

IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung

Einführung

Wirksame Kommunikation zwischen den Anbietern und den Verbrauchern von Waren und Dienstleistungen jeder Art ist für eine moderne Gesellschaft lebenswichtig. Ihre Bedeutung wird durch die wachsenden internationalen Verbindungen sogar noch verstärkt. Wenn ein Anbieter auf möglichst effiziente Weise den Bedarf der Verbraucher decken will, muß er verstehen, wie ihre unterschiedlichen Bedürfnisse geartet sind, wie er sie am besten befriedigt und wie er am wirksamsten die wesentlichen Eigenschaften der von ihm angebotenen Waren oder Dienstleistungen kommunizieren kann.

Dies ist das Ziel der Marktforschung. Es gilt für den öffentlichen ebenso wie für den privatwirtschaftlichen Bereich. Ähnliche Ansätze finden sich auch in anderen Untersuchungsbereichen, beispielsweise bei der Messung der öffentlichen Meinung und der Einstellungen zu sozialen, politischen und anderen Fragen durch staatliche und andere öffentliche Stellen, die Medien, akademische Institutionen usw. Marktforschung und empirische Sozialforschung haben zahlreiche Interessen, Verfahren und Probleme gemeinsam, obgleich die Themen der Studien unterschiedlich sind.

Diese Forschung ist abhängig vom Vertrauen der Öffentlichkeit, nämlich dem Vertrauen darauf, daß sie redlich, objektiv, unaufdringlich den Befragten gegenüber und ohne Nachteile für diese betrieben wird, und zwar auf der Grundlage ihrer freiwilligen Mitarbeit. Dieses Vertrauen muß durch einen entsprechenden professionellen Verhaltenskodex untermauert werden, der die Art und Weise bestimmt, wie Marktforschungsprojekte durchgeführt werden.

Der erste Kodex dieser Art wurde 1948 von der Europäischen Gesellschaft für Meinungs- und Marketing-Forschung (ESOMAR) veröffentlicht. Diesem folgte eine Anzahl von Kodizes, die von nationalen Marktforschungsverbänden und anderen Gremien wie etwa der Internationalen Handelskammer (IHK), die die Vertreterin der Marketingfachleute auf internationaler Ebene ist, erarbeitet wurden. Im Jahre 1976 gelangten ESOMAR und die IHK zu der Überzeugung, daß ein einziger internationaler Kodex besser wäre als zwei unterschiedliche, und daher wurde ein gemeinsamer Kodex von IHK und ESOMAR im folgenden Jahr veröffentlicht (1986 überarbeitet).

In der Folge eintretende Veränderungen der Marketinglandschaft und des sozialen Umfelds, neue Entwicklungen der Marktforschungsmethoden und eine starke Zunahme internationaler Aktivitäten aller Art, auch im Bereich der Gesetzgebung, veranlaßten ESOMAR, 1994 eine Neufassung des Kodex zu erarbeiten. Diese Neufassung enthält eine möglichst knappe Darstellung der grundlegenden ethischen und geschäftlichen Prinzipien, nach denen sich die Praxis der Marketing- und Sozialforschung richtet. Sie stellt konkrete Regeln für den Umgang mit der Allgemeinheit und der Geschäftswelt einschließlich Auftraggebern und anderen Angehörigen des Berufsstands auf.

ESOMAR steht gern in Fragen der Umsetzung dieses Kodex beratend zur Verfügung, auch bietet ESOMAR seine Dienste für eine Schiedsgerichtsbarkeit und eine sachverständige Begutachtung an, um bei der Beilegung fachlicher und sonstiger Streitigkeiten im Zusammenhang mit Marktforschungsprojekten zu helfen.

Andere Aspekte des Marketing, insbesondere Direktmarketing und Werbung, werden in gesonderten, von der IHK herausgegebenen Kodizes für die Praxis behandelt. Kopien davon sind beim IHK-Sekretariat in Paris erhältlich.

Der Internationale Kodex

Der Kodex legt die Grundprinzipien dar, von denen sich jene in ihrem Handeln leiten lassen müssen, die Marktforschung betreiben oder nutzen. Einzelpersonen und Organisationen, die ihn als für sich verbindlich anerkennen, müssen sich nach dem Geist und nicht nur nach den Buchstaben dieser Regeln richten.

Von keinem Kodex kann man erwarten, daß er ein allumfassendes Regelwerk enthält, das auf sämtliche möglicherweise eintretenden Situationen anwendbar ist. Wo es Zweifel gibt, sollte man Rat suchen und sich zunächst an die konservativste Auslegung der Prinzipien halten. Eine abweichende Anwendung der Regeln ist ohne ausdrückliche Ermächtigung durch ESOMAR unzulässig.

In bestimmten Ländern gibt es zusätzliche länderspezifische Erfordernisse, die entweder durch Gesetz oder durch den jeweiligen Berufsverband vorgegeben sind und die möglicherweise die Anwendung des Internationalen Kodex beeinflussen. Wo solche länderspezifischen Erfordernisse zu den in diesem Kodex niedergelegten hinzukommen oder von diesen abweichen, haben sie bei der Durchführung von Forschung im betreffenden Land Vorrang, (Wo in diesem Kodex die Begriffe "Forschung" und "Forscher" verwendet werden, ist darunter stets "Marktforschung" und "Marktforscher" zu verstehen; siehe "Definitionen"). Dies gilt für jedwede Forschung in diesem Land, auch wenn sie von Forschern oder Auftraggebern mit Sitz außerhalb dieses Landes durchgeführt wird. Die Landesverbände können über derartige besondere Erfordernisse, denen man in ihrem Land Rechnung tragen muß, Auskunft erteilen.

Alle Betroffenen sind stets dafür verantwortlich, sicherzustellen, daß die anderen in ihrer Organisation beschäftigten Personen, die nach ihrem Wissen irgendwie mit Marktforschung zu tun haben, die in diesem Kodex niedergelegten Prinzipien kennen und verstehen. Sie haben nach besten Kräften dafür Sorge zu tragen, daß sich die Organisation als Ganzes an den Kodex hält.

Die Annahme dieses Internationalen Kodex ist die Voraussetzung für die Mitgliedschaft bei ESOMAR und bei allen nationalen und internationalen Gremien, die offiziell den Kodex angenommen haben. Die Mitglieder sollten sich auch mit den Hinweisen und Richtlinien vertraut machen, die ESOMAR als Hilfe für die Auslegung und Anwendung der Regeln des Kodex herausgibt.

Definitionen

- (a) Marktforschung ist ein Schlüsselement innerhalb des Gesamtbereichs der Marketinginformationen. Sie stellt die Verbindung zwischen Verbrauchern, Kunden und Öffentlichkeit einerseits und Anbietern andererseits durch Informationen her, mit deren Hilfe Chancen und Probleme am Markt ermittelt und klar umrissen werden, Marketingmaßnahmen erstellt, verfeinert und ausgewertet werden, sowie das Verständnis des Marketing als Prozeß und der Methoden und Verfahren zur effektiveren Gestaltung bestimmter Marketingaktivitäten verbessert wird.

Mit Hilfe der Marktforschung werden die Informationen genau festgelegt, die benötigt werden, um diese Fragen anzugehen, werden die Methoden der Informationsgewinnung gestaltet, wird der Datenerhebungsprozeß geleitet und umgesetzt, werden die Ergebnisse analysiert sowie die Befunde und die Möglichkeiten ihrer Anwendung mitgeteilt.

Zur Marktforschung gehören Tätigkeiten wie quantitative Umfragen, qualitative Forschung, Medien- und Werbeforschung, Business-to-Business Research und Industrieforschung, bei Minderheiten und speziellen Gruppen durchgeführte Forschung, Meinungsumfragen sowie die als Desk Research bezeichneten Forschungsarten.

Im Rahmen dieses Kodex fällt unter den Begriff Marktforschung auch die Sozialforschung, soweit letztere ähnliche Vorgehensweisen und Verfahren bei der Untersuchung von Fragen und Problemen, die nichts mit dem Marketing von Waren und Dienstleistungen zu tun haben, anwendet. Die angewandten Sozialwissenschaften sind gleichermaßen auf solche Methoden der empirischen Forschung angewiesen, um ihre grundlegenden Hypothesen aufzubauen und zu überprüfen und um Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft zu verstehen und sie für staatliche, akademische und sonstige Zwecke vorherzusagen und eine Orientierung dazu zu vermitteln.

Die Marktforschung unterscheidet sich von anderen Formen der Sammlung von Informationen dadurch, daß die Identität dessen, der die Informationen liefert, nicht offengelegt wird. Das Datenbank-Marketing und jede andere Tätigkeit, bei der die Namen und Anschriften der Personen, mit denen Kontakt aufgenommen wird, für die Zwecke des individuellen Verkaufs, der Werbung, der Spendenbeschaffung oder sonstige, nicht der Forschung dienende Zwecke verwendet werden sollen, können unter keinen Umständen als Marktforschung gesehen werden, da Grundlage der letzteren die vollständige Anonymität des Befragten ist.

- (b) Marktforscher ist jede Einzelperson, jedes Forschungsinstitut, jede Organisation, Abteilung oder Dienststelle, die oder das ein Marktforschungsprojekt durchführt oder hierbei eine beratende Funktion ausübt oder ihre/seine Dienste hierfür anbietet.

Der Begriff umfaßt auch alle Abteilungen usw., die zur gleichen Organisation wie der Auftraggeber gehören. Ein auf diese Weise mit dem Auftraggeber organisatorisch verbundener Marktforscher hat gegenüber anderen Teilbereichen der Organisation des Auftraggebers dieselben, aus diesem Kodex erwachsenden Verpflichtungen wie ein vom Auftraggeber völlig unabhängiger Forscher.

Der Begriff schließt ferner die Haftung für die Verfahren und die Vorgehensweise von Subunternehmern ein, denen der Marktforscher Arbeiten (Erhebung oder Analyse von

Daten, Drucken, fachliche Beratung usw.), die Teil des Forschungsprojektes sind, überträgt. In solchen Fällen hat der Marktforscher dafür zu sorgen, daß die Subunternehmer sich uneingeschränkt an die Bestimmungen dieses Kodex halten.

- (c) Auftraggeber ist jede Einzelperson, Organisation, Abteilung oder Dienststelle (einschließlich derer, die zur selben Organisation wie der Marktforscher gehören), die ein Marktforschungsprojekt ganz oder teilweise anfordert, in Auftrag gibt oder bestellt.
- (d) Befragter ist jede Einzelperson oder Organisation, von der der Marktforscher Informationen für ein Marktforschungsprojekt zu erhalten sucht. Der Begriff umfaßt das Einholen von Informationen mittels mündlicher Befragung, brieflicher oder sonstiger schriftlicher Befragung, mechanischer oder elektronischer Geräte, Beobachtung oder anderer Methoden, bei denen die Identität dessen, der die Informationen liefert, aufgezeichnet werden kann oder auf andere Art nachweisbar ist.
- (e) Interview ist jede Form eines direkten oder indirekten Kontakts mit Befragten mittels eines der oben aufgeführten Verfahren, wobei das Ziel das Erheben von Daten oder die Gewinnung von Informationen ist, die vollständig oder teilweise für ein Marktforschungsprojekt verwendet werden könnten.
- (f) Unterlage ist jede Art von Schriftstück, Angebot, Fragebogen, Befragtenidentifizierung, Checkliste, Protokoll, Ton- oder Ton/Bild-Aufzeichnung oder Film, tabellarischer Aufstellung oder Computer-Ausdruck, Diskette oder anderem EDV-Datenträger, Formel, Diagramm, Bericht usw., die in ihrer Gesamtheit oder teilweise im Zusammenhang mit einem Marktforschungsprojekt stehen. Der Begriff bezieht sich auf Unterlagen, die vom Marktforscher oder auch vom Auftraggeber erstellt wurden.

Regeln

A. Allgemeines

1. Die Marktforschung muß immer objektiv und nach anerkannten wissenschaftlichen Grundsätzen durchgeführt werden.
2. Die Marktforschung muß immer den nationalen und internationalen Rechtsvorschriften entsprechen, die in den Ländern gelten, die von einem bestimmten Forschungsprojekt betroffen sind.

B. Die Rechte der Befragten

3. Die Mitwirkung der Befragten an einem Marktforschungsprojekt ist in jedem Stadium völlig freiwillig. Wenn die Befragten um ihre Mitwirkung gebeten werden, dürfen sie nicht irregeführt werden.
4. Die Anonymität der Befragten muß strikt gewahrt werden. Hat der Befragte auf die Bitte des Marktforschers hin seine Zustimmung zur Weitergabe von Daten in einer Form, die die persönliche Identifizierung des Befragten ermöglicht, erteilt,

- (a) muß dem Befragten vorher gesagt worden sein, wem die Informationen zur Verfügung gestellt und für welche Zwecke sie verwendet werden, und ferner,
 - (b) muß der Marktforscher sicherstellen, daß die Informationen nicht für Zwecke verwendet werden, die nicht forschungsbezogen sind, und daß der Empfänger der Informationen sich verpflichtet hat, die Erfordernisse dieses Kodex zu erfüllen.
5. Der Marktforscher muß alle angemessenen Vorsichtsmaßnahmen treffen, um sicherzustellen, daß den Befragten aufgrund ihrer Teilnahme an einem Marktforschungsprojekt in keinerlei Weise unmittelbar Schäden oder Nachteile entstehen.
 6. Mit besonderer Sorgfalt hat der Marktforscher bei der Befragung von Kindern und Jugendlichen vorzugehen. Vor dem Interview mit einem Kind ist die Zustimmung eines voll aufgeklärten Elternteils oder zustimmungsberechtigten Erwachsenen einzuholen.
 7. Die Befragten sind (normalerweise zu Beginn des Interviews) davon in Kenntnis zu setzen, daß Beobachtungsverfahren oder Aufzeichnungsgeräte verwendet werden, sofern diese nicht an einem allgemein zugänglichen Ort eingesetzt werden. Die Aufzeichnung oder der einschlägige Teil derselben ist auf Wunsch des Befragten zu vernichten oder zu löschen. Die Anonymität der Befragten darf durch die Verwendung solcher Methoden nicht verletzt werden.
 8. Die Befragten müssen in die Lage versetzt werden, ohne Schwierigkeit die Identität und die redliche Absicht des Marktforschers zu überprüfen.

C. Die berufsständischen Verpflichtungen des Forschers

9. Die Marktforscher dürfen weder vorsätzlich noch fahrlässig so handeln, daß der Berufsstand der Marktforscher dadurch in Mißkredit geraten oder das Vertrauen der Öffentlichkeit in ihn leiden könnte.
10. Die Marktforscher dürfen keine unzutreffenden Behauptungen über ihre Fähigkeiten und Erfahrungen oder die ihrer Organisation aufstellen.
11. Marktforscher dürfen andere Marktforscher nicht ungerechtfertigt kritisieren oder verunglimpfen.
12. Die Marktforscher müssen immer bestrebt sein, Forschung so anzulegen, daß sie kostenwirksam und von angemessener Qualität ist, und sie dann entsprechend den mit dem Auftraggeber im einzelnen vereinbarten Vorgaben auszuführen.
13. Die Marktforscher müssen für die Sicherheit aller in ihrem Besitz befindlichen Unterlagen sorgen.
14. Die Marktforscher dürfen nicht wissentlich die Verbreitung von Schlußfolgerungen aus einem Marktforschungsprojekt zulassen, die durch die erhobenen Daten nicht entsprechend belegt sind. Sie müssen immer bereit sein, die technischen Informationen

zugänglich zu machen, die notwendig sind, um die Validität veröffentlichter Ergebnisse beurteilen zu können.

15. Wenn sie in ihrer Eigenschaft als Marktforscher tätig sind, dürfen sie keinen forschungsfremden Tätigkeiten nachgehen, zum Beispiel Datenbank-Marketing unter Verwendung von Angaben über Einzelpersonen, die unmittelbar für Marketing- oder Werbetätigkeiten benutzt werden. Alle derartigen nicht forschungsbezogenen Tätigkeiten müssen sich anhand ihrer Organisation und Durchführung immer klar von Marktforschungstätigkeiten unterscheiden.

D. Die gegenseitigen Rechte und Pflichten von Marktforschern und Auftraggebern

16. Diese Rechte und Pflichten sind normalerweise in einem zwischen dem Marktforscher und dem Auftraggeber geschlossenen schriftlichen Vertrag festgelegt. Die Vertragsparteien können die nachstehenden Regeln 19-23 ändern, wenn sie dies vorher schriftlich vereinbart haben; die sonstigen Erfordernisse dieses Kodex können jedoch auf diese Weise nicht geändert werden. Auch muß die Marktforschung stets nach den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbs, so wie sie allgemein verstanden und akzeptiert werden, durchgeführt werden.
17. Der Marktforscher hat den Auftraggeber davon in Kenntnis zu setzen, wenn die für diesen Auftraggeber durchzuführenden Arbeiten im selben Projekt mit Arbeiten für andere Auftraggeber zusammengefaßt oder gemeinsam durchgeführt werden sollen; er darf aber die Identität dieser anderen Auftraggeber nicht preisgeben.
18. Der Marktforscher teilt dem Auftraggeber so bald wie möglich vorher mit, wenn ein Teil der Arbeiten für diesen Auftraggeber an Subunternehmer außerhalb der eigenen Organisation des Marktforschers (einschließlich der Heranziehung externer Berater) vergeben werden soll. Auf Anforderung des Auftraggebers ist ihm die Identität eines solchen Subunternehmers mitzuteilen.
19. Ohne entsprechende vorherige Vereinbarung zwischen den Beteiligten hat der Auftraggeber nicht das Recht auf alleinige Inanspruchnahme eines Teils oder der gesamten Dienstleistungen des Marktforschers oder seiner Organisation. Bei der Ausführung von Arbeiten für verschiedene Auftraggeber hat sich der Marktforscher jedoch darum zu bemühen, mögliche Interessenkonflikte hinsichtlich der für diese Auftraggeber erbrachten Leistungen zu vermeiden.
20. Die nachstehend aufgeführten Unterlagen bleiben Eigentum des Auftraggebers und dürfen ohne Erlaubnis des Auftraggebers vom Marktforscher Dritten gegenüber nicht offengelegt werden:
 - (a) Marktforschungs-Anweisungen, detaillierte Forschungsvorgaben und sonstige, vom Auftraggeber zur Verfügung gestellte Informationen,
 - (b) die Forschungsdaten und Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts (mit Ausnahme des Falles von Projekten oder Dienstleistungen, die für mehrere Auftraggeber durchgeführt oder erbracht werden und bei denen dieselben Daten mehr als einem Auftraggeber zugänglich sind).

Der Auftraggeber hat jedoch nicht das Recht, die Namen oder Anschriften von Befragten zu erfahren, sofern der Marktforscher nicht deren ausdrückliche Erlaubnis dafür zuvor eingeholt hat (dieses spezielle Erfordernis kann nicht gemäß Regel 16 abgeändert werden).

21. Sofern nicht ausdrücklich etwas anderes vereinbart ist, bleiben folgende Unterlagen Eigentum des Forschers:
 - (a) Marktforschungsvorschläge und Kostenvoranschläge (sofern der Auftraggeber nicht dafür bezahlt hat). Sie dürfen vom Auftraggeber keinem Dritten gegenüber offengelegt werden, wenn es sich nicht um einen Berater handelt, der für den Auftraggeber am selben Projekt arbeitet (ausgenommen davon sind Berater, die auch für einen Konkurrenten des Marktforschers tätig sind). Insbesondere dürfen sie vom Auftraggeber nicht dazu verwendet werden, die Forschungsvorschläge und Kostenvoranschläge anderer Marktforscher zu beeinflussen.
 - (b) Der Inhalt eines Berichts im Falle von gemeinsam finanzierten Projekten bzw. Omnibusumfragen oder für mehrere Auftraggeber erbrachten Leistungen, bei denen dieselben Daten mehr als einem Auftraggeber zur Verfügung stehen und eindeutig davon auszugehen ist, daß die daraus entstehenden Berichte allgemein käuflich sind oder im Abonnement erworben werden können. Ohne Erlaubnis des Marktforschers darf der Auftraggeber die Ergebnisse einer solchen Forschung Dritten gegenüber nicht offenlegen (außer gegenüber seinen eigenen Beratern zur Verwendung im Zusammenhang mit seinem Geschäftsbetrieb).
 - (c) Alle sonstigen vom Marktforscher erstellten Unterlagen (ausgenommen im Falle von nicht gemeinsam finanzierten Projekten den Bericht an den Auftraggeber und auch die Forschungsanlage und den Fragebogen, sofern die Kosten für deren Entwicklung durch die vom Auftraggeber entrichteten Gebühren gedeckt sind).
22. Der Marktforscher hat die zum jeweiligen Zeitpunkt berufsständisch allgemein üblichen Usancen betreffend die Aufbewahrung solcher Unterlagen während eines angemessenen Zeitraums nach der Beendigung des Projekts zu wahren. Auf Ersuchen des Auftraggebers stellt der Marktforscher diesem Kopien solcher Unterlagen zur Verfügung, wenn dadurch nicht die Erfordernisse der Anonymität und Vertraulichkeit verletzt werden (Regel 4), sofern das Ersuchen innerhalb der üblichen Frist für die Aufbewahrung der Unterlagen gestellt wird und der Auftraggeber angemessene Kosten für die Bereitstellung der Kopien trägt.
23. Ohne Erlaubnis des Auftraggebers darf der Marktforscher (sofern keine gesetzliche Verpflichtung dazu besteht) die Identität des Auftraggebers oder sonstige vertrauliche Informationen über dessen Geschäftsbetrieb Dritten gegenüber nicht offenlegen.
24. Auf Ersuchen des Auftraggebers gestattet der Marktforscher diesem, Überprüfungen des Niveaus der Feldarbeit und der Datenaufbereitung vorzunehmen, vorausgesetzt, der Auftraggeber kommt für gegebenenfalls dadurch anfallende zusätzliche Kosten auf. Derartige Überprüfungen müssen den Erfordernissen der Regel 4 genügen.

25. Der Marktforscher stellt dem Auftraggeber sämtliche angemessenen technischen Einzelheiten eines für diesen Auftraggeber durchgeführten Forschungsprojekts zur Verfügung.
26. Bei der Berichterstattung über die Ergebnisse eines Marktforschungsprojekts unterscheidet der Marktforscher eindeutig zwischen den Befunden als solchen, ihrer Auslegung durch den Marktforscher und gegebenenfalls darauf gegründeten Empfehlungen.
27. Wenn Ergebnisse eines Forschungsprojekts durch den Auftraggeber veröffentlicht werden, trägt dieser die Verantwortung dafür sicherzustellen, daß die Veröffentlichung nicht irreführend wirkt. Der Marktforscher muß vorher befragt werden und der Form und dem Inhalt der Veröffentlichung im Vorhinein zustimmen; auch muß er Maßnahmen zur Berichtigung irreführender Feststellungen betreffend die Forschung und ihre Ergebnisse ergreifen.
28. Die Marktforscher dürfen nicht zulassen, daß ihre Namen im Zusammenhang mit einem Forschungsprojekt als Gewähr für dessen Durchführung gemäß diesem Kodex verwendet werden, sofern sie nicht davon überzeugt sind, daß das Projekt in jeder Beziehung die Anforderungen des Kodex erfüllt.
29. Die Marktforscher stellen sicher, daß den Auftraggebern die Existenz dieses Kodex und die Notwendigkeit, seine Anforderungen zu erfüllen, bekannt sind.

E. Umsetzung des Kodex

- Anfragen betreffend die Auslegung dieses Kodex und seine Anwendung im Falle konkreter Probleme sind an die internationalen Sekretariate der IHK und ESOMAR's zu richten.
- Jede mutmaßliche Verletzungshandlung, die ausschließlich Tätigkeiten in einem einzigen Land betrifft, sollte zuerst unverzüglich dem zuständigen nationalen Gremium (bzw. den zuständigen Gremien) in diesem Land gemeldet werden. Eine Liste dieser Gremien, die den Kodex angenommen haben, findet sich im Anhang. Das betreffende nationale Gremium wird dann den Fall untersuchen und entsprechende Maßnahmen treffen, wobei es im Falle einer nachgewiesenen Verletzung IHK/ESOMAR vom Ergebnis in Kenntnis setzt.
- Mutmaßliche Verletzungshandlungen sollten den Sekretariaten der IHK und ESOMAR's in den Fällen unmittelbar gemeldet werden, in denen
 - (a) es kein geeignetes nationales Gremium gibt,
 - (b) das nationale Gremium nicht tätig werden kann oder es vorzieht, daß die Frage vom internationalen Gremium behandelt wird,
 - (c) mehr als ein Land betroffen ist, wie dies bei internationalen Projekten der Fall ist.

Eines dieser internationalen Gremien oder gegebenenfalls auch beide wird bzw. werden die Beschwerde untersuchen und gegebenenfalls die erforderlichen weiteren Maßnahmen treffen. Mögliche Maßnahmen sind Aussetzung oder Entzug der Mitgliedschaft in den einschlägigen Fach- oder Berufsverbänden und im Falle einer Organisation Streichung aus dem veröffentlichten Mitgliederverzeichnis solcher Organisationen.