

Deutscher Bundestag
Innenausschuss

Ausschussdrucksache
17(4)254



Stellungnahme des

**ADM Arbeitskreis Deutscher Markt-
und Sozialforschungsinstitute e.V.**

**zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung
eines Gesetzes zur Regelung des
Beschäftigtendatenschutzes
vom 15. Dezember 2010
(Bundestags-Drucksache 17/4230)**

**ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
Langer Weg 18 60489 Frankfurt am Main
Telefon: 069 978431-36 Telefax: 069 978431-37
E-Mail: office@adm-ev.de Internet: www.adm-ev.de**

Zusammenfassung der Argumente und Positionen:

Telefonische Befragungen sind seit vielen Jahren eine wichtige Methode der Datenerhebung in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

Das stichprobenartige Mithören telefonischer Interviews ist ein unverzichtbares Instrument der Qualitätssicherung in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Es muss im Einzelfall vom Interviewer unbemerkt erfolgen, weil es wichtig ist, das „normale“ Verhalten des Interviewers zu überprüfen.

Die berufsständischen Verhaltensregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung zum Mithören telefonischer Interviews tragen den schutzwürdigen Belangen sowohl der Forschungsinstitute und ihrer Auftraggeber als auch denen der Interviewer und Befragten angemessen und ausgewogen Rechnung.

Die in Artikel 1 Nr. 7 des Gesetzentwurfs der Bundesregierung eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes vorgesehenen Bestimmungen zu § 32i Abs. 2 BDSG erlauben stichprobenartige oder anlassbezogene Leistungs- oder Verhaltenskontrollen bei der Erbringung von Telefondiensten ohne Kenntnis des Beschäftigten im Einzelfall, wenn er vorab darüber informiert wurde, dass er in einem eingegrenzten Zeitraum mit einer Kontrolle zu rechnen hat, die Kommunikationspartner in diese Möglichkeit eingewilligt haben und der Beschäftigte anschließend unverzüglich darüber informiert wird.

Die bei der Information der Beschäftigten über mögliche Kontrollen vorgesehene Eingrenzung des Zeitraums solcher Kontrollen macht es bei telefonischen Befragungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung unmöglich, die korrekte Durchführung der Interviews durch unbemerktes Mithören zu überprüfen.

Die Eingrenzung des Zeitraums möglicher Kontrollen sollte deshalb gestrichen oder alternativ die Markt- und Meinungsforschung durch eine Ausnahmeregelung von diesem Erfordernis ausgenommen werden.

A. Einleitung

Der ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. ist kein Arbeitgeberverband im sozialpolitischen Sinne sondern ein fachlich ausgerichteter Wirtschaftsverband. Deshalb behandelt die Stellungnahme zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung eines Gesetzes zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes vom 15. Dezember 2010 (BT-Drucksache 17/4230) ausschließlich die Auswirkungen der in Artikel 1 Nr. 7 vorgesehenen Bestimmungen zu § 32i Abs. 2 BDSG auf die Durchführung und Qualität telefonischer Befragungen zu Zwecken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

B. Ziele und Aufgaben des ADM

Der ADM vertritt die Interessen der privaten Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland. Er wurde im Jahr 1955 gegründet. Gegenwärtig gehören ihm 75 Institute an, die zusammen über 80 Prozent des Umsatzes der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung (2010: 2.177 Mio. €) erzielen. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des ADM gehören unter anderem die:

- Gewährleistung der Anonymität und des Datenschutzes;
- Wahrung und Durchsetzung der Berufsgrundsätze und Standesregeln;
- Förderung der Wissenschaftlichkeit der Markt- und Sozialforschung.

C. Auswirkung der Bestimmungen des Artikel 1 Nr. 7 auf die Durchführung und Qualität telefonischer Befragungen

Wenn die ausschließlich zu beruflichen oder dienstlichen Zwecken erlaubte Nutzung von Telefondiensten zum wesentlichen Inhalt der geschuldeten Arbeitsleistung gehört, darf gemäß Artikel 1 Nr. 7 des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes der Auftraggeber ohne Kenntnis des Beschäftigten im Einzelfall, Inhalte dieser Nutzung zu einer

stichprobenartigen oder anlassbezogenen Leistungs- oder Verhaltenskontrolle erheben, verarbeiten und nutzen,

- wenn der Beschäftigte in geeigneter Weise vorab darüber informiert worden ist, dass er in einem eingegrenzten Zeitraum mit einer Kontrolle zu rechnen hat,
- seine Kommunikationspartner über diese Möglichkeit informiert worden sind und darin eingewilligt haben und
- der Beschäftigte über die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Inhaltsdaten unverzüglich unterrichtet wird.

Die bei der Information der Beschäftigten – hier der Interviewer – über mögliche Kontrollen vorgesehene Eingrenzung des Zeitraums solcher Kontrollen macht es bei telefonischen Befragungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung unmöglich, die korrekte Durchführung der Interviews zur Qualitätssicherung der Forschungsergebnisse durch unbemerktes Mithören wirksam zu überprüfen.

D. Standesregeln zum Mithören telefonischer Interviews

Telefonische Befragungen sind eine zentrale Methode der Datenerhebung in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Im Jahr 2010 wurden in Deutschland ca. 35 Prozent aller Interviews telefonisch durchgeführt. Das stichprobenartige oder anlassbezogene Mithören einzelner Interviews ist als Instrument der Qualitätssicherung bei der Durchführung telefonischer Befragungen unverzichtbar, um repräsentative und zuverlässige Forschungsergebnisse zu erzielen.

Die internationale Norm DIN ISO 20252:2006 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ fordert als wirksame Qualitätskontrolle telefonischer Interviews, dass bei mindestens fünf Prozent aller Interviews deren korrekte Durchführung durch Mithören überprüft wird. Anlassbezogene Qualitätskontrollen sind unabhängig davon durchzuführen.

Das Mithören telefonischer Interviews in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung dient insbesondere der Überprüfung, ob

- die Auswahl der zu befragenden Zielperson im Haushalt korrekt erfolgt,
- alle Fragen des Fragebogens gestellt werden,
- die Fragentexte und Antwortkategorien vollständig vorgelesen werden,
- die Antworten auf offene Fragen richtig notiert werden und
- mit so genannten „Filterfragen“ korrekt umgegangen wird.

Dabei ist es wichtig, das „normale“ Verhalten des Interviewers zu überprüfen. Deshalb muss das Mithören telefonischer Interviews in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Einzelfall vom Interviewer unbemerkt erfolgen.

Die berufsständischen Verhaltensregeln der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung legen zum Mithören telefonischer Interviews branchenweit verbindlich fest, dass die Interviewer zu Beginn ihrer Tätigkeit für das Forschungsinstitut und jeweils zu Beginn der einzelnen Untersuchungen ausdrücklich und angemessen über das zeitweise Mithören und dessen Zwecke zu informieren sind. Diese Information ist auf geeignete Weise zu dokumentieren. Die Befragten werden über die Möglichkeit des Mithörens informiert und ihre entsprechende Einwilligung wird eingeholt. Diese berufsständischen Verhaltensregeln zum Mithören telefonischer Interviews werden im Rahmen der Selbstregulierung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung präzisiert.

E. Exkurs: Selbstregulierung und Selbstkontrolle in der deutschen Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

Die Verbände der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland haben ein umfassendes System der Selbstregulierung entwickelt, dessen Kern der „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ ist. Der Kodex legt die Prinzipien des berufsethischen und berufsständischen

Verhaltens fest. Die deutschen Verbände haben den ICC/ESOMAR Kodex mit einer ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ anerkannt. Darin werden die berufsethischen Grundprinzipien der Markt-, Meinungs- 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-, Meinungs- und Sozialforschung für spezifische Forschungsbereiche und Forschungsmethoden konkretisiert. Zugleich wird in diesen Richtlinien dargelegt, wie die jeweils relevanten gesetzlichen Bestimmungen anzuwenden sind.

Als angewandte wissenschaftliche Forschung müssen bei Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine Vielzahl methodischer Anforderungen beachtet werden, ohne die Repräsentativität und Zuverlässigkeit der Forschungsergebnisse nicht gegeben wären. Diese Anforderungen sind insbesondere in der internationalen Norm DIN ISO 20252:2006 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“ definiert.

Selbstregulierung ohne sanktionsbewehrte Selbstkontrolle wäre ein „zahnloser Tiger“. Deshalb haben die deutschen Verbände der Markt-, Meinungs- 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.

F. Präzisierung der berufsständischen Verhaltensregeln

Der ADM ist wegen des Mithörens telefonischer Interviews in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung gemäß § 38a BDSG im Gespräch mit den Aufsichtsbehörden für den Datenschutz. Er hat den Aufsichtsbehörden die folgen-

den konkreten Vorschläge zur Präzisierung der berufsständischen Verhaltensregeln zum (unbemerkten) Mithören telefonischer Interviews unterbreitet:

- Die Interviewer sind zu Beginn ihrer Tätigkeit für das Forschungsinstitut durch einen hervorgehobenen Passus in der vertraglichen Vereinbarung und dann jeweils bei der Durchführung der einzelnen Untersuchungen über das zeitweise Mithören und dessen Zwecke zu informieren.
- Den betroffenen Interviewern ist ein Feedback über das Ergebnis des Mithörens zu geben. Die Interviewer müssen die Möglichkeit zu einer Stellungnahme haben. Bei festgestellten Mängeln des Interviewerverhaltens muss das Forschungsinstitut sofort geeignete Maßnahmen der Nachschulung zur Abstellung der Mängel ergreifen.
- Werden telefonische Interviews nicht zu Zwecken der Qualitätssicherung der Forschungsergebnisse mitgehört sondern zu Zwecken der Interviewerschulung in der Anfangsphase der Zusammenarbeit zwischen Forschungsinstitut und Interviewer, ist es nicht erforderlich, dass das Mithören unbemerkt erfolgt. In diesen Fällen ist der Interviewer über das Mithören zu informieren. Auch im Fall des Mithörens durch Vertreter des Auftraggebers ist der Interviewer über das Mithören zu informieren.
- Den Befragten ist zu Beginn des Interviews ein Hinweis auf ein mögliches Mithören desselben oder Teilen davon zu Zwecken der Qualitätssicherung zu geben; und die entsprechende Einwilligung ist einzuholen. Auch für das offene Mithören zu Zwecken der Interviewerschulung und für das Mithören des Auftraggebers muss die entsprechende Einwilligung der Befragten eingeholt werden.

Durch die berufsständischen Verhaltensregeln zum Mithören telefonischer Interviews wird den schutzwürdigen Belangen sowohl der Forschungsinstitute und ihrer Auftraggeber als auch denen der Interviewer und Befragten – dem Schutzzweck der Bestimmungen des § 32i Abs. 2 BDSG entsprechend – angemessen und ausgewogen Rechnung getragen.

G. Zeitraum des Mithörens telefonischer Interviews

Für die wissenschaftliche Qualität der Forschungsergebnisse ist entscheidend, dass das stichprobenartige oder anlassbezogene unbemerkte Mithören telefonischer Interviews als Instrument der Qualitätssicherung während der gesamten Dauer der Datenerhebung („Feldzeit“) möglich ist und nicht auf einen „eingegrenzten Zeitraum“ beschränkt wird.

Die Information über einen eingegrenzten Kontrollzeitraum schließt implizit einen Hinweis auf Zeiträume ein, in denen keine Kontrollen stattfinden. Die Telefoninterviewer in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung können in Bezug auf die oben angeführten Qualitätskriterien nur korrekt oder unkorrekt arbeiten. Um dies zu überprüfen, gibt es für das unbemerkte Mithören einzelner telefonischer Interviews – ohne dass die betroffenen Interviewer jeweils wissen, ob sie sich in einem Zeitraum befinden, in dem Kontrollen stattfinden bzw. nicht stattfinden können – keine methodische Alternative.

Anderenfalls wäre es für die Forschungsinstitute unmöglich abzuschätzen, in welchem Ausmaß die Interviewer sich „die Arbeit leicht machen“ in dem sie die oben genannten Qualitätskriterien missachten. Als Folge davon würden die Forschungsergebnisse zu einem nicht erkennbaren und deshalb nicht kalkulierbaren Ausmaß verzerrt und auf diesen unzuverlässigen Forschungsergebnissen Fehlentscheidungen getroffen und Fehlinvestitionen vorgenommen. Insbesondere bestünde dann die Gefahr der:

- Fehlmessung von Marktanteilen bei der Einführung neuer Produkte,
- Über- oder Unterschätzung von Medienreichweiten,
- Planung und Evaluierung politischer Maßnahmen auf unzureichender empirischer Grundlage.

Deshalb sollte in den in Artikel 1 Nr. 7 des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes vorgesehenen Bestimmungen

zu § 32i Abs. 2 Satz 2 BDSG die bei der Information der Beschäftigten notwendige Eingrenzung des Zeitraums möglicher Kontrollen gestrichen werden:

„... Ist die ausschließlich zu beruflichen oder dienstlichen Zwecken erbrachte telefonische Dienstleistung wesentlicher Inhalt der geschuldeten Arbeitsleistung, darf der Arbeitgeber Inhalte dieser Nutzung ohne Kenntnis des Beschäftigten im Einzelfall zu einer stichprobenartigen oder anlassbezogenen Leistungs- oder Verhaltenskontrolle erheben, verarbeiten und nutzen, wenn

1. der Beschäftigte in geeigneter Weise vorab darüber informiert worden ist, dass er ~~in einem eingegrenzten Zeitraum~~ mit einer Kontrolle zu rechnen hat, und
2. die Kommunikationspartner des Beschäftigten über die Möglichkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung informiert worden sind und darin eingewilligt haben.

Der Arbeitgeber hat den Beschäftigten unverzüglich über die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Inhaltsdaten nach Satz 2 zu unterrichten.“

Alternativ könnte die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung durch eine entsprechende Ausnahmeregelung von dem Erfordernis der Eingrenzung des Zeitraums möglicher Kontrollen ausgenommen werden:

„... Ist die ausschließlich zu beruflichen oder dienstlichen Zwecken erbrachte telefonische Dienstleistung wesentlicher Inhalt der geschuldeten Arbeitsleistung, darf der Arbeitgeber Inhalte dieser Nutzung ohne Kenntnis des Beschäftigten im Einzelfall zu einer stichprobenartigen oder anlassbezogenen Leistungs- oder Verhaltenskontrolle erheben, verarbeiten und nutzen, wenn

1. der Beschäftigte in geeigneter Weise vorab darüber informiert worden ist, dass er in einem eingegrenzten Zeitraum mit einer Kontrolle zu rechnen hat, und

2. die Kommunikationspartner des Beschäftigten über die Möglichkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung informiert worden sind und darin eingewilligt haben.

Die Eingrenzung des Zeitraums der Kontrollen ist nicht erforderlich bei geschäftsmäßigem Erheben, Verarbeiten oder Nutzen personenbezogener Daten für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung gemäß § 30a.

Der Arbeitgeber hat den Beschäftigten unverzüglich über die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der Inhaltsdaten nach Satz 2 zu unterrichten.“

H. Zusammenfassende Schlussbemerkung

Das stichprobenartige oder anlassbezogene unbemerkte Mithören der Interviews bei der Durchführung telefonischer Befragungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist ein unverzichtbares Instrument der Qualitätssicherung, ohne das repräsentative und zuverlässige Forschungsergebnisse nicht möglich sind. Die in Artikel 1 Nr. 7 des Gesetzentwurfs der Bundesregierung zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes zu § 32i Abs. 2 BDSG vorgesehene Bestimmung, dass bei der Information der Beschäftigten – hier der Interviewer – über mögliche Kontrollen deren Zeitraum einzugrenzen ist, macht das unbemerkte Mithören telefonischer Interviews als Instrument der Qualitätssicherung unwirksam. **Die Eingrenzung des Zeitraums möglicher Kontrollen sollte deshalb im weiteren Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens gestrichen oder alternativ die Markt- und Meinungsforschung durch eine Ausnahmeregelung von diesem Erfordernis ausgenommen werden.**

Frankfurt am Main, den 19. April 2011