

Betreff: Anhörung 23.03.2009
Von: ADM.eV@t-online.de (Erich Wiegand)
Datum: 18 Mar 2009 12:51 GMT
An: <innenausschuss@bundestag.de>

Sehr geehrter Herr Dr. Hellriegel,

im Hinblick auf die öffentliche Anhörung des Innenausschusses des Deutschen Bundestages am 23.03.2009 sende ich Ihnen ergänzend zu der schriftlichen Stellungnahme (A-Drs. 16(4)560 B) des Vorsitzenden des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., Herrn Hartmut Scheffler, zwei Papiere in denen zum einen die Zielsetzung und Arbeitsweise der Markt- und Meinungsforschung (angewandte wissenschaftliche Forschung, ausnahmslose Anonymisierung der Forschungsdaten und strikte Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten) skizziert werden und zum anderen das Petitum des ADM (explizier Erlaubnistatbestand für die Markt- und Meinungsforschung in § 30 BDSG, Trennung der Markt- und Meinungsforschung von Werbung und Adresshandel in § 29 BDSG und Zulässigkeit der Bildung von Stichproben für die Markt- und Meinungsforschung in § 28 BDSG) zum geplanten "Datenschutzauditgesetz" zusammengefasst wird.

Ich habe mir erlaubt, dem Vorsitzenden und Stellvertretenden Vorsitzenden des Ausschusses sowie den Obleuten und Berichterstattern der Fraktionen diese E-Mail direkt zu senden.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung. Vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Erich Wiegand
Geschäftsführer

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.
Langer Weg 18
60489 Frankfurt am Main
Telefon: 069 97843136
Telefax: 069 97843137
E-Mail: wiegand@adm-ev.de
Internet: www.adm-ev.de

ADM-Arbeitsweise-Marktforschung.doc	Content-Type: application/msword Content-Encoding: Base64
--	--

ADM-Petitum-Marktforschung.doc	Content-Type: application/msword Content-Encoding: Base64
---------------------------------------	--

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Zielsetzung und Arbeitsweise der Markt- und Meinungsforschung

Die Zielsetzung der Markt- und Meinungsforschung sind repräsentative Aussagen über Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung oder bestimmter Bevölkerungsgruppen, die als verlässliche empirische Informationen für die öffentlichen und privaten Auftraggeber der Marktforschungsinstitute zur Unterstützung wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Entscheidungen unverzichtbar sind. Die dazu notwendigen Forschungsdaten werden durch Umfragen erhoben, die mittels persönlich-mündlicher, telefonischer oder schriftlicher (einschl. Online) Interviews durchgeführt werden. Aussagen über konkrete Einzelpersonen sind nicht Zielsetzung der die Forschungsdaten stets anonymisierenden Markt- und Meinungsforschung.

Für die jeweilige Zielgruppe einer Untersuchung wird mittels mathematisch-statistischer Verfahren aus vorhandenen Listen (z.B. Telefonverzeichnisse, Mitgliederverzeichnisse, Kundendatenbanken) eine Stichprobe der zu befragenden Privathaushalte und/oder Personen gezogen. Die solcherart ausgewählten Personen werden kontaktiert und um die Teilnahme an der Untersuchung gebeten. Bei der Bitte um die Gewährung des Interviews werden die zu befragenden Personen unter anderem über die Herkunft der Kontaktdaten, den allgemeinen Zweck des Interviews und die Freiwilligkeit der Teilnahme informiert.

Nach der Durchführung des Interviews werden die erhobenen Befragungsdaten von den Kontaktdaten sofort getrennt und beide mit einer gemeinsamen Kennziffer versehen, um gegebenenfalls nicht korrekt durchgeführte Interviews aus dem Forschungsdatensatz entfernen und damit die notwendige Forschungsqualität sicherstellen zu können. Nach Abschluss der Qualitätskontrollen werden die Kontaktdaten der Befragten gelöscht und die Befragungsdaten damit endgültig anonymisiert.

Die Auswertung der erhobenen Daten mittels mathematisch-statistischer Analyseverfahren erfolgt ausschließlich auf der Grundlage der anonymisierten Befragungsdaten. Die Forschungsergebnisse werden dem Auftraggeber nur in einer Form übermittelt, die eine Bestimmbarkeit einzelner befragter Personen ausschließt.

Es ist zu befürchten, dass die vorgesehene Neufassung des § 28 BDSG durch den „Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften“ der Markt- und Meinungsforschung in vielen Fällen die Möglichkeit nimmt, repräsentative Stichproben zu ziehen, weil die Nutzungsmöglichkeiten der dazu notwendigen Listen stark eingeschränkt werden. Darüber hinaus ist die bei den meisten Untersuchungen notwendige Auswahl der zu befragenden Person aus einem Privathaushalt – z.B. durch die so genannte „Geburtstagsfrage“ oder ein anderes statistisches Auswahlkriterium – nicht mehr möglich, weil bereits die Erhebung der dazu notwendigen Daten bei der kontaktierten Person nicht zulässig ist.

Die sachwidrige Gleichstellung der Markt- und Meinungsforschung mit der Werbung und dem Adresshandel in § 29 BDSG birgt zusätzlich noch die Gefahr in sich, dass die Einwilligung in das Interview zukünftig der Schriftform bedarf. Die Notwendigkeit der Schriftform der Einwilligung in ein Interview wäre für die zu befragenden Personen nicht nachvollziehbar und würde deshalb zu einem signifikanten Rückgang der für repräsentative Forschungsergebnisse notwendigen hohen Teilnahmebereitschaft führen. Das gilt bei telefonischen Interviews auch für eine schriftliche Bestätigung der mündlichen Einwilligung, die die Erhebung der ansonsten gar nicht erfragten Adresse verlangt.

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. bittet deshalb darum, diese Besorgnisse im weiteren Gesetzgebungsverfahren zu prüfen und ihnen gegebenenfalls durch entsprechende Modifikationen des Gesetzentwurfs zu begegnen, um auch weiterhin Markt- und Meinungsforschung in der angemessenen und notwendigen wissenschaftlichen Qualität durchführen zu können.

Frankfurt am Main

18. März 2009

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Petition zum Entwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften (BT-Drucksache 16/12011)

Der ADM vertritt seit mehr als fünfzig Jahren die Interessen der Markt- und Meinungsforschung in Deutschland. In dieser Zeit wurde ein umfassendes System der Selbst- und Koregulierung aufgebaut, dessen berufsständische Verhaltensregeln über die gesetzlichen Anforderungen des Datenschutzes hinausgehen. Zentral sind dabei das uneingeschränkte Anonymisierungsgebot und die strikte Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten wie Werbung und Verkauf. Auf dieser Grundlage ist es der Markt- und Meinungsforschung seit Jahrzehnten möglich, Listen für die Ziehung repräsentativer Stichproben zu verwenden und durch die mündliche Einwilligung in das Interview bei den Befragten eine hohe Teilnahmebereitschaft zu erreichen.

Beides sind absolut notwendige Voraussetzungen für Forschungsergebnisse, die als verlässliche Informationen zur Unterstützung wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Entscheidungen unverzichtbar sind. Eine Einschränkung der Nutzungsmöglichkeiten von Listen für die wissenschaftliche Stichprobenziehung oder die Notwendigkeit der Schriftform der Einwilligung in das Interview würde es in Zukunft unmöglich machen, z.B. Politikumfragen, Umfragen zu Medienreichweiten, Verkehrsbefragungen der Rechtsprechung und Markteinschätzungen für Investitionsentscheidungen der Wirtschaft mit der notwendigen Repräsentativität und Zuverlässigkeit der Forschungsergebnisse durchzuführen.

Letztlich ist die aktuelle Problematik in der sachwidrigen Gleichstellung der Markt- und Meinungsforschung im Datenschutz mit Werbung und Adresshandel begründet. Aufgrund dieser Situation ergeben sich aus der Sicht des ADM die folgenden Notwendigkeiten der Änderung bzw. Ergänzung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung, um weiterhin repräsentative und zuverlässige Forschungsergebnisse liefern zu können.

1. Expliziter Erlaubnistatbestand für die Markt- und Meinungsforschung

Entsprechend seiner Überschrift regelt § 30 BDSG die „geschäftsmäßige Datenerhebung und -speicherung zum Zweck der Übermittlung in anonymisierter Form“. Dies ist zugleich eine zutreffende Beschreibung der Tätigkeit der privatwirtschaftlichen Markt- und Meinungsforschungsinstitute, die ihre Forschungsergebnisse ausschließlich in anonymisierter Form übermitteln. Deshalb soll-

te an dieser Stelle durch die Aufnahme eines neuen Abs. 1 ein expliziter Erlaubnistatbestand für die Markt- und Meinungsforschung als der eigentliche Adressat dieser Rechtsnorm in das BDSG eingeführt werden:

„(1) Das Erheben, Verarbeiten und Nutzen personenbezogener Daten zu Zwecken der Markt- und Meinungsforschung, welche die Forschungsergebnisse anonymisiert, ist zulässig.“

2. Trennung der Markt- und Meinungsforschung von Werbung und Adresshandel

Im Gegensatz zur Werbung, der Tätigkeit von Auskunftsteilen und dem Adresshandel werden die in der Markt- und Meinungsforschung erhobenen Daten gerade nicht in personenbezogener sondern ausschließlich in anonymisierter Form übermittelt. Deshalb sollte ergänzend zu dem vorgeschlagenen Erlaubnistatbestand in § 30 BDSG die Markt- und Meinungsforschung in § 29 Abs. 1 Satz 1 aus der Aufzählung der Tätigkeiten gestrichen werden.

„(1) Das geschäftsmäßige Erheben, Speichern oder Verändern personenbezogener Daten zum Zweck der Übermittlung, insbesondere wenn dies der Werbung, der Tätigkeit von Auskunftsteilen, dem Adresshandel ~~oder der Markt- und Meinungsforschung~~ dient, ist zulässig, wenn“

3. Zulässigkeit der Bildung von Stichproben für die Markt- und Meinungsforschung

Die Vorschriften des § 28 BDSG sind für die Markt- und Meinungsforschung relevant, weil sie sich auf die Möglichkeiten der Auswahl der in einer Untersuchung zu befragenden Personen auswirken. Deshalb sollte durch eine Ergänzung des § 28 Abs. 3 Satz 1 die Zulässigkeit der Bildung von Stichproben für Untersuchungen der Markt- und Meinungsforschung klargestellt werden:

„(3) Die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke des Adresshandels, der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung ist zulässig, soweit der Betroffene nach Maßgabe des Absatzes 3a eingewilligt hat oder die Daten ausschließlich der Stichprobenbildung für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung dienen. ...“

Frankfurt am Main

27. Februar 2009