



IFES Ges.m.b.H., Institut für empirische Sozialforschung
A-1050 Wien, Rainergasse 38
Tel.: +43 1 546 70
Fax: +43 1 546 70 312
e-mail: ifes@ifes.at
www.ifes.at

ARGE DATEN PRIVACY SERVICE
z. Hd. Hans G. Zeger

17. Oktober 2002

BETRIFFT: IHRE MAIL „INFORMATION UNERWÜNSCHTE ANRUFEN ZUM WAHLKAMPF“

Sehr geehrter Herr Zeger,

wir wissen zwar nicht, auf welche unserer Telefonstudien sich Ihre Bemerkungen beziehen, aber in aller Allgemeinheit möchten wir zum Grundsätzlichen folgendes festhalten:

Warum interviewen wir und wie kommen wir zu den Respondenten bzw. Respondentinnen?

Markt-, Medien- und Meinungsforschung stellen Schlüsselemente im modernen Wirtschaftsleben dar. Sie sind die Verbindung zwischen Verbrauchern, Kunden und Öffentlichkeit einerseits und Anbietern andererseits.

Befragungen werden über verschiedene Medien durchgeführt, vorrangig entweder als mündliche Befragung an der Wohnadresse der Zielperson oder als telefonische Befragung. Wichtig dabei ist nicht, was ein Einzelner denkt und sagt, sondern die einzige Relevanz erhalten diese Daten erst in der Zusammenschau vieler solcher Informationsteile, also in aggregierten Statistiken.

Hier unterscheidet sich die Markt-, Medien- und Meinungsforschung von anderen Formen der Informationssammlung dadurch, dass die Identität dessen, der die Informationen liefert, nicht offengelegt wird.

Die Mitwirkung der Befragten an einem Meinungsforschungsprojekt ist in jedem Stadium völlig freiwillig. Jeder und jede Befragte hat zu jeder Zeit selbstverständlich das Recht, das Interview ohne Angabe von Gründen abzubrechen.

Die Bereitschaft, an Befragungen teilzunehmen, ist in Europa und in Österreich sehr hoch: 90 Prozent haben nichts dagegen, 60 Prozent davon sind ohne jegliche Einschränkung bereit, 30 Prozent machen ihre Teilnahme von den jeweiligen Umständen abhängig. Nur eine ganz ge-

ringe Minderheit lehnt ein Interview kategorisch ab. Die genauen Daten dazu finden Sie unter folgendem Link: www.esomar.nl/press/data_protect.html, wo die Europäische Gesellschaft für Markt- und Meinungsforschung ESOMAR, der wir angehören, detaillierteste Informationen über Datenschutz und die Richtlinien für Befragungen publiziert.

Um den Anforderungen an eine wissenschaftlich und methodisch vertretbare Markt-, Medien- und Sozialforschung gerecht zu werden und zwecks Einhaltung zwingender gesetzlicher Bestimmungen wurden im Internationalen Kodex von ESOMAR verbindliche und verpflichtende Richtlinien festgelegt, die einem sehr hohen moralischen Niveau entsprechen. Alle Mitgliedsinstitute von ESOMAR – weltweit einige hundert, die in 3 handlichen Bänden für jedermann einsehbar und via Internet abrufbar sind – müssen sich laut den Statuten an diese Richtlinien halten. Damit erlangen die Auftraggeber die Sicherheit, dass ein überprüfbar seriöses Unternehmen seine Arbeit anhand dieser Richtlinien durchführt. Jeglicher Regelverstoss führt umgehend zu einer genauen Prüfung durch ESOMAR und kann in letzter Instanz zur Konsequenz haben, dass das Unternehmen, dass sich den hohen Standards nicht gewachsen zeigt, ausgeschlossen wird.

Markt- und Sozialforschung sind vom öffentlichen Vertrauen abhängig: einem Vertrauen, das darauf basiert, dass die Forschung aufrichtig, objektiv und ohne Nachteile für den Informanten erfolgt und in Übereinstimmung mit der Öffentlichkeit steht. Die Öffentlichkeit generell und jeder Interessierte müssen sicher sein, dass jedes Marktforschungsprojekt in absoluter Übereinstimmung mit diesem Kodex abgewickelt und ihr Anspruch auf Geheimhaltung berücksichtigt wird. Insbesondere müssen alle Mitglieder der Öffentlichkeit unbedingt sicher sein, dass persönliche oder vertrauliche Informationen, die im Laufe einer Marktstudie erbracht werden, ohne ihre Zustimmung nicht irgendeiner Person oder Institution privater oder öffentlicher Art außerhalb der Organisation des Marktforschers zugänglich gemacht werden.

Der Persönlichkeits- und Vertrauensschutz garantiert jedem Befragten die völlige Anonymität. Befragte müssen vor jeder Umfrage auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hingewiesen werden. Mit der Zustimmung, sich interviewen zu lassen, liegt eine datenschutzrechtliche Einwilligung des Betroffenen vor.

Daten, die über natürliche oder juristische Personen erhoben werden, dürfen nur in einer Form übermittelt werden, die die befragten oder beobachteten Personen nicht erkennen lässt (Anonymisierung). Dementsprechend dürfen Markt- und Sozialforschungsinstitute sowie in gleicher Weise tätige universitären und betriebliche Forschungsinstitutionen Daten nur in einer Form an ihre Auftraggeber bzw. an andere interne Stellen weitergeben, die die befragten oder beobachteten Personen nicht identifizierbar macht. Darüber hinaus muss auch sonst die Vertraulichkeit der Information streng gewahrt werden. Dementsprechend dürfen Daten aus der Markt- und Sozialforschung stets nur in anonymisierter Form genutzt werden.

Ebenso wichtig ist der Schutz des Auftraggebers: Ohne dessen Erlaubnis darf der Marktforscher – sofern keine gesetzliche Verpflichtung vorliegt – die Identität des Auftraggebers oder sonstige vertrauliche Informationen über dessen Geschäftsbetrieb Dritten gegenüber nicht offen legen.

Die Güte von Befragungen hängt von verschiedenen Kriterien ab: Ganz wichtig dabei ist jedenfalls die Art der Stichprobe. Würden Interviewer etwa bei Telefonbefragungen nur jene Personen interviewen, die zufällig den Hörer abnehmen oder die innerhalb eines Haushalts

besonders gerne telefonieren, bekämen wir eine verzerrte Darstellung der Wirklichkeit, da wir nicht eine repräsentative Stichprobe befragen würden, sondern die Ergebnisse nur für jenen Personenkreis repräsentativ wären, die sich gerne am Telefon interviewen lassen und die zum Befragungszeitpunkt zufällig den Hörer abgenommen haben. Ebenso wäre es, wenn wir ausschließlich Personen mit Festnetzanschluss anrufen oder nur solche Personen, die eine öffentlich zugängliche Telefonnummer besitzen.

Das IFES verwendet zur Erstellung einer Telefon-Stichprobe einen Zufallsnummerngenerator. Das heißt, dass wir per Software Telefonnummern erzeugen. Dabei ist es so, dass etwa 15 Prozent dieser künstlich generierten Nummern taube Anschlüsse sind: entweder existieren sie überhaupt nicht, oder sie sind ein Fax-, Modem- oder Geschäftsanschluss. Die restlichen Nummern sind existierende Telefonanschlüsse, die aufgrund des Zufallsgenerator eben auch Geheimanschlüsse beinhalten. Unsere Interviewer wissen nicht, wen sie anrufen. Bei Kontaktaufnahme wird auch nicht automatisch jene Person interviewt, die gerade abgehoben hat, sondern in der Regel wird nach jenem Haushaltsmitglied gefragt, das als letztes Geburtstag hatte. Dies dient dazu, jede subjektive Beeinflussung auszuschließen und auch schwer Kontaktierbare in die Stichprobe aufzunehmen.

Wenn beim ersten Anruf keine Antwort unter einer Nummer erfolgt, so speichert die Software diese Nummer und weist sie in gewissen Intervallen bis zu zehnmal auf Interviewerplätze. Dies geschieht deshalb, um die Ausschöpfung einer Stichprobe zu optimieren: Je mehr Interviews bei einem gegebenen Umfang an Ausgangsadressen oder Ausgangsnummern erzielt werden, um so höher ist die Qualität einer Studie. Bei einer geringen Ausschöpfung kann man davon ausgehen, dass einzelne Bevölkerungssegmente (z.B. die schwer Erreichbaren) nicht ausreichend vertreten sind (sogenannte „schiefe“ Stichprobe).

Tatsächlich handelt es sich also bei mehrfachen Kontaktversuchen einer Telefonnummer um ein Qualitätsmerkmal bei Befragungen, das beweist, dass wir tatsächlich bemüht sind, eine maximale Ausschöpfung zu erreichen.

Leider ist es so, dass wir alle, die wir einen Telefonanschluss haben, damit rechnen müssen, zu ungünstigen Zeiten angerufen zu werden oder von Personen kontaktiert zu werden, die uns missliebig sind oder die sich verwählt haben.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Imma Palme
Geschäftsführerin