



Stellungnahme des

**ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.**

**zur Durchführung von Studien
der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung
als Wahrnehmung einer im öffentlichen Interesse
liegenden Aufgabe**

**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

A. Einleitung

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. vertritt die privatrechtlich organisierten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1995 gegründet und ist der einzige deutsche Wirtschaftsverband dieser Art. Gegenwärtig gehören ihm 75 Institute an, die zusammen rund 80 Prozent des Umsatzes der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erzielen (2015: 2,51 Mrd. €). Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören die Wahrung und Förderung der Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung, die Gewährleistung der Anonymität der Teilnehmer wissenschaftlicher Studien und die Durchsetzung der Berufsprinzipien und Standesregeln.

B. Ergebnis und Petition

Die Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist in ihrer Gesamtheit eine im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe, weil die Forschungsergebnisse neben ihrer Bedeutung für die sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung als empirische Grundlage und Unterstützung politischer und wirtschaftlicher Entscheidungen die demokratische und ökonomische Entwicklung in Deutschland nachhaltig fördern.

Der § 30a BDSG bzw. die in ihm enthaltene Erlaubnisnorm sollte deshalb als Rechtsgrundlage für die Durchführung wissenschaftlicher Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Datenschutzrecht erhalten bleiben.

C. Zur Definition von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Die von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung in einem Komitee des Deutschen Instituts für Normung e.V. erarbeitete nationale Dienst-

leistungsnorm DIN 77500 "Markt- und Sozialforschungs-Dienstleistungen" aus dem Jahr 2003 enthält die folgende nach wie vor aktuelle und branchenweit akzeptierte Definition:

"Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist die systematische Suche mittels anerkannter wissenschaftlicher Methoden nach Erkenntnissen über objektive und subjektive Tatbestände in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, Politik und Wirtschaft sowie über die darin agierenden Gruppen und Personen."

D. Die gesellschaftliche Bedeutung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung schafft mit ihren Daten und Informationen eine zentrale Voraussetzung für die nachhaltige Entwicklung offener, auf Demokratie und Marktwirtschaft basierender Gesellschaften. Als wissenschaftlich beratende Dienstleistung stellt sie für private und öffentliche Auftraggeber (z.B. Unternehmen, Medien, Ministerien, politische Parteien) mittels wissenschaftlicher Methoden und Techniken verlässliche Informationen bereit, die als Grundlage und zur Unterstützung wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Entscheidungen unverzichtbar sind.

Der Bundesrat¹ und der Deutsche Bundestag² haben als Gesetzgeber die besondere gesellschaftliche Bedeutung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Rahmen der Novellierungen des Bundesdatenschutzgesetzes im Jahr 2009 durch die Einführung des § 30a als gesetzlicher Erlaubnisnorm berücksichtigt:

¹ Stellungnahme des Bundesrates – Drucksache 4/09 (Beschluss) vom 13.02.2009

² Beschlussempfehlung und Bericht des Innenausschusses – Drucksache 16/13657 vom 01.07.2009

"Die Markt- und Meinungsforschung nimmt eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe wahr. Sie stellt für öffentliche und private Auftraggeber mittels wissenschaftlicher Methoden und Techniken notwendige Informationen als empirische Grundlage und zur Unterstützung wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Entscheidungen bereit und schafft damit eine wichtige Voraussetzung für die nachhaltige demokratische und wirtschaftliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland."

E. Die wissenschaftliche Vorgehensweise der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Als (angewandte) wissenschaftliche Forschung ist die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ausschließlich an generalisierbaren, validen und zuverlässigen Aussagen über das Verhalten und die Einstellungen von nach verschiedenen soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen abgegrenzten Gruppen der Bevölkerung interessiert. Aussagen über konkrete Einzelpersonen sind dagegen nicht Bestandteil von Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Sie versucht auch nicht, die Meinungen und das Verhalten von Menschen zu beeinflussen.

Für die jeweilige Zielgruppe einer Studie wird mittels mathematisch-statistischer Verfahren aus vorhandenen Quellen eine Stichprobe der potenziellen Studienteilnehmer gezogen. Die solcherart ausgewählten Personen werden kontaktiert und um die Teilnahme an der Studie gebeten. Dabei werden sie unter anderem über die Herkunft ihrer Kontaktdaten, den allgemeinen Zweck der Studie und die Freiwilligkeit der Teilnahme informiert. Die Durchführung der Studie – also die eigentliche Erhebung der Forschungsdaten – basiert dann auf der Einwilligung der betroffenen Personen.

Nach der Datenerhebung werden die Forschungsdaten von den Kontaktdaten getrennt und beide mit einer gemeinsamen Kennziffer versehen, d.h. pseudo-

nymisiert, um gegebenenfalls nicht korrekt erhobene Daten aus dem Forschungsdatensatz entfernen und unvollständige Daten – falls methodisch möglich – ergänzen zu können. Nach Abschluss dieser die Forschungsqualität sichernden Maßnahmen werden die Kontaktdaten der Studienteilnehmer gelöscht und die Forschungsdaten damit endgültig anonymisiert. Die Auswertung der erhobenen Daten mittels mathematisch-statistischer Analyseverfahren erfolgt ausschließlich auf der Grundlage der anonymisierten Forschungsdaten.

F. Die professionelle Selbstregulierung und Selbstkontrolle der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Die Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung verbieten sowohl aus berufsethischen als auch aus forschungsmethodischen Gründen die Übermittlung und Nutzung der erhobenen Daten in personenbezogener Form. Die Forschungsdaten dürfen nur in anonymisierter Form verarbeitet und genutzt werden. Aus den gleichen berufsethischen und forschungsmethodischen Gründen müssen wissenschaftliche Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung auch strikt getrennt von allen anderen Tätigkeiten – insbesondere der Werbung, der Tätigkeit von Auskunfteien und dem Adresshandel – durchgeführt werden.

Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland haben im Verlauf der Jahre ein umfassendes System der Selbstregulierung entwickelt, dessen Kern der "ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung" ist. Der Kodex legt die Prinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens fest. Die deutschen Verbände haben den ICC/ESOMAR Kodex mit einer ihm vorangestellten "Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland" anerkannt. Darin werden die berufsethischen und berufsständischen Grundprinzipien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise, Anonymisierung der Forschungs-

daten und strikte Trennung von Forschung und anderen Tätigkeiten – noch einmal hervorgehoben.

Die im Kodex und in der ihm vorangestellten Erklärung festgelegten Prinzipien berufsethischen und berufsständischen Verhaltens werden in einer Reihe von Richtlinien der deutschen Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung für spezifische Forschungsbereiche und Forschungsmethoden konkretisiert. Zugleich wird in diesen Richtlinien präzisierend dargelegt, wie die jeweils relevanten gesetzlichen Bestimmungen anzuwenden sind.

Als (angewandter) wissenschaftlicher Forschung müssen bei der Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine Vielzahl methodischer Anforderungen beachtet werden, ohne die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Forschungsergebnisse nicht möglich wären. Diese Anforderungen sind insbesondere in den internationalen Qualitätsnormen ISO 20252 "Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen" und ISO 26362 "Access Panels in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen" definiert.

Selbstregulierung ohne sanktionsbewehrte Selbstkontrolle wäre ein "zahnloser Tiger". Deshalb haben die Verbände der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Jahr 2001 mit dem Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle etabliert, an die sich jeder wenden kann, der sich in seinen durch die berufsständischen Verhaltensregeln definierten Rechten verletzt fühlt.

G. Die Erlaubnisnorm des § 30a Bundesdatenschutzgesetz

Im Rahmen der Novellierungen des Bundesdatenschutzgesetzes im Jahr 2009 wurden die Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – das Anonymisierungsgebot und das Tren-

nungsgebot – durch die Bestimmungen des neu geschaffenen § 30a BDSG in den Rang von Rechtsnormen gehoben. Zugleich wurde damit die bisherige sachlich unzutreffende Gleichsetzung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung mit Werbung, der Tätigkeit von Auskunfteien und dem Adresshandel im Datenschutzrecht aufgehoben.

Im ersten Absatz werden der Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke der Markt-, Meinungs- oder Sozialforschung durch die Abwägung mit den berechtigten Interessen der Betroffenen akzeptable Grenzen gesetzt. Im zweiten Absatz werden sowohl das Anonymisierungsgebot (in Satz 3) als auch das Trennungsgebot (in Satz 1) gesetzlich festgeschrieben. Im dritten Absatz wird die berufsständische Verhaltensregel der frühestmöglichen Pseudonymisierung und anschließenden Anonymisierung der erhobenen Forschungsdaten normiert. Im vierten Absatz wird durch die explizite Nicht-Anwendbarkeit des § 29 BDSG das Anonymisierungsgebot in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung noch einmal festgeschrieben. Im fünften Absatz wird insbesondere das Widerspruchsrecht der Betroffenen als Konkretisierung der Interessenabwägung zwischen dem Recht, geschäftsmäßig Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zu betreiben, und den berechtigten Interessen der Betroffenen geregelt.

H. Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe

Für das Funktionieren demokratischer und marktwirtschaftlicher Gesellschaften ist es erforderlich, dass sowohl bei öffentlichen politischen Gütern und Dienstleistungen als auch bei privaten wirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen das Angebot und die Nachfrage hinsichtlich Qualität und Quantität einander entsprechen, um eine angemessene Versorgung der Bevölkerung mit den entsprechenden Gütern und Dienstleistungen sicherzustellen und Probleme der Ressourcenallokation zu vermeiden. Es wäre deshalb zu kurz argumentiert,

würde man die Entscheidung, ob die Durchführung einer wissenschaftlichen Studie der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im öffentlichen Interesse liegt, allein vom Status des Auftraggebers abhängig machen.

Gleichwohl ist das öffentliche Interesse an der Durchführung von Studien im Auftrag öffentlicher Auftraggeber – universitärer oder akademischer Forschungseinrichtungen einerseits und öffentlich-rechtlicher Körperschaften andererseits – per se schon durch den öffentlich-rechtlichen Status des jeweiligen Auftraggebers gegeben.

Bei den **Studien im Auftrag universitärer oder akademischer Forschungseinrichtungen** handelt es sich zumeist um Grundlagenforschung, deren Ergebnisse keinen direkten Anwendungsbezug aufweisen.³ Allerdings ist in vielen Fällen die Grenze zwischen Grundlagenforschung und angewandter Forschung nicht eindeutig zu ziehen. Häufig dienen die Forschungsergebnisse von Studien aus dem Bereich der akademischen bzw. universitären Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zugleich der gesellschaftswissenschaftlichen Grundlagenforschung und der angewandten gesellschaftswissenschaftlichen Forschung, vor allem in Form der wissenschaftlichen Politikberatung. Beispiele hierfür sind das Sozio-ökonomische Panel (SOEP) als forschungsbasierte Infrastruktureinrichtung der Leibniz-Gemeinschaft am DIW Berlin und die von den Bundesministerien für Arbeit und Soziales sowie für Bildung und Forschung finanzierten und von der OECD geförderte PIAAC-Studie⁴.

Neben den universitären und akademischen Forschungseinrichtungen spielen unter anderem auch die **Bundesministerien (Ressortforschung) und Bundesbehörden (z.B. die Bundesagentur für Arbeit) als öffentliche Auftraggeber von Studien** eine wichtige Rolle. Bei deren Aufträgen steht der Anwendungsbezug der Forschungsergebnisse in der Regel eindeutig im Vordergrund, beispielsweise als Bedarfs- und Nutzenanalyse für öffentliche Güter.

³ Daneben gibt es zunehmend auch durch private Auftraggeber finanzierte Auftragsforschung, deren Ergebnisse keinen direkten Anwendungsbezug aufweisen.

⁴ Programme for the International Assessment of Adult Competencies

Die **Forschungsaufträge privater Auftraggeber** kommen ganz überwiegend von den Produzenten von Gütern und den Anbietern von Dienstleistungen aus allen Wirtschaftsbereichen. Das öffentliche Interesse an der Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Auftrag privater Auftraggeber ergibt sich aus dem über die Primärinteressen des jeweiligen Auftraggebers hinausreichenden "Zusatznutzen" der Forschungsergebnisse bzw. deren Umsetzung in entsprechende Maßnahmen. Bessere – weil an den Bedürfnissen der Verbraucher ausgerichtete – Produkte und Dienstleistungen erhalten die globale Wettbewerbsfähigkeit der in Deutschland ansässigen Unternehmen und erhöhen zugleich unmittelbar den Nutzen der Verbraucher.

Das Schlagwort von der Marktforschung als "Wirtschaftsdemokratie", die den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Bedürfnisse sowie ihrer Produkt-, Dienstleistungs- und Servicebewertungen eine Stimme verleiht, mag abgedroschen klingen; es ist gleichwohl zutreffend. Es waren vor allem die Forschungsergebnisse der für private Auftraggeber durchgeführten Studien, die aus der oftmals zitierten „Servicewüste Deutschland“ eine entwickelte Servicekultur geschaffen haben.

Nicht jeder Auftraggeber von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist eindeutig entweder den öffentlichen oder den privaten Auftraggebern zuzuordnen. Auch die sogenannten **Öffentlich-privaten-Partnerschaften treten als Auftraggeber in Erscheinung**. Als Beispiel hierfür kann die Initiative D21 und der in ihrem Auftrag von der TNS Deutschland GmbH ermittelte Digital-Index zum Internetnutzungsverhalten der Deutschen genannt werden. Die Zielsetzung dieser Studie liegt in dem Beitrag zur gesellschaftspolitisch relevanten Schließung des „digitalen Grabens“ im Sinne der Zukunftsfähigkeit des Landes.

Das öffentliche Interesse an der Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Auftrag privater Auftraggeber entsteht auch aus

der Möglichkeit der wissenschaftlichen "Zweitverwertung" der Forschungsergebnisse durch universitäre oder akademische Forschungseinrichtungen. Die Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS) archiviert im Rahmen ihres Datenservice auch für private Auftraggeber durchgeführte Studien – wie beispielsweise die von der Media-Micro-Census GmbH beauftragten Media-Analysen – und stellt sie für sekundäranalytische Auswertungen zur Verfügung.

Schließlich **führen** die privatrechtlich organisierten **Markt- und Sozialforschungsinstitute** auch **im eigenen** wissenschaftlichen **Interesse** und/oder als Ausdruck ihrer gesellschaftlichen Verantwortung **Studien durch**, ohne dass deren Finanzierung durch einen externen öffentlichen oder privaten Auftraggeber abgesichert ist. Ein Beispiel für solche Studien ist der Lebenslagenindex (ilex) der infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH.

I. Schlussbemerkung

Die Durchführung von Studien der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung als Wahrnehmung einer in ihrer Gesamtheit im öffentlichen Interesse liegenden Aufgabe ergibt sich aus der Vielfalt der Studientypen und Nutzenmuster. Bei Studien für öffentliche Auftraggeber ist das öffentliche Interesse durch deren Status per se gegeben. Bei Studien für private Auftraggeber ergibt es sich aus der oben beschriebenen "Wirtschaftsdemokratie" und der wissenschaftlichen "Zweitverwertung" der Forschungsergebnisse. Bei von Öffentlich-privaten-Partnerschaften beauftragten und bei im Eigeninteresse von Forschungsinstituten durchgeführten Studien manifestiert sich das öffentliche Interesse in der diesen Studien zugrundeliegenden gesellschaftlichen Verantwortung der beteiligten Stellen.

Frankfurt am Main, den 06. Juni 2016