

Richtlinie für telefonische Befragungen

Diese Richtlinie wird herausgegeben von den Verbänden 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)

Diese Richtlinie wurde erstmals im April 1996 veröffentlicht und zuletzt geändert im Januar 2016 durch die „Ergänzung der Richtlinie für telefonische Befragungen zur berufsethischen Selbstbeschränkung und zum Einsatz automatischer Wähleinrichtungen bei telefonischen Interviews“.

1 Einleitung

Für telefonische Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung gelten grundsätzlich dieselben Regeln wie für persönlich-mündliche, schriftliche und online durchgeführte wissenschaftliche Befragungen. Diese Regeln besagen im Wesentlichen, dass die Anonymität der Befragten strikt zu wahren ist und dass wissenschaftliche Befragungen von anderen Tätigkeiten klar getrennt werden müssen. Beim Einholen der Einwilligung in das telefonische Interview muss in methodisch angemessener Weise auf dessen allgemeinen Zweck und die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden. Bei Einmal-Befragungen muss die Verbindung zwischen Telefonnummern und Befragungsdaten zum frühestmöglichen Zeitpunkt, d. h. spätestens nach Abschluss der Feldarbeit und der damit verbundenen Kontrollen, gelöscht werden. Bei Wiederholungs- oder Folge-Befragungen sind die Namen und Telefonnummern der befragten Personen den dafür vorgesehenen

Sicherungsmaßnahmen unterworfen und getrennt von den Befragungsdaten aufzubewahren.

2 Abgrenzung gegenüber Telefonwerbung und Verkaufsförderung

Auch bei telefonischen Befragungen muss, wie bei allen Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung deutlich gemacht werden, dass es sich nicht um Werbung und/oder Verkaufsförderung handelt, und dass der Anruf auch nicht dazu dient, Derartiges anzukündigen oder vorzubereiten. Dies ist deshalb wichtig, weil Telefonanrufe zu Werbe- und Verkaufszwecken in Privathaushalten, zu denen keine Vertragsbeziehungen bestehen, oder die in solche Anrufe nicht ausdrücklich eingewilligt haben, durch höchstrichterliche Urteile und entsprechende gesetzliche Regelungen untersagt sind. In gleicher Weise untersagt sind Telefonanrufe zu Werbe- und/oder Verkaufszwecken im gewerblichen Bereich (business to business), wenn dabei Produkte beworben werden, deren Abnahme nicht zum normalen Geschäftsbetrieb des Angerufenen gehört.

Unzulässig sind alle diese Anrufe zu Werbe- und/oder Verkaufszwecken also dann, wenn keine Vertragsbeziehung zu dem Betroffenen besteht oder keine ausdrückliche Einwilligung des Betroffenen vorliegt oder wenn (im gewerblichen Bereich) diese auch nicht aus überzeugenden Gründen unterstellt werden kann. Auch ein „Kontaktanruf“ mit dem Ziel, auf diesem Wege die Einwilligung einzuholen, ist unzulässig. Selbst bei bestehenden Vertragsbeziehungen zu Privathaushalten sind nur Anrufe erlaubt, die mit dieser vertraglichen Beziehung zusammenhängen.

Diese Beschränkungen gelten für Telefonwerbung im weitesten Sinne. Sie gelten nicht für Anrufe ausschließlich zu For-

schungszwecken. Auch deshalb muss die Trennungslinie zwischen wissenschaftlicher Forschung einerseits sowie Werbung und Verkaufsförderung andererseits unbedingt beachtet werden. Das Trennungskriterium ergibt sich aus der Aufgabenstellung und Zielsetzung, nicht aus dem Inhalt der Befragung. So sind beispielsweise telefonische Befragungen, mit denen die Werberesonanz oder der Verkaufserfolg gemessen, also erforscht werden sollen, zulässig.

Telefonische Erkundigungen nach dem Interesse an oder der Zufriedenheit mit Waren oder Dienstleistungen, bei denen Interessenten bzw. unzufriedene Verbraucher namentlich an den Auftraggeber weitergeleitet werden sollen, damit dieser individuell darauf reagieren kann, widersprechen auch dann dem Anonymisierungsgebot in der Markt- und Sozialforschung, wenn sie auf Adressen des Auftraggebers beruhen, zu denen dieser vertragliche Beziehungen hat. Sie sind daher in jedem Fall unzulässig.

Markt- und Sozialforschung einerseits und der individuellen Verkaufsförderung dienende Erkundigungen andererseits dürfen deshalb auch nicht beim selben Anruf miteinander verquickt werden; das Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung darf nicht „Vorspann“ für andere Erkundigungen sein. Wenn es unzulässig ist, diese anderen Erkundigungen telefonisch einzuholen, dann ist damit auch das beim selben Anruf vorausgegangene Interview unzulässig. Ebenso darf ein Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung – unabhängig von der Art der Datenerhebung – nicht dazu benutzt werden, die Erlaubnis für einen separaten Anruf zum Zweck der Werbung und/oder der Verkaufsförderung oder der Zusendung von Informationsmaterial einzuholen.

3 Selbstbeschränkung bei telefonischen Interviews

3.1 Allgemeines

Auch ein Anruf zu Forschungszwecken berührt – bei Personen in Privathaushalten – die Privatsphäre. Diese genießt besonderen gesetzlichen und rechtlichen Schutz. Deshalb müssen auch grundsätzlich zulässige Anrufe so durchgeführt werden, dass keine relevante Beeinträchtigung der Privatsphäre eintritt. Maßgeblich hierfür ist nicht die Auffassung eines einzelnen Befragten, sondern das, was nach den Wertvorstellungen der Allgemeinheit und der beteiligten Verkehrskreise erwartet werden kann.

3.2 Anrufzeiten

Die Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland gehen davon aus, dass Anrufe in Privathaushalten – von unvermeidbaren Einzelfällen abgesehen – keine Beeinträchtigung der Privatsphäre darstellen, wenn sie

- von Montag bis Freitag nicht vor 9 Uhr und nicht nach 21 Uhr,
- an Samstagen nicht vor 10 Uhr und nicht nach 20 Uhr sowie
- an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen nicht vor 10 Uhr und nicht nach 18 Uhr

erfolgen. Dabei sind die letzten Kontaktversuche in Kenntnis der zu erwartenden durchschnittlichen Interviewlänge untersuchungsbezogen zu terminieren.¹

Für Anrufe im gewerblichen Bereich und bei Freiberuflern ergeben sich die zeitlichen Regelungen implizit aus den Geschäftszeiten. Vereinbarte Interviewtermine sind von diesen zeitlichen Regelungen ausgenommen.

Telefonische Interviews an Sonntagen und gesetzlichen Feiertagen sind nur zulässig, wenn dies für die Durchführung der

Untersuchung aus methodischen Gründen notwendig ist. Die methodische Notwendigkeit ist jeweils zu dokumentieren.

3.3 Häufigkeit der Kontaktversuche

Pro Untersuchung sind maximal zehn Kontaktversuche unter einer Rufnummer zulässig. Dabei sind pro Tag höchstens vier Kontaktversuche erlaubt, zwischen denen jeweils ein zeitlicher Abstand von mindestens einer Stunde liegen muss. Kontaktversuche bei besetzten Anschlüssen werden nicht als solche gezählt und dürfen innerhalb von 30 Minuten zweimal wiederholt werden.

Die Kontaktversuche sind pro Rufnummer zu dokumentieren. Die entsprechenden Aufzeichnungen sind jeweils mindestens drei Monate aufzubewahren.

Wenn die Zielsetzung der Untersuchung oder methodische Gründe es nachweislich erfordern, sind pro Untersuchung maximal 15 Kontaktversuche unter einer Rufnummer zulässig. Dieses Erfordernis ist untersuchungsspezifisch zu dokumentieren.

3.4 Ablehnung der Teilnahme

3.4.1 Allgemeines

Grundsätzlich gibt es drei Gründe, die eine angerufene Person veranlassen, die Teilnahme an einer telefonischen Befragung abzulehnen, d.h. kein Interview oder keine Auskunft zur Zielperson im Haushalt geben zu wollen. Diese Gründe sind hinsichtlich der Zulässigkeit eines nochmaligen Kontakts unterschiedlich zu behandeln.

3.4.2 Situative Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview oder keine Auskunft zur Zielperson im Haushalt geben zu wollen, weil der Anruf zeitlich ungelegen kommt,

ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser Befragung zulässig, möglichst unter vorheriger Vereinbarung eines Interviewtermins.

3.4.3 Thematische Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview geben zu wollen, weil das Thema der Befragung sie nicht interessiert oder sie zu diesem Thema keine Auskunft geben möchte, ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser Befragung nicht zulässig, d.h. die entsprechende Telefonnummer darf für diese Befragung nicht nochmal angerufen werden.

3.4.4 Generelle Ablehnung

Wenn eine angerufene Person erklärt, kein Interview geben zu wollen, weil sie generell an Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung nicht teilnimmt, ist eine nochmalige Kontaktaufnahme im Rahmen dieser und anderer Befragungen nicht zulässig, d.h. die entsprechende(n) Telefonnummer(n) darf/dürfen nicht nochmal angerufen werden. Darüber hinaus ist soweit wie möglich – zum Beispiel im Rahmen verbandsinterner Maßnahmen – dafür Sorge zu tragen, dass auch von anderen Forschungsinstituten die betreffende(n) Telefonnummer(n) nicht mehr genutzt wird/werden.

3.5 Widerspruchsrecht

Wenn die für eine Untersuchung ausgewählten Telefonnummern vom Auftraggeber der Untersuchung oder einer anderen verantwortlichen Stelle stammen, sind die angerufenen Personen beim Kontakt über die Herkunft ihrer Telefonnummer von dieser Stelle zu unterrichten. Außerdem müssen sie über ihr sowohl gegenüber dem Auftraggeber oder der anderen verantwortlichen Stelle als auch gegenüber der Forschungseinrichtung bestehendes Widerspruchsrecht

¹ Beispielsweise sind bei einer Befragung mit einer durchschnittlichen Interviewdauer von 30 Minuten die Kontaktversuche montags bis freitags um 20:30 Uhr einzustellen.

bezüglich der Übermittlung und Nutzung ihrer Telefonnummer(n) unterrichtet werden (siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, Abschnitt 4.2.).

4 Automatische Wähleinrichtungen

4.1 Allgemeines

Einrichtungen, mit denen der Wählvorgang unterstützt oder automatisiert wird, bedeuten für den Angerufenen keinen grundsätzlichen Unterschied gegenüber einem manuellen Wählverfahren durch den Interviewer und sind deshalb in gleicher Weise zulässig, wenn die oben genannten Selbstbeschränkungen sowie die im Folgenden dargelegten berufsständischen Verhaltensregeln eingehalten werden. Soweit zutreffend, gelten letztere auch für manuelle Wählverfahren.

4.2 Klingelzeit

Kontaktversuche bei telefonischen Befragungen sind frühestens nach 15 Sekunden und spätestens nach 40 Sekunden zu beenden, wenn der Anruf nicht angenommen wird.

4.3 Abgebrochene Anrufe²

Als abgebrochener Anruf (dropped call) gilt jeder von der Wähleinrichtung vor dem Erreichen der gemäß Abschnitt 4.2 eingestellten Klingelzeit abgebrochene Anruf, weil kein Interviewer verfügbar ist. Der Anteil der abgebrochenen Anrufe darf pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

² Abgebrochene Anrufe und stille Anrufe sind durch die automatische Wähleinrichtung bedingt, weil kein Interviewer verfügbar ist. Sie sind keine erfolglosen Kontaktversuche, bei

4.4 Verbindungszeit

Alle angenommenen Anrufe sind grundsätzlich innerhalb von einer Sekunde entweder mit einem Interviewer zu verbinden oder zu beenden, wenn kein Interviewer verfügbar ist.

4.5 Stille Anrufe

Als stiller Anruf (silent call) gilt jeder angenommene Anruf, der nicht spätestens nach einer Sekunde mit einem Interviewer verbunden wird. Der Anteil der stillen Anrufe darf pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

Wenn die eingesetzte automatische Wähleinrichtung keine Unterscheidung zwischen abgebrochenen Anrufen und stillen Anrufen ermöglicht, darf der Anteil dieser Anrufe insgesamt pro Tag ein Prozent aller Kontaktversuche bei existierenden Telefonnummern nicht übersteigen.

4.6 Weitere Anrufe

Wenn es bei einem Telefonanschluss zu einem abgebrochenen Anruf oder zu einem stillen Anruf gekommen ist, dürfen Kontaktversuche bei diesem Anschluss durch das Forschungsinstitut innerhalb der nächsten 30 Tage nur so erfolgen, dass die Möglichkeit eines weiteren abgebrochenen Anrufs oder eines weiteren stillen Anrufs ausgeschlossen ist.

4.7 Statistik der abgebrochenen Anrufe und stillen Anrufe

Wenn es durch die automatische Wähleinrichtung zu abgebrochenen oder zu stillen Anrufen kommen kann, muss das Forschungsinstitut tägliche Aufzeichnungen über den Anteil der abgebrochenen oder stillen Anrufe führen. Diese Aufzeichnungen sind mindestens drei Monate aufzubewahren.

denen der Anruf vom angerufenen Anschluss innerhalb der zulässigen Klingelzeit gemäß Abschnitt 4.2 nicht angenommen wird.

4.8 Dokumentation der eingesetzten automatischen Wähleinrichtung

Wenn es durch die automatische Wähleinrichtung zu abgebrochenen oder stillen Anrufen kommen kann, muss das Forschungsinstitut durch eine dazu geeignete Beschreibung darlegen können, wie die automatische Wähleinrichtung funktioniert, wie das Zustandekommen von abgebrochenen oder stillen Anrufen registriert und wie gegebenenfalls mit Beschwerden umgegangen wird.

4.9 Vollständig automatisierte Interviews

Vollständig automatisierte Interviews, d. h. Interviews mit Sprachautomaten ohne Einsatz von Interviewern, sind nur zulässig, wenn den Zielpersonen bei einem vorherigen Kontakt (persönlich-mündlich oder telefonisch) die notwendigen Erläuterungen zur Durchführung des Interviews gegeben werden und damit die inhaltlich-methodische Komplexität von Befragungen zu Zwecken der Markt- und Sozialforschung berücksichtigt wird.

4.10 Screening-Interviews

Auch Interviews, die ausschließlich zum Zweck der Feststellung erfolgen, ob die unter den ausgewählten Telefonnummern zu erreichenden Personen zur Zielgruppe der Untersuchung gehören (Screening-Interviews), unterliegen – soweit zutreffend – den in der „Telefon-Richtlinie“ festgeschriebenen berufsständischen Verhaltensregeln.

5 Anzeigen der Rufnummer

Damit die angerufenen Personen auch ohne Annahme des Anrufs – zum Beispiel wegen Abwesenheit – die Identität der Forschungseinrichtung feststellen können, die sie wegen der Durchführung eines telefonischen Interviews zu Zwecken der

Markt- und Sozialforschung anruft bzw. angerufen hat, muss die Forschungseinrichtung dafür sorgen, dass im Display des Telefons der angerufenen Personen eine Rufnummer angezeigt werden kann, die einen Kontakt mit der Forschungseinrichtung ermöglicht. Die angezeigte Rufnummer kann eine „normale“ Ortsnetzzufnummer oder eine 0800 Nummer sein. Sie muss unmittelbar entweder zu einem Mitarbeiter der Forschungseinrichtung führen oder zu einer Voicebox, die es durch einen weiteren Tastendruck möglich macht:

- Informationen über die Forschungseinrichtung zu erhalten (per Ansage);
- Informationen über den Zweck des Anrufs (Markt- und Sozialforschung) einschließlich der Herkunft der Rufnummer zu erhalten (per Ansage);
- Informationen über die Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung (Freiwilligkeit der Teilnahme, Wahrung der Anonymität, Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten) zu erhalten (per Ansage);
- mit einem Mitarbeiter der Forschungseinrichtung verbunden zu werden.

Durch den Rückruf auf der angezeigten Rufnummer dürfen der anrufenden Person außer den dabei anfallenden Verbindungskosten keine weiteren Kosten entstehen.

6. Anrufweiterleitung

Die Anrufweiterleitung ist eine Entscheidung des jeweiligen Anschlussinhabers. Sie liegt aber auch im Interesse der telefonische Befragungen durchführenden Forschungseinrichtungen, weil sie dazu beiträgt, durch bessere Erreichbarkeit die Stichprobenqualität zu verbessern. Es liegt deshalb auch in der Verantwortung der Forschungseinrichtungen durch geeignete Maßnahmen soweit wie möglich sicherzustellen, dass den angerufenen Personen durch die Anrufweiterleitung keine unverhältnismäßigen Mehrkosten entstehen. Das gilt insbesondere für Anrufweiterleitungen ins Ausland. Kontaktversuche sollten deshalb abgebrochen werden, wenn eine Anrufweiterleitung ins Ausland erkennbar wird. Wird die Anrufweiterleitung ins Ausland erst nach

der Kontaktaufnahme erkennbar, sollte das Interview mit der Vereinbarung eines Termins für einen weiteren Anruf beendet werden.

7 Datenschutz

Bei telefonischen Einmal-Befragungen besteht datenschutzrechtlich grundsätzlich kein Unterschied zu den Regelungen, die für persönlich-mündliche Interviews gelten. Beim Kontakt muss:

- die Identität der Forschungseinrichtung bzw. der verantwortlichen Stelle, wenn das nicht die Forschungseinrichtung ist, offen gelegt werden und für die Betroffenen ohne Schwierigkeit nachprüfbar sein;
- der allgemeine Zweck des Anrufs erläutert werden;
- auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden, sofern diese nicht offensichtlich ist;
- bei vom Auftraggeber gelieferten Adressen über die Herkunft der Telefonnummer und das Widerspruchsrecht bezüglich ihrer Übermittlung und/oder Nutzung unterrichtet werden.

Diese Informationen sind dem Befragten, auf dessen Verlangen, per Briefpost, Telefax oder E-Mail schriftlich zu geben oder im Internet als Download zur Verfügung zu stellen.

Die Verbindung zwischen den Befragungsdaten und den Namen, Anschriften und Telefonnummern der Befragten muss zum frühestmöglichen Zeitpunkt, d.h. spätestens nach Abschluss der Feldarbeit und der damit verbundenen Kontrollen, nicht wiederherstellbar aufgehoben werden.

Bei Wiederholungs- oder Folge-Befragungen muss beim ersten Interview zusätzlich die Einwilligung zur Aufbewahrung der für das/die folgende(n) Interview(s) erforderlichen Adressdaten, Telefonnummern und Selektionsmerkmale eingeholt werden. (Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, Absatz 3.5) Wird die Einwilligung nicht gegeben, dann gilt dieses erste Interview als Einmal-Befragung.

Die wesentlichen Inhalte der mit den Aufsichtsbehörden für den Datenschutz vereinbarten „Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit Ihrer Angaben bei mündlichen oder schriftlichen Interviews“ müssen bei der Einholung der Genehmigung zur Speicherung der Adresse zwecks Wiederholungs- oder Folge-Befragung telefonisch übermittelt werden. Ein Mustertext dazu ist dieser Richtlinie als Anlage beigefügt. Eine Einwilligung zur Speicherung der Adresse und Telefonnummer ohne vorherigen Hinweis an den Befragten darauf, dass Daten des Erstinterviews für Wiederholungs- oder Folgeinterviews wieder benutzt werden, ist unwirksam.

Die Art, in der das/die Wiederholungs- oder Folgeinterview(s) durchgeführt werden soll(en), ist beim Erstinterview mitzuteilen. Ebenso muss den Befragten gegebenenfalls mitgeteilt werden, dass die Art der nochmaligen Befragung – telefonisch, persönlich-mündlich, schriftlich oder online – noch nicht feststeht.

Bei persönlich-mündlich, schriftlich oder online durchgeführten Wiederholungs- oder Folge-Befragungen ist den Befragten spätestens beim erneuten Kontakt eine diesbezüglich modifizierte Erklärung zum Datenschutz zu überlassen. Je nach Zielgruppe und Thematik der Untersuchung kann es sinnvoll sein, die Erklärung zum Datenschutz gleich im Anschluss an das telefonische Erstinterview zu verschicken.

Zu beachten ist, ob Erst- und Wiederholungs- bzw. Folgeinterview(s) von verschiedenen Forschungseinrichtungen durchgeführt werden. Die Tatsache der Wiederholungs- bzw. Folge-Befragung durch eine andere Forschungseinrichtung muss beim Erstinterview mitgeteilt werden und Bestandteil der Einwilligung sein. Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, insbesondere Abschnitt „3.6 Zusammenarbeit von Forschungsinstituten“.

8 Mithören telefonischer Interviews

8.1 Wissenschaftlich-methodische Zwecke des Mithörens

Damit sichergestellt ist, dass die Interviews formal richtig ablaufen und beim Kontakt die erforderlichen Informationen (siehe Abschnitt 7) gegeben werden, ist das zeitweise Mithören der Interviews durch den/ die für die Fachaufsicht der Interviewer zuständigen Mitarbeiter erforderlich. Darüber hinaus können die ersten Interviews einer Stichprobe hinsichtlich des Verstehens der Frageformulierungen und des thematisch sinnvollen Ablaufs des Interviews den Charakter eines Pretests haben. Auch das macht ein Mithören der Interviews durch Mitarbeiter des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts bzw. der bei der Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung zusammenarbeitenden Forschungsinstitute erforderlich.

Auch Vertreter des Auftraggebers haben das Recht, sich durch Mithören der Interviews in den Räumlichkeiten des die wissenschaftliche Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts oder der dabei zusammenarbeitenden Forschungsinstitute (siehe Abschnitt 8.2) von der Qualität der Datenerhebung zu überzeugen.

Damit die Anonymität der Angerufenen gewahrt bleibt, ist sicherzustellen, dass der/die mithörende(n) Vertreter des Auftraggebers erst zugeschaltet wird/werden, wenn die Kontaktaufnahme beendet ist und das eigentliche Interview beginnt, der Name des Angerufenen also nicht mehr fällt. Außerdem darf die angerufene Telefonnummer für den/die mithörenden Vertreter des Auftraggebers nicht sichtbar sein. Das Mithören durch Vertreter des Auftraggebers ist auszuschließen, wenn zu vermuten ist, dass zu befragende Personen identifiziert werden können, beispielsweise auf Grund von Geschäftsbeziehungen.

8.2 Externes Mithören

Externes Mithören, d.h. das Mithören telefonischer Interviews von externen Apparaten, ist nur zulässig zwischen in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen und tätigen Forschungsinstituten, die bei der Durchführung einer wissenschaftlichen Untersuchung zusammenarbeiten – entweder als Tochtergesellschaften oder als eigenständige Teilauftragnehmer oder als eigenständige Unterauftragnehmer oder im Rahmen einer Forschungsgemeinschaft. Dabei müssen die folgenden Bedingungen erfüllt sein:

- Das Forschungsinstitut, das mithören will, ist nicht zugleich der Auftraggeber der Untersuchung und/oder der Endnutzer der Forschungsergebnisse.
- Die an der Untersuchung beteiligten Forschungsinstitute, die mithören wollen, verpflichten sich vertraglich, die Anonymität der Befragten zu wahren und ausschließlich zu wissenschaftlich-methodischen Zwecken mitzuhören.

Das externe Mithören des Auftraggebers der Untersuchung und/oder des Endnutzers der Forschungsergebnisse von Apparaten außerhalb der Räumlichkeiten des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts und seiner Tochter- oder Schwestergesellschaften ist in jedem Fall unzulässig.

8.3 Information der Interviewer

Weil die wissenschaftlich-methodischen Zwecke des Mithörens und die Sicherstellung der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen nur erreicht werden können, wenn das normale Verhalten des Interviewers beobachtet wird, also die Unbefangenheit von Interviewer und Befragtem erhalten bleibt, ist es zulässig, dass beim Interview nicht über das zeitweise Mithören informiert wird. Die Interviewer sind aber 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. Diese Information ist auf geeignete Weise zu dokumentieren.

8.4 Belange der Befragten

Die Belange der Befragten werden durch das zeitweise Mithören telefonischer Interviews, ohne dass sie darüber informiert werden, nicht verletzt. Die Befragten werden zu Beginn des Interviews über den Zweck des Telefonanrufs informiert und geben durch ihre Einwilligung in das Interview zu erkennen, dass sie mit der wissenschaftlichen Auswertung ihrer Angaben durch das Forschungsinstitut einverstanden sind. Ein telefonisches Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung ist kein vertrauliches Gespräch zwischen zwei Privatpersonen, sondern seine Inhalte sind – bei Wahrung der Anonymität der Befragten – explizit für Dritte bestimmt; nur zu diesem Zweck findet das Interview statt.

9 Aufzeichnung telefonischer Interviews

Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews sind zulässig, wenn die Befragten dem zugestimmt haben. Sie dienen neben der Qualitätskontrolle und der Interviewerschulung insbesondere der Auswertung offener Fragen, wenn es dabei auf die ungekürzten, wortgetreuen Antworten ankommt. Die Zustimmung der Befragten ist nicht erforderlich, wenn die Tonaufzeichnung ausschließlich zur Qualitätskontrolle und Interviewerschulung oder der Auswertung offener Fragen in anonymisierter Form, d.h. ohne Adressdaten, Telefonnummer und sonstige Identifizierungsmerkmale, erfolgt und nach entsprechender Nutzung sofort gelöscht wird.

Die Weitergabe von Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews an den Auftraggeber der Untersuchung ist nur in anonymisierter Form und mit Zustimmung der Befragten zulässig. Die Anonymität der Befragten darf dadurch nicht gefährdet werden, d.h. die Weitergabe ist zum Beispiel dann unzulässig, wenn zu vermuten ist, dass der Auftraggeber die Befragten auf Grund von Geschäftsbeziehungen identifizieren kann. Weiterhin setzt die Weitergabe voraus, dass sich der Auftraggeber verpflichtet, die Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews ausschließlich für

Forschungszwecke zu verwenden. Siehe analog dazu auch die „Richtlinie für die Aufzeichnung und Beobachtung von Gruppendiskussionen und qualitativen Einzelinterviews“.

10 Schlussbestimmungen und Haftungsausschluss

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

Diese Richtlinie gilt stets, wenn von Deutschland aus angerufen wird. Soweit ins Ausland telefoniert wird und das jeweilige Land Regelungen festgelegt hat, die über diese Richtlinie hinausgehen, sind nach dem ausländischen Recht in der Regel auch diese Bestimmungen zu beachten. Diese Richtlinie gilt auch, wenn vom Ausland aus nach Deutschland angerufen wird. Weitergehende ausländische Bestimmungen sind auch in diesem Fall zu beachten.

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 Maßstäbe für die Zulässigkeit der dargelegten Verfahren ergeben.

April 1996 (überarbeitet im Mai 2000 und im Januar 2008; ergänzt im November 2008 und im Januar 2016)

Mustertext für die Kontaktaufnahme mit gegebenenfalls relevanten Ergänzungen für das Einholen der Einwilligung in die Tonaufzeichnung und die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folge-Befragungen sowie bei genereller Ablehnung

Kontaktaufnahme:

Guten Tag. Mein Name ist _____ vom _____ (Institut) _____ in _____

Wir führen eine wissenschaftliche Befragung zu _____ (allgemeine Thematik) _____ durch. Ihre Telefonnummer wurde durch ein wissenschaftliches (Zufalls-) Verfahren ausgewählt. Die Teilnahme ist freiwillig, aber es ist sehr wichtig, dass möglichst alle ausgewählten Personen teilnehmen, damit die Umfrage ein richtiges Ergebnis liefert.

Die Auswertung erfolgt anonym, also nicht in Verbindung mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift oder Telefonnummer.

Einwilligung in die Tonaufzeichnung (bei Bedarf):

Wenn Sie damit einverstanden sind, würden wir das Interview zu wissenschaftlichen Zwecken und um Fehler zu vermeiden gerne aufzeichnen. Aber auch dadurch wird Ihre Anonymität nicht gefährdet.

Einwilligung in die Adressenspeicherung zwecks Wiederholungs- oder Folgebefragungen (bei Bedarf):

Vielen Dank für Ihre freundliche Auskunft.

Zum Abschluss noch eine Bitte: Dürfen wir Sie noch einmal anrufen, wenn wir wieder eine Befragung zu den jetzt behandelten oder anderen Themen durchführen? Wir würden Ihren Namen und Ihre Telefonnummer bis dahin aufbewahren, aber getrennt von den Angaben, die Sie heute freundlicherweise gemacht haben. Die Auswertung einer späteren Befragung erfolgt genauso anonym wie bei der heutigen Befragung.

Generelle Ablehnung (bei Bedarf):

Wir bedauern Ihre generelle Ablehnung der Teilnahme an telefonischen Befragungen. Selbstverständlich respektieren wir Ihren Wunsch, nicht mehr angerufen zu werden. Wir werden deshalb Ihre Telefonnummer sperren und so dafür sorgen, dass Sie von uns – und soweit es uns möglich ist, auch von anderen Instituten – nicht mehr angerufen werden.