

# Richtlinie zum Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland:

- 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)

Die aktuelle Fassung dieser Richtlinie berücksichtigt die Novellierungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) im Jahr 2009.

## 1. Einleitung

Die Pluralisierung der Wertorientierungen und Einstellungen in der Gesellschaft sowie die Differenzierung von Gütern und Dienstleistungen hat unter anderem eine Individualisierung der Einstellungen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen und damit auch der Konsumstile zur Folge. Dem entsprechend individualisieren sich auch die Beziehungen zwischen den Anbietern von Gütern und Dienstleistungen und ihren Kunden. Der Schwerpunkt des Marketings verlagert sich deshalb vom Produktmanagement zum Kundenbeziehungsmanagement.

Dadurch entstehen erweiterte Anforderungen an die Markt- und Sozialforschung in Bezug auf den Umgang mit Datenbanken gemäß Abschnitt 4. Diesen ist in der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung Rechnung zu tragen.

Die vorliegende Richtlinie ergänzt deshalb die grundlegenden Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, die insbesondere im

„ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und in der dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ festgeschrieben sind, im Hinblick auf den wissenschaftlichen Umgang mit Datenbanken.

Neben den sich in den Standesregeln manifestierenden berufsständischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen der Markt- und Sozialforschung sind für den wissenschaftlichen Umgang mit Datenbanken – wie stets in der Markt- und Sozialforschung – auch die in den Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung dokumentierten methodischen Anforderungen und die Prinzipien forschungsethischen Verhaltens zu beachten.

## 2. Definitionen

### 2.1. Kennziffern

Als Kennziffern werden in der vorliegenden Richtlinie alle Ergebnisse mathematisch-statistischer Operationen bezeichnet, die aus den in Datenbanken gespeicherten Merkmalen oder aus eigens dazu erhobenen Daten oder bereits vorhandenen Informationen in Form von Indizes, Typen oder ähnlichem berechnet, d.h. verändert im Sinne des § 3 Abs. 4 Nr. 2 BDSG, und einzelnen Datensätzen (Fällen) als statistische Erwartungswerte zugeordnet werden.

### 2.2. Mathematisch-statistische Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren

Als mathematisch-statistische Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren werden in der vorliegenden Richtlinie alle Verfahren bezeichnet, auf deren Grundlage eine nach Wahrscheinlichkeiten fallweise Zuordnung von Kennziffern zu den einzelnen in einer Datenbank erfassten Fällen erfolgt.

### 2.3. Datenbanken

Als Datenbanken werden in der vorliegenden Richtlinie alle integrierten Datenbestände bezeichnet, die aus einer Anzahl gleichartiger Datensätze (Fälle) bestehen.

### 2.4. Personenbezogene Datenbanken

Als personenbezogene Datenbanken werden in der vorliegenden Richtlinie alle Datenbanken bezeichnet, die ausschließlich oder auch personenbezogene Daten in der Definition des § 3 Abs. 1 BDSG enthalten, nämlich *„Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).“*

### 2.5. Forschende Stellen

Forschende Stellen können private Forschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige akademische und universitäre Forschungseinrichtungen, betriebliche Forschungsabteilungen, kommunale Ämter, Stellen der amtlichen Statistik und einzelne Forscher sein.

## 3. Halter von Datenbanken

### 3.1. Allgemeines

Halter von Datenbanken, mit denen in der Markt- und Sozialforschung gearbeitet wird, können forschende Stellen, ihre Auftraggeber oder sonstige Stellen sein.

### 3.2. Datenbanken bei forschenden Stellen

Halten forschende Stellen für die Markt- und Sozialforschung personenbezogene Datenbanken von Teilnehmern von Untersuchungen, dürfen sie ausschließlich der Durchführung von Folge- oder Wiederholungsbefragungen sowie der Orga-

nisation von (Access-)Panels dienen. Sie enthalten die Namen und Adressdaten teilnahmebereiter Personen und verschiedene Merkmale, die als Auswahlkriterien für die Teilnahme an weiteren Untersuchungen herangezogen werden können. Das Halten dieser Datenbanken ist zulässig, wenn die betroffenen Personen unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über die notwendige Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten informiert wurden und darin eingewilligt haben (siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“).

### 3.3. Datenbanken bei Auftraggebern

Die Auftraggeber der Markt- und Sozialforschung sind selbst dafür verantwortlich, dass ihre Datenbanken rechtmäßig gehalten werden. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die gesetzlichen Bestimmungen des § 28 BDSG relevant. Die forschende Stelle ist verpflichtet, den Auftraggeber darauf hinzuweisen, wenn ihr beim Umgang mit diesen Datenbanken rechtliche, insbesondere datenschutzrechtliche Probleme bekannt werden. Diese Probleme und der entsprechende Hinweis darauf sind von der forschenden Stelle zu dokumentieren.

### 3.4. Datenbanken bei sonstigen Stellen

Wenn bei sonstigen Stellen gehaltene personenbezogene Datenbanken für die Markt- und Sozialforschung verwendet werden, handelt es sich hauptsächlich um qualifizierte Adressenbestände von Adresshändlern, die für die Ziehung von Stichproben bei Untersuchungen spezieller Zielgruppen genutzt werden. Die Bedingungen für die Zulässigkeit einer Nutzung der in diesen Datenbanken gespeicherten Daten sind in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ im Einzelnen aufgeführt.

## 4. Arten des Umgangs mit Datenbanken

### 4.1. Fünf grundlegende Arten des Umgangs

In der Markt- und Sozialforschung sind fünf grundlegende Arten des Umgangs mit Datenbanken zu unterscheiden:

1. das Ziehen von Stichproben aus Datenbanken,
2. die mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken,
3. die Fusion von Datenbanken,
4. das Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken,
5. das Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken.

### 4.2. Ziehen von Stichproben aus Datenbanken

Die gesetzlichen Bestimmungen, die für das Ziehen von Stichproben allgemein und damit auch aus Datenbanken bzw. für die in diesem Zusammenhang notwendige Übermittlung von Adressen relevant sind, werden in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ beschrieben.

### 4.3. Mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken

Bei der mathematisch-statistischen Analyse von in Datenbanken bereits gespeicherten Daten werden Datenbanken bzw. daraus gezogene Stichproben mittels wissenschaftlicher Verfahren auf mögliche und bisher unbekannte Strukturen und Zusammenhänge der darin enthaltenen Merkmale untersucht. Dabei können Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte den einzelnen Fällen in der Datenbank zugeordnet werden. Das geschieht mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren.

Die mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ist zulässig, wenn dabei keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden.

## 4.4. Fusion von Datenbanken

Bei der Fusion von Datenbanken werden den in einer (empfangenden) Datenbank enthaltenen Merkmalen die in einer anderen (spendenden) Datenbank enthaltenen Merkmale mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren als weitere Merkmale fallweise zugespielt. Voraussetzung dafür ist, dass eine Anzahl von gemeinsamen Merkmalen in beiden Datenbanken enthalten sind, um auf der Grundlage ähnlicher Kombinationen von Merkmalsausprägungen die Zuordnung vornehmen zu können.

Die Fusion von Datenbanken zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ist zulässig, soweit dabei keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden.

### 4.5. Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken

#### 4.5.1. Allgemeines

Beim Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken werden den in der Datenbank bereits gespeicherten Merkmalen fallweise neue Merkmale (z.B. Kennziffern) als statistische Erwartungswerte hinzugefügt. Dabei können die den Forschungsergebnissen zugrunde liegenden Daten sowohl bei den in der Datenbank erfassten Personen als auch bei darin nicht erfassten Personen erhoben worden sein.

Das Zuspieren von Forschungsergebnissen in Datenbanken ist auf unterschiedliche Weise möglich:

#### 4.5.2. Übermittlung der Zuspierungsregeln

Bei dieser Form des Zuspierens von Forschungsergebnissen in Datenbanken übermittelt die forschende Stelle dem Auftraggeber die mathematischen Regeln, nach denen die Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte fallweise zugeordnet werden. Das Zuspieren nimmt der Auftraggeber selbst vor. Diese Vorgehensweise ist zulässig.

#### 4.5.3. Zuspielen von Kennziffern in Datenbanken

Bei dieser Form des Zuspielens von Forschungsergebnissen übermittelt der Auftraggeber der forschenden Stelle die Datenbank, der die Forschungsergebnisse zugespielt werden sollen. Die forschende Stelle nimmt die Berechnung und fallweise Zuordnung der Kennziffern als statistische Erwartungswerte vor und übermittelt dem Auftraggeber die solcherart ergänzte Datenbank. Diese Vorgehensweise ist zulässig, wenn dem Auftraggeber eine entsprechende Einwilligung der vom Zuspielen betroffenen Personen vorliegt. Lassen sich die betroffenen Personen vor dem Zuspielen von Forschungsergebnissen nicht identifizieren, ist eine entsprechende Einwilligung aller in der Datenbank erfassten Personen einzuholen.

#### 4.5.4. Zuspielen von Daten in personenbezogener Form

Das Zuspielen der in der Markt- und Sozialforschung von forschenden Stellen erhobenen Daten in personenbezogener Form in Datenbanken des Auftraggebers oder von sonstigen Stellen ist unzulässig.

#### 4.6. Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken

Beim Anreichern von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung aus Datenbanken werden den erhobenen Daten in einer Datenbank gespeicherte Merkmale fallweise zugespielt. Häufig handelt es sich dabei um Datenbanken des Auftraggebers der Untersuchung. Das Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken ist zulässig, wenn die Anonymität der in die Untersuchung einbezogenen Personen erhalten bleibt.

#### 5. Einwilligung der in einer Datenbank erfassten Personen

##### 5.1. Einwilligung in eine Befragung

Die Teilnahme an einer Befragung zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung basiert immer auf einer entsprechenden Einwilligung der

für die Untersuchung ausgewählten Personen. Dieses Grundprinzip der Ständeregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung gilt auch für den Fall, dass die in einer Datenbank erfassten Personen befragt und die Forschungsergebnisse in der oben beschriebenen Weise als statistische Erwartungswerte dieser Datenbank zugespielt werden sollen. Die sich aus dem Widerspruchsrecht der zu befragenden Personen ergebenden Anforderungen sind in der „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ im Einzelnen geregelt.

Beim Einholen der Einwilligung ist unter anderem auch unter Berücksichtigung methodischer Aspekte auf den Zweck der Untersuchung hinzuweisen. Wenn der oder ein Zweck der Untersuchung in der Berechnung von Kennziffern und deren fallweiser Zuordnung als statistische Erwartungswerte besteht, dann ist auch auf diesen Zweck hinzuweisen.

##### 5.2. Einwilligung in das Zuspielen von Forschungsergebnissen

Für das Verarbeiten und Nutzen personenbezogener Daten in einer Datenbank ist eine Einwilligung der betroffenen Personen erforderlich. Dabei ist vom Halter der Datenbank zugleich eine Einwilligung für Zwecke der Markt- und Sozialforschung einzuholen, wenn zu einem späteren Zeitpunkt Forschungsergebnisse zugespielt werden sollen.

##### 6. „Scoring“ gemäß § 28b BDSG

Im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen forschenden Stellen ist es nach den Berufsgrundsätzen und Ständeregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung ausnahmslos untersagt, über die Begründung, Durchführung oder Beendigung eines Vertragsverhältnisses gemäß § 28b „Scoring“ BDSG auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitswerten zu entscheiden. Gleichwohl können Forschungsergebnisse – insbesondere berechnete und als statistische Erwartungswerte fallweise zugeordnete Kennziffern – von Auftraggebern für diese Zwecke genutzt werden.

In diesen Fällen können den forschenden Stellen Auskunftspflichten gegenüber dem Auftraggeber bezüglich der Berechnung der Kennziffern entstehen, wenn dieser gemäß § 34 Abs. 2 BDSG als für die Entscheidung verantwortliche Stelle dem Betroffenen Auskunft zu erteilen hat. Die Auskunftspflichten bestehen gegenüber dem Betroffenen, wenn der Auftraggeber den Betroffenen diesbezüglich an die forschende Stelle verweist. Die Auskunftsansprüche der Betroffenen sind unentgeltlich und in allgemein verständlicher Form zu erfüllen.

#### 7. Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist Teil der Ständeregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards, aber auch aus der Verkehrs-sitte ergeben. Sie gilt stets, wenn Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen sind unter anderem das Ergebnis einer Güterabwägung zwischen dem Persönlichkeitsrecht der Betroffenen einerseits und dem Recht auf Forschung und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem Recht auf Informationsfreiheit andererseits. Die Herausgeber können keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Mai 2005 (überarbeitet im Juli 2010)