ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Jahresbericht 2016

Jahresbericht 2016

Jahresbericht 2016

Der „alte“ und „neue“ Vorstand des ADM

Von links:
Bernd Wachter (Vorsitzender),
Bettina Klumpe,
Hartmut Scheffler (Ex-Vorsitzender),
Sebastian Götte

Inhaltsverzeichnis

12 Jahre Vorstand – ein zukunftsorientierter Rückblick 4
Aktualität und Relevanz der Norm ISO 19731. 10
Marktforschung in Deutschland 2016 12
Markt- und Meinungsforschung im „postfaktischen“ Zeitalter 18
Zur Revision des ICC / ESOMAR Kodex 22
Die Kommunikationsstrategie des ADM 24
Die Marktforschung im neuen Datenschutzrecht. 26

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. vertritt 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 74 Institute an, die im Jahr 2016 zusammen rund 83 Prozent des Branchenumsatzes erzielten.

Zu den Aufgaben des ADM gehören die politische Interessenvertretung, die Selbstregulierung der Profession durch die Entwicklung 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: Bernd Wachter
Stellvertreter: Bettina Klumpe, Sebastian Götte
Geschäftsführer: Erich Wiegand

Vorwort

Es ist ein komisches Gefühl, nach zwölf Jahren Vorstandsvorsitz zum letzten Mal das Vorwort zum Jahresbericht zu schreiben. Es gab selten ein Jahr wie 2016 mit einer derartigen Vielfalt aus Tagesgeschäft, kontinuierlichen und neuen Themen. Insofern wurde auch 2016 wieder deutlich, wie wichtig der ADM als Wirtschaftsverband unserer Branche ist.

Einige dieser Themen finden sich im Jahresbericht 2016. Stellvertretend für die kontinuierliche Arbeit stehen der Artikel zur Relevanz der neuen ISO Norm 19731 für Digital- und Web-Analysen sowie der Bericht zum revidierten ICC / ESOMAR Kodex und der ihm vorangestellten „Deutschen Erklärung". Die Ausbildung der Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung sowie die Kommunikation der Branche nach innen und außen sind oft unterschätzte „Dauerbrenner". Diese Beispiele zeigen, dass auch hier Aktualisierungen häufig bis hin zu einem Relaunch gefordert sind. Oft ist das eine Arbeit im Hintergrund und doch unerlässlich für die Positionierung der Markt- und Sozialforschung.

Dann gab es im Jahr 2016 die aktuellen und zum Teil neuen wichtigen Themen: Big Data, Profiling und Online Privacy. Hier hat der ADM die ständige Aufgabe, zu verstehen, zu bewerten, Stellung zu beziehen und seine in der Satzung kodifizierten Aufgaben auch in den Zeiten der Digitalisierung wahrzunehmen.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die europäische Datenschutz-Grundverordnung. Wir sehen in der DS-GVO und in den deutschen Anpassungsgesetzen die Privilegien der Markt- und Sozialforschung angemessen berücksichtigt und glauben, eine gute Arbeit gemacht zu haben. Die Zukunft wird zeigen, ob diese Bewertung trägt.

Ein ganz neues Thema hat scheinbar mit der Markt- und Sozialforschung nur indirekt zu tun, betrifft sie aber ganz zentral: Die Diskussion um alternative Fakten und Fake News, also um die Relevanz von Daten und qualitativ hochwertigen „richtigen" Daten, wie sie die Markt- und Sozialforschung zu erheben beansprucht. Hier geht es um nicht weniger als eine manifeste Gefährdung der Demokratie und damit um die gesellschaftliche Verantwortung unserer Branche.

Jahr für Jahr wird die Bedeutung der drei Schwerpunkte unserer Arbeit – Ethik, Qualität, Datenschutz – deutlich. Diese Themen sind nicht überschneidungsfrei und in dem einen Jahr tritt das eine und im nächsten ein anderes Thema in den Vordergrund. Unsere gesamte Arbeit kann sich aber weiterhin an diesen drei Säulen orientieren. Themen, Arbeit und damit die Existenzberechtigung des ADM gehen uns erkennbar nicht aus.

Für mich heißt es, nach zwölf Jahren Abschied aus dem Vorstand – aber nicht aus dem ADM – zu nehmen. Ein „zukunftsorientierter Rückblick" versucht einen „Rundumschlag" über zwölf Jahre Vergangenheit und einige Jahre Zukunft. Mein herzlicher Dank geht an die Vorstandskollegen, an die in den Ausschüssen aktiven Mitgliedsinstitute und an die Geschäftsstelle. Auch im Jahr 2016 war der ADM ein funktionierender und erfolgreicher Verband.

Ihr

Hartmut Scheffler

12 Jahre Vorstand – ein zukunftsorientierter Rückblick

Der ADM ist über sechzig Jahre alt – da sind zwölf Jahre eine vergleichsweise kurze Zeitspanne. Trotzdem ist ein Blick auf diese zwölf Jahre faszinierend, zeigt er doch, wie viele Themen und Aufgaben im ADM bewältigt wurden und werden. Der Rückblick zeigt auch, dass viele Themen kontinuierliche Aufgaben darstellen und sich mit immer neuen Herausforderungen und Fragestellungen durch die zwölf Jahre und darüber hinaus ziehen. Und dann gibt es die vielen punktuellen Themen, aktuellen Themen, unvorhersehbaren Themen. In der Summe ein beeindruckendes Kaleidoskop dessen, was der ADM und seine Mitglieder zu leisten in der Lage sind. Insofern ist der Rückblick zum Teil auch Statusbeschreibung und Ausblick.

Eine solche „Zeitreise“ kann aufgrund der enormen Vielfalt immer nur unvollständig sein – ein roter Faden durch Historie und Zukunft des ADM. Einige statistische Zahlen zum Einstieg: Die Zahl der Mitglieder des ADM ist von 52 Anfang 2005 auf 76 im Jahr 2011 und auf aktuell 74 Institute gestiegen.

Damit hat der ADM immer ca. achtzig Prozent des klassischen Markt- und Sozialforschungsvolumens repräsentiert. Die Mitgliedsinstitute zahlten im Jahr 2007 als Mindestbeitrag 1.500 Euro, im Jahr 2017 2.000 Euro. Der Maximalbeitrag stieg in diesem Zeitraum von 39.000 Euro auf 51.000 Euro. Durch dieses gestaffelte Beitragsmodell und die dadurch generierten Einnahmen war der ADM immer in der Lage, neben den Routineaufgaben auch aktuellen Herausforderungen in Form von Gutachten, Sonderstudien etc. zu entsprechen. Mitgliederstand und Beitragseinnahmen haben in der ganzen Zeit Relevanz und Akzeptanz des Verbandes und Bewegungsspielraum sichergestellt.

Ein Verband lebt von seinen Mitgliedern, die sich zum einen immer wieder in Ausschüssen beteiligt haben, zum anderen in guter (manchmal auch nur zufriedenstellender) Anzahl die Mitgliederversammlungen besucht haben. Im Zwölfjahreszeitraum schwankte die Teilnahme an Mitgliederversammlungen zwischen 28 Mitgliedern im Minimum und 47 Mitgliedern im Maximum. Der ADM braucht aktive Mitglieder und die Präsenz auf der Mitgliederversammlung ist ein Indikator von vielen.

Viele Themen zogen sich über die zwölf Jahre und natürlich auch darüber hinaus. Zu nennen sind Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung, die politische und rechtliche Interessenvertretung, das Kümmern um Qualitätsstandards, die Selbst- und Ko-Regulierung, Ausbildung und Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu immer wieder einmal notwendigen Satzungsanpassungen. Zu nennen sind Kooperationen mit den anderen deutschen Verbänden (symbolisiert vor allem im jährlichen „Weinheimer Gespräch“), mit EFAMRO und mit ESOMAR. Und last but not least die langjährige Mitarbeit und in der Regel Federführung bei der Initiative für Markt- und Sozialforschung (IMSF), den Fachangestellten für Markt- und Sozialforschung (FAMS) und im Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung. Ein paar Stichworte in alphabetischer Reihenfolge mögen diese Vielfalt der wichtigsten Themen und Aufgaben in den zwölf Jahren wiedergeben:

Ausbildung – FAMS • Ausschüsse • Bundesdatenschutzgesetz / Datenschutz-Grundverordnung • Berlin-Präsenz – Lobbyarbeit • Bundesnetzagentur und Verbraucherzentralen • Datensicherheit – TeleTrust • Dual Frame • ESOMAR • Gutachten • Initiative für Markt- und Sozialforschung • ISO-Normen • Kommunikation – Veröffentlichungen • Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung • Rechtsberatung und Rechtsstreitigkeiten • Response Rate • Richtlinien • Statistiken – Daten – Fakten • Statistisches Bundesamt • Stichprobenclub • Tagungen • Trennungsrichtlinie • Veranstaltungen • Weinheimer Gespräch • Zukunft und Strategie

Oft unterschätzt wird dabei die Interessenvertretung. Sie verlangt regelmäßige und vertrauliche Gespräche, sie verlangt langen Atem und hohe Frustrationsschwellen. Ihre Wirkung in Form von Vermeidung professionsgefährdender Entscheidungen wie in Form gewährter Privilegien wird oft als selbstverständlich erachtet. Der Kommunikationsumfang wie die Anzahl von persönlichen Treffen bei Bundesnetzagentur, Verbraucherzentralen von Bund und Ländern, Politikergesprächen mit Ministern (u. a. Justizministerium), Innenausschuss-Mitgliedern etc. war enorm und muss es bleiben. Hilfreich ist hier die Interessenvertretung in Berlin durch Bernd Uhlmann. Die Legitimation zu solchen Gesprächen hat der ADM, weil er sich satzungsgemäß kontinuierlich um Qualitätsthemen, um Ethikthemen, um den Datenschutz kümmert. Stichworte wie Dual Frame, Ausschöpfungs-Metaanalyse, Hornung-Gutachten, Ethikaufsätze oder die gemeinsamen Tagungen mit ASI / Statistischem Bundesamt sind nur Beispiele.

Dies ist über die vielen Jahre nur gelungen mit einer funktionierenden Geschäftsstelle und Geschäftsführung, mit aktiven Mitgliedern in diversen Ausschüssen, mit anregenden und manchmal auch aufregenden Mitgliederversammlungen und nicht zuletzt über eine Vielzahl von regelmäßigen Vorstands-Calls und Vorstandssitzungen.

Wer in die Website des ADM schaut und diese regelmäßig nutzt, findet auch den kommunikativen Niederschlag vieler dieser Aktivitäten.

Allein für die betrachteten 12 Jahre finden sich über 20 Publikationen (u. a. die Jahresberichte), etwa 50 Pressemitteilungen, 21 Stellungnahmen mit extremer Themenbreite, 13 (immer wieder angepasste) Richtlinien, ca. 70 ADM-Intern und kontinuierliche Veröffentlichungen zu „Zahlen zur Marktforschung“ einmal jährlich und dem Konjunkturklima zweimal jährlich.

Zwölf Jahre im Zeitraffer – worüber in Mitgliederversammlungen gesprochen und entschieden wurde

2005 Nürnberg / Frankfurt am Main

- Verabschiedung der Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung sowie der Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung
- Entwurf der Richtlinie zur Abgrenzung zwischen Markt- und Sozialforschung und Direktmarketing (erster Einstieg in das Thema „Trennungs-Richtlinie“ – keine Einigung zwischen ADM und BVM)
- Entwicklung der noch immer gültigen sechs Arbeitsschwerpunkte durch den neuen Vorstand
- Status „Mithören telefonischer Interviews“ und „Interviewer-Rahmenvertrag“

2006 Münster / Berlin

- ISO Norm 20252 im April 2006 in Kraft getreten
- Mitarbeit des ADM am Zertifizierungsprogramm
- Federführung bei der Dienstleistungsnorm Printmedienanalysen
- FAMS-Start im August 2006 an fünf Orten
- Entwicklung von Richtlinien zur Befragung von Ärzten, Mystery Research, Telefonbefragungen
- Mitarbeit an der Revision des ICC / ESOMAR Kodex (Kernpunkt: wissenschaftlicher Charakter der Marktforschung)

2007 Bielefeld / Darmstadt

- Einstimmiger Beschluss der Mitgliederversammlung, zu ein bis zwei geeigneten Fällen Grundsatzurteile über die Zulässigkeit telefonischer Befragungen zu erreichen
- Hinweis auf notwendigen täglichen Abgleich von Telefonstichproben mit der Sperrdatei
- Beschluss zur Gründung der IMSF e.V.

2008 Hamburg / Wiesbaden

- Novellierung des UWG (Gespräche, Stellungnahmen)
- Start der systematischen Interessenvertretung in Berlin
- Verabschiedung der „Deutschen Erklärung“ zum ICC / ESOMAR Kodex
- Verbot der Rufnummerunterdrückung
- Interviewer-Rahmenvertrag

2009 Palma de Mallorca / Köln

- Hauptstadtbüro in Berlin etabliert
- Verabschiedung des novellierten BDSG mit expliziter Erlaubnisnorm im § 30a
- Dual-Frame-Entwicklung beschlossen

2010 Mannheim / Leipzig

- Einsetzung Ausschuss „Zukünftige Herausforderungen“ als Vorläufer des „Strategie-Ausschusses“
- Diskussion: Gründung Dachverband auf Vorstandsebene mit dem BVM (gescheitert)

2011 Straßburg / Bochum

- Melderegister-Stichproben als Problem
- Richtlinie zum Einsatz von Datentreuhändern in der Markt- und Sozialforschung als Ko-Regulierung nach jahrelangen Diskussionen gescheitert

2012 München / Bonn

- Dual-Frame-Projekt erfolgreich abgeschlossen
- Erste Stellungnahme des ADM zur Novellierung des europäischen Datenschutzrechts
- Internetauftritt mit geschütztem Mitgliederbereich fertiggestellt
- „Tag der Marktforschung“ mit 49 Instituten in 18 Städten (Benchmark!)
- Drei Top-Themen: Herausforderungen Online, „Rat“, Pharma-Selbstregulierung

2013 Wien / Weimar

- Zunehmende Rechts- und Haftungsprobleme beim „Rat“
- Ethische Probleme bei Profiling / Big Data (informierte Einwilligung, Zweckbindung)
- Ausschuss „Neue Herausforderungen“ liefert umfassende Ausarbeitung

2014 Nürnberg / Stuttgart

- Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien verabschiedet
- Arbeitsgruppe ADM-TeleTrusT zur Datensicherheit gegründet
- Bundesnetzagentur verlangt Überarbeitung der „Telefonrichtlinie“

2015 Berlin / Frankfurt am Main

- 60-Jahr-Feier des ADM
- Weiterhin problematische Ko-Regulierung (mit dem VFA) zur Pharma-Marktforschung und Ärztebefragungen
- Kontinuierlich zwei Themen: „Rat“ und „Trennungs-Richtlinie“

2016 Hannover / Kassel

- Erstmals geändertes Format für den Nachmittag vor Mitgliederversammlungen: Fachbeiträge
- Beteiligung an der Revision des ICC / ESOMAR Kodex
- (Positives) Update bezüglich der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung
- Etablierung des „Online-Stichprobenclubs“
- Ausschuss „Response Rates“
- Legitimationsprobleme durch Vorwahl-Umfragen, postfaktische und alternativ-faktische Diskussion

Was lässt sich aus den Erfahrungen dieser zwölf Jahre und in Kenntnis der aktuellen Themen und Herausforderungen für die kommenden Jahre sagen?

Unverändert wichtig bleibt es, für die laut Satzung vom ADM verantworteten Themen die Deutungshoheit und die Legitimation zu behalten. Dies geht nur mit einer ausreichenden Anzahl ausreichend aktiver Mitglieder. Mitgliedergewinnung auch in neuen Anbieterkreisen wird deshalb notwendiger denn je sein. Daneben ist immer wieder neu zu justieren und auszuhalten der Spagat zwischen einerseits Beharren,

mit dem Risiko der Unbeweglichkeit, und andererseits Veränderung, mit dem Risiko opportunistischen Aktionismus. Ebenfalls mehr denn je gilt es, Positionen zu hinterfragen, im Zweifelsfall eher zu agieren als zu reagieren und eine noch offensivere Interessenvertretung zu leben.

Was heißt dies konkret? Es gilt, zum Beispiel folgende Themen noch intensiver als bisher zu diskutieren, Stellung zu beziehen, Entscheidungen und Maßnahmen zu treffen. Der ADM wird mehr denn je gefragt werden und Antworten haben müssen:

- Trennungsrichtlinie unter besonderer Berücksichtigung von Anonymität und Vermeidung forschungsfremder Tätigkeiten
- Big Data, Profiling, Online-Research vor dem Hintergrund neuer Daten, neuer Analyseformen, neuer Anbieter, neuer ethischer Fragestellungen
- Sinkende Response Rates und die „neue“ Repräsentativität im Zeitalter von Fragmentierung und Segmentierung
- Die EU-Gesetzgebung und ihre Auswirkungen direkt und vermittelt über (angepasste) nationale Gesetze
- Positionierung im Diskussionsumfeld von Fake News, alternativen Fakten, postfaktischer Argumentation – dies betrifft unmittelbar eine ständige und erweiterte Qualitätsdiskussion.

In den vergangenen zwölf Jahren ist immer wieder auf externe Experten zurückgegriffen worden. Auch die Zusammenarbeit mit den befreundeten Verbänden – daran ändern vereinzelte Irritationen gar nichts – ist richtigerweise intensiviert und verbessert worden. Um die Top-Themen der nächsten Jahre für unsere Profession positiv zu gestalten, müssen die Arbeit in Ausschüssen, die Zusammenarbeit mit anderen Verbänden, der Rückgriff auf Experten, die Internationalisierung und internationale Zusammenarbeit (EFAMRO und ESOMAR als Beispiel) intensiviert werden. Ein bisschen aktiv sein, ein bisschen mitreden geht nicht: Entweder ganz oder gar nicht.

Die strategische Ausrichtung muss in Richtung einer noch stärkeren, noch aktiveren Präsenz gehen – wenn und wo nötig ggf. auch mit strukturellen Anpassungen. Der Umzug der Geschäftsstelle nach Berlin und damit die größere Nähe zu Politik, Parteien und anderen gesellschaftlichen Gruppen einerseits und zum zweiten großen Verband, dem BVM, andererseits ist ein erster richtiger Schritt.

Wie sieht das Zwölf-Jahres-Resümee aus?

Der ADM ist nach wie vor ein lebendiger und aktiver Verband. Die dargestellten Beispiele und Stichworte sind ein eindrucksvolles Dokument dieser Arbeit und des Erreichten. Selbstkritisch bleibt aber zu konstatieren, dass die Gewinnung neuer Mitglieder sowohl im Bereich der klassischen Marktforschung (zum Beispiel Panelanbieter) als auch neuer Anbieter datenbasierter Lösungen (zum Beispiel Datenanalysten) zu wünschen übrig lässt. Die Mitglieder sind immer weniger ein genaues Spiegelbild des Marktes datenbasierter Dienstleistungen, sondern sind weiterhin zu stark fokussiert auf klassische Markt- und Sozialforschung. Selbstähnlicher Wandel, eine selbstähnliche Weiterentwicklung – basierend auf den satzungsgemäßen Aufgaben und der „DNA des ADM“ – vollzieht sich zu langsam. Der ADM und seine Mitglieder müssen noch aktiver werden, werden Irritationen und Unruhe aushalten müssen.

Einige – auch einmal provokante – Thesen zum Abschluss

1. Zukünftige Relevanz verlangt, alle Anbietergruppen datenbasierter Dienstleistungen zu repräsentieren.

2. Ohne Öffnung für neue Anbietergruppen keine Zukunft.

3. Mitglieder werden immer häufiger Konflikte und knappe Entscheidungen aushalten müssen.

4. Die Rolle als Wirtschaftsverband mit dem Ziel ökonomischer Entwicklung und ökonomischen Erfolgs muss stärker in den Vordergrund rücken.

5. Neue Themen müssen schneller gestaltet und positiv besetzt werden, auch wenn dies spätere Korrekturen zur Folge haben wird.

6. Positionen müssen häufiger denn je verteidigt, überdacht und gegebenenfalls neu definiert werden.

7. Es gilt Kräfte zu bündeln, das Rad nicht neu zu erfinden, von anderen zu lernen: Die zukünftigen Herausforderungen werden nur in einem Dachverband zu lösen sein.

Hartmut Scheffler

Aktualität und Relevanz der Norm ISO 19731

Die internationale Norm ISO 19731 „Digital analytics and web analyses for purposes of market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements" wurde nach rund zweieinhalb Jahren Vorbereitung und Entwicklung im Juli 2017 veröffentlicht und ist über die nationalen Normungsinstitute bzw. bei ISO, der International Standardization Organization, erhältlich. Die Norm ISO 19731 definiert die Kriterien, nach denen die Qualitätsansprüche der Anbieter von Dienstleistungen zur Messung der Nutzung des Internets und für Analysen der Sozialen Medien vergleichend bewertet werden können und nach denen die methodische Qualität dieser Forschungstätigkeiten eingeschätzt werden kann. Für die Nachfrager und Nutzer dieser Forschungsdienstleistungen bietet die Norm ISO 19731 in dieser Form bisher nicht vorhandene Möglichkeiten der vergleichenden Bewertung.

Zur Entwicklung der Norm ISO 19731

Gestalt nahm die Idee der Norm ISO 19731 im Februar 2014 an, als auf Initiative des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. bei ISO der Vorschlag zur Entwicklung der Norm erfolgreich eingereicht wurde. Anschließend musste bei dem für die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zuständigen Technischen Komitee 225 der International Standardization Organization eine entsprechende Arbeitsgruppe eingerichtet und mit dem Austrian Standards Institute eine für das Sekretariat verantwortliche nationale Normungseinrichtung sowie mit dem Verfasser ein „Convenor" der Arbeitsgruppe gefunden werden. Das erste Meeting der Arbeitsgruppe zur Strukturierung der Inhalte der Norm fand im September 2014 in Wien statt, das letzte zu ihrer Fertigstellung im Oktober 2016 in Madrid.

Zur wissenschaftlichen Bedeutung der Norm ISO 19731

Der inhaltliche und methodische Anwendungsbereich der Norm ISO 19731:2017 „Digital analytics and web analyses for purposes of market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements" schließt die folgenden Forschungsaktivitäten ein und definiert die entsprechenden qualitätsrelevanten Anforderungen und Empfehlungen:

- **understanding the usage of websites** via the use of cookies, page impressions and other means, navigation across sites, time spent by visitors and their actions
- **online metered panels,** e.g. on-going measurement of web visitation via meters installed on panellists' desktop, mobile or tablet devices
- tag-based solutions **to measure online usage at universe level,** which can be integrated with metered panel data to provide a hybrid measurement
- **social media analytics** which collect, aggregate and analyze online comments, and user-generated content such as blogs, forums and comments on news sites or other sites

Zur politischen Bedeutung der Norm ISO 19731

Die aktuellen politischen Diskussionen um die Probleme von Fake News und

Social Bots sowie die daraus resultierenden Konsequenzen wurden – zumindest im Ansatz – in den Anforderungen der Norm ISO 19731 bereits berücksichtigt:

“Where appropriate, service providers shall specify whether their processes will identify and remove invalid / non-human traffic such as:

- bots and spiders;
- invalid browsers;
- internal traffic;
- incentivized browsing for the purpose of defrauding advertisers / publishers;
- other sources of invalid traffic.”

Aber natürlich fehlen in der Norm ISO 19731 noch detaillierte qualitätsrelevante Anforderungen oder zumindest Empfehlungen, wie bei wissenschaftlichen Analysen der Sozialen Medien mit den verschiedenen Arten von Fake Accounts und Fake News, Chat Bots, Social Bots und Bot Netzen sowie Troll Armeen u. Ä. konkret umzugehen ist. Dazu muss man natürlich auch der Frage nachgehen, ob der so bezeichnete „invalid / non-human traffic“ ausschließlich ein Problem des politischen Populismus ist oder ob der politische Populismus nur in besonderem Maße die Aufmerksamkeit auf das Problem des „invalid / non-human traffic“ lenkt.

Kann die Politik helfen?

Am 30. Juni 2017 hat der Deutsche Bundestag in zweiter und dritter Lesung das Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken beschlossen. Ziel des „Netzwerkdurchsetzungsgesetzes“ sind bußgeldbewehrte Compliance-Regeln für die Anbieter der sozialen Netzwerke, um für die Betroffenen die Rechtsdurchsetzung gegen strafbare Inhalte im Internet – insbesondere gegen die sogenannte Hasskriminalität – zu erleichtern. Einen nennenswerten Beitrag zur Lösung des Problems von „invalid / non-human traffic“ im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Analysen der Sozialen Medien vermag das Netzwerkdurchsetzungsgesetz jedoch nicht zu leisten, denn diese verschiedenen Aktivitäten, die das Ziel verfolgen, die öffentliche Meinung mit unfairen bzw. unlauteren Mitteln zu beeinflussen, liegen zum größten Teil außerhalb bzw. unterhalb der durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz adressierten Straftatbestände.

Zur Revision der Norm ISO 19731

Zweifellos ist die Standardisierung eines sich noch in rascher Entwicklung befindlichen Bereichs der empirischen Forschung schwierig und die entsprechende Kritik, die Norm ISO 19731 sei zu früh entwickelt worden, verständlich und ansatzweise auch nachvollziehbar. Aber diese Kritik verkennt, dass die Normung wissenschaftlicher (Dienst-) Leistungen nicht nur eine „verwaltende“, sondern auch eine „gestaltende“ Kraft besitzt. Ebenso zweifellos müssen jedoch wissenschaftliche Dienstleistungsnormen wie die ISO 19731 in kürzeren Zeitintervallen als drei bis fünf Jahre überprüft und überarbeitet werden, wie es die formalen Regularien von ISO als Regelfall vorschreiben.

Erich Wiegand

Marktforschung in Deutschland 2016

Seit dem erstmaligen Erscheinen des ADM Jahresberichtes 1999 gehört die Darstellung des „Marktes der Marktforschung“ zu seinem festen Bestandteil. Auf Basis der regelmäßigen Mitgliederbefragungen des ADM und verschiedener Branchenerhebungen sowie der ESOMAR-Daten werden die wesentlichen Entwicklungen in der Branche nachgezeichnet.

Bei der Betrachtung der Zahlen ist sicherlich zu berücksichtigen, dass es sich um freiwillige Angaben der Mitgliedsinstitute handelt und die Hochrechnungen auf den Gesamtmarkt von der Antwortbereitschaft und der Richtigkeit der Antworten der Mitgliedsinstitute abhängen. In 2016 haben sich 82 % der Mitgliedsinstitute an der Befragung beteiligt. Darüber hinaus entstehen im Zuge der Digitalisierung immer wieder neue Bereiche, die in den ADM-Daten unterrepräsentiert sind. So sind zum Beispiel Anbieter von Online-Accesspanels, digitale Anbieter etwa aus dem Bereich von Social-Media-Analysen sowie auf Datenanalyse spezialisierte Unternehmen und Beratungsunternehmen bisher nicht oder zumindest nicht vollständig im ADM organisiert. Der Gesamtmarkt der Marktforschung wird damit unterschätzt. Soweit möglich, werden die empirischen Ergebnisse der Umfrage durch Expertenschätzungen ergänzt und modifiziert, um ein bestmögliches Bild der Branche zeichnen zu können. Diese erweiterten Zahlen finden sich in den internationalen „ESOMAR Industry Statistics“. Ferner ist nicht auszuschließen, dass es durch Sub-Contracting zu Doppelzählungen kommt (Zählung des Umsatzes beim beauftragenden und dem beauftragten Institut). Da dies auch in der Vergangenheit der Fall war, sind die aktuellen Zahlen mit den Zahlen der vergangenen Jahre insofern vergleichbar.

Umsatzentwicklung der deutschen Marktforschung

Die im ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. zusammengeschlossenen privatwirtschaftlichen Institute haben 2016 nach eigenen und geschätzten Angaben einen Gesamtumsatz von 2.072 Millionen Euro erzielt. Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Umsatzrückgang von 2,1 %. Für den Gesamtumsatz, der auch in die ESOMAR Industry Statistics einfließt, wird dieser Wert auf den gesamten traditionellen Marktforschungsmarkt hochgerechnet und ergibt für 2015 2.512 Mio. und für 2016 2.500 Mio. Euro, was einem Minus von 0,5 % entspricht.

Der Umsatz-Aufwärtstrend aus dem Jahr 2015 wurde in 2016 unter den ADM-Instituten somit leicht gebremst. Da allerdings Unternehmen, zum Beispiel aus den Bereichen Social-Media-Analysen sowie auf Datenanalyse spezialisierte Unternehmen und Beratungsunternehmen weitestgehend nicht in den Zahlen des ADM berücksichtigt sind, kann man davon ausgehen, dass durch Wachstum in 2016 auch in diesem Bereich für datenbasierte Marktforschungsdienstleistungen alles in allem in 2016 von einem Wachstum ausgegangen werden kann.

Seit dem Jahr 2000 nimmt die Anzahl der Institute kontinuierlich ab. Gab es im Jahr 2000 noch 251 Institute, waren es in 2016 nur noch 113, die Anzahl der Institute hat sich also mehr als halbiert. Bei der Zahl an Institutsmitarbeitern der Institute zeigt sich ein anderes Bild. Zwar haben die Mitarbeiter-Zahlen in den letzten 3 Jahren leicht abgenommen (2014: 19.213, 2016: 19.120), aber seit dem Jahr 2000 haben sie sich nahezu verdoppelt. In 2012 hatte die

Anzahl der festangestellten Mitarbeiter mit 19.744 ihren Hochstand erreicht. Seitdem (mit Ausnahme von 2015) fallen die Mitarbeiterzahlen, liegen aber mit 19.120 (minus 1,3 % gegenüber 2015) immer noch auf einem hohen Niveau.

Internationalisierung der Forschung

Die Marktforschungsbranche in Deutschland ist und bleibt international. Das bestätigen wieder die Zahlen aus 2016. Mehr als 2/3 des Umsatzes der ADM-Institute wurde in 2016 im Ausland erwirtschaftet. Ein stabil hoher Wert, der nun im dritten Jahr in Folge erzielt wurde. (2016: 69 %, 2015: 70 %, 2014: 68 %). Im Ausland ansässige Kunden haben hierbei mit 56 % des Umsatzes das größte Gewicht. Erklären kann man dieses Niveau weiterhin mit der Globalisierung in der gesamten Marktforschungsbranche. Allerdings muss man bei der Interpretation berücksichtigen, dass große international arbeitende Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Deutschland die Umsatzzahlen im Ausland stark beeinflussen. Der Umsatzanteil, der in Deutschland erzielt wurde, lag in 2016 bei 31 %, insbesondere gespeist durch leicht steigende Umsätze mit deutschen Auftraggebern (2016: 28 %, 2015: 25 %, 2014: 25 %).

Untersuchungsarten

Der seit einigen Jahren immer wieder prognostizierte Rückgang der Ad-hoc-Forschung kann auch im Jahre 2016 nicht bestätigt werden. Ganz im Gegenteil steigt der Anteil der Ad-hoc-Forschung am Gesamtumsatz der ADM-Institute nach einem Rückgang im Jahr 2013 und einer Stagnation in 2014 und 2015 im Jahr 2016 wieder an (2016: 56 %, 2015: 52 %, 2014: 53 %, 2013: 52 %, 2012: 58 %). Im Jahr 2015 wurde die Abfrage der Untersuchungsarten geändert. Panelforschung / Trackings und kontinuierliche Untersuchungsprogramme wurden zu einem Berichtspunkt zusammengefasst erfragt. 2015 auf 2016 sank der Anteil von 47 % des Umsatzes der ADM-Institute auf 43 % in diesem Bereich. Von einem Ende der Ad-hoc-Forschung kann also auch im Jahre 2016 keinesfalls die Rede sein.

Die wichtigsten Branchen: IT und Telekommunikation erstmals an der Spitze

Die Branchenstruktur stellt sich in 2016 unter den ADM-Instituten insgesamt ausgewogener dar. Erstmals seit Beginn der Berichterstattung im Jahre 1994 ist die Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie nicht auf Platz 1. Nach einem Einbruch der Umsätze in dem Bereich in 2014 gab es auch in 2016

Marktforschung in Deutschland: Institute, Mitarbeiter, Umsatz

Jahr	1990	2000	2008	2012	2014	2015	2016
Anzahl der Institute	123	251	166	137	116	117	113
Festangestellte Mitarbeiter	5.870	10.857	15.638	19.744	19.213	19.377	19.120
Umsatz in Mio. €*	516	1.403	2.188	2.482	2.407	2.512	2.500

* Hochrechnung Gesamtmarkt klassische Marktforschung.

Umsatz der Mitgliedsinstitute nach Branchen in Prozent

	2005	2010	2014	2015	2016
Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie	57	55	29	29	19
Automobilindustrie	–	–	9	9	9
Investitionsgüterindustrie, Energiewirtschaft	2	2	2	2	2
Pharmazeutische Industrie	12	14	8	8	10
Information / Telekommunikation	4	8	18	18	20
Transport / Verkehr / Touristik	1	1	3	3	3
Handel / Banken / Versicherungen	4	3	7	8	11
Öffentliche Auftraggeber	2	2	5	4	4
Verlage / Medien	10	7	12	12	14
Andere Marktforschungsinstitute	6	7	3	3	5
Werbeagenturen, Unternehmensberater	2	1	4	4	3
Insgesamt in Mio. €	1.421	1.753	2.006	2.117	2.072

einen weiteren Rückgang. Die wichtigsten Auftraggeber der ADM-Institute kommen in 2016 erstmals aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Auch die Umsätze, die in 2016 mit Verlagen und Medien sowie mit der Pharmazeutischen Industrie erzielt wurden, konnten gesteigert werden. Bemerkenswert ist der Anstieg des Umsatzes mit den Handelsunternehmen. Hier sind die Umsätze von 1 % in 2015 auf 5 % in 2016 gestiegen. Die Top 5 der umsatzstärksten Branchen unter den berichtenden ADM-Instituten im Jahr 2016 sehen wie folgt aus: IT und Telekommunikation mit 20 %, Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie mit 19 %, Verlage und Medien mit 14 %, pharmazeutische Industrie mit 10 % und Automobilindustrie mit 9 %.

Methodenvielfalt

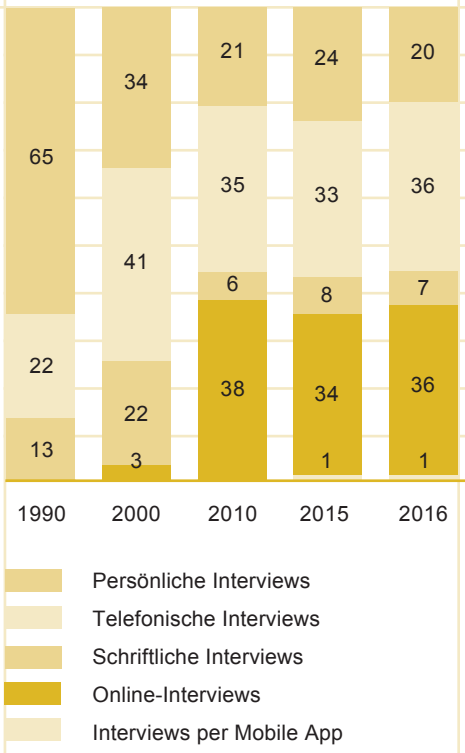
Die weiterhin bedeutsame Ad-hoc-Forschung zeigt sich auch im Methodenmix in 2016. Die schon oft totgesagte Forschung per Face-to-Face oder telefonischer Befragung kann sich auch in 2016 wieder behaupten. Zwar ist nach einem Hoch in 2015 für die Face-to-Face-Methode ein leichter Rückgang zu verzeichnen, dennoch bleibt die Methode auch in 2016 mit 20 % (2015: 24 %) eine stabile Größe im Methodenmix. Telefoninterviews sind in den letzten 10 Jahren um etwa 1/3 zurückgegangen, liegen aber über die letzten Jahre hinweg mittlerweile stabil bei über 30 % und konnten ihren Anteil im Jahr 2016 sogar auf 36 % steigern. Beide Methoden bilden aufgrund ihrer jeweiligen spezifischen Vorteile einen festen Bestand und eine entsprechende Berechtigung im Methodenmix.

Der Anteil an online durchgeführten Interviews liegt in den letzten Jahren stabil bei +/- 35 % (2016: 36 %). Schriftliche Interviews liegen im Jahr 2016 wieder bei 7 % und Befragungen per Mobile App kommen auch im Jahr 2016 nicht über 1 % hinaus. Die stabilen Zahlen unterstreichen die Berechtigung der unterschiedlichen Erhebungsmethoden mit ihren jeweils unterschiedlichen Stärken.

Die aktuelle Methodenvielfalt zeigt sich auch in den Ausstattungen der Mitgliedsinstitute. Im Berichtsjahr 2016 übertreffen die Zahlen mit 4.715 CATI-Plätzen sogar noch die Zahlen aus 2015. Auch der Anteil der CAPI-Geräte (Laptop / Pentops und zunehmend Tablets) steigt kontinuierlich an. Von 2009 bis 2016 hat sich der Bestand in den ADM-Instituten um 40 % erhöht und hat mit 11.510 CAPI-Geräten die 11.000er Marke durchbrochen. Die Zahlen sind auch ein Hinweis darauf, dass die gesamte Methodenvielfalt in der Branche auch in der nahen Zukunft eine hohe Relevanz haben wird.

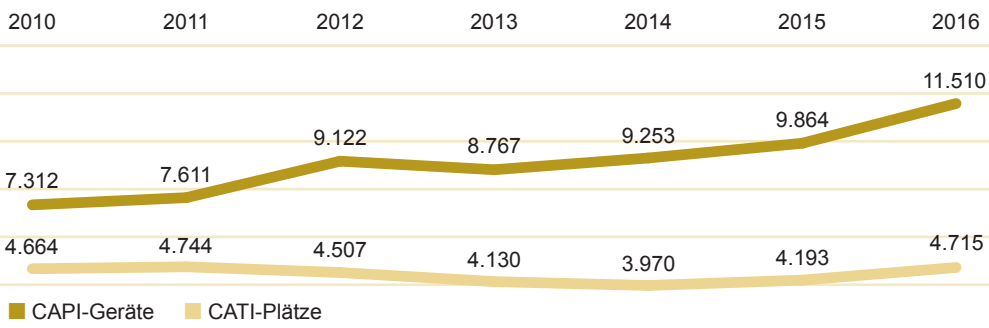
Die Stabilität bei den Methoden und die systembedingt nicht vollständige Abbildung kleiner qualitativer Institute bei den ADM-Mitgliedern führen auch zu einer stabilen Datenlage bezogen auf quantitative und qualitative Forschung:

Anteil der Interviews nach Befragungsart in Prozent

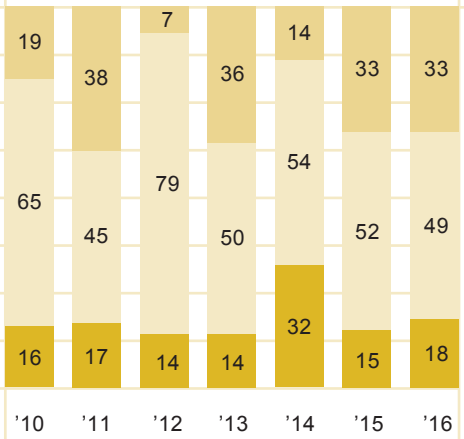


Quantitative Forschung macht in 2016: 92 % des erzielten Umsatzes aus (in 2015: 90 %), qualitative Forschung bleibt wie in 2015 auch in 2016 bei 8 % und Desk Research und sonstige Forschung bei 2 % (in 2015: 1 %).

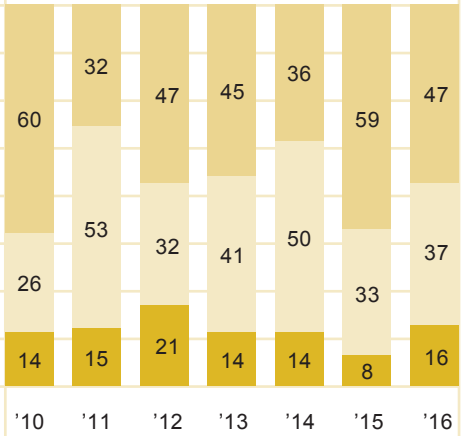
Anzahl der CATI-Plätze und CAPI-Geräte



Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr in %



Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr in %



Leicht gedämpfte Stimmung beim Konjunkturklima

Die Konjunkturabfrage des ADM erfolgt zweimal jährlich im Juli und Dezember. Das Konjunkturklima in der deutschen Marktforschung ist in 2016 etwas gedämpfter als im Vergleichszeitraum in 2015. Der Ausblick nach 2017 ist allerdings sehr positiv.

a. Beurteilung der Auftragslage im letzten halben Jahr – sehr gut, gut, weniger gut

In 2015 hatte gegenüber 2014 eine deutliche Belebung stattgefunden. Ende 2016 berichten 33 % der Mitgliedsinstitute eine „sehr gute“ (in 2015: 33 %), 49 % eine „gute“ (in 2015: 52 %) und 18 % eine „weniger gute“ (in 2015: 15 %) Auftragslage. Alles in allem sind die Einschätzungen mit denen aus 2015 vergleichbar, obwohl die Werte leicht niedriger sind als im Vergleichszeitraum in 2015. Dennoch gehören die Werte aus 2016 zu den höheren Werten der letzten Jahre („sehr gute / gute“ Auftragslage jeweils im Dezember: 2008: 69 %, 2009: 42 %, 2010: 84 %, 2011: 83 %, 2012: 86 %, 2013: 86 %, 2014: 68 %, 2015: 85 %, 2016: 82 %).

b. Beurteilung der Entwicklung der Auftragslage im letzten halben Jahr – besser, gleich, schlechter

Die besonders gute Stimmung hinsichtlich der Entwicklung der Auftragslage vom ersten Halbjahr zum zweiten Halbjahr 2015 konnte in 2016 nicht wiederholt werden. Ende 2015 berichteten 59 % der ADM-Institute eine Verbesserung der Auftragslage für das zweite Halbjahr. Die Werte des Vergleichszeitraums in 2016 lagen mit 47 % deutlich niedriger. Im Gegenzug stiegen die Werte bei der schlechteren Bewertung der Entwicklung der Auftragslage im zweiten Halbjahr in 2016 auf 16 % an. In 2015 lag der Wert noch bei 8 %.

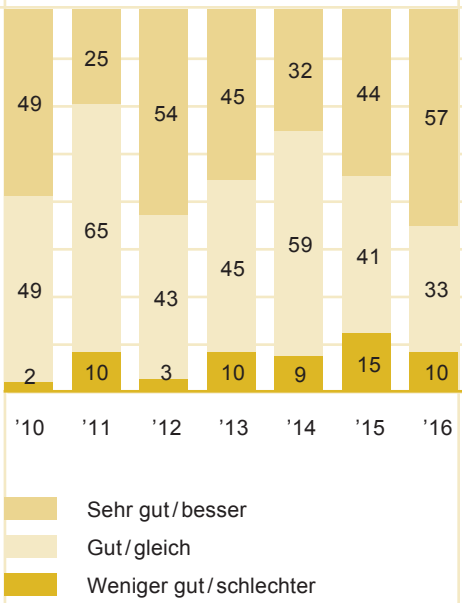
c. Beurteilung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr

Trotz der gedämpften Stimmung hinsichtlich des zweiten Halbjahres 2016 ist der Ausblick für das erste Halbjahr 2017 unter den berichtenden ADM-Instituten sehr positiv. 57 % der Institute erwarten eine Verbesserung für 2017. Dieses ist der höchste Wert der letzten 10 Jahre. 10 % erwarten eine Verschlechterung und 33 % berichten, dass die Auftragslage im ersten Halbjahr 2017 in etwa gleich bleiben wird.

Insgesamt zeigt sich der Markt der Marktforschung in Deutschland trotz eines leichten Umsatzrückgangs vergleichsweise robust. In den letzten drei Jahren konnte eine deutliche Ausweitung des Geschäfts mit ausländischen Kunden, für die außerhalb Deutschlands Projekte realisiert wurden, verzeichnet werden. Internationale Untersuchungen werden offensichtlich zunehmend von Deutschland aus realisiert – eine Tendenz, die sich mit dem Brexit noch verstärken könnte, war in der Vergangenheit doch häufig UK das Zentrum für die Koordination länderübergreifender Projekte. Dabei behalten die klassischen Erhebungsverfahren trotz der Existenz neuer Datenquellen (Big Data) ihre Berechtigung. Dies wird unterstrichen durch den Umstand, dass selbst IT-lastige Branchen zunehmend Umfragen durchführen, um Konzepte, Kommunikation, Marke etc. zu evaluieren. Und auch wenn das zweite Halbjahr 2016 weniger (umsatz-)stark war wie in der Vergangenheit, so blicken die ADM-Institute doch zuversichtlich in die Zukunft – und das zu Recht.

Bettina Klumpe / Bernd Wachter

Beurteilung der zukünftigen Auftragslage im nächsten halben Jahr in %



Die im Artikel genannten und weitere Zahlen zur Marktforschung und die Entwicklungen über Jahre hinweg finden Sie auf der Web-Seite des ADM unter: **https://www.adm-ev.de/zahlen/**

Für die Demokratie streiten – Markt- und Meinungsforschung im „postfaktischen“ Zeitalter

Seit der Aufklärung zieht sich ein roter Faden zu den jetzigen demokratischen Gesellschaftsstrukturen und Institutionen. In den westlichen Gesellschaften sind die letzten zwei bis drei Generationen historisch „die Gewinner“ dieser Entwicklung. Trotz aller Verteilungs- und Gerechtigkeitsdiskussionen ging es uns niemals besser. Das hat sehr viel mit Interessenausgleich, offener Informationsgesellschaft und sozialer Marktwirtschaft zu tun. Man sollte annehmen, dass das nach mehreren hundert Jahren und vielen zum Teil blutigen Umwegen Erreichte als Pflänzchen gehegt und gepflegt wird.

Doch es vergeht kein Tag ohne Hinweis auf „Fake News“, ohne Berichte zu „postfaktischen“ oder „alternativ-faktischen Behauptungen“: Politiker lügen, Medien lügen und jeder definiert sich seine Wahrheit selbst. Das war noch vor einigen Jahren undenkbar. Warum geriet das Erkämpfte und Erreichte bis hin zu den Grundlagen unserer Demokratie in Gefahr?

Das Internet als Aufklärer und Vereinfacher

Das Internet wird zu Recht als großer Aufklärer und als Schritt zur „Demokratie von unten“ gefeiert. Gleichzeitig und anfangs unterschätzt ist es aber auch der große „Vereinfacher“. Es erlaubt fast jedem zu jeder Zeit und an fast jedem Ort fast jede Aussage und Behauptung. Der arabische Frühling hat beides eindrucksvoll gezeigt.

Durch die Digitalisierung und ihren Informationsüberfluss ist für viele Menschen die Welt überkomplex, undurchschaubar und dadurch beängstigend geworden. Unsere offenen, demokratischen Gesellschaften zeichnen sich durch eine funktionierende Gewaltenteilung aus, mit den Medien als einer weitgehend funktionierenden vierten Gewalt. Genau diese Medien und ihre Vielfalt haben es aber „zugelassen“, dass die Informationsflut zu einer Verarbeitungsüberforderung und damit oft auch zu Angst führt. Nur ein Beispiel: In vielen Bereichen hat es früher nicht weniger, sondern mehr Straftaten gegeben. Jetzt wird aber viel intensiver darüber berichtet. Die zahlreichen Berichte über Skandale bei Personen der Öffentlichkeit – zunehmend auch aus Wirtschaft und Politik – vermitteln den Eindruck, als geriete die Welt aus den Fugen und nähmen die unlösbaren Probleme überall zu. Hinzu kommt eine stetig wachsende Zahl von Experten. Und alle einschließlich der Markt- und Sozialforschung liefern Fakten!

Trotz der negativen Bewertung dieser unkontrollierten Faktenflut handelt es sich dabei eigentlich um eine den Ideen der Aufklärung und der Demokratietheoretiker mit ihrem Konstrukt des mündigen Bürgers entsprechende positive Situation: Jeder kann zu allen Themen auf Experten und auf objektive Fakten zurückgreifen, in einer zwar unübersichtlich gewordenen, durch ihre Strukturen aber doch geordneten Welt.

Tatsächlich werden aber immer mehr Menschen von dieser Informationsflut überrollt und stehen ihr hilflos gegenüber. Sie müssen diese Komplexität reduzieren, um sich im Alltag zurechtzufinden und um Identitätsverlust zu vermeiden. Es entsteht Angst durch Fakten und vor immer mehr Fakten und die Suche nach einer Lösung.

War der selbstbestimmte, verstehende Mensch eine Idee der Aufklärung, so führt der Wunsch nach Komplexitätsreduzierung und Wiedergewinnung einer individuellen Identität dazu, dass „Verstehen“ durch „Bestätigung“ ersetzt wird. Dabei ist das Internet Problem und Lösung gleichermaßen: In geschlossenen Communities findet man unter Ausschluss großer Teile der Außenwelt Bestätigung. Auch Profiling und Targetting gehen zulasten von Neugierde und Neuem und zugunsten eben dieser Bestätigung. Diese individuell faktenreduzierten und faktensortierten Alternativwelten vermitteln psychische Entlastung.

In diesem Zusammenhang war der Begriff „postfaktisch“ schon immer falsch. Tatsächlich haben die Diskussionen um Brexit und Trump sowie die Verführer in Wirtschaft und Politik immer auf Fakten zurückgegriffen und – wenn auch oft falsche – „faktische“ Behauptungen aufgestellt. Insofern treffen die Begriffe „alternative Fakten“ oder „Fake News“ die Situation besser. Wir haben uns nicht in kurzer Zeit weg von einem aufgeklärten, faktenbasierten Denken hin zu einem postfaktischen Denken bewegt, sondern in die Illusion „richtiger“ alternativer Fakten geflüchtet – mögen diese auch vom „Establishment“, als dem vermeintlichen Verursacher der Angst und des Identitätsverlustes, fälschlicherweise als Fake News bezeichnet werden. Bei diesem Rettungsversuch zur Identitätswiederfindung durch Komplexitätsreduzierung werden objektive Fake News in den Augen der sie sehnsüchtig Erwartenden und Nutzenden zu richtigen, wenn auch alternativen Fakten.

Was ist schlimm, wenn große Teile der Bevölkerung auf diesem Weg psychische Entlastung erlangen und sich besser fühlen?

Schlimm daran ist, dass die Institutionen, die seit Jahrhunderten unser jetziges gutes Leben garantieren, unter Generalverdacht geraten und geschwächt werden. Schlimm daran ist auch, dass eine Schwächung dieser Institutionen – insbesondere der Medien und der Politik – populistischen Hasardeuren und Rattenfängern mit ihrem populistischen Gedankengut Tür und Tor öffnet. In einer komplexen und komplizierten Welt braucht es Checks and Balances. Lösungen finden sich schwer und oft erst auf Umwegen, immer aber in gelebter Verantwortung für das Ganze. Demokratie ist harte Arbeit auch für die Bürger!

Die „alternativ-faktische“ Welt reduziert keine Komplexität, die natürlich weiter besteht, sie negiert sie nur. Wo richtige Entscheidungen schwierige Entscheidungen sind, werden sie durch einfache Glaubenssätze substituiert. Immer mehr Menschen behaupten allen Ernstes, dass die Medien lügen und im Internet die Wahrheit steht. Es wird ignoriert, dass das Internet mit seinen fantastischen Möglichkeiten über die diversen Plattformen der Sozialen Medien es jedem Einzelnen und jeder Gruppe erlaubt, innerhalb von Sekunden Lügen in die Welt zu setzen, sie zu multiplizieren und zu alternativen Fakten werden zu lassen. Wenn Targetting und Profiling neben vielen sinnvollen Dingen Menschen zunächst als Konsumenten und dann auch als Bürger und politische Akteure in Schubladen stecken, ist das für viele kein Problem, weil die Welt dadurch wenigstens einfacher wird und man die eigene Meinung bestätigt findet.

Bedeutung für die Markt- und Sozialforschung

Das alles ist für die Markt- und Sozialforschung relevant, weil sie für Fakten steht und ein Kind der Aufklärung und der demokratischen Institutionen ist. In Diktaturen und autokratischen Systemen gibt es keine unabhängige Markt- und Sozialforschung. Unser durch postfaktische und ähnliche Diskussionen gefährdetes politisches und gesellschaftliches System auf der einen Seite und Markt- und Sozialforschung auf der anderen gehören zusammen. Das eine unterstützt das andere und wird das eine zerstört, hat auch das andere keine Chance.

Diese Beschreibung darf nicht larmoyant die Markt- und Sozialforschung als Opfer dieser Entwicklungen sehen. Sie muss ein Appell sein, aktiv die richtigen Dinge zu verteidigen sowie postfaktischen und alternativ-faktischen Unsinn als solchen zu demaskieren. Im alternativ-faktischen Weltbild lügen die Politiker und lügen die Medien. Es ist erstaunlich, dass noch nicht häufiger behauptet wird, auch die Markt- und Sozialforschung lüge und erfände ihre Fakten und Daten.

Seit der Aufklärung ging es darum, durch objektiv erhobene Daten empirisch fundierte und damit bessere Entscheidungen treffen zu können. Die Markt- und Sozialforschung hat in ihrer Entstehungsphase zwischen den beiden Weltkriegen und vor allem nach 1945 diese Idee aufgegriffen: bessere, weil datenbasierte Entscheidungen in Politik und Wirtschaft. Sie hat diesen Anspruch niemals aufgegeben, sondern sich selbst forschungsmethodische und berufsethische Regeln (Qualitätsstandards und Verhaltenskodizes) für den gesamten Forschungsprozess auferlegt, um so die ermittelten Fakten besser überprüfen und bewerten zu können. Forschungsmethodische und berufsethische Standards können Fake Facts verhindern. Diese Art der Selbstregulierung betont die Wichtigkeit und Notwendigkeit von Objektivität, Validität und Reliabilität im Forschungsprozess. Es gilt, Datenmissbrauch und Forschungsmissbrauch zu verhindern. Die Markt- und Sozialforschung kann stolz darauf sein, die Fakten zu liefern, die eine offene Gesellschaft in Wirtschaft und Politik benötigt. Nichts darf ihr fremder sein und nichts ist ihr fremder, als Fake News zu generieren.

Das postfaktische oder alternativ-faktische Credo trifft jetzt auf die Errungenschaften der Aufklärung und damit auch auf die Position der Markt- und Sozialforschung, das heißt auf das Verständnis der Profession als wichtiger Faktengeber für demokratische Gesellschaften. Deshalb müssen wir uns wehren und Stellung beziehen. Markt- und Sozialforschung hat auch eine die vielen positiven Errungenschaften bewahrende gesellschaftliche Aufgabe.

Handelt es sich bei dem ganzen postfaktischen und alternativ-faktischen „Rauschen“ nur um eine vorübergehende Episode? Es gibt weit mehr Argumente dafür, dass es eine Dauergefährdung ist. Die Komplexität des täglichen Lebens und die Komplexität der Welt um das überforderte Individuum herum nehmen zu. Die dementsprechenden Ängste und der Wunsch nach einfachen Lösungen nehmen ebenfalls zu. Und auch die komplexitätsreduzierenden Mechanismen der digitalen Welt mit ihren Möglichkeiten geschlossener Communities und Informationswelten nehmen zu. Es wäre deshalb naiv zu

glauben und zu hoffen, dass das postfaktische „Rauschen“ von selbst wieder verschwindet. Die Begriffe mögen sich ändern, das Grundproblem und die Kernherausforderung werden bleiben.

Die Markt- und Sozialforschung sollte deshalb fest zu ihren Regeln stehen. Forschungsmethodische und berufsethische Standards müssen unangreifbar sein. Umso gefährlicher sind Diskussionen, die diese Standards als gestrig und den heutigen Herausforderungen nicht mehr angemessen titulieren. Wir brauchen keine alternativ-faktische Forschung. Es gilt, den geschichtsvergessenen Protagonisten einer stromlinienförmigen Marktforschung entgegenzutreten.

Aufgabe der Markt- und Sozialforschung ist es auch weiterhin, das Internet mit seinen Stärken, Schwächen und Gefahren zu untersuchen. Wenn Systeme und Strukturen Fake News zulassen oder sogar befördern, dann hat die Markt- und Sozialforschung das klar zu benennen. Eines wird sie aber nicht können: in immer komplexer werdenden Welten die ganz einfachen Antworten finden. Ihre Aufgabe ist und bleibt es, in komplexen Umfeldern Wirtschaft und Politik – integer im Hinblick auf Forschungsqualität und Berufsethik – Erkenntnisse und Empfehlungen zu liefern und datenbasiert Position zu beziehen.

Unsere Aufgabe wird es zunehmend sein, diese Zusammenhänge und unsere entsprechende Position zu kommunizieren. Wir können und müssen dabei offensiv und positiv argumentieren und in unserer Kommunikation „klare Kante“ zeigen. Markt- und Sozialforschung liefert in dieser an Komplexität zunehmenden Welt durch ihre Daten Erkenntnisse und Orientierung und sie tut dies mit größtmöglicher Objektivität und kritischer Distanz.

Markt- und Sozialforschung ist ein spätes Kind der Aufklärung und als solches verantwortlich und in der Lage, selbst zur Komplexitätsreduzierung durch faktenbasierte Empfehlungen und Lösungen beizutragen und sie nicht den postdemokratischen Hasardeuren zu überlassen. Markt- und Sozialforschung hat wie selten zuvor eine gesellschaftliche Verantwortung, aber auch diesbezügliche wissenschaftliche und personelle Ausstattung. Werfen wir beides in die Waagschale des gesellschaftspolitischen Diskurses!

Hartmut Scheffler

Zur Revision des ICC / ESOMAR Kodex

Die Vorstände der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland haben am 24. Mai 2017 die dem Kodex vorangestellte „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC / ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ unterzeichnet. Mit dieser „Deutschen Erklärung“ nehmen die deutschen Verbände die im Jahr 2016 veröffentlichte aktuelle Fassung des ICC / ESOMAR Kodex als Bestandteil ihres Systems der Selbstregulierung der Branche an.

Der „ICC / ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ ist ein berufsständischer Verhaltenskodex, der weltweite Anerkennung sucht und auch findet. Bedingt durch den globalen Geltungsanspruch müssen seine Verhaltensvorschriften auf einem relativ hohen Abstraktionsniveau formuliert werden, damit er als Instrument der Selbstregulierung in allen Ländern, deren nationale Verbände ihn anerkennen, trotz der Vielfalt der nationalen Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung, im globalen Kontext Verbindlichkeit entfalten kann.

Die „Deutsche Erklärung“

Das Ziel der „Deutschen Erklärung“ ist es, den „ICC / ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ als Verhaltenskodex für die Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland „fit zu machen“. Die „Deutsche Erklärung“ ist somit das verbindende Glied zwischen der Notwendigkeit eines die Globalisierung der Marktforschung reflektierenden internationalen Verhaltenskodex und dem durch Gesetzgebung und Rechtsprechung sowie beruflichem Selbstverständnis definierten spezifischen nationalen „Spielfeld“ der Branche in Deutschland.

Die „Deutsche Erklärung“ enthält keine zum ICC / ESOMAR Kodex zusätzlichen Regeln und Prinzipien. Vielmehr betont sie einerseits die Bedeutung der berufsethischen und berufsständischen Grundprinzipien der Markt- und Sozialforschung: Wissenschaftlichkeitsgebot, Anonymisierungsgebot und Trennungsgebot. Andererseits normiert sie den Vorrang der Verhaltensregeln der deutschen Verbände, soweit diese strenger formuliert sind oder auf andere Weise von den Verhaltensregeln des Kodex abweichen. Neu ist in der aktuellen „Deutschen Erklärung“ der explizite Hinweis, dass einzelne Regeln des ICC / ESOMAR Kodex, falls sie den Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland widersprechen, durch Letztere außer Kraft gesetzt und substituiert werden.

Das Wissenschaftlichkeitsgebot

Studien der Markt- und Sozialforschung sind wissenschaftliche Forschung im Sinne des Art. 5 Abs. 3 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland sowie des Art. 13 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union und des Art. 179 des Vertrags über die Arbeitsweise der EU. Sie dienen dem Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse und müssen entsprechend dem Forschungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse mit angemessenen Methoden und Techniken empirischer Forschung durchgeführt werden.

Das Anonymisierungsgebot

Personenbezogene Daten, die in der Markt- und Sozialforschung auf verschiedene Art erhoben werden, dürfen dem Auftraggeber einer Studie und anderen Dritten nur in einer Form übermittelt werden, die eine Identifizierung einzelner Teilnehmer nicht möglich macht. Dem entspricht, dass die für Forschungszwecke erhobenen personenbezogenen Daten ausschließlich in anonymisierter Form für andere Zwecke verwendet werden dürfen. Das Anonymisierungsgebot gilt unabhängig davon, ob ein Forschungsinstitut datenschutzrechtlich im Rahmen einer Funktionsübertragung oder einer Auftragsverarbeitung tätig ist.

Das Trennungsgebot

Wissenschaftliche Studien der Markt- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt durchgeführt und dürfen nicht mit letztgenannten verbunden werden. Die Notwendigkeit dieser Trennung gilt insbesondere für alle Tätigkeiten des Direktmarketings und der Verkaufsförderung. Allerdings findet das Trennungsgebot der Markt- und Sozialforschung in Deutschland in den Verhaltensregeln des ICC / ESOMAR Kodex keine Entsprechung, sondern wird dort durch ein Transparenzgebot ersetzt, das insbesondere in Art. 6 des Kodex normiert ist.

Die Diskussion der deutschen Verbände

Hinsichtlich der berufsethischen und forschungsmethodischen Aspekte des Trennungsgebots besteht Konsens zwischen den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland. Dagegen wird intensiv diskutiert, ob die geforderte organisatorische, technische und „kommunikative“ Trennung von Marktforschung und anderen Tätigkeiten zugleich eine unternehmensrechtliche Trennung erforderlich macht. Ungeachtet der Tatsache, dass eine solche Forderung der Verbände selbst hinsichtlich ihrer Mitglieder vermutlich ein rechtswidriger Eingriff in deren unternehmerische Freiheit wäre, müssen die Diskussionen um die konkrete Ausgestaltung des Trennungsgebots die aktuellen Entwicklungen im europäischen Datenschutzrecht berücksichtigen. Die europäische Datenschutz-Grundverordnung regelt in Art. 89 Abs. 4 für den Fall, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken gleichzeitig einem anderen Zweck dient, die zuvor normierten privilegierenden Ausnahmen nur für die Verarbeitung zu wissenschaftlichen Zwecken gelten.

Die Verhaltensregeln der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland zur Trennung zwischen Marktforschung und anderen Tätigkeiten finden also weder im europäischen Datenschutzrecht noch in den Vorschriften des „ICC / ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ eine Entsprechung. Die deutschen Verbände sind gut beraten, dies bei ihren aktuellen Diskussionen um das Trennungsgebot zu berücksichtigen. Anderenfalls laufen sie Gefahr, wirklichkeitsferne Verhaltensregeln zu formulieren, und deren Beachtung einzufordern, die weder das tatsächliche Geschehen im Markt noch die aktuelle Gesetzeslage angemessen reflektieren.

Erich Wiegand

Die Kommunikationsstrategie des ADM

Der ADM vertritt seit über sechzig Jahren rund achtzig Prozent des deutschen Markt- und Sozialforschungsmarktes. Insofern versteht er sich als ein mächtiges Sprachrohr der Branche. Diese wandelt sich jedoch, genauso wie die Kommunikationsgewohnheiten. Hinzu kommt, dass Ergebnisse aus Markt- und Sozialforschung immer häufiger publiziert und konsumiert werden – zum Teil ohne dass dabei ausreichend Sorgfalt und Hintergrundwissen vorhanden sind. Die Kommunikationsstrategie des ADM muss auf diese Entwicklungen reagieren. Denn Ziel ist und bleibt: Der ADM soll **die** Stimme der deutschen Markt- und Sozialforschung sein!

Im Wesentlichen hat der ADM ein Kommunikationsinteresse mit fünf Stakeholdern: den eigenen Mitgliedern, den Kunden der Mitglieder, der Fachöffentlichkeit, den Regulierungsorganen sowie der Gesellschaft als Ganzes. Für diese gilt es, sich der Kommunikationsziele klar zu werden. Und aus diesen ergeben sich die zu platzierenden Botschaften, die wir über ein geeignetes Medium transportieren wollen.

Informierte Mitglieder sind die stärkeren Partner

Die aktuell 74 Mitgliedsinstitute des ADM bilden den Organismus des Verbandes. Und der funktioniert umso besser, je mehr Informationen ausgetauscht werden: aus den zahlreichen Arbeitsgruppen, dem Vorstand und der Geschäftsleitung. Dadurch erhalten die Mitglieder den ersten Zugriff auf die Arbeitsergebnisse, können sie diskutieren und ihre Interessen einbringen. Gleichzeitig können sie durch den Informationsvorteil ihre Marktposition stärken. Dafür gibt es bereits etablierte Informationswege: Per E-Mail verteilte „ADM-Intern“ informieren über Neuigkeiten aus der Rechtsprechung und Entscheidungen von Behörden. Der Newsletter des ADM berichtet regelmäßig über interessante Geschehnisse aus der Verbandsarbeit. Die zweimal jährlich stattfindenden Mitgliederversammlungen ermöglichen den direkten Austausch mit und unter den Mitgliedern. Diese werden gerade schrittweise modernisiert – weg von Frontalberichten mit eingeschobenen Abstimmungen, hin zu mehr Diskussion und kreativeren Formaten.

Wir sind der Anwalt der Kunden

Es ist interessant: Ein wesentlicher Teil unserer Arbeit besteht darin, die rechtliche Grundlage dafür zu gewährleisten, dass Unternehmen und Organisationen Markt- und Sozialforschung durchführen dürfen. Und doch wird der ADM dort noch zu wenig wahrgenommen. Hier müssen wir lauter werden – und wohl auch eine andere Sprache sprechen. Wir wollen uns positionieren als Anwalt der Kunden gegenüber Regulierungsbehörden und Forschung, die nicht unseren Qualitätsanforderungen entspricht. Das wollen wir den (potenziellen) Kunden unserer Mitglieder in Zukunft noch besser erklären. Dazu ist „Marketing für Standesregeln und Qualitätskriterien“ nötig. In einer frischen und prägnanten Sprache, mit emotionalen Bildern und Formaten, die ankommen. Geplant ist eine eigene Kampagne mit zielgruppenspezifischer Website, Broschüre und Anzeigen. Ergänzend wollen wir in Fachpublikationen der Kundenbranchen Expertenwissen vermitteln. Und um die Reichweite vor allem bei Multiplikatoren zu erhöhen, nutzen wir unseren neuen Twitterkanal.

Wir prägen die Branche

In der Fachöffentlichkeit ist der ADM ein Begriff. Zusammen mit den Partnerverbänden werden wir als starke Interessenvertreter der Branche wahrgenommen. Diese Rolle wollen wir auch weiterhin nutzen, um unsere Positionen zu wichtigen Zukunftsfragen der Branche zu verbreiten. Wir stehen dabei zu unserer Tradition als Verband, der sich maßgeblich um die rechtlichen und regulatorischen Grundlagen der Markt- und Sozialforschung kümmert. Und der kontinuierlich dafür sorgt, dass anspruchsvolle Qualitätsstandards sichergestellt werden. Dafür wollen wir unsere Erfahrungen bei Face-to-Face, Telefon und Online auf neue Methoden übertragen – und dies mit der Fachöffentlichkeit diskutieren. So zeigen wir nebenbei, dass eine Mitgliedschaft bei uns eine sinnvolle Sache ist. Bereits in der Vergangenheit haben wir uns in Fachartikeln zu aktuellen Themen positioniert. Das wollen wir in Zukunft ausweiten. Präsenz zeigen wir außerdem auf Konferenzen, Tagungen und Messen. Und natürlich soll unsere Website einer der ersten Anlaufpunkte sein, wenn sich Fachvertreter informieren wollen. Als Aufmerksamkeitsverstärker werden wir auch hier in Zukunft Twitter nutzen.

Verantwortung beweisen

Markt- und Sozialforschung steht unter ständiger Beobachtung durch Politik, Justiz und Verbraucherschutz. Allein deshalb ist das über Jahrzehnte etablierte Gerüst der Selbstregulierung Gold wert. Es ist unsere „license to operate“. Doch politische Gesetzgebungsinteressen ändern sich, die Justiz ist mal mehr, mal weniger berechenbar und die Verbraucherschützer prüfen mit Recht immer wieder, wo Grenzen überschritten werden. Deshalb müssen wir in ständigem Kontakt mit den Regulierungsorganen stehen, um potenzielle Gefährdungen unserer Arbeitsgrundlagen frühzeitig erkennen und unsere Positionen nachhaltig vertreten zu können. Die Kommunikation mit den Regulierungsorganen ist dabei eher bilateral. Bewährte Mittel sind Einzelgespräche und die Beteiligung in Arbeitsgruppen. Daneben kommunizieren wir mit unseren Standards und Richtlinien eine funktionierende Selbstregulierung.

Vom Nutzen unserer Arbeit

Die Markt- und Sozialforschung hat in der Gesellschaft ein zweischneidiges Image. Ihre Ergebnisse werden nur zu gern publiziert und in Argumentationen aufgeführt. Andererseits wird sie noch zu häufig mit Vertrieb und Adresshandel in Verbindung gebracht oder einfach als lästig betrachtet. Seit einigen Jahren versucht die von allen Verbänden getragene Initiative Markt- und Sozialforschung (IMSF), das Image der Branche zu verbessern. Die Kommunikation mit unserem fünften Stakeholder, der Gesellschaft, ist bei ihr in guten Händen. Hier möchten wir durch Beratung und Unterstützung auch in Zukunft dazu beitragen, dass Nutzen und Vielfalt unserer Arbeit kommuniziert werden. Und dass die Bürgerinnen und Bürger wissen, dass ihre Daten bei uns in den allerbesten Händen sind.

Sebastian Götte

Die Marktforschung im neuen Datenschutzrecht

Die Vorschriften der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) vom 27. April 2016 werden am 25. Mai 2018 unmittelbar geltendes Recht in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Mit der DS-GVO werden zwei allgemeine Zielsetzungen verfolgt: Erstens bedurfte das noch aus dem letzten Jahrtausend stammende europäische Datenschutzrecht dringend einer Aktualisierung, um es an die zwischenzeitliche Digitalisierung anzupassen. Zweitens wurde die angestrebte europaweite Harmonisierung des Datenschutzrechts mit dem Regelungsinstrument einer Richtlinie nicht erreicht.

Das bisherige deutsche Datenschutzrecht wird zwar grundsätzlich fortgelten, im Fall eines Widerspruchs zu den Vorschriften der DS-GVO aber nicht mehr anwendbar sein. Verkompliziert wird das zukünftige nationale Datenschutzrecht noch durch die Öffnungsklauseln und Regelungsaufträge der DS-GVO, die den Mitgliedstaaten die Möglichkeit geben bzw. die Pflicht auferlegen, gesetzgeberisch tätig zu werden.

Gesetzliche Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung

Die grundsätzliche Zulässigkeit der geschäftsmäßigen Datenerhebung und Datenspeicherung für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung ist im Bundesdatenschutzgesetz in § 30a BDSG normiert. Dieser Paragraph wird zukünftig wegfallen, da er von keiner Öffnungsklausel in der DS-GVO gedeckt ist und die Zulässigkeitstatbestände in Artikel 6 Absatz 1 DS-GVO geregelt sind.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist unter anderem rechtmäßig, wenn die betroffene Person ihre Einwilligung zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere bestimmte Zwecke gegeben hat. Sie ist außerdem grundsätzlich zulässig, wenn die Verarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist. Die Erhebung personenbezogener Daten auf der Rechtsgrundlage der Einwilligung ist der Regelfall in der Markt- und Meinungsforschung. Darüber hinaus spielen aber auch die berechtigten Interessen als Rechtsgrundlage eine wichtige (wegen der Erhebung des Haushaltskontextes) und an Bedeutung zunehmende Rolle (wegen der sogenannten passiven Forschungsmethoden).

Markt- und Meinungsforschung ist wissenschaftliche Forschung

Mit dem Wegfallen des § 30a BDSG bzw. der gesetzlichen Erlaubnisnorm für die Markt- und Meinungsforschung entstand in der Branche Rechtsunsicherheit hinsichtlich der zukünftigen Möglichkeiten, Markt- und Meinungsforschung unter angemessenen gesetzlichen Rahmenbedingungen betreiben zu können. Entsprechende Zweifel sind verständlich, aber unbegründet, denn im Gegensatz zum BDSG geht die DS-GVO von einem weiten Forschungsbegriff aus, der gemäß der Definition des Begriffs „wissenschaftliche Forschungszwecke“ im Erwägungsgrund 159 neben der Grundlagenforschung auch die angewandte Forschung und die privat finanzierte Forschung einschließt. Es ist deshalb allgemein anerkannt, dass die Markt- und Meinungsforschung dem Forschungsbegriff der DS-GVO unterstellt werden kann.

Datenverarbeitung zu wissenschaftlichen Forschungszwecken

Für die Markt- und Meinungsforschung ist die Anerkennung als wissenschaftliche Forschung von zentraler Bedeutung wegen der Vorschriften des Artikels 89 DS-GVO, in dem die Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zu wissenschaftlichen Forschungszwecken geregelt werden. Absatz 1 enthält relativ unspezifische Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten für wissenschaftliche Forschungszwecke, um die Rechte und Freiheiten der davon Betroffenen zu garantieren: Technische und organisatorische Maßnahmen sollen die Beachtung des Grundsatzes der Datenminimierung gewährleisten. Die Weiterverarbeitung der erhobenen Daten soll in pseudonymisierter oder anonymisierter Form erfolgen.

Absatz 2 ermöglicht es den Mitgliedstaaten der EU, im nationalen Recht Ausnahmen von den Rechten der Betroffenen auf Auskunft, Berichtigung und Widerspruch vorzusehen, wenn diese Rechte die Verwirklichung wissenschaftlicher Forschungszwecke unmöglich machen oder ernsthaft beeinträchtigen. In einer gemeinsamen Stellungnahme unter der Federführung des ADM haben die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland bereits dargelegt, dass aus ihrer Sicht keine Ausnahmen von diesen Betroffenenrechten erforderlich sind. Sie machen die Durchführung wissenschaftlicher Studien der Markt- und Meinungsforschung weder unmöglich noch beeinträchtigen sie deren Durchführung erheblich. Diese Rechte der Betroffenen sind im Gegenteil in der Selbstregulierung der Branche bereits berücksichtigt und werden in der täglichen Forschungspraxis umgesetzt.

Das Datenschutz-Anpassungs- und -Umsetzungs-Gesetz

Am 27. April 2017 hat der Deutsche Bundestag das sogenannte Datenschutz-Anpassungs- und -Umsetzungs-Gesetz (DSAnpUG) beschlossen. Das Gesetz dient der erforderlichen Anpassung des nationalen Rechts an die europäische DS-GVO und der notwendigen Umsetzung von Rechtsvorschriften der DS-GVO in nationales Recht. Als sogenanntes Artikelgesetz ändert das DSAnpUG die Vorschriften bestehender Gesetze, so auch des BDSG. Für die Markt- und Meinungsforschung in Deutschland ist Art. 1 DSAnpUG und dort § 27 BDSG-neu von zentraler Bedeutung.

Im Absatz 1 erklärt der deutsche Gesetzgeber – anders als die Vorschriften der DS-GVO – die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten auch ohne Einwilligung der Betroffenen für wissenschaftliche Forschungszwecke als grundsätzlich zulässig. Er macht damit von der Ermächtigung aus Art. 9 DS-GVO Gebrauch. Im Absatz 2 schränkt der deutsche Gesetzgeber unter Ausnutzung der Öffnungsklausel des Art. 89 DS-GVO die oben genannten Rechte der Betroffenen in Bezug auf wissenschaftliche Forschung insoweit ein, als diese Rechte die Verwirklichung der Forschungszwecke unmöglich machen oder ernsthaft beeinträchtigen und diese Beschränkung für die Verwirklichung erforderlich ist.

Der Bundesrat hat am 12. Mai 2017 seine notwendige Zustimmung zum DSAnpUG erteilt. Es kann somit am 25. Mai 2018 in Kraft treten, zeitgleich wenn die Vorschriften der DS-GVO unmittelbar geltendes Recht werden.

Erich Wiegand

Die Mitgliedsinstitute des ADM

ACE-International GmbH • AMR – Advanced Market Research GmbH • aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH • ARIS UMFRAGEFORSCHUNG Markt-, Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH • ASK International Market Research (ASKi) GmbH • B2B International GmbH • BIK ASCHPURWIS + BEHRENS GmbH • C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research AG • CATI-Haus GmbH • comperis GmbH Institut für psychologische Marktforschung • CZAIA Marktforschung GmbH – TECUM® • data field Marktforschung Feldservice GmbH • DIMA Marktforschung GmbH • Dr. Haspel & Partner Teststudio GmbH • DT & P International GmbH • explorare Institut für Marktforschung GmbH • facit Research GmbH & Co. KG • Foerster & Thelen Marktforschung Feldservice GmbH • Foerster & Thelen Teststudio GmbH • forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH • ForschungsWerk GmbH • GESS Phone & Field Marktforschung GmbH • GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG • GfK SE • Herzog + Glaser Teststudio Leipzig GmbH • IFAK Institut GmbH & Co. KG • IFF International Institute for Field Research GmbH • IFM Institut für Markt- und Meinungsforschung Berlin GmbH • IM Field GmbH • IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH • imug Beratungsgesellschaft für sozialökologische Innovationen mbH • infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH • INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung • Infratest dimap Gesellschaft für Trend- und Wahlforschung mbH • Infratrend Forschung GmbH • INSA-CONSULERE GmbH • Institut für Demoskopie Allensbach GmbH • Institut für Markt-, Meinungs-, Absatz- und Sozialforschung – marmas GmbH • Ipsos GmbH • IWD market research GmbH • J.D. Power and Associates GmbH • Kantar Added Value GmbH • Kantar Deutschland GmbH • Kantar Health GmbH • Kantar Millward Brown GmbH • Kantar Public GmbH • Kantar Shared Services GmbH & Co. KG • konkret – Institut für innovative Markt- & Meinungsforschung GmbH • Krämer Marktforschung GmbH • MAFO-Institut® Institut für Markt-, Meinungs- und Absatzforschung Dr. E. Bruckert GmbH & Co. KG • MAIX Market Research & Consulting GmbH • MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH • MAS Partners Gesellschaft für Marktanalyse und Strategie mbH • mc markt-consult Institut für Strukturforschung und Marketingberatung GmbH • mindline GmbH • mindline media GmbH • nhi² AG Interviews International • Norstat Deutschland GmbH • OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH • Phone Research Field GmbH • Produkt + Markt Gesellschaft für Marktforschung und Marketingberatung mbH & Co. KG • prolytics market research GmbH • PSYMA GROUP AG • puls Marktforschung GmbH • result GmbH • RSG Marketing Research GmbH • Schmiedl Marktforschung GmbH • SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH • SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG • Spectos GmbH • StraigtONE GmbH • teleResearch GmbH – Institut für Marktforschung • TEMA-Q Technik und Management für Qualität GmbH • USUMA GmbH

Stand: 31. Juli 2017

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