

# Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)

Die „Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien“ 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)

Auskünfte zur Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln, die in der „Soziale Medien Richtlinie“ festgeschrieben sind, sowie zu den verschiedenen referenzierten Dokumenten der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung geben die aufgeführten Verbände.

## 1 Zielsetzung der Richtlinie

Die „Soziale Medien Richtlinie“ ist Bestandteil des Systems der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Deutschland (siehe Anhang). Ihre einzelnen berufsständischen Verhaltensregeln sind auch in diesem Kontext zu beachten und anzuwenden.

Die „Soziale Medien Richtlinie“ schreibt die spezifische Anwendung der – im Rahmen der Selbstregulierung bereits formulierten – Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens auf Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien fest. Sie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden. Die allgemeinen wis-

senhaftlich-methodischen Anforderungen, die auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien gelten, sind in der Norm ISO 20252:2012 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ definiert.

## 2 Definition Sozialer Medien

Soziale Medien im Sinne dieser Richtlinie sind Plattformen, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen und Medieninhalten zwischen Einzelnen und Gruppen unterstützen; insbesondere Blogs, Foren, Communities und soziale Netzwerke.

Bei offenen Sozialen Medien bzw. offenen Bereichen Sozialer Medien bestehen faktisch keine Beschränkungen hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten und der Inhalte. Bei geschlossenen Sozialen Medien bzw. geschlossenen Bereichen Sozialer Medien werden die Zugangsmöglichkeiten kontrolliert und – damit häufig verbunden – die Inhalte eingeschränkt. Die Klassifizierung eines Sozialen Mediums bzw. eines Bereichs als offen oder geschlossen kann nur im Einzelfall vorgenommen werden.

## 3 Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien stellen hinsichtlich der Forschungsmethodik und der Forschungstechnik einen wissenschaftlichen Fortschritt in der Markt- und Sozialforschung dar. Sie sind in der Regel Beobachtungsverfahren im Internet, die genauso wie die „klassischen“ Beobachtungsverfahren anhand der Dimensionen aktiv (d.h. teilnehmend) vs. passiv und sichtbar vs. verdeckt differenziert werden können. Allerdings bieten „online“ Beobachtungsverfahren gegenüber

den „klassischen“ Beobachtungsverfahren eine deutlich höhere Dichte, Geschwindigkeit und Komplexität der zu beobachtenden Äußerungen, Kommunikationen und Reaktionen. Entscheidend für die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise bei Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien ist neben der Wahl einer für den Forschungsgegenstand und das Forschungsziel angemessenen Methode und Technik auch – soweit zutreffend – die Beachtung und Einhaltung der grundlegenden wissenschaftlich-methodischen Qualitätskriterien wie Objektivität, Reliabilität, Validität und bei Aussagen über bestimmte Grundgesamtheiten auch Repräsentativität.

## 4 Zugangsmöglichkeiten zu Sozialen Medien

Bei der Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland auf Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien ist eine Unterscheidung hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten (offen oder geschlossen) zu den Sozialen Medien bzw. ihrer verschiedenen Bereiche angebracht, da diesbezüglich zwar keine grundlegenden Unterschiede bei der Anwendung der berufsethischen und berufsständischen Verhaltensregeln bestehen, wohl aber spezifische Besonderheiten zu beachten sind.

### 4.1 Offene Soziale Medien

Offene Soziale Medien bzw. die entsprechenden Bereiche sind datenschutzrechtlich als allgemein zugängliche Quellen zu verstehen. Ihre personenbezogenen bzw. personenbeziehbaren Inhalte dürfen gemäß § 30a Abs. 1 BDSG für Zwecke der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung erhoben, verarbeitet und genutzt werden, wenn das schutzwürdige Interesse des Betroffenen

an dem Ausschluss daran nicht offensichtlich überwiegt. Letzteres ist in der Regel nicht der Fall, weil gemäß § 30a Abs. 2 BDSG die erhobenen Daten nur in anonymisierter Form für andere Zwecke (d.h. unter anderem auch als Grundlage wirtschaftlicher und politischer Entscheidungen des Auftraggebers) verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

#### 4.2 Geschlossene Soziale Medien

Geschlossene Soziale Medien bzw. die entsprechenden Bereiche sind datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen einzuordnen. Ihre personenbezogenen bzw. personenbeziehbaren Inhalte dürfen deshalb gemäß § 4 Abs. 1 BDSG nur mit Einwilligung des Betroffenen erhoben, verarbeitet und genutzt werden, da man ein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss daran nicht á priori ausschließen kann. Darüber hinaus ist die Zustimmung des jeweiligen Betreibers des betroffenen Bereichs des Sozialen Mediums notwendig.

#### 4.3 Soziale Medien zu Forschungszwecken

Bei Sozialen Medien zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung werden die Zugangsmöglichkeiten in der Regel durch die sie betreibende Forschungseinrichtung kontrolliert und die Inhalte sind zwingend auf Forschungszwecke zu beschränken. Auch Soziale Medien zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung können datenschutzrechtlich nicht als allgemein zugängliche Quellen verstanden werden. Allerdings geben die Teilnehmer, wenn sie vor dem Eintritt in angemessener Weise über die Forschungszwecke und die Forschungseinrichtung informiert werden, mit ihrer Eintrittserklärung zu verstehen, dass sie mit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten für diese Zwecke einverstanden sind. Deshalb ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung grundsätzlich auch ohne explizite Einwilligung hinsichtlich der einzelnen Untersuchung erlaubt. Allerdings müssen die Teilnehmer über Veränderungen der Forschungszwecke oder bei der Forschungseinrichtung informiert werden und

diesen Veränderungen zustimmen. Die Forschungseinrichtung muss den Teilnehmern eine leicht erkennbare und einfach zu nutzende Möglichkeit anbieten, das Soziale Medium jederzeit zu verlassen und der weiteren Nutzung ihrer personenbezogenen Daten zu widersprechen.

Durch das Bereitstellen eines Sozialen Mediums zu Forschungszwecken wird die Forschungseinrichtung zum Diensteanbieter von Telemedien im Sinne des Telemediengesetzes (TMG). Deshalb sind auch die telemedienrechtlichen Bestimmungen zu beachten; insbesondere die Bestimmungen des § 5 TMG („Allgemeine Informationspflichten“) und des § 13 TMG („Pflichten des Diensteanbieters“).

#### 5 Anonymisierungsgebot

Das Anonymisierungsgebot der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Eine Besonderheit von Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien besteht darin, dass wörtliche Zitate sowie Bild- oder Tondokumente im Untersuchungsbericht zur Illustration der Forschungsergebnisse es in vielen Fällen ermöglichen, den Zitatgeber bzw. die durch Bild oder Ton dargestellten Personen durch Recherche im Internet zu identifizieren. Deshalb sind – wenn dieser Personenbezug bzw. diese Personenbeziehbarkeit nicht faktisch ausgeschlossen ist – die wörtlichen Zitate sowie Bild- oder Tondokumente auf eine Art zu verfremden d.h. zu anonymisieren, die es dem Auftraggeber und anderen Dritten unmöglich macht, die Betroffenen zu identifizieren. Gegebenenfalls zu beachtende Rechtsnormen, die mit dem Anonymisierungsgebot kollidieren können – z.B. zur Arzneimittelsicherheit –, sind so anzuwenden, dass die Anonymität der Untersuchungsteilnehmer nicht gefährdet wird. (Siehe dazu beispielhaft die „Richtlinie für Studien im Gesundheitswesen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung“).

Über das Anonymisierungsgebot hinaus sind wörtliche Zitate sowie Bild- oder Tondokumente im Untersuchungsbericht immer unzulässig,

wenn sie den Zitatgeber bzw. die dargestellten Personen der Gefahr rechtlicher oder anderer Konsequenzen aussetzen oder deren Persönlichkeitsrechte und anderen Rechte verletzen (siehe auch Abschnitt 9).

#### 6 Trennung von anderen Tätigkeiten

Das Trennungsgebot in der Markt- und Sozialforschung gilt uneingeschränkt auch für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Ihre Durchführung muss in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt werden; insbesondere von allen Tätigkeiten des Direktmarketings, der Werbung und der Verkaufsförderung. Sowohl für Untersuchungen in offenen als auch in geschlossenen Sozialen Medien bzw. in offenen und geschlossenen Bereichen Sozialer Medien ergeben sich aus diesem Grundprinzip berufsethischen und berufsständischen Verhaltens keine spezifischen Anforderungen gegenüber den Teilnehmern, wenn der Forscher bzw. die Forschungseinrichtung ausschließlich passiv beobachtend auftritt.

Wenn aktive (d.h. teilnehmende) Beobachtungsverfahren angewandt werden, muss sichergestellt werden, dass die eigenen Beiträge des Forschers bzw. der Forschungseinrichtung in dem Sozialen Medium als solche erkennbar und im Hinblick auf einzelne konkrete Produkte oder Dienstleistungen bzw. deren Hersteller oder Anbieter keine Werbung oder Verkaufsförderung für diese darstellen. Diese Forderung ist im weitesten Sinne zu interpretieren und anzuwenden und gilt beispielsweise auch gegenüber öffentlichen Einrichtungen und ihren Aktivitäten und Leistungen.

Für Untersuchungen in Sozialen Medien zu Forschungszwecken und mittels Sozialer Medien zu Forschungszwecken ergeben sich hinsichtlich des Trennungsgebots keine spezifischen berufsethischen und berufsständischen Verhaltensanforderungen gegenüber den Teilnehmern. Auch hier muss sichergestellt werden, dass die eigenen Beiträge des Forschers bzw. der Forschungseinrichtung im

Hinblick auf einzelne konkrete Produkte oder Dienstleistungen bzw. deren Hersteller oder Anbieter keine Werbung oder Verkaufsförderung für diese darstellen.

Das gilt nicht für Untersuchungen, bei denen die Präsentation von Unterlagen für den Forschungszweck unerlässlich ist; das ist beispielsweise bei Werbeanzeigen und/oder Werbemitteln für Untersuchungen zur Werbewirkung der Fall. Darüber hinaus müssen die Beiträge des Forschers bzw. der Forschungseinrichtung zur Erreichung der Forschungsziele der Untersuchung nachweislich notwendig sein. Anderenfalls sind solche Beiträge unzulässig.

## 7 Einwilligung

Die Zulässigkeit der Erhebung personenbezogener Daten bei Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien basiert – wie immer in der Markt- und Sozialforschung – entweder auf der gesetzlichen Erlaubnisnorm des § 30a BDSG oder einer entsprechenden Einwilligung der Betroffenen. Bei Longitudinaluntersuchungen ist die Einwilligung gegebenenfalls in regelmäßigen Zeitintervallen erneut einzuholen. Diese Zeitintervalle sind von der Untersuchung durchführenden Forschungseinrichtung im Einzelfall zu definieren und zu dokumentieren.

**7.1** In offenen Sozialen Medien bzw. den entsprechenden Bereichen dürfen die personenbezogenen Daten der Teilnehmer grundsätzlich ohne entsprechende explizite Einwilligung auf der Grundlage der gesetzlichen Erlaubnisnorm auch für Zwecke der Markt- und Sozialforschung verarbeitet und genutzt werden. Es ist darüber hinaus auch zulässig, Äußerungen, Kommunikationen und Reaktionen der Teilnehmer durch eigene Beiträge der Forscher aktiv zu steuern oder zu generieren, wenn dies auf sichtbare Weise geschieht. Auf aktiven (d.h. teilnehmenden) verdeckten Beobachtungsverfahren basierende Untersuchungen in offenen Sozialen Medien und mittels offener Sozialer Medien bzw. den entsprechenden Bereichen sind dagegen unzulässig. Ebenfalls unzulässig ist es, personenbezogene Daten aus offenen Sozialen Medien

bzw. den entsprechenden Bereichen ohne wirksame Einwilligung mit personenbezogenen Daten aus anderen Quellen zu verknüpfen.

**7.2** In geschlossenen Sozialen Medien bzw. den entsprechenden Bereichen müssen die Teilnehmer darauf vertrauen können, dass sie sich in einem geschützten und einem ihnen bekannten definierten Zweck dienenden Bereich befinden und dass deshalb ihre personenbezogenen Daten nicht ohne entsprechende Einwilligung für Zwecke der Markt- und Sozialforschung – und für andere Zwecke – verarbeitet und genutzt werden. Neben der Einwilligung der Teilnehmer ist auch die entsprechende Zustimmung des Betreibers des Sozialen Mediums in die Verarbeitung und Nutzung der personenbezogenen Daten der Teilnehmer einzuholen. Beides ist von der die Untersuchung durchführenden Forschungseinrichtung zu dokumentieren. Auf verdeckten Beobachtungsverfahren basierende Untersuchungen in geschlossenen Sozialen Medien und mittels geschlossener Sozialer Medien bzw. den entsprechenden Bereichen sind deshalb unzulässig. Eine Verknüpfung personenbezogener Daten aus geschlossenen Sozialen Medien bzw. den entsprechenden Bereichen mit personenbezogenen Daten aus anderen Quellen ist nur zulässig, wenn eine wirksame Einwilligung der Betroffenen vorliegt und sie nicht zur Identifizierung der Betroffenen führen kann (Kriterium der faktischen Anonymität).

**7.3** In Sozialen Medien zu Forschungszwecken müssen die Teilnehmer darauf vertrauen können, dass sie sich in einem geschützten Bereich befinden, der von einer Forschungseinrichtung betrieben wird und ausschließlich Zwecken der Markt- und Sozialforschung dient. Mit ihrem Eintritt in das Soziale Medium geben die Teilnehmer zu erkennen, dass sie – auf der Grundlage einer methodische Aspekte berücksichtigenden angemessenen Information – mit der Verarbeitung und Nutzung ihrer personenbezogenen Daten für Zwecke der Markt- und Sozialforschung einverstanden sind. Auf aktiven und/oder verdeckten Beobachtungsverfahren basierende Untersuchungen

in Sozialen Medien zu Forschungszwecken sind deshalb zulässig, wenn die gegebene Information diese Verfahren einschließt.

## 8 Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern

Die Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern in Sozialen Medien ist grundsätzlich erlaubt, wenn dabei den kontaktierten Personen die erforderlichen und keine falschen oder irreführenden Informationen über die Art der Untersuchung oder des Panels, die Bedingungen der Teilnahme und die Identität der durchführenden Forschungseinrichtung gegeben werden. Bei der Rekrutierung von Untersuchungsteilnehmern oder Panelmitgliedern in Sozialen Medien ist zu prüfen, ob es dazu der Zustimmung des jeweiligen Betreibers des betroffenen Bereichs des Sozialen Mediums bedarf.

## 9 Urheber-, Verwertungs- und Markenrechte

Es gehört zu den Pflichten der Forschungseinrichtung, bei der Verwendung wörtlicher Zitate sowie von Bild- oder Tondokumenten im Zusammenhang mit der Durchführung einer Untersuchung die urheber- und verwertungsrechtlichen und eventuell markenrechtlichen Fragen vorab zu klären und gegebenenfalls die entsprechenden Einwilligungen einzuholen. Bei diesen rechtlichen Fragen kommt es grundsätzlich auf die konkreten Umstände des jeweiligen Einzelfalls an. Vorsorglich sollte im Einzelfall geprüft werden, ob die einzelnen Beiträge in Sozialen Medien die urheberrechtlich relevante „Schöpfungshöhe“ aufweisen. Bei Wortbeiträgen dürfte das häufig nicht der Fall, bei Bild-/Tonbeiträgen dagegen die Regel sein.

## 10 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Die „Soziale Medien Richtlinie“ ist Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem Gesetz und den methodischen Standards aber auch aus der Verkehrssitte ergeben. Sie gilt stets, wenn in Deutschland oder von

Deutschland aus Markt- und Sozialforschung in den und mittels der Sozialen Medien durchgeführt wird.

Die in der „Soziale Medien Richtlinie“ dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u.a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar 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 jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen abweichende Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

## 11 Inkrafttreten

Die berufsständischen Verhaltensregeln der „Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien“ treten mit ihrer Annahme durch die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland am 15. März 2014 in Kraft.

März 2014

## Anlage

### Selbstregulierung in der deutschen Markt- und Sozialforschung

*Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland haben ein umfassendes System der Selbstregulierung entwickelt, dessen Kern der ICCIESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung ist. Der Kodex legt die Prinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens fest. Die deutschen Verbände haben den ICCIESOMAR Kodex mit einer ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ anerkannt. Darin werden die berufsethischen Grundprinzipien der Markt- und Sozialforschung – Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise, Anonymisierung der Forschungsdaten und strikte Trennung zwischen Forschung und anderen Tätigkeiten – nochmals 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- und Sozialforschung für spezifische Forschungsbereiche und Forschungsmethoden konkretisiert. Zugleich wird in diesen Richtlinien dargelegt, wie die jeweils relevanten gesetzlichen Bestimmungen anzuwenden sind. Die verschiedenen Richtlinien sind an vielen Stellen aufeinander bezogen und stehen zum Teil in einem hierarchischen Verhältnis zueinander.*

*Als angewandte wissenschaftliche Forschung müssen bei Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung eine Vielzahl methodischer Anforderungen beachtet werden, ohne die Reliabilität, Validität und bei Aussagen über bestimmte Grundgesamtheiten auch Repräsentativität der Forschungsergebnisse nicht gegeben wären. Diese Anforderungen sind insbesondere in der internationalen Norm ISO 20252:2012 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ definiert.*

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