interviews. Deshalb liegen die durch schriftliche Interviews und Online-Interviews erzielten Umsatzanteile deutlich unter den jeweiligen Anteilen an der Gesamtzahl der durchgeführten Interviews.

Positiv – optimistisches Konjunkturklima

Im Jahr 2014 hat sich das Konjunkturklima in der deutschen Markt- und Sozialforschung gegenüber dem Vorjahr verschlechtert. Es ist über die Jahre eine Wellenbewegung entstanden: Sehr bzw. zu optimistische Erwartungen im ersten Jahr werden im Folgejahr nicht immer erreicht. Auf dann niedrigerem Sockel wird vorsichtiger vorhergesagt und dies dann auch häufig realisiert, was im folgenden dritten Jahr wieder zu sehr positiven Erwartungen mit Erfüllungsrisiko für das vierte Jahr führt.

Im Mittel der letzten vier Jahre bewerteten 24 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM ihre Auftragslage als sehr gut, 57 Prozent als gut und angesichts der Veränderungen in der Branche nur 19 Prozent als weniger gut.

Die Zukunftserwartungen sind weiterhin auf gutem Niveau – wenn auch gegenüber den Vorjahren zum zweiten Mal in Folge abnehmend. Ende des Jahres 2014 erwarteten 32 Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM eine Verbesserung der Auftragslage ihres Instituts in der ersten Hälfte des Jahres 2015. Dagegen befürchteten nur neun Prozent der Mitgliedsinstitute des ADM, dass sich die Auftragslage ihres Instituts verschlechtern wird.

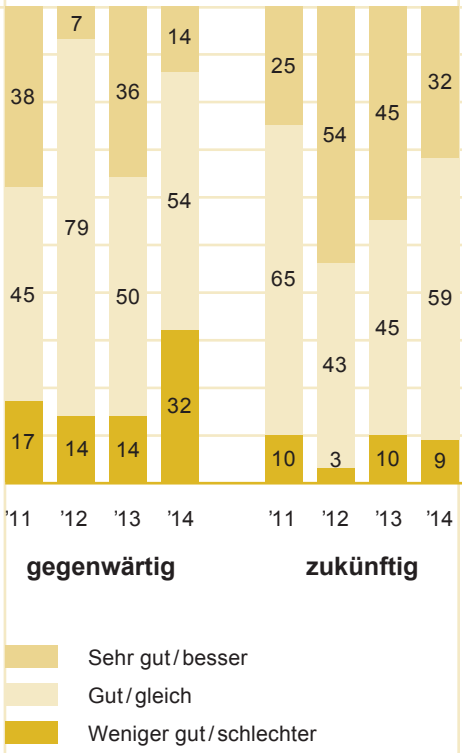
Rückblick und Ausblick

Durch entsprechende Verbandsaktivitäten ist die Zahl der Mitgliedsinstitute des ADM und der durch sie repräsentierte Umsatz und Umsatzanteil in den letzten Jahren deutlich gestiegen, aktuell aber durch Konsolidierungen und neue Anbieter außerhalb der „klassischen“ Marktforschung, die nur schwer den Zugang zum ADM als dem Verband der Institute finden, unter Druck geraten. Die deutsche Marktforschung konnte seit der Jahrtausendwende Umsatzzuwächse erzielen, die zum Teil deutlich über denen vieler anderer Wirtschaftszweige liegen. Dementsprechend ausgeprägt war der Zukunftsoptimismus der Branche.

Zum Wachstum der deutschen Marktforschung haben insbesondere die Internationalisierung der Forschungsaktivitäten und die Zunahme der Methodenvielfalt in der Datenerhebung sowie die Fokussierung auf datenbasierte Beratungsleistungen beigetragen. Neue Anbieter von (neuen) Forschungsdienstleistungen und „Do-it-yourself-Forschung“ auf der forschungsökonomischen Seite sowie Big Data und ubiquitäre Datenverarbeitung auf der forschungstechnischen Seite sowie nicht zuletzt neue inhaltliche Herausforderungen und Erwartungen infolge der Digitalisierung stellen aktuelle Chancen und Risiken für die Marktforschung dar und erfordern eine Neuorientierung der Branche.

Hartmut Scheffler / Erich Wiegand

Bewertung der Auftragslage in Prozent



Die europäische Datenschutz-Grundverordnung

Am 25. Januar 2012 hat die Europäische Kommission einen Vorschlag für eine „Verordnung zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutz-Grundverordnung) vorgelegt. Das Europäische Parlament hat am 12. März 2014 im Rahmen der ersten Lesung zu dem Vorschlag der Kommission einen geänderten Entwurf der Datenschutz-Grundverordnung verabschiedet. Die Justiz- und Innenminister des Rates der Europäischen Union haben am 15. Juni 2015 eine „allgemeine Ausrichtung“ festgelegt. Damit wurde der Weg für das in der europäischen Gesetzgebung vorgeschriebene Trilog-Verfahren frei gemacht.

Der ADM hat die bisherigen Schritte im Gesetzgebungsverfahren zur Datenschutz-Grundverordnung aktiv begleitet und sich dabei mit den internationalen Verbänden der Markt- und Sozialforschung – EFAMRO und ESOMAR – und anderen nationalen Verbänden in Europa ausgetauscht und abgestimmt. Dabei wurden insbesondere die folgenden Aspekte diskutiert:

Marktforschung als wissenschaftliche Forschung

In den Entwürfen der Europäischen Kommission, des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates ist der Begriff „wissenschaftliche Forschung“ im Recital (Erwägungsgrund) 126 der Datenschutz-Grundverordnung jeweils als Grundlagenforschung, angewandte Forschung und privat finanzierte Forschung einschließend definiert. Damit sollte die Anerkennung der nach generalisierbaren Erkenntnissen suchenden und dabei die Anonymität der Studienteilnehmer wahrenden Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung außer Frage stehen.

Gleichwohl bleibt eine gewisse Rechtsunsicherheit, solange der wissenschaftliche Status der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung nicht explizit klargestellt ist.

Das gemeinsame Petitum der oben genannten Verbände in ihren Stellungnahmen zur Datenschutz-Grundverordnung zielt deshalb darauf ab, das Recital 126 durch eine explizite Erwähnung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung zu ergänzen.

Einwilligung als Rechtsgrundlage

Rechtsgrundlage der Verarbeitung personenbezogener Daten in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist in der Regel die Einwilligung der betroffenen Personen, d. h. der Studienteilnehmer. Da deren Wirksamkeit in den Entwürfen zur Datenschutz-Grundverordnung von Kommission, Parlament und Rat nicht an besondere restriktive Voraussetzungen (z. B. Schriftform) gebunden ist, sondern als ausdrückliches bzw. eindeutiges Einverständnis der Betroffenen in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erfolgen muss, ergeben sich aus den vorgesehenen gesetzlichen Regelungen keine neuen methodischen Probleme für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Zweckbindung der Verarbeitung

Die in Artikel 5 normierte Bindung der Zulässigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten an genau festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke entspricht dem berufsständischen Erfordernis der Trennung von Markt- und Sozialforschung und anderen Tätigkeiten (Trennungsgebot). Der ADM begrüßt die im Vorschlag des Rates enthaltene Ergänzung, dass eine Weiterverarbeitung für wissenschaftliche Zwecke nicht als unvereinbar mit den ursprünglichen Zwecken der Datenverarbeitung gilt. Damit wird die Nutzung von für einen anderen Zweck erhobenen personenbezogenen Daten zur Stichprobenziehung für Studien der Markt- und Sozialforschung explizit erlaubt.

Rechtmäßigkeit der Verarbeitung

Gemäß den Regelungen des Artikels 6 setzt die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten unter anderem die rechtswirksame Einwilligung der betroffenen Personen, das Vorliegen berechtigter Interessen der für die Verarbeitung verantwortlichen Stelle oder wissenschaftliche (Forschungs-)Zwecke voraus. Wenn die Verarbeitung als Rechtsgrundlage auf den berechtigten Interessen der verantwortlichen Stelle basiert, müssen diese die Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen in Bezug auf die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten überwiegen. Wenn die Verarbeitung auf der Privilegierung wissenschaftlicher Zwecke beruht, finden die in Artikel 83 geregelten Anforderungen an die Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Zwecke Anwendung.

Auch hier wird die mit der fehlenden expliziten Klarstellung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als Teil der wissenschaftlichen Forschung verbundene Rechtsunsicherheit wiederum deutlich. Selbst eine sehr sorgfältige Rechtsgüterabwägung zwischen den berechtigten Interessen der verantwortlichen Stelle und den Rechten und Freiheiten der Betroffenen lässt erheblichen Spielraum für subjektive Bewertungen.

Besonderer Schutz von Kindern

Es steht außer Frage, dass Kinder eines besonderen Schutzes hinsichtlich der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten bedürfen. Die Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung trägt dem mit entsprechenden verbindlichen berufsständischen Verhaltensregeln sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene Rechnung.

Der ADM kritisiert bei den vom Rat vorgeschlagenen Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten von Kindern den Verzicht auf die Angabe einer konkreten Altersgrenze für die Definition von „Kind". Dieses Fehlen verursacht Rechtsunsicherheit, führt zu uneinheitlichen Regelungen in den Mitgliedstaaten und birgt die Gefahr der – wie von der Kommission vorgeschlagen – Übernahme der in der UN-Kinderrechtskonvention enthaltenen Definition. Danach ist ein Kind jeder Mensch, der das achtzehnte Lebensjahr noch nicht vollendet hat.

Diese Altersgrenze ist sachlich unangemessen hoch, wenn man berücksichtigt, dass der biologische und psychologische

Prozess des Übergangs von der Kindheit in das Erwachsensein in der Regel im Alter von vierzehn Jahren beginnt. Deshalb sind nicht selten das kommunale Wahlrecht und die Erlaubnis zum Führen motorisierter Fahrzeuge an die Vollendung des sechszehnten Lebensjahres geknüpft.

Die Zielgruppe bevölkerungsrepräsentativer Umfragen in der Markt- und Sozialforschung ist entsprechend dem Forschungsgegenstand und der oben angegebenen Persönlichkeitsreife in vielen Fällen die Bevölkerung ab sechszehn Jahren. Der ADM plädiert deshalb dafür, die Definition von „Kind“ durch die Altersgrenze „vor Vollendung des sechszehnten Lebensjahres“ zu konkretisieren.

Profiling und Marktforschung

Die vorgesehenen Regelungen für ausschließlich auf automatisierten Verarbeitungen personenbezogener Daten basierende Entscheidungen (Profiling) tangieren die Praxis der Markt- und Sozialforschung nicht. Diese Regelungen sollen nur für automatisierte Verarbeitungen bzw. darauf basierende Entscheidungen gelten, die gegenüber den Betroffenen rechtliche Wirkung entfalten oder sie erheblich beeinträchtigen. Beides ist in der Markt- und Sozialforschung nicht der Fall.

Dem Profiling ähnelnde Datenverarbeitungen können in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zum einen bei der Stichprobenbildung und zum anderen bei der Auswertung der Forschungsergebnisse (d.h. bei der Anwendung numerischer Klassifikationsverfahren) vorkommen. Im ersten Fall liegen die entsprechenden Einwilligungen der Betroffenen vor. Der zweite Fall findet außerhalb des Anwendungsbereichs der Datenschutz-Grundverordnung statt, weil dabei keine personenbezogenen sondern anonymisierte Daten verarbeitet werden.

Datenverarbeitung zum Zwecke wissenschaftlicher Forschung

Im Gegensatz zu den Vorschlägen von Kommission und Parlament zur Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke wissenschaftlicher Forschung in Artikel 83 der Datenschutz-Grundverordnung regelt der Vorschlag des Rates vornehmlich die Ausnahmen zur Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Zwecke. Danach sollen vorbehaltlich angemessener Garantien für die Rechte der betroffenen Personen im Unionsrecht oder im Recht der Mitgliedstaaten Ausnahmen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Zwecke vorgesehen werden, die folgende Aspekte betreffen:

- die Informationspflicht, wenn die Daten nicht bei den betroffenen Personen erhoben wurden;
- das Auskunftsrecht der betroffenen Personen;
- das Recht der betroffenen Personen auf Berichtigung;
- das Recht der betroffenen Personen auf Löschung und „Vergessenwerden“;

- das Recht auf Einschränkung der Verarbeitung;
- die Mitteilungspflicht im Zusammenhang mit der Berichtigung, Löschung oder Einschränkung;
- das Recht auf Datenübertragbarkeit;
- das Widerspruchsrecht der betroffenen Personen.

Der ADM und die anderen oben genannten Verbände der Markt- und Sozialforschung begrüßen diesen Vorschlag des Europäischen Rates, da er in besonderer Weise geeignet ist, bürokratische Hindernisse bei der Durchführung von Studien zu Zwecken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung abzubauen. Die Schaffung eines europaweit einheitlichen Rechtsrahmens für die empirische Markt- und Sozialforschung auf der Grundlage der als Möglichkeit vorgesehenen Ausnahmen im Recht der Mitgliedstaaten ist eine große, aber zugleich lohnende Herausforderung der Ko-Regulierung durch Politik und Stakeholder.

Nach der Verordnung

Die politische Interessenvertretung zur europäischen Datenschutz-Grundverordnung endet nicht mit deren Verabschiedung bzw. Inkrafttreten. Das gilt unabhängig vom Ergebnis der Verhandlungen zwischen Kommission, Parlament und Rat bezüglich der Ausnahmeregeln für die Datenverarbeitung für Zwecke wissenschaftlicher Forschung. Auch wenn sich der Rat diesbezüglich mit seinen Vorstellungen gegenüber der Kommission und dem Parlament nicht durchsetzen kann, müssen der ADM und die anderen oben genannten Verbände sich in den Prozess der Interpretation und Kommentierung der gesetzlichen Vorschriften einbringen, um die „Deutungshoheit“ nicht ausschließlich anderen Stellen zu überlassen.

Erich Wiegand

Der „Rat“: Vereinsgewalt und Meinungsfreiheit

Im Jahr 2001 gründeten die vier Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung – ADM, ASI, BVM und DGOF – den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. als gemeinsame verbandsübergreifende Beschwerdestelle, um Verstöße gegen die allgemein anerkannten und verbindlichen berufsständischen Verhaltensregeln und Nichteinhaltungen der kodifizierten wissenschaftlichen Qualitätsstandards der deutschen Markt- und Sozialforschung sanktionsbewehrt wirkungsvoll ahnden zu können. Von Anfang an bestand der Anspruch, über die Mitgliedschaft in den am „Rat“ beteiligten Verbänden hinaus, das berufsständische Verhalten der in Deutschland oder von Deutschland aus Markt- und Sozialforschung betreibenden Unternehmen, Institutionen und Personen regeln zu können.

Zweifel an der Zuständigkeit

Im Zeitverlauf wurde mit der zunehmenden Formalisierung der einzelnen Beschwerdeverfahren der Anspruch der branchenumfassenden Zuständigkeit des „Rates“ immer häufiger infrage gestellt. Der „Rat“ musste sich diesem Problem stellen und durch ein Rechtsgutachten die Reichweite seiner Regelungskompetenz klären lassen, um weder sich selbst noch die in seinem Auftrag bei der Durchführung der Beschwerdeverfahren in seinen Organen tätigen Personen einem nicht kalkulierbaren Risiko von Unterlassungs- und Schadensersatzklagen auszusetzen.

Bis die Klärung der Zuständigkeit des Rates der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. erfolgt ist und die notwendigen Maßnahmen zur Anpassung seiner Strukturen und Abläufe bei der Durchführung von Beschwerdeverfahren umgesetzt sind, muss der „Rat“ deshalb seine Tätigkeit ruhen lassen.

Vereinsgewalt und Meinungsfreiheit

Die rechtsgutachterliche Stellungnahme kommt sehr deutlich zu dem Ergebnis, dass die sogenannte Vereinsgewalt an die Mitgliedschaft gebunden ist. Vereinsstrafen können folglich nur gegenüber Mitgliedern verhängt werden. Gegenüber Nicht-Mitgliedern ausgesprochene Sanktionen sind nichtig.

Das heißt aber nicht, dass der Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. als Organ der Selbstkontrolle der Branche standeswidriges Verhalten, das außerhalb seiner Mitgliedschaft stattfindet, nicht bewerten kann. Allerdings kann der „Rat“ sich in diesen Fällen nicht auf seine Vereinsgewalt als Rechtsgrundlage berufen, sondern auf die Meinungsfreiheit. Daraus ergeben sich verschiedene Konsequenzen hinsichtlich der Regularien für die Durchführung von Beschwerdeverfahren, wenn das oben genannte Risiko von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen minimiert werden soll.

Zivilrechtlich stellen die Beschlüsse des „Rates“ und ihre Begründungen im Rahmen von Beschwerdeverfahren auf Tatsachen basierende Werturteile dar. Um die oben genannten Risiken von Unterlassung und Schadensersatz zu vermeiden, müssen die einem Beschluss zugrunde liegenden Tatsachen richtig und beweisbar sein. Das auf den Tatsachen basierende Werturteil muss als solches erkennbar sein.

Konkret heißt das: Bei Sanktionen, die der „Rat“ ausspricht, muss deutlich gemacht werden, dass sie auf der Grundlage der berufsständischen Verhaltensregeln erfolgen, die die vier den „Rat“ tragenden Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung entwickelt und anerkannt haben, und dass die Richtigkeit der zugrundeliegenden Tatsachen objektiv und sorgfältig festgestellt wurde.

Auswirkungen auf die Beschwerdeordnung

Die sich aus der Meinungsfreiheit als Rechtsgrundlage im Detail ergebenden formalen Anforderungen an die Beschwerdeordnung des „Rates“, auf deren Grundlage die Beschwerdeverfahren durchgeführt werden, sind nicht trivial:

- Beschwerdeverfahren gegen Mitglieder und gegen Nicht-Mitglieder könnten auf unterschiedlichen Rechtsgrundlagen erfolgen, was praktische Vorteile hätte. Gleichwohl muss im Interesse der „Rechtseinheitlichkeit“ der Selbstregulierung eine Verfahrensweise entwickelt werden, die auf Mitglieder und Nicht-Mitglieder gleichermaßen anwendbar ist.

- Es müssen detaillierte Vorschriften – möglichst an der Zivilprozessordnung orientiert – zur Beweiserhebung und Tatsachenfeststellung entwickelt werden, um die Beschlüsse und ihre Begründungen des „Rates“ auf eine juristisch sichere Grundlage zu stellen.

- Die Vorschriften zur Durchführung der Beschwerdeverfahren müssen vereinfacht werden, um die Beschlussfassung zu beschleunigen, ohne rechtsstaatliche Prinzipien zu verletzen.

Wiederaufnahme der Tätigkeit

Die Verantwortlichen im Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. gehen davon aus, dass bis zum Frühjahr 2016 die notwendigen Anpassungen der Strukturen und Prozesse des „Rates“ einschließlich der zugrunde liegenden Ergänzungen und Modifikationen von Satzung und Beschwerdeordnung, die Anmeldung und Eintragung dieser Änderungen beim zuständigen Registergericht und die personelle Neubesetzung der mit der Durchführung der Beschwerdeverfahren befassten Organe des „Rates“ abgeschlossen sind und der „Rat“ seine Tätigkeit als verbandsübergreifende Beschwerdestelle im Rahmen der Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung zu diesem Zeitpunkt wieder aufnehmen kann.

Erich Wiegand / Prof. Dr. Wolfgang Voit

Jahresbericht 2014

Eine gemeinsame Kampagne von ADM, ASI, BVM und DGOF

Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung (FAMS)

Wer selbst ausbildet, erhält maßgeschneidert qualifizierten Nachwuchs. Nutzen Sie die breite Einsatzfähigkeit des FAMS für Ihren spezifischen Personalbedarf.

Als optimaler Partner unterstützt der FAMS akademisch ausgebildete Forscher, deren Schwerpunkt in der wissenschaftlichen Beratung liegt, bei der Organisation und Durchführung der Projekte.

Zu den Ausbildungsbetrieben zählen Markt- und Sozialforschungsinstitute, Unternehmen mit einer eigenen betrieblichen Marktforschung, akademische Forschungseinrichtungen, die amtliche Statistik sowie Unternehmensberatungen, Werbe- und Mediaagenturen.

Weitere Informationen unter **www.adm-ev.de/ausbildungsberuf**

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