

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 – DGOF e. V.

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.

Die vorliegende Richtlinie ist stets in Verbindung mit dem „ICC/ESOMAR Internationalen Kodex für die Markt- und Sozialforschung“ und der ihm vorangestellten „Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland“ sowie den verschiedenen Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

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.

Diese Beschränkungen gelten für Telefonwerbung im weitesten Sinne. Sie gelten nicht für Anrufe ausschließlich zu Forschungszwecken. Auch deshalb muss die Trennung 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.

Es widerspricht dem Anonymisierungsgebot in der Markt- und Sozialforschung und ist unzulässig, bei Befragungen oder anderen Erhebungsformen Befragte wie z.B. mögliche Interessenten bzw. unzufriedene Verbraucher namentlich an den Auftraggeber weiterzuleiten, damit dieser individuell darauf reagieren kann. Das gilt auch dann, wenn die Kontaktdaten dem Erhebungsinstitut vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurden.

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. Besetzte Anschlüsse dürfen innerhalb von 30 Minuten zweimal wiederholt kontaktiert 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 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.

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

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.

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.

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 die Zielpersonen bei einem vorherigen Kontakt (persönlich-mündlich oder telefonisch), vollständig informiert wurden und wirksam eingewilligt haben.

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 Verantwortlicher im Sinne der EU-DSGVO ist oder auf deren Servern die personenbezogenen Daten verarbeitet werden. 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 Forschungseinrichtungen, die telefonische Befragungen durchführt, weil die Weiterleitung 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

² Abgebrochene Anrufe und stille Anrufe sind durch die automatische Wähleinrichtung bedingt, weil kein Interviewer verfügbar ist. Sie sind keine erfolglosen Kontaktversuche, bei denen der Anruf vom angerufenen Anschluss innerhalb der zulässigen Klingelzeit gemäß Abschnitt 4.2 nicht angenommen wird.

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 Kontaktaufnahme

Bei telefonischen Einmal-Befragungen besteht datenschutzrechtlich grundsätzlich kein Unterschied zu den Regelungen, die für persönlich-mündliche Interviews gelten. Beim Kontakt muss gemäß Artikel 13 EU-DSGVO über folgende Punkte informiert werden:

- die Identität der Forschungseinrichtung bzw. der verantwortlichen Stelle, wenn das nicht die Forschungseinrichtung ist, und zwar in für die Betroffenen ohne Schwierigkeiten nachvollziehbarer Weise
- den allgemeinen Zweck und die Rechtsgrundlage (inkl. der berechtigten Interessen) des Anrufs;
- die Freiwilligkeit der Teilnahme, sofern diese nicht offensichtlich ist;
- Empfänger oder Kategorien von Empfängern von personenbezogenen Daten (z. B. Felddienstleister – Marktforschungsinstitut, Forschungsgemeinschaften);
- gegebenenfalls: Übermittlung von personenbezogenen Daten in ein Drittland;
- Dauer der Speicherung (z. B. Vernichtung nach Projektende);
- Widerrufsrecht der Einwilligung;
- die Quelle der Telefonnummer und das Widerspruchsrecht bezüglich ihrer Übermittlung und/oder Nutzung;
- die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten;
- soweit relevant: das Bestehen einer automatisierten Entscheidungsfindung;
- die Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

Sind diese Informationen und weitergehende Erläuterungen am Telefon nicht transparent und verständlich zu vermitteln, sind sie dem Befragten 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 3.4.) Wird die Einwilligung nicht gegeben, dann gilt dieses erste Interview als Einmal-Befragung.

Die wesentlichen Inhalte der „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 beigelegt. 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, wenn 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 Information zum Datenschutz zu überlassen. Je nach Zielgruppe und Thematik der Untersuchung kann es sinnvoll sein, die Information 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 Einwilligung zu einem Wiederholungs- oder Folgeinterview muss im Erstinterview eingeholt werden. Die Einwilligung des Befragten zu einem Wiederholungs- oder Folgeinterview durch eine andere Forschungseinrichtung muss spätestens vor der Kontaktaufnahme der anderen Forschungseinrichtung durch das Institut eingeholt werden, das das Erstinterview durchgeführt hat. Siehe dazu auch die „Richtlinie zum Umgang mit Adressen in der Markt- und Sozialforschung“, insbesondere Abschnitt „4.7. 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 und Mustertext zur Kontaktaufnahme im Anhang) gegeben werden, kann methodisch das zeitweise Mithören der Interviews durch den/die für die Fachaufsicht der Interviewer zuständigen Mitarbeiter erforderlich sein. 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 kann ein Mithören der Interviews durch Mitarbeiter des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts bzw. der bei der Durchführung der wissenschaftlichen Untersuchung zusammenarbeitenden Forschungsinstitute methodisch erforderlich machen.

Auch Vertreter des Auftraggebers können ein methodisches Interesse haben, durch Mithören der Interviews in den Räumlichkeiten des die wissenschaftliche Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts oder der dabei zusammenarbeitenden Forschungsinstitute (siehe Abschnitt 8.2) sich 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

8.2.1. Externes Mithören zwischen Forschungsinstituten

Externes Mithören bei telefonischen Interviews von externen Apparaten bei der Zusammenarbeit von Forschungsinstituten (z.B. Tochtergesellschaften, eigenständige Teilauftragnehmer, Unterauftragnehmer, im Rahmen einer Forschungsgemeinschaft) ist nur zulässig, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- 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, ausschließlich zu wissenschaftlich-methodisch erforderlichen Schulungs- und Qualitätskontrollzwecken mitzuhören und sich bei Ankündigung und Durchführung des Mithörens eng miteinander abzustimmen.
- Zusätzliche Anforderungen können entstehen, wenn personenbezogene Daten außerhalb der Europäischen Union verarbeitet werden.

8.2.2 Externes Mithören Endkunden

Das externe Mithören des Endkunden oder berechtigten weiteren Nutzers von Apparaten außerhalb der Räumlichkeiten des die Untersuchung durchführenden Forschungsinstituts und seiner Tochter- oder Schwestergesellschaften ist nur unter Einhaltung der erforderlichen Schutzmaßnahmen und insbesondere unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Die Einwilligung der Interviewer muss gemäß 8.3 die Mithörenden konkret beinhalten.
- Die befragte Person muss vor der Untersuchung in gleicher Weise informiert sein wie der Interviewer und ihre Einwilligung erteilt haben (siehe 8.4).
- Die Mithörenden haben vor der Untersuchung die als Anlage dieser Richtlinie beigefügte „Verpflichtungserklärung für Endkunden zum Mithören bei telefonischen Interviews zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung“ und „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung“ persönlich unterzeichnet und dem durchführenden Institut übermittelt.
- Das externe Mithören darf nur in abgeschlossenen Räumen durchgeführt werden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte Verpflichtungserklärung unterzeichnet haben.
- Externes Mithören ist im Übrigen nur zulässig, wenn das vorrangige Mithören im Telefonstudio des durchführenden Instituts aus wichtigen Gründen des Endkunden nicht durchgeführt werden kann.
- Zusätzliche Anforderungen können entstehen, wenn personenbezogene Daten außerhalb der Europäischen Union verarbeitet werden. Zu beachten sind Artikel 45 ff. EU-DSGVO.

8.3 Einwilligung der Interviewer

Die Interviewer sind zu Beginn ihrer Tätigkeit für das Forschungsinstitut und jeweils zu Beginn des einzelnen Einsatzes über das zeitweise Mithören zu wissenschaftlich-methodisch erforderlichen Schulungs- und Qualitätskontrollzwecken zu informieren. Datenschutzaufsichtsbehörden verlangen neben der Information auch die Einholung der Einwilligung der Interviewer in das Mithören des Interviews. Demnach ist das Mithören ohne Einwilligung rechtswidrig. Datenschutzaufsichtsbehörden vertreten ferner die Auffassung, dass Einwilligungserklärungen nicht unbefristet wirksam sind, sondern in angemessenen zeitlichen Abständen wiederholt eingeholt werden müssen; auch wenn es hierzu keine zwingenden gesetzlichen Vorgaben gibt, sollte deshalb die Einholung der Einwilligung nach 12 Monaten wiederholt werden.

8.4 Belange der Befragten

Die Befragten werden zu Beginn des Interviews über den Zweck des Telefonanrufs informiert.

Nach Auffassung der Verbände ist ein telefonisches Interview zu wissenschaftlichen Zwecken der Markt- und Sozialforschung kein vertrauliches Gespräch zwischen zwei Privatpersonen, da seine Inhalte - bei Wahrung der Anonymität der Befragten - explizit für Dritte bestimmt sind, da das Interview nur zu diesem Zweck stattfindet. Allerdings ist nach Auffassung der Datenschutzaufsichtsbehörden das Mithören nur nach ausdrücklicher vorheriger Einwilligung der Befragten in das Interview rechtmäßig. Wer möglichst sicher sein will, muss die Einwilligung einholen.

9 Aufzeichnung telefonischer Interviews

Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews sind nur zulässig, wenn die Befragten und die Interviewer dem vorab ausdrücklich zugestimmt haben. Sie dienen neben der Qualitätskontrolle und der Interviewer Schulung insbesondere der Auswertung offener Fragen, wenn es dabei auf die ungekürzten, wortgetreuen Antworten ankommt.

Die Weitergabe von Tonaufzeichnungen telefonischer Interviews an den Auftraggeber der Untersuchung ist nur in anonymisierter Form und mit Zustimmung der Befragten und der Interviewer 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 Aufzeichnungen und Beobachtungen in der Markt- und Sozialforschung“.

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 dieser Richtlinie 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.

Erstausgabe April 1996, zuletzt vollständig überarbeitet Januar 2021, 14.9.2022: Änderung zur Klarstellung in Kapitel 3.3

Anhang:

1. Mustertext (Mindestangaben) 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.

(Generierte Telefonnummern: Ihre Telefonnummer wurde durch ein wissenschaftliches (Zufalls-)Verfahren ausgewählt.)

(Telefonnummern von Auftraggebern: Ihre Telefonnummer wurde uns von _____ (Auftraggeber nennen!) zur Durchführung dieser Studie übermittelt.)

(Telefonnummern von Auftraggebern, bei denen der Auftraggeber nur aus methodischen Gründen zu Beginn nicht genannt werden kann: Ihre Telefonnummer wurde uns vom Auftraggeber der Studie zur Durchführung dieser Studie übermittelt. Aus methodischen Gründen kann ich Ihnen diesen erst am Ende des Interviews nennen.)

Die Teilnahme ist freiwillig, aber es ist sehr wichtig, dass möglichst alle ausgewählten Personen teilnehmen, damit die Umfrage ein richtiges Ergebnis liefert.

[Bei Forschungsgemeinschaften, bei denen personenbezogene Daten weitergegeben werden: Wir führen das Projekt als Forschungsgemeinschaft zusammen mit (Institut) _____ in _____ durch.]

[Soweit das Institut, an das die personenbezogenen Daten weitergegeben werden außerhalb der EU/EWR liegt, bitte Artikel 45 ff. DSGVO beachten und die zutreffende Garantie nennen.]

Die Auswertung erfolgt anonym [Bei Forschungsgemeinschaften, bei denen personenbezogene Daten weitergegeben werden: durch Institut _____], also nicht in Verbindung mit Ihrem Namen, Ihrer Anschrift oder Telefonnummer. Diese werden nach Abschluss des wissenschaftlichen Projekts vernichtet.

Bevor das Interview startet, habe ich noch ein paar kurze Informationen: Gerne geben wir Ihnen die Kontaktdaten unseres Datenschutzbeauftragten bekannt, den Sie unter ... auffinden können. Dort finden Sie auch unsere ausführlichen Informationen zum Datenschutz und u. a. Ihre Rechte auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung sowie Widerspruch gegen die Verarbeitung und das Recht auf Beschwerde bei der Datenschutzaufsichtsbehörde.

[Sollte der Befragte kein Internet haben: Andere Informationsmethoden anbieten. z. B. Vorlesen, per Post.]

2. 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.

3. 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 Markt- und Sozialforschungszwecken 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. Sie können diese Einwilligung jederzeit, mit Wirkung für die Zukunft, widerrufen. Weitere Informationen finden Sie unter ... (hier die Internetadresse nennen).

4. 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.

5. Verpflichtungserklärung für Endkunden zum Mithören bei telefonischen Interviews zum Zwecke der Markt- und Sozialforschung

Die unten als Endkunde/als beauftragendes Institut bezeichnete Stelle erhält vom durchführenden Institut für die Studie _____ (Bezeichnung der Studie) zu **Forschungszwecken und/oder zur Qualitätssicherung** die Möglichkeit zum Mithören bei telefonischen Interviews.

Das Mithören ist nur dann erlaubt, wenn alle Betroffenen (Interviewer und Befragte) vorher **informiert** werden und **eingewilligt haben**. Die Einwilligung wird vom durchführenden Institut dokumentiert.

Die Mithöreberechtigung zu den Interviews darf ausschließlich das durchführende Institut erteilen. Die Teilnahme unberechtigter Dritte ist in jedem Falle auszuschließen. Das durchführende Institut muss die Möglichkeit haben, das Mithören jederzeit zu unterbrechen. Der Endkunde darf sich nicht selbstständig zum Mithören in die Interviews einschalten.

Der Endkunde/das beauftragende Institut verpflichtet sich wie folgt:

1. Das Mithören erfolgt nur zu Forschungszwecken und/oder zur Qualitätssicherung und nur im Sinne des Untersuchungsziels.
2. Dritten wird die Möglichkeit des Mithörens nicht gewährt. Die konkreten Inhalte der mitgehörten Interviews werden nicht aufgezeichnet, weitergegeben oder -erzählt.
3. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Es werden keine eigenen Tonaufzeichnungen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen angefertigt.
4. Beim externen Mithören gilt Folgendes:
 - 4.1 Die am externen Mithören beteiligten Personen haben vor dem Mithören die als Anlage beigefügte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)“ persönlich unterzeichnet und dem durchführenden Institut zuvor zugesandt.
 - 4.2 Das externe Mithören darf nur in geschlossenen Räumen stattfinden, zu denen nur die Personen Zutritt haben, die die zuvor genannte „Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung“ unterzeichnet und dem Institut zuvor zugesandt haben.

Diese Verpflichtungserklärung ist Bestandteil der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ und damit Teil der Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung.

Endkunde/beauftragendes Institut (Name, Anschrift):

Durchführendes Institut:

(Instituts-Eindruck)

Zur Abgabe dieser Erklärung ist berechtigt:

(Name)

(Position im Unternehmen)

(Ort)

(Datum)

6. Persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Mir ist bekannt, dass gemäß der „Richtlinie für telefonische Befragungen“ der 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 – DGOF e. V.

die Unterzeichnung dieser Verpflichtungserklärung und Vorlage bei dem durchführenden Institut Voraussetzung für die Zulässigkeit zum Mithören bei telefonischen Interviews in der Markt- und Sozialforschung ist. Die daran beim beauftragenden Institut oder Endkunden beteiligten Personen haben demnach vor der Untersuchung diese persönliche Verpflichtungserklärung zur Einhaltung der datenschutzrechtlichen Anforderungen nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu unterzeichnen und dem durchführenden Institut zuzusenden.

Ich werde am ... bei der Studie zum Thema ... (Auftraggeber: ..., Auftragnehmer: ...) in ... (Ort/Anschrift) bei telefonischen Interviews mithören. Jeder Versuch einer Deanonymisierung wird unterlassen und verhindert. Mir ist bewusst, dass ich keine Bild-, Video oder Tonaufzeichnungen und auch keine personenbezogenen oder -beziehbaren Notizen anfertigen darf.

Ich wurde darüber belehrt, dass es untersagt ist, personenbezogene Daten unbefugt zu verarbeiten. Personenbezogene Daten dürfen daher nur verarbeitet werden, wenn eine Einwilligung bzw. eine gesetzliche Regelung die Verarbeitung erlauben oder eine Verarbeitung dieser Daten vorgeschrieben ist (Art. 6 DSGVO). Die Grundsätze der DSGVO für die Verarbeitung personenbezogener Daten sind in Art. 5 Abs. 1 DSGVO festgelegt und beinhalten im Wesentlichen folgende Verpflichtungen: Personenbezogene Daten müssen

- auf rechtmäßige Weise und in einer für die betroffene Person nachvollziehbaren Weise verarbeitet werden;
- für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden und dürfen nicht in einer mit diesen Zwecken nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden;
- dem Zweck angemessen und erheblich sowie auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein („Datenminimierung“);
- sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neuesten Stand sein; es sind alle angemessenen Maßnahmen zu treffen, damit personenbezogene Daten, die im Hinblick auf die Zwecke ihrer Verarbeitung unrichtig sind, unverzüglich gelöscht oder berichtigt werden;
- in einer Form gespeichert werden, die die Identifizierung der betroffenen Personen nur so lange ermöglicht, wie es für die Zwecke, für die sie verarbeitet werden, erforderlich ist;
- in einer Weise verarbeitet werden, die eine angemessene Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleistet, einschließlich Schutz vor unbefugter oder unrechtmäßiger Verarbeitung und vor unbeabsichtigtem Verlust, unbeabsichtigter Zerstörung oder unbeabsichtigter Schädigung durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen („Integrität und Vertraulichkeit“).

Mir ist bekannt, dass, soweit Daten verarbeitet werden, die dem Sozialgeheimnis unterliegen, diese von mir im gleichen Umfang geheim gehalten werden müssen wie von der ursprünglich übermittelnden Stelle.

Mir ist bekannt, dass Verstöße gegen diese Verpflichtung mit Geldbuße und/oder Freiheitsstrafe geahndet werden können und ein Verstoß zugleich eine Verletzung von vertraglichen Pflichten darstellen kann. Auch (zivilrechtliche) Schadenersatzansprüche können sich aus schuldhaften Verstößen gegen diese Verpflichtung ergeben. Eine etwaige gesonderte Vertraulichkeitsverpflichtung wird durch diese Erklärung nicht berührt.

Diese Verpflichtungserklärung gilt auch nach Beendigung meiner Tätigkeit für meinen aktuellen Arbeitgeber/Auftraggeber weiter. Mit meiner Unterschrift bestätige ich diese Verpflichtungserklärung. Ein Exemplar hiervon habe ich erhalten.

Name, Vorname:

Ort / Datum: Unterschrift: