

Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik („Deutsche Erklärung“)

Präambel

Die Verbände 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)

nehmen den „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ (Ausgabe 2025) mit dieser „Deutschen Erklärung“ als Bestandteil der Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland an.

Von der „Deutschen Erklärung“ zum ICC / ESOMAR Internationalen Kodex wird eine von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland autorisierte englische Sprachfassung angefertigt. Im Zweifelsfall gilt die deutsche Fassung der Erklärung.

1. Anwendung und Geltung

Die „Deutsche Erklärung“ wird dem Kodex vorangestellt. Ihre Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens haben Vorrang vor denen des Kodex, soweit sie strenger formuliert sind oder auf andere Weise von diesen abweichen.

Soweit einzelne Regeln des Kodex den Grundprinzipien des berufsethischen und berufsständischen Verhaltens der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung

in Deutschland (Wissenschaftlichkeitsgebot, Anonymisierungsgebot, Trennungsgebot) widersprechen, werden sie durch die kodifizierten Standesregeln der Markt- und Sozialforschung in Deutschland außer Kraft gesetzt und durch deren entsprechende konkrete Verhaltensregeln ersetzt.

Die in der „Deutschen Erklärung“ festgelegten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens dienen der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen in Deutschland sowie der Beachtung der wissenschaftlich methodischen und berufsethischen Anforderungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung. Sie stecken den definierten Rahmen der Lauterkeit des beruflichen Verhaltens in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland ab.

Die im Folgenden festgelegten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens sind Bestandteil der Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland. Sie sind immer zu beachten, wenn Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden.

Wenn von Deutschland aus Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Ausland durchgeführt werden, sind zusätzlich die Standesregeln in den jeweiligen Ländern zu beachten, falls diese strenger formuliert sind als die Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland oder letztgenannte ergänzen.

2. Wissenschaftlichkeitsgebot

Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sind wissenschaftliche Forschung im Sinne des Artikels 5 Absatz 3 des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland sowie des Artikels 13 der Charta

der Grundrechte der Europäischen Union und des Artikels 179 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Sie dienen grundsätzlich dem Gewinn generalisierbarer Erkenntnisse und müssen entsprechend dem Forschungsgegenstand und dem Erkenntnisinteresse mit angemessenen Methoden und Techniken empirischer Forschung durchgeführt werden (Wissenschaftlichkeitsgebot).

3. Anonymisierungsgebot

Daten, die bei natürlichen oder juristischen Personen durch Befragung, Beobachtung, Aufzeichnung oder auf andere Art erhoben werden, dürfen dem Auftraggeber und anderen Dritten (einschließlich interner Stellen) nur in einer Form übermittelt oder bereitgestellt werden, die die Teilnehmer der Untersuchung nicht erkennen lässt oder identifizierbar macht (Anonymisierungsgebot). Dem entspricht, dass die erhobenen Daten ausschließlich in anonymisierter oder pseudonymisierter Form verwendet werden dürfen. Das Anonymisierungsgebot gilt unabhängig davon, ob die personenbezogenen Daten datenschutzrechtlich im Rahmen einer Funktionsübertragung oder einer Auftragsdatenverarbeitung erhoben werden.

Das Anonymisierungsgebot kann nicht dadurch aufgehoben werden, dass die betroffenen Personen in die Übermittlung, Bereitstellung oder Verwendung der erhobenen Daten in personenbezogener Form einwilligen. Wegen des Vorrangs der Anonymisierung darf in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung eine solche Einwilligung nicht eingeholt werden.

Selbst wenn Teilnehmer einer Untersuchung den expliziten Wunsch äußern, dass sie betreffende Daten (auch) in personenbezogener Form dem Auftraggeber und anderen Dritten (einschließlich interner

Stellen) übermittelt oder bereitgestellt werden, darf dem nicht entsprochen werden. In diesem Fall darf den Teilnehmern nur eine Kontaktadresse genannt werden, damit sie sich gegebenenfalls selbst an den Auftraggeber oder einen anderen Dritten wenden können. Entscheidend für die Zulässigkeit dieser Vorgehensweise ist, dass die Teilnehmer eine Übermittlung oder Bereitstellung der erhobenen Daten in personenbezogener Form spontan von sich aus wünschen, ohne dass das Forschungsinstitut / die Forschungseinrichtung auf irgendeine Weise daran beteiligt ist oder auf die Möglichkeit der Übermittlung oder Bereitstellung in personenbezogener Form hinweist.

Eine Übermittlung oder Bereitstellung der erhobenen Daten in personenbezogener Form ist nur zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen Forschungsinstituten und Forschungseinrichtungen und ausschließlich

zu wissenschaftlichen Forschungszwecken zulässig. Sie muss zwischen den beteiligten Forschungsinstituten oder Forschungseinrichtungen vorab vertraglich geregelt werden. Die betroffenen Personen müssen unter Berücksichtigung methodischer Aspekte über die Übermittlung, Bereitstellung und Verwendung sie betreffender personenbezogener Daten informiert werden und darin einwilligen.

4. Trennungsgebot

Wissenschaftliche Untersuchungen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung müssen in organisatorischer und technischer Hinsicht und klar erkennbar von anderen Tätigkeiten getrennt sein (Trennungsgebot). Sie dürfen nicht mit Tätigkeiten verbunden werden, die keine wissenschaftliche Forschung sind. Die Notwendigkeit dieser Trennung gilt insbesondere für alle Tätigkeiten des Direktmarketings und der Verkaufsförderung.

Es dürfen nur solche Tätigkeiten als Markt-, Meinungs- und Sozialforschung bezeichnet werden, die nachweislich die Anforderungen an wissenschaftliche Forschung gemäß Abschnitt 2 erfüllen.

Schlussbemerkungen

Die im „ICC/ESOMAR Internationaler Kodex zur Markt-, Meinungs- und Sozialforschung sowie zur Datenanalytik“ und in der ihm vorangestellten „Deutschen Erklärung“ kodifizierten Prinzipien und Regeln berufsethischen und berufsständischen Verhaltens werden durch die Vorschriften der von den Verbänden der Markt- und Sozialforschung in Deutschland herausgegebenen Richtlinien konkretisiert und ergänzt. Zusammen bilden sie die Standesregeln der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland.

Berlin, den 23. Februar 2026

Bernd Wachter
ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

Dr. Frank Knapp
BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Prof. Dr. Stefanie Kley
Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI)

Dr. Otto Hellwig
Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung – DGOF e.V.