sag ja zu
Deutschlands Markt- und Sozialforschung
Anonym ✓
Datengeschützt ✓
Kein Verkauf ✓

30. Juni 2011

Initiative Markt- und Sozialforschung
Kontorhaus Mitte
Friedrichstraße 187
10117 Berlin
Tel.: +49 (0)30 – 49 90 74 19
Fax: +49 (0)30 – 49 90 74 21
presse@deutsche-marktforscher.de
www.deutsche-marktforscher.de

Stichwort Marktforschung

Verbraucherwissen: Befragungen von Minderjährigen

Berlin, 30. Juni 2011. „Ausgeprägtes Markenbewusstsein bei Jugendlichen", „Internet bremst die Leselust von Kindern nicht!" „Durchschnittlich 23 Euro Taschengeld im Monat" – bereits diese Schlagzeilen zeigen: Kinder und Jugendliche sind eine gefragte Zielgruppe der Markt- und Sozialforschung. Als wichtige Teilgruppe der Gesellschaft, als Konsumenten und als Beteiligte an Entscheidungen ihrer Eltern spielt diese Zielgruppe eine wichtige Rolle und macht sie so auch zu potenziellen Befragten. Zum Schutze der Kinder gilt es dabei allerdings bestimmte Regeln einzuhalten. Eltern sollten bei einer Befragung ihrer Kinder unbedingt auf deren Einhaltung achten.

Generell gelten bei der Befragung von Kindern und Jugendlichen dieselben Grundsätze wie bei Erwachsenen. So ist zum Beispiel vor dem Interview in jedem Fall auf die Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen und die Zustimmung zur anonymisierten Nutzung der Angaben einzuholen.

Die Einwilligung in ein Interview darf jedoch nur bei Jugendlichen ab 14 Jahren von ihnen selbst entschieden werden. Da ausschlaggebend für die Entscheidung über Teilnahme oder Nichtteilnahme an einer Befragung die Einsichtsfähigkeit der Befragten ist, entscheiden bei Kindern und Jugendlichen bis zu 14 Jahren in aller Regel die gesetzlichen Vertreter, das heißt meistens die Eltern. Nur in Ausnahmefällen – bei offensichtlich hinreichend ausgeprägter Einsichtsfähigkeit – können 11- bis 13-Jährige bereits selbst entscheiden.

Grundsätzlich sollte kein Kind und kein Jugendlicher unter 14 Jahren ohne Anwesenheit eines Elternteils in der Wohnung interviewt werden. Der Wunsch von Eltern, beim Interview ihres Kindes unmittelbar dabei zu sein, hat grundsätzlich Vorrang vor methodischen Überlegungen. So kann es für ein Interview wichtig sein, von den Eltern unbeeinflusst die Meinung des Kindes zu erfragen. Können die methodischen Begründungen nicht überzeugen, dann darf das Interview nur mit Anwesenheit der Erziehungsberechtigten durchgeführt werden.

Dass die Inhalte der Befragung der Zielgruppe angemessen sind, dafür haben die Markt- und Sozialforschungsinstitute Sorge zu tragen. Auch eine altersgerechte Aufbereitung der Fragen im Fragebogen ist Aufgabe der Forschungsinstitute.

Die Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen finden Sie auf der Seite des ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. unter http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/R05_D.pdf

Die **Initiative Markt- und Sozialforschung** will die Öffentlichkeit über Markt- und Sozialforschung und deren Unterschied zu Werbung und Verkauf informieren. Weitere

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.

ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.

BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

DGOF Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V.

Aufgaben sind, die Garantie von Anonymität und Datenschutz zu betonen und den Nutzen von Markt- und Sozialforschung für die Gesellschaft zu verdeutlichen.

Träger der Initiative sind die Branchenverbände der Markt- und Sozialforschung: ADM, ASI, BVM und DGOF.