



43. Kongress der Deutschen Marktforschung  
4. - 6. Juni 2008 in Hamburg

## Pressemeldung

### **Aus der Position der Stärke heraus initiativ werden.**

**Sehr erfolgreiches Jahr für den BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.**

**Berlin/Hamburg, 4. Juni 2008 - Für den BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher war das Geschäftsjahr 2007/2008 nicht nur ein besonders erfolgreiches Jahr, sondern auch ein in Bezug auf die Verbandsarbeiten besonders dynamisches und von strukturellem Wandel geprägtes Jahr.**

Einen wesentlichen Schwerpunkt der Aktivitäten bildeten Projekte, die der BVM in Kooperation mit anderen Verbänden durchführte. Das betraf insbesondere:

- die Kooperation mit den Verbänden ADM, ASI und DGOF in der „Initiative Markt- und Sozialforschung“, die zum Ziel hat die Akzeptanz und das Ansehen der Marktforschung in breiten Bevölkerungsschichten zu verbessern
- die Entwicklung des ICC/ESOMAR Code, dem grundlegenden und weltweit geltenden Berufskodex der Markt- und Sozialforscher sowie die für Deutschland geltende Annahmeerklärung
- die Kooperation mit den anderen deutschen Forschungsverbänden in Fragen der Selbstregulierung, der Weiterentwicklung von Standesregeln und im Dialog mit politischen und gesellschaftlichen Institutionen und Meinungsführern

### **1. Berufskodex und Standesrecht: Großes Thema weltweit und in Deutschland**

Das Jahr 2007 stand standesrechtlich ganz im Zeichen der Überarbeitung des ICC/ESOMAR Code. Hier war es den deutschen Forschungsverbänden wichtig, Aufweichungen der grundlegenden Prinzipien des Standesrechts zu verhindern und gleichzeitig diese Initiative für eine Straffung und Aktualisierung des Textes und eine klarere Darstellung der Prinzipien zu nutzen. Dabei waren stets folgende Punkte wichtig:

- die Herausstellung der Wissenschaftlichkeit marktforscherischer Arbeit
- das strikte Verbot der Weitergabe der Befragtenidentität an den Auftraggeber (Anonymisierungsgebot)
- die klare Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung von forschungsfremden Tätigkeiten, beispielsweise des Direktmarketings.

In intensiven Verhandlungen ist es dem BVM und den anderen deutschen Forschungsverbänden gelungen, ESOMAR von der Relevanz dieser Aspekte zu überzeugen. Der neue, Anfang des Jahres 2008 verabschiedete Kodex kann daher als eine erfolgreiche Überarbeitung bezeichnet werden. Ergänzend dazu gibt es eine deutsche Annahmeerklärung, die über die Regelungen des ICC/ESOMAR Code hinaus die in Deutschland geltenden Regeln hervorhebt, sie präzisiert und ergänzt. Die Annahmeerklärung dient auch der Erläuterung und Klarstellung der in Deutschland geltenden Standards für ausländische Anbieter.

Eine zentrale Bedeutung hat hierbei das im Kodex formulierte Key Fundamental No. 6., das bereits eindeutig im Sinne der deutschen Regelung formuliert ist: „Im Rahmen einer Marktforschungsstudie erhobene personenbezogene Daten dürfen nur für Marktforschungszwecke genutzt werden.“

## **2. Initiative Markt- und Sozialforschung**

Einen besonderen Schwerpunkt der verbandsübergreifenden Arbeit im Jahr 2007 bildete die Erarbeitung eines ersten Konzepts für eine PR-Kampagne, die sich an breite Bevölkerungsschichten richtet. Sie soll darauf zielen, Sympathien, Verständnis und Interesse für die Arbeit von Marktforschern zu wecken und zu stärken sowie zu vermitteln, worin sich die Arbeitsweise der Marktforscher insbesondere von der des Direktmarketings unterscheidet. Zum einen hat die Markt- und Sozialforschung in den vergangenen 20 Jahren deutlich an Bedeutung zugenommen; der Bedarf an Markt- und Verbraucherinformationen bei Industrie, Handel und Dienstleistern sowie Medien ist stark gestiegen und entsprechend auch die Zahl der Institute und der sie unterstützenden Interviewer und Befragten. Zum anderen hat sich jedoch auch die Zahl konkurrierender „Datensammler“ vergrößert.

Insbesondere leidet die Marktforschung unter dem zunehmenden Missbrauch von Befragungen zu Verkaufs- und Werbezwecken. Mit der für die Zukunft unserer Profession fatalen Folge: Die zu Befragenden werden misstrauisch, die Widerstände, an Marktforschungsbefragungen teilzunehmen, wachsen. Für die Verbraucher, die angerufen werden, verwischen die Grenzen zwischen seriöser wissenschaftlich fundierter Markt- und Sozialforschung einerseits und unseriösen „Trittbrettfahrern“ aus Marketing und Direktmarketing andererseits. Hinzu kommt, dass es auch von Seiten der Daten- und Verbraucherschützer zum Teil Bestrebungen gibt, die Arbeit der Markt- und Sozialforscher zu beschränken. Aus beiden Gründen sehen sich die Markt- und Sozialforscher heute mit zahlreichen rechtlichen Problemen konfrontiert.

Im Dezember 2006 stellte der BVM bei den so genannten Weinheimer Gesprächen, zu denen sich Vertreter von ADM, ASI, BVM und DGOF in München trafen, erste Überlegungen zu einer möglichen „Initiative Markt- und Sozialforschung“ vor.

Der BVM, der sich in dieser Initiative als entscheidende Antriebskraft versteht, finanziert die Initiative wesentlich mit. Seit Anfang 2008 haben sich die Verbände mehrfach getroffen und sich darüber verständigt, welche Ziele mit welchen Maßnahmen und in welcher Zeit verfolgt werden sollen. Die Erarbeitung eines konkreten Konzepts sowie die ersten Kontakte mit Agenturen und weiteren Partnern sollen bis zum Herbst vorangetrieben werden – dies auch mit Unterstützung namhafter Fachleute.

## **3. Richtlinien und politische Interessenvertretung**

In der aktualisierten, inzwischen verabschiedeten Richtlinie wurden unter anderem die Verfahrensweisen bei Ablehnung der Teilnahme eines Angerufenen an einem Telefoninterview differenziert und der Umgang mit automatischen Wähleinrichtungen geregelt. Derzeit überarbeiten die Verbände die Richtlinie für Online-Befragungen. Hier sind Anpassungen an aktuelle Entwicklungen erforderlich – unter anderem soll der Einsatz von Cookies ohne Einwilligung der Befragten dann möglich sein, wenn sie nur der Steuerung einer Umfrage dienen.

Ein im Jahr 2008 anstehender Schritt, der für die Zukunft der Branche von entscheidender Bedeutung ist, ist die Begleitung der Diskussion beim Gesetzgeber im Rahmen der Überarbeitung des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Auch hier arbeiten BVM und ADM sehr eng zusammen und wird dabei juristisch von der Kanzlei Prof. Schweizer unterstützt.

## **4. Klassische Verbandsaktivitäten für BVM-Mitglieder und zukünftige Mitgliederpotenziale**

Das Jahr 2007 war in diesem Bereich eines der erfolgreichsten Jahre des BVM-Verbandslebens. Dazu trugen alle an Mitglieder und zukünftige Mitglieder gerichteten Angebote bei:

Das Angebot der BVM-Seminare, das in Bezug auf Themenvielfalt und Anzahl der Veranstaltungen das umfassendste Fortbildungsprogramm für Marktforscher im deutschsprachigen Raum ist und in Europa nur noch vom Weltverband der Marktforscher ESOMAR übertroffen wird, erfreut sich eines immer größeren Interesses. Mit einem Anstieg der Teilnehmer an Seminaren um 42 Prozent im Jahr 2007 gelang dem BVM ein neuer Teilnehmerrekord. Diese eintägigen Veranstaltungen, die sich jeweils mit einem besonders aktuellen oder sehr speziellen Thema befassen, richten sich insbesondere an erfahrene Forscher und Marketingschaffende.

### **Mitglieder, Geschäftsführung und Vorstand**

Mitglieder des BVM sind sowohl natürliche als auch juristische Personen. In den letzten Jahren ist die Zahl der Mitglieder stetig angestiegen. Ende 2007 gehörten dem BVM 1.294 Mitglieder an. Das entspricht einer Zunahme von 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 1.040 der persönlichen Mitglieder sind Einzelpersonen, die selbst eine Mitgliedschaft beantragt haben. Weiter 254 Personen wurden von ihren Unternehmen als persönliche Mitglieder angemeldet. Auch im Jahr 2008 steigt die Zahl der Mitglieder deutlich an. Zum 31. Mai zählt der BVM 1.371 Mitglieder.

Das anhaltende Wachstum des BVM in den letzten Jahren und die sich daraus ergebenden neuen Anforderungen und Aufgaben an alle beteiligten Personen und Gremien erforderten eine Umorganisation der Aufgaben des Personals der Geschäftsstelle. Gleichzeitig hat der Vorstand die Position eines Geschäftsführers geschaffen. Seit dem 1. September 2007 ist Ellen Didszus als Geschäftsführerin bestellt. Zu ihren Aufgaben zählen die hauptamtliche Geschäftsführung, die Unterstützung der Vorstandsmitglieder bei operativen Aufgaben sowie die Verantwortung für den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und dessen Weiterentwicklung. Die Diplom-Soziologin Ellen Didszus war zuvor in der Studienleitung mehrerer Institute tätig. Sie gehört dem BVM seit vielen Jahren als Mitglied an und leitete seit 2002 die BVM-Regionalgruppe Rhein-Ruhr. Darüber hinaus engagierte sie sich für den BVM als Mitglied des Fachbeirats.

Aktuell gehören dem BVM-Vorstand sechs von der Mitgliederversammlung im Jahr 2005 gewählte Mitglieder sowie ein Vertreter des Regionalrats an. Auf der Mitgliederversammlung am heutigen Spätnachmittag in Hamburg steht die Neuwahl des BVM-Vorstandes an. Alle sechs in der Mitgliederversammlung im Jahr 2005 in Berlin gewählten Vorstandsmitglieder haben erklärt, dass sie erneut kandidieren möchten. Dieses sind:

**Wolfgang Dittrich**, Vorstandsvorsitzender, zuständig für die Ressorts Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Mitglieder, BVM Handbuch und BVM NET

**Dr. Frank D. Knapp**, stellvertretender Vorstandsvorsitzender, zuständig für die Ressorts Richtlinien, Standesrecht und Datenschutz, BVM ExpertenServiceLine, NEON, Website

**Joerg Ermert**, verantwortlich für die Ressorts Finanzen, Geschäftsstelle, Verwaltung

**Sabine Menzel**, zuständig für die Ressorts Seminare, Preis der Deutschen Marktforschung

**Dr. Ulrike Schöneberg**, verantwortlich für die Ressorts Kongress, Öffentlichkeitsarbeit, Inbrief

**Martina Winicker**, zuständig für die Ressorts Kongress, Fachtagung, AK Qualitative Marktforschung

Darüber hinaus ist **Dr. Sven Dierks** als Sprecher des Regionalrats, dem die Leiter der 13 BVM-Regionalgruppen und ihre Stellvertreter angehören, Mitglied des Vorstands.

### **Ausblick auf Ziele und Aktivitäten der nächsten Zeit**

Besonders erfreulich ist, dass die Marktforschungsbranche um einige neue Angebote reicher geworden ist. Da sind zum einen die vielen neuen Produkte, Instrumente, Studienkonzepte der Institute, welche immer wieder aufs Neue überzeugen. Der BVM begrüßt diese neuen Angebote. Er sieht seine Aufgabe vor allem darin, mit seiner Arbeit die Rahmenbedingungen für die Aktivitäten und Innovationen seitens aller Instanzen, die sich für die Marktforschungsbranche engagieren, zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Deshalb unternimmt der BVM nicht nur Initiativen verschiedenster Art, sondern unterstützt auch das Engagement anderer Akteure, das den BVM-Mitgliedern und der Profession Nutzen bringt. Ein gutes Beispiel dafür ist unter anderem unsere Kooperation mit dem Marktforschungsportal [www.marktforschung.de](http://www.marktforschung.de).

Andererseits ermöglichen die durch unsere Aktivitäten erwirtschafteten finanziellen Rücklagen dem BVM, neue Projekte in sinnvollen Größenordnungen zu initiieren. Sie erlauben dem Verband ein Handeln aus einer Position der Stärke heraus. Ein Beispiel dafür ist unser Engagement in der „Initiative Markt- und Sozialforschung“.

## **Zum BVM**

Der 1955 gegründete BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. vertritt die Interessen seiner rund 1.400 Mitglieder. Dazu gehören die in privatwirtschaftlich und öffentlich organisierten Unternehmen, in Marktforschungsunternehmen und in der akademischen Forschung beschäftigte Marktforscher, selbständige Berater, Feldinstitute und andere Dienstleister in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Kernaufgaben des BVM sind das Ansehen der Marktforscher und der Marktforschung sowie die Qualität von Forschern und der Forschung zu erhöhen und die Zukunftschancen der Branche und der in ihr arbeitenden Forscher zu stärken und weiter zu entwickeln.

## **Weitere Informationen**

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Ellen Didszus

Breite Straße 24 \* 13187 Berlin

Tel.: (030) 49 90 74 20 (Zentrale), Fax: (030) 49 90 74 21

E-Mail: [info@bvm.org](mailto:info@bvm.org) - Internet: [www.bvm.org](http://www.bvm.org)

## **BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. - Bundesgeschäftsstelle**

Breite Str. 24 , 13187 Berlin, Telefon +49-30-499074-20, Telefax +49-30-499074-21, [info@bvm.org](mailto:info@bvm.org)

**Vorstand:** Wolfgang Dittrich, Dr. Frank Knapp, Joerg Ermert, Sabine Menzel, Dr. Ulrike Schöneberg, Martina Winicker

**Umsatzsteuer-ID** gemäß § 27a UStG: DE152730677, **Registernr.:** VR 23878 Nz Amtsgericht Charlottenburg