

Richtlinie für Online-Befragungen

Diese Richtlinie wird herausgegeben vom ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V., von der ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V., vom BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. und von der DGOF Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

1. Einleitung

Wissenschaftliche Online-Befragungen zu Zwecken der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung werden sowohl von privatwirtschaftlichen Forschungsinstituten als auch von in gleicher Weise tätigen akademischen und anderen öffentlichen sowie betrieblichen Forschungseinrichtungen durchgeführt. Wenn in dieser Richtlinie der Begriff „Forschungsinstitut“ verwendet wird, bezieht er sich gleichermaßen auf diese Gruppen.

Der Begriff „Online-Befragungen“ schließt in der hier gebrauchten Definition Befragungen ein, bei denen die Teilnehmer den Fragebogen ...

- auf dem Server des Forschungsinstituts oder eines Providers mittels Internet online ausfüllen,
- vom Server mittels Internet herunterladen und per E-Mail zurücksenden oder
- in eine E-Mail integriert zugeschickt bekommen und auf die gleiche Weise zurücksenden.

Diese Befragungstechniken können sowohl bei Einmal-Befragungen als auch bei Folge- oder Wiederholungs-Befragungen sowie bei Access Panels zum Einsatz kommen.

Die vorliegende Richtlinie wurde in erster Linie für Online-Befragungen entwickelt. Für andere online eingesetzte Forschungsinstrumente (z. B. Online-Fokusgruppen) gelten – soweit zutreffend – grundsätzlich dieselben Standesregeln.

2. Standesregeln und Qualitätsstandards der Markt- und Sozialforschung

Die Standesregeln der Markt- und Sozialforschung sind festgehalten im „IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“ (Ausgabe 1995) und in der dem Kodex vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“. Sie sind verbindlich, auch wenn sie nachfolgend nicht ausdrücklich hervorgehoben werden.

In den verschiedenen von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung herausgegebenen „Richtlinien“ werden die Standesregeln im Hinblick auf spezifische Forschungsbereiche und Forschungsinstrumente – wie hier für wissenschaftliche Online-Befragungen – konkretisiert. Besonders hingewiesen sei an dieser Stelle auf die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ und auf die „Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen“.

Selbstverständlich sind auch die wissenschaftlich-methodischen Anforderungen der Markt- und Sozialforschung bei der Durchführung von Online-Befragungen zu beachten. Sie sind festgehalten in der Norm DIN ISO 20252: 2006 „Markt-, Meinungs- und Sozialforschung – Begriffe und Dienstleistungsanforderungen“.

Die **Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise**, die **Freiwilligkeit der Teilnahme**, die **Anonymisierung der erhobenen Daten** und die strikte **Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten** bilden die ethischen, methodischen und rechtlichen Grundlagen der Markt- und Sozialforschung. Die Beachtung der Qualitätsstandards und Standesregeln ist auch dann unverzichtbar, wenn die Erhebung der Daten online erfolgt. Auch die Tatsache, dass ihre Einhaltung bei bestimmten Forschungs-

projekten möglicherweise schwierig ist, entbindet nicht von der Verpflichtung, sie strikt zu beachten.

3. Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise

Markt- und Sozialforschung beruht auf wissenschaftlichen Methoden und Techniken der Datenerhebung und Datenauswertung. Befragungen sind nicht per se „wissenschaftlich“; auch dann nicht, wenn sie unter Einbeziehung einer großen Zahl befragter Personen durchgeführt werden. Die Auftraggeber und Nutzer von Markt- und Sozialforschung dürfen in keiner Weise über die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise im Unklaren gelassen oder irreführt werden.

Wie bei allen Techniken der Datenerhebung müssen auch bei Online-Befragungen die Stichprobenbildung und Stichprobenziehung auf der Grundlage anerkannter wissenschaftlicher und dem Forschungsziel angemessener Methoden erfolgen. Die **Selbstrekrutierung der Befragten ist häufig nicht geeignet**, verallgemeinerungsfähige Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten. Auch bei der Anwerbung von Teilnehmern eines Access Panels muss definiert sein und dokumentiert werden, wie Panelstrukturen erreicht werden, die den wissenschaftlichen Ansprüchen an die Repräsentativität von Stichproben für die Grundgesamtheit der Internetnutzer oder definierter Teilgruppen davon genügen.

Von einem wissenschaftlichen Verfahren der Stichprobenbildung kann nur dann gesprochen werden, wenn die jeweilige Grundgesamtheit einer Untersuchung in sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht eindeutig definiert ist und gleichzeitig die Auswahlgrundlage entweder diese Grundgesamtheit oder eine zu beschreibende repräsentative Teilmenge daraus ist.



Die Auswahl der Teilnehmer einer Untersuchung muss entweder mittels eines Zufallsverfahren erfolgen, das nachweisbar zu gleichen oder zumindest berechenbaren Auswahlchancen in der Grundgesamtheit führt, oder an Hand von soziodemografischen oder anderen mit dem Forschungsgegenstand nachweislich korrelierenden Quoten, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist.

Bei Online-Befragungen muss – wie bei allen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung – gegenüber dem Auftraggeber dokumentiert werden, wie die Grundgesamtheit definiert ist und wie die Stichprobe gebildet und gezogen wurde.

Es ist explizit darauf hinzuweisen, wenn durch Mängel in der Definition der Grundgesamtheit, im Auswahlverfahren, in der Ausschöpfung (bei Zufallsauswahl) oder in der Soll-Ist-Struktur (bei Quotenauswahl) die Repräsentativität der Forschungsergebnisse nicht oder nur bedingt gegeben ist.

Durch die inhaltliche, formale oder technische Gestaltung des Fragebogens und gegebenenfalls durch die Art oder den Umfang von den Teilnehmern gewährten Incentives dürfen keine Verzerrungen der Untersuchungsergebnisse auftreten. Insbesondere dürfen dadurch nicht Teile der für die Untersuchung ausgewählten Stichprobe faktisch ausgeschlossen werden.

Die angewandten Gewichtung- und Proportionalisierungsverfahren sind zu dokumentieren. Darüber hinaus sind die Behandlung von „missing values“ und der Antwortkategorien „weiß nicht“ und „keine Angabe“ sowie gegebenenfalls das Editing der erhobenen Daten zu dokumentieren.

4. Freiwilligkeit der Teilnahme

Bei Online-Befragungen sind die Teilnehmer – wie bei anderen Techniken der Datenerhebung – bereits während der Rekrutierung auf die bis zum Abschluss der Untersuchung bestehende Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen und gegebenenfalls darauf, dass ihnen bei Nichtteilnahme an der Untersuchung keine Nachteile entstehen. Sie sind außerdem

darüber zu informieren, dass ihre Angaben ausschließlich in anonymisierter Form und nur für Forschungszwecke verwendet werden.

Das elektronische Einholen der Einwilligung in die Teilnahme an einer Untersuchung muss als bewusste und eindeutige Handlung der ausgewählten Personen erfolgen und protokolliert werden. Der Inhalt der gegebenen Einwilligung muss von den Personen, die in die Teilnahme eingewilligt haben, jederzeit eingesehen werden können.

Bei Untersuchungen, bei denen die Besucher einer bestimmten Website gebeten werden, sich an einer Befragung zu beteiligen, muss sicher gestellt werden, dass die Besucher, die die Teilnahme ablehnen, unmittelbar – z.B. durch einen entsprechenden Button – auf die eigentlich gewünschte Website gelangen.

Wenn eine Folge- oder Wiederholungs-Befragung geplant ist, muss spätestens am Ende des ersten Interviews den Befragten zusammen mit dem Einholen der Einwilligung in die notwendige Speicherung der Adressdaten die mit den obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz vereinbarte „Erklärung zum Datenschutz“ auf dem Bildschirm gezeigt werden. Die Befragten müssen die Möglichkeit des Ausdrucks dieser Erklärung haben. Die Befragten müssen durch eine entsprechende Option die Möglichkeit haben, die weitere Teilnahme an der Untersuchung abzulehnen.

Bei der Rekrutierung von Teilnehmern eines Access-Panels muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Adresse zusammen mit verschiedenen Selektionskriterien zum Zweck weiterer Befragungen im Forschungsinstitut gespeichert wird. Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die Teilnehmer jederzeit die Möglichkeit haben, ihre Mitwirkung zu beenden und die Löschung dieser Daten zu verlangen. Die bis zum Zeitpunkt ihres Ausscheidens von den Teilnehmern erlangten Incentives sind zu gewähren.

Die für eine Untersuchung ausgewählten Personen müssen durch die Angabe eines Ansprechpartners im Institut mit dessen

Adresse (Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail) die Möglichkeit erhalten, sich über das die Studie durchführende Forschungsinstitut zu informieren. Dazu empfiehlt sich zusätzlich auch die Einrichtung eines entsprechenden Hyperlinks.

Die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Untersuchung darf nicht durch irreführende Angaben, beispielsweise zur wahrscheinlichen Dauer des Interviews oder zu den durch die Nutzung des interaktiven Mediums entstehenden Kosten und ihrer Erstattung, erhöht werden. Die Teilnehmer sind darüber zu informieren, wenn sie die Möglichkeit haben, den Fragebogen innerhalb des durch den Zeitplan der Untersuchung vorgegebenen Zeitrahmens zu einem ihnen genehmen Zeitpunkt auszufüllen und/oder das Ausfüllen des Fragebogens zu unterbrechen. Darüber hinaus müssen die Teilnehmer die Möglichkeit haben, einzelne Fragen nicht zu beantworten oder das Interview jederzeit abzubrechen.

Die Befragten müssen vorab ausdrücklich – möglichst durch Anklicken eines entsprechenden Buttons – um ihre Einwilligung gebeten werden, wenn während der Befragung unbemerkt zusätzliche Informationen erhoben und gespeichert werden sollen. Dabei sind die Befragten über den wissenschaftlichen Zweck der unbemerkbaren Erhebung und Speicherung zusätzlicher Informationen zu unterrichten. Die Befragten müssen während der Befragung jederzeit die Möglichkeit haben, ihre diesbezügliche Einwilligung zu widerrufen. In diesem Fall sind die bereits gespeicherten Informationen sofort zu löschen.

Wenn die Installation von Software-Programmen oder die Speicherung von „Cookies“ auf den PCs der Teilnehmer zur Durchführung der Untersuchung unerlässlich ist, müssen die Teilnehmer vorab darüber angemessen informiert werden und sich – möglichst durch Anklicken eines entsprechenden Buttons in Verbindung mit einem erklärenden Text – ausdrücklich damit einverstanden erklären. Die Teilnehmer müssen die Möglichkeit haben, die Speicherung abzulehnen und gegebenenfalls nicht an der Untersuchung teilzunehmen. Ein Mustertext für die Einwilli-



gung in die Speicherung eines „Cookies“ ist dieser Richtlinie als Anlage beigefügt. Die gespeicherten „Cookies“ dürfen ausschließlich für Forschungszwecke dieser Untersuchung verwendet werden und müssen nach deren Abschluss deaktiviert werden. Die Einwilligung der Teilnehmer in die Speicherung eines „Cookies“ ist nicht notwendig, wenn dies lediglich den Zeitpunkt der Einladung zu einer Befragung steuert oder der Vermeidung wiederholter Einladungen zu einer Befragung dient.

5. Befragungen mittels E-Mail

E-Mail-Werbung unterliegt im Grundsatz denselben rechtlichen Beschränkungen wie telefonische Werbung und Telefax-Werbung. Das bedeutet, dass unerbetene E-Mails zu Werbezwecken („Spamming“) weitestgehend untersagt sind. Diese Beschränkungen gelten nach eingehender rechtlicher, gerichtlich noch nicht bestätigter Prüfung nicht, wenn E-Mails nicht der Werbung sondern ausschließlich Forschungszwecken dienen. Schon allein wegen dieser unterschiedlichen Rechtslage muss bei E-Mail-Befragungen, wie bei allen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung, die strikte Trennung zwischen Forschung einerseits sowie Werbung und Verkaufsförderung andererseits unbedingt beachtet werden. Sonst wären die grundsätzlich erlaubten E-Mails zur Rekrutierung von Befragungsteilnehmern und zur Zusendung von Fragebogen ohne vorherige Einwilligung der Empfänger nicht zulässig.

Wenn eine Person im Rahmen einer E-Mail-Befragung zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung ausdrücklich bekundet hat, keine E-Mails erhalten zu wollen, ist es unzulässig, sie im Rahmen dieser Befragung nochmals per E-Mail rekrutieren zu wollen oder ihr einen Fragebogen zuzusenden. Hat sie darüber hinaus jede Form der Teilnahme an dieser Befragung abgelehnt, sind auch andere Formen einer erneuten Kontaktaufnahme unzulässig.

Wenn dem Forschungsinstitut zur Durchführung eines Forschungsprojekts vom Auftraggeber oder einem Adressenhändler E-Mail-Adressen von zu befragenden

Personen zur Verfügung gestellt werden, liegt die Verantwortung bezüglich der Rechtmäßigkeit der Speicherung und Übermittlung dieser Adressen insbesondere beim Auftraggeber bzw. Adressenhändler. Das Forschungsinstitut ist jedoch gehalten, sich durch eine entsprechende Nachfrage der Rechtmäßigkeit zu vergewissern. (Zur generellen Problematik der Übermittlung von Adressen zu Forschungszwecken sei auf die „Richtlinie für den Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ verwiesen.)

6. Anonymisierung der erhobenen Daten

Auch online erhobene Daten dürfen – wie stets in der Markt- und Sozialforschung – nur in anonymisierter Form verarbeitet und an den Auftraggeber der Untersuchung oder an andere Stellen übermittelt werden. Eine Übermittlung in personenbezogener Form ist nur im Rahmen der Zusammenarbeit von Forschungsinstituten am selben Forschungsprojekt zulässig und soweit sie zur Erreichung des Forschungsziels erforderlich ist. Die Befragten müssen entsprechend informiert werden. (Zu dieser Problematik sei nochmals auf die „Richtlinie für den Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“ verwiesen.)

Die Erhebung von Namen und Adressen der Teilnehmer erfolgt auch bei Online-Befragungen ausschließlich zu Zwecken der Qualitätskontrolle sowie zur Durchführung von Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen. Die Behandlung von Namen und Adressen erfolgt nach denselben Kriterien wie bei allen anderen Erhebungstechniken:

Adressdaten (Name, Postanschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) und Interviewdaten müssen unmittelbar nach Eingang im Forschungsinstitut voneinander getrennt werden. Die Zuordnung ist dann nur noch über eine gemeinsame Code-Nummer möglich. Die Adressdaten sind baldmöglichst zu vernichten. Bei Einmal-Befragungen ist das der Fall, wenn die Qualitätskontrollen der erhobenen Daten abgeschlossen sind; bei Folge- bzw. Wiederholungs-Befragungen werden die

Adressdaten – bei Access Panels einschließlich verschiedener Selektionskriterien – bis zum Abschluss der Gesamtuntersuchung aufbewahrt. Wenn ein Teilnehmer die Löschung seiner Adressdaten und gegebenenfalls gespeicherter Selektionskriterien verlangt, sind sie zu löschen.

Die online erhobenen Daten müssen im Forschungsinstitut im gleichen Maße vor den Zugriffen Dritter gesichert sein wie bei anderen Techniken der Datenerhebung. Bei der vorübergehenden Speicherung auf einem Server, der gleichzeitig einen Zugang zu Online-Medien ermöglicht, muss deshalb durch geeignete technische Maßnahmen sicher gestellt sein, dass ein Zugriff Dritter auf diese Daten nicht möglich ist. Erfolgt die vorübergehende Speicherung auf dem Server eines Providers, hat das Forschungsinstitut den Provider zu verpflichten, die notwendigen technischen Vorkehrungen zu treffen, damit auch dort und beim Datentransfer ein Zugriff Dritter auf diese Daten nicht möglich ist. Die vorübergehende Speicherung der erhobenen Daten auf einem Server ist zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu beenden.

7. Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten

Tätigkeiten der Markt- und Sozialforschung müssen bezüglich ihrer Organisation und Durchführung von jeder Art von forschungsfremden Tätigkeiten strikt getrennt werden. Insbesondere dürfen Befragungen und andere Forschungsinstrumente nicht mit werblichen oder verkaufsfördernden Aktivitäten verbunden werden. Für Online-Befragungen ergeben sich aus dem Gebot der Trennung von Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten die folgenden konkreten Notwendigkeiten:

- Werbung auf den Websites von Befragungen und anderen Forschungsinstrumenten ist unzulässig. Das gilt bereits für zum Zweck der Rekrutierung der Teilnehmer eingerichtete Websites. Die Unzulässigkeit von Werbung gilt auch dann, wenn die Rekrutierung der Teilnehmer oder die Befragung mittels E-Mail erfolgt. Die Unzulässigkeit von Werbung schließt nicht den Fall ein, dass

potentielle Teilnehmer an einer Untersuchung rekrutiert oder auf die Untersuchung aufmerksam gemacht werden sollen – ungeachtet der möglicherweise damit verbundenen methodischen Probleme.

- Die Websites von Befragungen und anderen Forschungsinstrumenten, E-Mail-Fragebogen und elektronische Fragebogen dürfen keine Hyperlinks enthalten, mit denen die Teilnehmer unmittelbar zu Websites des Auftraggebers der Studie oder anderen Websites gelangen können. Auch entsprechende Hinweise sind unzulässig. Ausgenommen von dieser Regel sind nur Hyperlinks und Hinweise auf Websites mit denen die Teilnehmer sich über das/die Studie durchführende(n) Forschungsinstitut(e) oder die Markt- und Sozialforschung generell informieren können, und Hyperlinks, die auf Grund des Untersuchungsdesigns erforderlich sind.
- Die Teilnehmer von Access Panels dürfen auf Grund dieser Eigenschaft nicht mit gezielten Werbeangeboten und Maßnahmen der Verkaufsförderung konfrontiert werden. Das gilt nicht nur für interaktive Werbeangebote und verkaufsfördernde Maßnahmen, sondern für alle Formen der Werbung und Verkaufsförderung. Die Zusendung von Testprodukten zum Zwecke der Forschung stellt keine Werbung oder Verkaufsförderung dar.

Durch die Gewährung von Incentives an die Teilnehmer einer Online-Befragung darf keine Werbung oder Verkaufsförderung für Produkte und Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines anderen Unternehmens betrieben werden. Das Anonymisierungsgebot verlangt außerdem, dass die Verteilung der Incentives vom die Untersuchung durchführenden Forschungsinstitut oder von einer damit beauftragten Stelle vorgenommen wird und nicht – wegen der notwendigen Übermittlung der Namen und Adressen – vom Auftraggeber der Untersuchung. (Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“.)

8. Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

Diese Richtlinie ist **Teil der Landesregeln** der deutschen Markt- und Sozialforschung, wie sie sich aus dem **Gesetz** und den **methodischen Standards** aber auch aus der **Verkehrssitte** ergeben. Sie

gilt stets, wenn Online-Befragungen von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt auch, wenn Online-Befragungen vom Ausland aus durchgeführt werden, um in Deutschland wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Die in dieser Richtlinie dargelegten Prinzipien und Verhaltensweisen stellen u. a. das Ergebnis einer Güterabwägung dar zwischen dem **Persönlichkeitsrecht der Betroffenen** einerseits und dem **Recht auf Forschung** und den daraus resultierenden methodischen Anforderungen sowie dem **Recht auf Informationsfreiheit** andererseits. Die Herausgeber können jedoch keine Haftungsfreiheit garantieren. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich bei einer Abwägung zu einem späteren Zeitpunkt oder durch andere Instanzen andere, möglicherweise strengere Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

Oktober 2000
(überarbeitet im August 2007)

Mustertext für die Einwilligung in die Einrichtung eines „Cookies“ zu Forschungszwecken

Unser Server ___ möchte auf Ihrem Computer ein „Cookie“ einrichten. Das „Cookie“ hat den Namen _____. Es dient ausschließlich dem/den wissenschaftlichen Zweck(en) _____.

Das „Cookie“ wird ausschließlich für den/die genannten Forschungszweck(e) dieser Untersuchung benutzt und nach deren Abschluss am ___ deaktiviert. Sie helfen uns bei der Durchführung der Untersuchung, wenn Sie der Speicherung des „Cookie“ zustimmen.

Darf unser Server ___ das „Cookie“ mit dem Namen ____ auf Ihrem Computer einrichten?

ja

nein