

Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung

1. Präambel

Die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
- Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI)
- BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
- Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V. (DGOF)

nehmen die vierte revidierte Fassung des „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ (veröffentlicht im Januar 2008) mit dieser „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ als Bestandteil der Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland an.

2. Anwendung und Geltung

Die „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ wird dem Kodex vorangestellt. Ihre berufsethischen Prinzipien und berufsständischen Verhaltensregeln haben Vorrang vor den Regeln des Kodex, soweit sie strenger formuliert sind als die Regeln des Kodex oder auf andere Weise von diesen abweichen.

Die in dieser Erklärung festgelegten berufsethischen Prinzipien und berufsständischen Verhaltensregeln dienen der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen sowie der Beachtung der Verkehrssitte in Deutschland und der wissenschaftlich-methodischen und berufsethischen Anforderungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Sie stellen sittlich-rechtliche

Gebote im Sinne der deutschen Rechtsprechung zur Lauterkeit beruflichen Verhaltens dar und gelten tätigkeitsbezogen und unabhängig von Mitgliedschaften in beruflichen Vereinigungen.

Die im Folgenden festgelegten berufsethischen Prinzipien und berufsständischen Verhaltensregeln sind Bestandteil der Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung, die immer zu beachten sind, wenn Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden.

Wenn von Deutschland aus Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Ausland durchgeführt werden, sind zusätzlich die berufsständischen Verhaltensregeln in den jeweiligen Ländern zu beachten, falls diese strenger formuliert sind als die Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung oder letztgenannte ergänzen.

3. Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sind wissenschaftliche Forschung – einschließlich angewandter wissenschaftlicher Forschung – im Sinne des Artikels 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland. Sie dienen grundsätzlich dem Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse und müssen entsprechend dem Forschungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse mit angemessenen Methoden und Techniken empirischer Forschung durchgeführt werden.

4. Anonymisierungsgebot und Übermittlung

Daten, die bei natürlichen oder juristischen Personen durch Befragung, Beobachtung, Aufzeichnung oder auf andere Art erho-

ben werden, dürfen an den Auftraggeber und andere Dritte (einschließlich interner Stellen) nur in einer Form übermittelt werden, die die Teilnehmer der Untersuchung nicht erkennen lässt oder identifizierbar macht. Diesem strikten Anonymisierungsgebot entspricht, dass die erhobenen Daten ausschließlich in anonymisierter Form genutzt werden dürfen.

Das Anonymisierungsgebot kann nicht dadurch aufgehoben werden, dass die betroffenen Personen in die Übermittlung oder Nutzung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form einwilligen. Wegen dieses Anonymisierungsvorrangs darf in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine solche Einwilligung nicht eingeholt werden.

Selbst wenn einzelne Teilnehmer einer Untersuchung den expliziten Wunsch äußern, dass ihre Daten (auch) in nicht anonymisierter Form an den Auftraggeber übermittelt werden, darf dem nicht entsprochen werden. In diesem Fall darf den Teilnehmern nur eine Kontaktadresse des Auftraggebers genannt werden, damit sie sich gegebenenfalls selbst an den Auftraggeber wenden können. Entscheidend für die Zulässigkeit dieser Vorgehensweise ist, dass die Teilnehmer den Wunsch einer Übermittlung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form spontan von sich aus äußern, ohne dass der Interviewer daran auf irgendeine Weise beteiligt ist oder vom Forschungsinstitut in den Erhebungsunterlagen (Fragebogen, Begleitschreiben u.Ä.) ein Hinweis auf die Möglichkeit der Übermittlung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form gegeben wird.

Eine Übermittlung der erhobenen Daten in nicht anonymisierter Form ist nur zwischen Forschungsinstituten und zur ausschließlichen Nutzung für wissenschaftliche Forschung zulässig. Sie muss zwischen den beteiligten Forschungsinstituten vorab vertraglich geregelt werden.

Die betroffenen Personen müssen unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über die Übermittlung und Nutzung ihrer nicht anonymisierten Daten informiert werden und darin einwilligen.

5. Abgrenzung gegenüber anderen Tätigkeiten

Wissenschaftliche Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar gegenüber anderen Tätigkeiten abgegrenzt sein. Sie dürfen nicht mit Tätigkeiten verbunden werden, die keine wissenschaftliche Forschung sind. Die Notwendigkeit dieser Abgrenzung gilt insbesondere gegenüber allen Tätigkeiten des Direktmarketings, der Werbung und der Verkaufsförderung.

Es dürfen nur solche Tätigkeiten als Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bezeichnet werden, die nachweislich die Anforderungen an wissenschaftliche For-

schung – einschließlich angewandter wissenschaftlicher Forschung – erfüllen, um eine Irreführung zu vermeiden.

6. Schlussbemerkungen

Die im „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und in der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ festgelegten berufsethischen Prinzipien und berufsständischen Verhaltensregeln werden durch die Bestimmungen der von den Verbänden der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung herausgegebenen Richtlinien konkretisiert und ergänzt. Zusammen bilden sie die Gesamtheit der verbindlichen Berufsgrundsätze und Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland.

25. April 2008

Hartmut Scheffler
ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.

Prof. Dr. Heiner Meulemann
Arbeitsgemeinschaft Sozialwissen-
schaftlicher Institute e.V. (ASI)

Wolfgang Dittrich
BVM Berufsverband Deutscher Markt-
und Sozialforscher e.V.

Dr. Olaf Wenzel
Deutsche Gesellschaft für Online-
Forschung e.V. (DGOF)