

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

Um den Anforderungen an eine wissenschaftlich und methodisch vertretbare Markt- und Sozialforschung gerecht zu werden und zwecks Einhaltung zwingender gesetzlicher Bestimmungen, wird unter Beachtung der Verkehrssitte für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland im Sinne des im Kodex festgelegten Vorrangs nationaler Erfordernisse festgehalten:

1. Wissenschaftlichkeit und Vertrauenswürdigkeit

Die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt Wissenschaft und Forschung im Sinne des Artikels 5 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland.

Jeder auf diesem Gebiet Tätige muß sich so verhalten, daß das Vertrauen in die Empirische Markt- und Sozialforschung bestmöglich erhalten und vertieft wird.

2. Persönlichkeits- und Vertrauensschutz

2.1 Datenerhebung

Daten der Empirischen Markt- und Sozialforschung werden durch Befragung oder Beobachtung oder durch Kombination beider Methoden erhoben. Befragte müssen auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden. Bei mündlichen oder schriftlichen Befragungen vorher bzw. mit der Zusendung der Befragungsunterlagen.

Die Bitte um Teilnahme ist mit einer methodisch angemessenen Information über den Zweck des Interviews zu verbinden. Bei mündlichen Interviews, die auf diese Weise zustandekommen, bei schriftlichen Fragebogen, die in Kenntnis dieser Information ausgefüllt und zurückgesandt werden, liegt eine datenschutzrechtliche Einwilligung des Betroffenen vor.

Die genannten Informationen für die Befragten sind mit einer Auskunft über das durchführende Institut oder – falls mehrere

Institute beim selben Forschungsprojekt zusammenarbeiten – über alle beteiligten Institute zu verbinden (siehe 2.2, Absatz 2).

2.2 Übermittlung

Daten, die über natürliche oder juristische Personen erhoben werden, dürfen nur in einer Form übermittelt werden, die die befragten oder beobachteten Personen nicht erkennen läßt (Anonymisierung). Dementsprechend dürfen Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige universitäre und betriebliche Forschungsinstitutionen Daten nur in einer Form an Ihre Auftraggeber bzw. an andere interne Stellen weitergeben, die die befragten oder beobachteten Personen nicht identifizierbar macht.

Diese Regelung betrifft nicht die Zusammenarbeit von Forschungsinstituten am selben Forschungsprojekt, soweit sie zur Erreichung des Forschungsziels erforderlich ist. Auftraggeber und Befragte müssen über die Anwendung dieser Regel informiert werden.

2.3 Nutzung

Darüber hinaus muß auch sonst die Vertraulichkeit der Information streng gewahrt werden. Dementsprechend dürfen Daten aus der Markt- und Sozialforschung stets nur in anonymisierter Form genutzt werden.

2.4 Anonymisierungs-Vorrang

Nummer 2.2 und 2.3 können nicht dadurch aufgehoben werden, daß die Befragungs- oder Beobachtungsperson in die personenbezogene Übermittlung oder Nutzung einwilligt. Demzufolge darf eine solche Einwilligung auch nicht eingeholt werden.

2.5 Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten

Unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung werden nur Tätigkeiten aus-

geübt, für die nachgewiesen werden kann, daß sie unter den Begriff der Markt- und Sozialforschung fallen. Insbesondere Ermittlungen, die Aussagen über Einzelfälle zum Ziel haben, werden demnach nicht unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung betrieben.

Kontaktaufnahmen und Ermittlungen die nicht der Forschung dienen, dürfen weder in einer Gesellschaft, die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt, noch in deren Räumlichkeiten durchgeführt werden. Dazu zählen insbesondere alle verkaufsfördernden Tätigkeiten und solche, die darauf gerichtet sind, individuelle Kontakte zwischen Auskunftspersonen und Auftraggebern herzustellen oder zu vermitteln.

2.6 Vertrauen der Öffentlichkeit

Zur Vermeidung eines Mißtrauens in die Markt- und Sozialforschung muß generell auch der Anschein vermieden werden, daß die Verpflichtungen zur Anonymisierung und zur Geheimhaltung verletzt werden könnten. Das gilt insbesondere für eine Vermengung mit anderen Tätigkeiten, z.B. Werbung und Verkaufsförderung.

3. Klare Bezeichnungen

Zur Vermeidung einer Irreführung dürfen in der Empirischen Markt- und Sozialforschung gebräuchliche Bezeichnungen, Formen und Handlungsweisen für andere Tätigkeiten nur verwendet werden, soweit diese dort eingeführt und anerkannt sind oder soweit dies unvermeidbar ist. Sofern eine Ausnahme erforderlich ist, muß (so frühzeitig wie möglich) besonders ausdrücklich und schriftlich hervorgehoben werden, daß es sich nicht um Markt- und Sozialforschung handelt.

4. Interviewer und andere freie Mitarbeiter

Interviewer sind – unbeschadet ihrer Mitwirkung an wissenschaftlicher Forschung –

keine Markt- und Sozialforscher im Sinne des Kodex. Die Bezeichnung „Interview“ (soweit nicht im journalistischen Sinne verwendet) und „Interviewer“ verlangen entsprechend Nr. 3 eine Tätigkeit für die Markt- und Sozialforschung nach den in dieser Erklärung beschriebenen Prinzipien. Soweit sich aus den besonderen Umständen des Einzelfalles nichts anderes ergibt, gelten Interviewer, auch wenn sie als freie Mitarbeiter tätig werden, als zu der Einrichtung gehörend, in deren Auftrag sie handeln. Sie haben sich als solche auszuweisen. Satz 3 gilt für andere freie Mitarbeiter entsprechend.

5. Soll-Regeln

Soll-Regeln, die der Kodex aufstellt, sind im Zweifel als Muß-Bestimmungen aufzufassen.

6. Haftung

Verletzt ein Markt- und Sozialforscher, Institute eingeschlossen, Pflichten, so haftet er

nur für unmittelbaren Schaden, nicht auch für Folgeschäden. Dadurch werden weitere Haftungsausschlüsse, z.B. arbeitsrechtliche, nicht berührt.

7. Auslegung

Wie grundsätzlich jede Erklärung ist auch der Kodex auslegungs- und ergänzungsfähig. Die Auslegung und Ergänzung erfolgt notwendigerweise nach den juristischen Methoden.

8. Allgemeine Geltung

Die in dieser Erklärung festgehaltenen Prinzipien und die sich daraus für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ergebenden Richtlinien sind tätigkeitsbezogen und Teil des Standesrechts der deutschen Markt- und Sozialforschung, gelten also unabhängig von Mitgliedschaften und Berufsvereinigungen.

Diese Prinzipien gelten auch, wenn die Forschung im ausländischen Auftrag oder vom

Ausland aus betrieben wird. Die in den Nummern 2 und 3 beschriebenen Grundsätze stellen sittlich-rechtliche Gebote im Sinne der deutschen Rechtsprechung zur Lauterkeit beruflichen Verhaltens dar.

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM)

Dr. Klaus Haupt

Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM)

Walter Tacke

Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

Dr. Joachim Scharioth