

# Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung

Die „Richtlinie für den Einsatz von Mystery Research in der Markt- und Sozialforschung“ 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.

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 weiteren Richtlinien der Verbände der Markt- und Sozialforschung in Deutschland anzuwenden.

## 1. Einleitung

Unter Mystery Research sind Messverfahren zu verstehen, mit denen das unbefangene Verhalten von Personen (nachfolgend "Kontaktpersonen") in bestimmten öffentlichen Situationen untersucht wird und die den Kontaktpersonen aus methodischen Gründen verborgen bleiben müssen, weil sonst die Unbefangenheit der Situation aufgehoben und damit das Forschungsziel nicht erreicht wird.

Da diese Richtlinie die konkrete Anwendung der berufsständischen Verhaltensregeln im Hinblick auf die Vielfalt der Methoden und Techniken des Mystery Research nicht in allen Einzelheiten regeln kann, muss die Richtlinie im Zweifel eng ausgelegt werden.

Die Richtlinie unterscheidet zwischen Mystery Research innerhalb (Ziffer 4) und außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden (Ziffer 5).

## 2. Anonymisierung

Die verschiedenen Methoden und Techniken des Mystery Research unterliegen als wissenschaftliche Verfahren demselben Anonymisierungsgebot wie Befragungen und andere wissenschaftliche Methoden der Markt- und Sozialforschung.

Nur bei Beachtung des Anonymisierungsgebots dürfen Untersuchungen des unbefangenen Verhaltens von Personen in bestimmten Situationen als Mystery Research bezeichnet und als wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung durchgeführt werden.

Unabhängig von sonstigen forschungsethischen und rechtlichen Erfordernissen (wie dem rechtlichen Grundsatz der Verhältnismäßigkeit unter Abwägung der berechtigten Interessen aller Beteiligten) muss deshalb sichergestellt sein, dass beim Einsatz von Mystery Research

- die Namen der Kontaktpersonen (soweit vorgegeben oder feststellbar) nur zu Zwecken der Qualitätskontrolle und ohne Bezug zu den Forschungsdaten durch das Institut registriert werden;
- die Ergebnisse nur in einer Form übermittelt werden, die die Bestimmbarkeit der Kontaktpersonen ausschließt;
- der Verlauf der Untersuchung vom Auftraggeber nicht beobachtet wird, außer zur stichprobenartigen Qualitätskontrolle (auch dann muss die Bestimmbarkeit der Kontaktpersonen durch den Auftraggeber ausgeschlossen sein oder, falls eine Bestimmbarkeit vorliegt, die Qualitätskontrolle abgebrochen werden).

Die Anonymität der Kontaktpersonen in der zu untersuchenden Stelle muss gewahrt sein. Kann diese nicht sichergestellt werden, dürfen die Untersuchungsergebnisse für diese Stelle nicht einzeln ausgewiesen werden. In diesen Fällen sind die untersuchten Stellen bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse entsprechend zusammenzufassen oder die Untersuchungsstellen nicht bestimmbar auszuweisen. Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse nach einzelnen oder zusammengefassten Untersuchungsstellen dürfen keine Merkmale der Kontaktpersonen (z. B. das Geschlecht) ausgewiesen werden, die zu deren Bestimmbarkeit führen können.

## 3. Weitere rechtliche und forschungsethische Anforderungen

Es ist unzulässig, die Kontaktpersonen zu Äußerungen oder Handlungen zu überreden oder zu drängen, die ihnen gesetzlich oder durch Weisung des Arbeitgebers untersagt sind oder allgemeinen moralischen Grundsätzen zuwiderlaufen.

Um das Recht der Kontaktpersonen am eigenen Wort und/oder Bild nicht zu verletzen, sind bei allen Methoden und Techniken des Mystery Research Bild-, Video- und/oder Audioaufzeichnungen dieser Personen unzulässig. Zulässig sind dagegen zur Qualitätskontrolle Fotografien der untersuchten Stellen, auf denen weder kontaktierte noch unbeteiligte Personen identifizierbar sind.

Wenn Kontaktpersonen von sich aus erkennen oder vermuten, dass Mystery Research durchgeführt wird, muss ihnen auf diesbezügliche Fragen wahrheitsgemäß Auskunft gegeben werden. Wenn diese Personen der Durchführung der Untersuchung widersprechen, so ist dem Folge zu leisten. Es

muss überprüft werden, ob die Anonymität gemäß Ziffer 2 dieser Richtlinie noch gewahrt werden kann.

#### **4. Mystery Research innerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden**

##### **4.a Inanspruchnahme der Kontaktpersonen**

Verfahren des Mystery Research, bei denen mit Kontaktpersonen der untersuchten Stellen zu Forschungszwecken Gespräche geführt und/oder die Kontaktpersonen nach Maßgabe des Untersuchungsziels zu bestimmten Auskünften, Handlungen usw. veranlasst werden, greifen grundsätzlich in die Geschäfts- oder sonstigen Arbeitsabläufe der untersuchten Stellen ein. Deshalb können diese Verfahren für die Kontaktpersonen nachteilig sein, beispielsweise wenn sie diese von tatsächlichen Beratungen oder Verkäufen abhalten und deren Gesamtbezüge auch von ihren Beratungsleistungen bzw. vom Wert oder von der Zahl der verkauften Güter abhängen.

Beim Einsatz von Mystery Research im Unternehmen des Endkunden selbst und/oder in mit diesem vertraglich verbundenen Unternehmen muss der Endkunde nach den Umständen des Einzelfalles abwägen, ob es im Hinblick auf den angestrebten Nutzen des Unternehmens für die einzelnen Kontaktpersonen zumutbar ist, eine etwaige Beeinträchtigung in Kauf zu nehmen.

Datenschutzrechtlich ist Mystery Research nur zulässig, wenn entweder eine vorherige Einwilligung jeder Kontaktperson vorliegt oder sonst eine gesetzliche Erlaubnisnorm oder eine Betriebsvereinbarung Anwendung findet. Da die durchführenden Institute bei Mystery Research die gemäß Artikel 13, 14 EU-DSGVO bestehenden Informationspflichten nicht selbst erfüllen können, ist der Endkunde darauf hinzuweisen, dass er diese Informationspflichten selbst erfüllen muss. Mystery Research ist nur in einem Umfang einzusetzen, der für die Erzielung des Studienzwecks erforderlich ist. Es wird empfohlen, in Verträgen mit Endkunden darauf zu achten, dass beim Einsatz von Mystery Research der Endkunde für seinen Verantwortungsbereich das beauftragte Institut von datenschutzrechtlichen und haftungsrechtlichen Risiken im Innenverhältnis (d. h. zwischen durchführendem Institut und Endkunden) und gegenüber Dritten (z. B. Kontaktpersonen) freistellt.

##### **4.b Unterrichtung der Mitarbeiter sowie Mitwirkungs- und Mitbestimmungsrechte der Arbeitnehmer- oder Personalvertretung**

Bei der Vorbereitung von Untersuchungen unter Einsatz von Mystery Research, die im Verantwortungsbereich des Endkunden durchgeführt werden sollen, sind die betroffenen Teile der Belegschaft vom Endkunden darüber zu unterrichten, dass eine solche Untersuchung durchgeführt wird; nicht jedoch über den Zeitpunkt und die Inhalte der Untersuchung und die dafür ausgewählten Stellen. Diese Unterrichtung soll aus methodischen Gründen eine angemessene Zeit vorher erfolgen, um kein atypisches Verhalten zu erzeugen, sondern die Unbefangenheit der Kontaktpersonen zu erhalten. Die Unterrichtung allein ersetzt keine Einwilligung oder sonstige gesetzliche Rechtsgrundlage für Mystery Research.

Außerdem wird empfohlen, den Endkunden auf etwaige Mitwirkungs- und Mitbestimmungsrechte der jeweiligen Arbeitnehmer- oder Personalvertretung hinzuweisen. Derartige Rechte werden nicht dadurch ausgeschlossen, dass das

Institut garantiert, dass die Ergebnisse in einer Form übermittelt werden, die keinen Rückschluss auf die untersuchten Personen zulässt. Denn ein Untersuchungsergebnis, das die Beschreibung von Mitarbeitergruppen zum Inhalt hat, kann ein Instrument der Leistungskontrolle und Leistungsbestätigung sowohl im Hinblick auf denjenigen sein, der für das Qualitätsniveau einer Mitarbeitergruppe verantwortlich ist, als auch – wenn Teamarbeit beurteilt wird – im Hinblick auf diese Mitarbeiter.

#### **5. Mystery Research außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden**

Bei Mystery Research außerhalb des Verantwortungsbereichs des Endkunden ergeben sich erhebliche wettbewerbs- und datenschutzrechtliche Fragen, die ggf. im konkreten Einzelfall vorab juristisch geprüft werden müssen und abgesichert werden sollten (z. B. Freistellungen, Versicherungen, etc.).

Mystery Research mit Inanspruchnahme der Kontaktpersonen darf es dort nur dann geben, wenn davon ausgegangen werden kann, dass weder die Kontaktpersonen noch deren Unternehmen geschädigt werden. Dies wird unterstellt oder erscheint gegeben, wenn zum Beispiel die eingesetzten Institutsmitarbeiter auf Kosten des Endkunden selbst einen Kauf oder eine Bestellung tätigen.

Da eine Haftung des beauftragten durchführenden Instituts gegenüber Dritten nicht ausgeschlossen werden kann, wird empfohlen, in Verträgen mit Endkunden darauf zu achten, dass beim Einsatz von Mystery Research der Endkunde das beauftragte durchführende Institut von datenschutzrechtlichen und haftungsrechtlichen Anspruchsrisiken soweit möglich vertraglich freistellt.

Ferner wird empfohlen, den Endkunden darauf hinzuweisen, dass etwaige wettbewerbsrechtliche Fragestellungen von ihm in alleiniger Verantwortung zu prüfen und zu übernehmen sind.

#### **6. 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. Sie gilt stets, wenn wissenschaftliche Untersuchungen der Markt- und Sozialforschung unter Einsatz von Verfahren des Mystery Research in Deutschland oder von Deutschland aus durchgeführt werden. Sie gilt also auch, wenn solche Untersuchungen 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 dieser Richtlinie können 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 und Nutzung von Verfahren des Mystery Research ergeben.

Erstfassung August 1995, letzte Überarbeitung April 2022