

Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen der Umfrageforschung

Robert Schweizer

1 Themenauswahl

Noch vor zwei, drei Jahren hätte ich zu den rechtlichen Rahmenbedingungen der Umfrageforschung auf die einzelnen, schon weitgehend bekannten Gebiete des Rechts der Markt- und Sozialforschung eingehen dürfen und müssen. Für alle diese Gebiete gibt es viele, teilweise hochaktuelle Einzelheiten, für die Sie sich bestimmt interessieren würden. Ein Überblick wäre vor allem auch deshalb nützlich, weil immer noch kein Buch zur Ethik und zum Recht der Empirischen Markt- und Sozialforschung angeboten wird. „Fünfzig Jahre nach Weinheim“ böte auch den idealen Anlass und Rahmen für eine Gesamtdarstellung.

Ich muss mich jedoch auf ein Grundsatzproblem von unter Umständen existentieller Bedeutung konzentrieren und mich an dieser Stelle darauf beschränken, Ihnen die Bereiche zu nennen, mit denen wir uns ständig zu befassen haben:

- Die rechtliche Zulässigkeit der Markt- und Sozialforschung im Allgemeinen
- Die Berufsethik
- Das Datenschutzrecht
- Das Sozialversicherungsrecht einschließlich der Probleme um die Scheinselbständigkeit und die Einordnung der Institute in die Klassen der Berufsgenossenschaft
- Das spezielle Recht der Interviewer
- Der urheberrechtliche Schutz von Forschungsdaten
- Die Schließung von Lücken im Urheberrecht der Empirischen Markt- und Sozialforschung durch das Wettbewerbsrecht und das Arbeitsrecht
- Die Rechtsprobleme im Verhältnis Auftraggeber/Auftragnehmer
- Die Werbung mit Marktforschungsdaten
- Die Verhinderungsstrategien des Marktes gegen die Durchführung von Studien
- Die speziellen rechtlichen Rahmenbedingungen zu speziellen Forschungsthemen wie: Online-Forschung, telefonische Marktforschung, Gruppendiskussionen, Mystery Shopping, Wahlforschung, mikrogeographische Datenbanken, Adressen und Adressdateien, pharmazeutische Marktforschung, Befragungen Minderjähriger
- Das Straßen- und Wegerecht der Markt- und Sozialforschung
- Die Nomenklatur weiterer Rechtsfragen der Markt- und Sozialforschung, die sich in nahezu jedem Rechtsgebiet stellen: Im Gesellschaftsrecht, im Steuerrecht, im individuellen und kollektiven Arbeitsrecht, im allgemeinen Zivilrecht, im Strafrecht, im Verwaltungsrecht, im Kartellrecht
- Die Qualitätsstandards
- Der Einfluss des EU-Gemeinschaftsrechts und der in Europa vorherrschenden ethischen Normen auf die einzelnen Gebiete
- Das internationale Recht und das Internationale Privatrecht.

Die Privilegien, die sich die Markt- und Sozialforschung vor allem in den vergangenen dreißig Jahren - man muss teilweise schon sagen - „erstritten“ hat, kommen noch zu einem guten Teil zur Sprache. Ich werde nämlich in anderem Zusammenhang noch auf die Privilegien eingehen müssen; nämlich bei der Frage, ob Privilegien gefährdet sind.

2 Richtungweisende Entscheidung zur Übermittlung von Daten in personenbezogener Form

„Fünfzig Jahre nach Weinheim“ steht eine Entscheidung derart stark im Vordergrund, dass die gesamte weitere zur Verfügung stehende Zeit auf diese existentielle Entscheidung verwandt werden sollte. Sie betrifft die Übermittlung von Daten in personenbezogener Form und eine mit dieser Übermittlung verbundene Neudefinition der Marktforschung. Diskutiert wird dieses Thema unter dem Schlagwort: „Standortbestimmung“. Es wird geltend gemacht, dass die Märkte weitgehend individualisiert sind und die Marktforschung als wissenschaftlich beratende Dienstleistung ihrer Aufgabe nur gerecht werden kann, wenn sie die Forschungsergebnisse auch als individuelle Informationen dem Markt zur Verfügung stellt.

Die Zeit und die Verhältnisse haben sich - eine Binsenweisheit - geändert. Sie haben sich unter anderem

- aufgrund eines Urteils des deutschen Bundesgerichtshofes,
- aufgrund der Entwicklungen im Bereich der virtuellen privaten Netzwerke,
- aufgrund der neuen Technologien insgesamt,
- aufgrund der immer weiter wachsenden Pluralität der Wirklichkeit,
- aufgrund der weiteren Globalisierung,
- aufgrund veränderter Anforderungen der Auftraggeber,
- aufgrund der Änderungen in den Eigentümerverhältnissen bei den Instituten,
- aufgrund veränderter Anforderungen an das Management,

so verändert, dass eventuell ethische, methodische und rechtliche Grundlagen anachronistisch geworden sind.

Meine Aufgabe ist heute nur, das Problem darzustellen. „Fünfzig Jahre nach Weinheim“ stehen wir an einem Scheideweg. An Bedeutung und Schwierigkeiten übertrifft dieses Problem alles, was uns in den vergangenen Jahrzehnten im Recht sowie in der Ethik der Empirischen Markt- und Sozialforschung beschäftigt hat.

Das Problem erscheint allerdings nicht wie Phönix aus der Asche. Es hat seine Vorläufer. Aus der Sicht derer, die ändern wollen, hat sich schon Vieles aufgestaut. Aus dieser Sicht muss endlich gehandelt werden. Andere argwöhnen, ein Teil der Forschung habe sich womöglich bereits längst korrumpieren lassen. Aus der Sicht dieser Gruppe muss Korruption abgeschafft und nicht etwa die Ethik geändert werden. Eine dritte Gruppe meint, die Profession der Markt- und Sozialforscher habe sich zu einer anderen Profession entwickelt, sie müsse sich eben umbenennen und neue Berufsregeln entwickeln.

ADM, ASI und BVM befassten sich schon seit Jahren immer wieder mit Forderungen, die Ethik anders zu formulieren. Spätestens seit einem Urteil des Bundesgerichtshofes vom 13. Juli 2000 muss entschieden werden.

Im Mittelpunkt steht gegenwärtig, wie schon erwähnt, die Übermittlung von Forschungsdaten in personenbezogener Form an Auftraggeber.

Die gemeinsame Erklärung von ASI und BVM für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung formuliert zu diesem Thema als berufsethisches Gesetz (vgl. zum Beispiel www.adm-ev.de/pdf/KODEX.PDF):

2.2 Übermittlung

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 universitäre 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

Diese Regelung betrifft nicht die Zusammenarbeit von Forschungsinstituten am selben Forschungsprojekt, soweit sie zur Erreichung des Forschungsziels erforderlich ist. Auftraggeber und Befragte müssen über die Anwendung dieser Regel informiert werden.

2.3 Nutzung

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

2.4 Anonymisierungs-Vorrang

Nummer 2.2 und 2.3 können nicht dadurch aufgehoben werden, dass die Befragungs- oder Beobachtungsperson in die personenbezogene Übermittlung oder Nutzung einwilligt. Demzufolge darf eine solche Einwilligung auch nicht eingeholt werden.

2.5 Abgrenzung gegenüber forschungsfremden Tätigkeiten

Unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung werden nur Tätigkeiten ausgeübt, für die nachgewiesen werden kann, dass sie unter den Begriff der Markt- und Sozialforschung fallen. Insbesondere Ermittlungen, die Aussagen über Einzelfälle zum Ziel

haben, werden demnach nicht unter der Bezeichnung Markt- und Sozialforschung betrieben.

Kontaktaufnahmen und Ermittlungen, die nicht der Forschung dienen, dürfen weder in einer Gesellschaft, die Empirische Markt- und Sozialforschung betreibt, noch in deren Räumlichkeiten durchgeführt werden. Dazu zählen insbesondere alle verkaufsfördernden Tätigkeiten und solche, die darauf gerichtet sind, individuelle Kontakte zwischen Auskunftspersonen und Auftraggebern herzustellen oder zu vermitteln.

2.6 Vertrauen der Öffentlichkeit

Zur Vermeidung eines Misstrauens in die Markt- und Sozialforschung muss generell auch der Anschein vermieden werden, dass die Verpflichtungen zur Anonymisierung und zur Geheimhaltung verletzt werden könnten. Das gilt insbesondere für eine Vermengung mit anderen Tätigkeiten, z.B. Werbung und Verkaufsförderung.

...

8. Allgemeine Geltung

Die in dieser Erklärung festgehaltenen Prinzipien und die sich daraus für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ergebenden Richtlinien sind tätigkeitsbezogen und Teil des Ständerechts der deutschen Markt- und Sozialforschung, gelten also unabhängig von Mitgliedschaften und Berufsvereinigungen. Diese Prinzipien gelten auch, wenn die Forschung im ausländischen Auftrag oder vom Ausland aus betrieben wird. Die in den Nummern 2 und 3 beschriebenen Grundsätze stellen sittlich-rechtliche Gebote im Sinne der deutschen Rechtsprechung zur Lauterkeit beruflichen Verhaltens dar.

Daten - insbesondere Antworten - befragter oder beobachteter Personen dürfen demnach nur in anonymisierter Form genutzt werden.

3 Die Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 13. Juli 2000 als erste Grundlage

Hier drei Zitate aus dem schon erwähnten Urteil des Bundesgerichtshofes vom 13. Juli 2000¹:

„Einem wirtschaftlich orientierten Unternehmen kommt es aber vor allem auf die Betreuung von Markt- und Absatzforschung an, zu der auch die Werbeforschung gehört (vgl. Wöhe). In diesem Sinne wird die Absatzchancenanalyse für einen Einzelbetrieb ebenfalls als Forschung bezeichnet.“

Das heißt in der weitreichendsten Interpretation: Der Verkäufer, der überlegt, wie er einer bestimmten Apotheke mehr verkaufen kann, forscht. Die zitierten Sätze beziehen sich auf den gezielten Verkauf an einzelne Apotheken mit speziellen Daten eben dieser Apotheken. Niemand in diesem Saal wird bislang auf die Idee gekommen sein, die Zusammenstellung der individuellen Daten zum Verkauf an diese Apotheken als Forschung zu bezeichnen.

„Für die potentiellen Kunden der Beklagten ist die Werbeforschung nur von Interesse, wenn die übermittelten Daten nicht anonymisiert sind. Ein Verwendungsverbot für die von dem Kläger beanstandeten 'Forschungsbegriffe' kann daraus nicht hergeleitet werden.“

Diese Aussage des Bundesgerichtshofes lässt sich so auffassen: Wenn „Umfragedaten“ für den gezielten Verkauf erhoben werden und für den Verkauf nur in personenbezogener Form nützlich sind, dann dürfen die Daten in personenbezogener Form übermittelt werden. Auch wenn so verfahren wird, darf von Forschung, zum Beispiel von Gesundheitsforschung, gesprochen werden. Auch diese Aussage wird für Sie alle neu sein.

„Den Begriffen 'Gesundheitsforschung', 'Erfolgsforschung' und 'Auftragsforschung' kommt keine vergleichbar festgefügte Qualitätsvorstellung wie den Bezeichnungen 'Markenware' oder 'Markenqualität' zu.“

Die Richter wollten damit sagen:

„Gesundheitsforschung“ ist nicht so angesehen wie „Markenware“. Der Abstand ist so groß, dass die Rechtsprechung zum Schutz der Bezeichnung „Markenware“ nicht entsprechend zum Schutz des Begriffes „Gesundheitsforschung“ herangezogen werden darf.

In einem Protokoll zu diesem Referat stünde jetzt sicher: „Allgemein ungläubiges Staunen“.

Dieses Urteil unterstützt diejenigen, die sich für eine Übermittlung von Daten in personenbezogener Form einsetzen.

Ich gehe nun näher auf dieses Urteil ein. Ihm liegt ein Sachverhalt zugrunde, den jedenfalls die Markt- und Sozialforscher bislang wohl als Direktmarketing, aber nicht als Forschung verstehen. Ein Unternehmen, das Informationen beschafft, verschickte an Apotheken diesen „Fragebogen“:

1 NJW-RR 2001, 32 ff.; www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/urteile/wettbewerbsrecht

Medilog Gesundheitsforschung
Carl-Zeiss-Ring 3, 85737 Ismaning bei München

Fragebogen

Wie häufig verkaufen Sie folgende Präparate im Handverkauf durchschnittlich pro Woche - alle Applikationsformen, ohne Rezept?

Survey form with multiple columns for different drug categories: Abführmittel, Geriatrika, Immunstimulanzien/Enzyme, Kreislaufmittel und Cardiotonika, Leber- und Gallenmittel, Mund- und Rachentherapeutika. Each category lists specific drugs and has a scale from 0 to >20 for frequency of sale.

1 NJW-RR 2001, 32 ff.; www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/urteile/wettbewerbsrecht

Optikalka	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Borsten/Rohr-Augensalbe							
Boristol							
Cyanoalkin							
Galan-N							
Trak							

Mittel bei Reisekrankheiten	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20

Tonika und Roborantia	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20

Otologika	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Comenex N							
Otalgan							
Otitilan N							
Otivanol							

Reduktionsdiät/Balaststoffe	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Biorom							
Fugla M							
Helardhus Libereius							
Moroprot N							
Modifast							
Mucifer N							
S-Olar							
Slim-Fast							
Ta... der							
Zo...							

Sedativa	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Baldrian-Claret							
Baldrianoran							
Moratom							
Psychobal M							
Sedation							
Vivente-Beruhigungsdragees							

Schlafmittel	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Bedalome-A							
Clidum							
Hoggar N							
Vivente-Schlafdragees							

Sc.../ Migränemittel	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Alka Seltzer							
Augen							
Asprin plus C							
Aspi-ergin							
Aspirin plus C							
Schmerz-plus							
T-unft							
Wiglain							
Yasidolm...at. L.							
tsat N							
Normesyl/C							
...gal							
...fimed							

Schwangerschaftstest	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
...Test Compact							
...Test Colorplus							
...Test							
...test							
...test							
...test							
...test							

Syst. Venenmittel (Tropfen, Dragees)	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Ambax							
Clemast							
Esaxon striaN Kapself							
Raport							
Venoston							
Venoston N-Forme Drg., -Tropfen							

Top. Venenmittel	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Ambax-Komp-Gelbe							
Esaxon/Gel							
Defrus							
Hesalin ratiokapfen							
Hesalin/Bamban							
Pimar N-Forme							
Saneven							
Thrombocidol							
Venobax							
Venoston N-Gelbe/Gel							
Vetren							

Vitamine/Mineralstoffe/Spurenelemente	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Ascora plus							
Basila							
Biolecta							
Biolecta Eisen							
Biotogressin							
Calcium Grandol							
Calcium-Gardol							
Enfer							
Euroca							
Grandol							
Lötenop							
Lösenerum							
Magnest							
Magnesium Vesla							
Magnesium-Diapsoral							
Mynor							
Mynka							
MultiBona							
Vitamin-C-Taler							

Verdauungshilfen	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Carminolom-Herblich N							
Carvome							
Bergal							
Leifal/Bülgel-Lefax							
Miloscan							
Milokrin							
Seva-Velan							

sonstige Produkte/ergänzungssortiment	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20

Niere/Blase/Urogenitalbereich	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20

Wie häufig verkaufen Sie folgende Präparate im Handverkauf durchschnittlich pro Saison-Woche ?

Grüppemittel	Abverkäufe ohne Rp. pro Saison-Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Baldrianalk N							
Contramutan							
Droge plus							
Euphorbia N							
Grüppel-BC							
grünblätter							
kontrambol							
Senegol							
Stuk							
telexol							
Wick Medikal							
Wick Vaporub							

Hustenmittel und Heißgetränke	Abverkäufe ohne Rp. pro Saison-Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Aspektion							
Bioswain/Linix							
Bronchium							
Cho-Quaker							
Wick Formel 44							
Larvin							
Mucosolan							
Opipast							
Rhinosal							
Semal							

Schuppenmittel	Abverkäufe ohne Rp. pro Saison-Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Balila							
Coldstop							
Quart 700							
Q							
Sp... zum comp.							
Nasen Spray Effektiv							
Nasen Tropfen Effektiv							
Nasivin							
Olyra							
Olyras							
Rhinoprin							
Rhinoprin							
Silberfoll 200							
Wick-Schuppen spray							

Heuschnupfenmittel	Abverkäufe ohne Rp. pro Saison-Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Heuschnupfenmittel DHJ							
Lomigran							
Vitalgras N							
Vividin							
Wick Control							

Sonnenschutzmittel	Abverkäufe ohne Rezept pro Woche	0	1-3	4	10	20	>20
Bldio							
Lakol							
Sch... Sonnenschutz							
Solarer							
Solamel-Sonnenschutz							

- Sind Sie

Apothekenleiter	<input type="checkbox"/>	1
Approbierter Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	2
PTA	<input type="checkbox"/>	3
Helferin	<input type="checkbox"/>	4
- ... Geburtsjahr des Apothekenleiters? (_ _ _ _)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
- Wieviele Personen sind insgesamt in der Apotheke beschäftigt?

Personen in Vollzeit	<input type="checkbox"/>	1
Personen in Teilzeit	<input type="checkbox"/>	2
- Wieviele Firmenvertreter (OTC) empfangen Sie durchschnittlich pro Woche?

praktisch keine	<input type="checkbox"/>	1
bis 3	<input type="checkbox"/>	2
4-6	<input type="checkbox"/>	3
7-10	<input type="checkbox"/>	4
11-15	<input type="checkbox"/>	5
über 15	<input type="checkbox"/>	6
- Wie wird sich nach Ihrer Einschätzung der SM-Markt in Ihrer Apotheke in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

weiter zunehmen	<input type="checkbox"/>	1
etwas konstant bleiben	<input type="checkbox"/>	2
etwas sinken	<input type="checkbox"/>	3
- Welchen Anteil zum Gesamtumsatz Ihrer Apotheke erbrachten 1993

Rezepte	<input type="checkbox"/>	1
SM-Verkauf	<input type="checkbox"/>	2
Ergänzungssortiment	<input type="checkbox"/>	3
- Wieviele Rezepte/Private rezepte nehmen Sie pro Monat entgegen?

Rezepte	<input type="checkbox"/>	1
Private rezepte	<input type="checkbox"/>	2
- In welchen Produktgruppen des Ergänzungssortiments sehen Sie für Ihre Apotheke zukünftig Entwicklungsmöglichkeiten? (Mehrfachnennungen möglich)

Bahnfahrungsblätter	<input type="checkbox"/>	1
Diet- und Sportnahrung	<input type="checkbox"/>	2
Homecare	<input type="checkbox"/>	3
Analytik	<input type="checkbox"/>	4
Hygienekörperpflege/Woasme	<input type="checkbox"/>	5
Diagnostikgeräte	<input type="checkbox"/>	6
Kompressionsverbände	<input type="checkbox"/>	7
- Welche Geschäftsfrage hat Ihre Apotheke?

Zentrum, City, Fußgängerzone	<input type="checkbox"/>	1
Nebenstraße außerhalb City	<input type="checkbox"/>	2
Stadt-Zentrum/Platz	<input type="checkbox"/>	3
Land-Ortschaft	<input type="checkbox"/>	4

10. Ortsgröße? ¹⁴

bis 10.000 Einwohner 1
 10.000 bis 50.000 Einwohner 2
 50.000 bis 100.000 Einwohner 3
 100.000 bis 499.999 Einwohner 4
 500.000 Einwohner und mehr 5

11. Wie ist Ihr Anteil Stammkunden zu Laufkunden? ⁵⁶

..... % 1 zu % 2

12. Zu welchen Anlässen erhalten Ihre Kunden (erlaubte) Zugaben? ¹⁴

bei jedem Einkauf 1 bis und wieder? 2
 nur zu Festtagen/Jubiläen 3 ja 4
 keine Antwort 5

13. Wieviele Ild. Meter Sichtwahl/Schaufenster hat Ihre Apotheke? ¹²

0-8 Meter Sichtwahl 1 9-12 Meter Schaufenster 2
 ist eine Erweiterung der Sichtwahl in den nächsten 12 Monaten geplant?
 ja 3 nein 4

14. Wird die Schaufensterdekoration der Apotheke ¹¹

„unwegwendig“ selbst gestaltet 1
 in der Regel durch eine Dekorationsfirma gestaltet 2

15. Wie wichtig sind für Sie folgende Aussagen, um sich für ein neues OTC-Medikament einzusetzen und es auf Lager zu nehmen? ¹¹

	wichtig	unwichtig
Hersteller/Herstellerinformationen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
reich anfaszierend	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
es wird um Kunden verlangt	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
die Pharmakologie stimmt	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
der Naturstoff ist steinrig	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
es wird einen Wertbeitrag beibringen	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
schwierig	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit

Die Speicherung meiner in diesem Fragebogen gemachten Angaben einschließlich meiner Adresse zur Weitergabe und Nutzung für Informationszwecke an pharmazeutische Firmen stimme ich zu.

Danke und umarmt

16. Wie wichtig sind für Ihre berufliche Tätigkeit folgende Informationsquellen? ¹¹

	wichtig	unwichtig
überregionale Kongresse	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
regionale lokale Präsenzveranstaltungen	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Videos/Fortbildungfilme	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
„Schaufenster“	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
ASIA-Corumbone	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
Fachbücher	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12
prakt. / med. Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
Info. Informationen der Industrie	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16
Gespräche mit Pharmaverkäufern	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18
Gespräche mit Kollegen	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20

17. Welche Unterstützung wünschen Sie sich für den Handverkauf in Ihrer Apotheke ¹²

durch Hersteller

Praktikinformationen für Apotheker 1
 Schulung, Beratung, Kommunikation 2
 Tagelieferanten für den Verkauf 3
 Marketing/Verkaufsförderung 4
 in Form von: _____

keine Unterstützung 5

durch Standesorganisationen

fachliche Informationen 1
 Schulung, Beratung, Kommunikation 2
 Marketing/Verkaufsförderung 3
 in Form von: _____

keine Unterstützung 4

Gefragt wurde also nach Einzelheiten aller Art, die pharmazeutische Firmen für den Verkauf von Pharmaprodukten interessieren. Die Daten beziehen sich nicht nur auf die Produkte selbst, sondern auch darauf, wie der Apotheker am besten als Kunde gewonnen werden kann. Diese Daten wurden dann nicht anonymisiert, sondern mit dem Namen und der Anschrift der Apotheke an pharmazeutische Firmen verkauft. Die Erwerber der Daten konnten somit anhand der einzelnen Fragebogen genau alle Einzelheiten zu jeder einzelnen, ihnen namentlich bekannten Apotheke feststellen, und sie konnten diese Daten entsprechend für den Verkauf nutzen. Am Ende des Fragebogens hatte sich jeweils eine Person für die Apotheke mit der Übermittlung der Daten in personenbezogener Form einverstanden erklärt.

Alle anderen Details gewinnen hier keine entscheidende Bedeutung.

Für die Markt- und Sozialforschung ist entscheidend:

- Der Bundesgerichtshof wendet bislang nichts dagegen ein, dass diese Art von Informationsbeschaffung und -verwertung als Forschung bezeichnet wird.
- Der Bundesgerichtshof hat darüber hinaus bis jetzt keine Bedenken, dass „Forschungsdaten“ in personenbezogener Form zu Verkaufszwecken an Auftraggeber übermittelt werden.

Obwohl der Bundesgerichtshof die Bedenken des ADM im Tatbestand seines Urteils im wesentlichen zutreffend und verhältnismäßig genau wiedergegeben hat, ist nicht sicher, ob der BGH die Problematik zum Begriff der Forschung und zu den Konsequenzen seines Urteils voll erkannt hat. In der mündlichen Verhandlung am 27. April 2000 hatten die anwesenden Marktforschungsvertreter noch den Eindruck gewonnen, der BGH entscheide nicht nur zur sog. Aktivlegitimation - wie geschehen - zugunsten des ADM, sondern auch zum Begriff der Forschung.

Wer über das BGH-Urteil nachdenkt, muss wissen, dass die rechtliche Grundlage doch sehr schmal ist. Es existiert kein Gesetz für das Recht der Markt- und Sozialforschung. Gestritten wird in Fällen dieser Art um die Anwendbarkeit des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Das Rechtsgebiet, um das es hier geht, nennt sich auch „Gewerblicher Rechtsschutz“. Es lässt sich sehr darüber streiten, ob nicht sogar eine Lücke in der Rechtsordnung klafft.

Eingehend befasst hat sich im juristischen Fachschrifttum mit diesem Urteil bereits Ulrich Schäfer-Newiger in WRP 2001, 782 ff., besser zugänglich in www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/content/Wettbewerbs- und Markenrecht. Ganz im Sinne des marktforscherischen Sprachgebrauchs überschreibt Schäfer-Newiger seine Abhandlung: „Die strikte Trennung von Direktmarketing und Marktforschung“.

4 Das BGH-Urteil als weitreichendste Position

Die Diskussionen um die „Standortbestimmung“ der Markt- und Sozialforschung wird man dadurch vereinfachen können, dass festgestellt wird:

Noch weiter als der BGH möchte niemand gehen. Ich habe bislang bei ADM, ASI und BVM noch nicht einmal jemanden gehört, der diese BGH-Entscheidung befürwortet hätte. Es ist auch fraglich, wenn ich mich wiederholen darf, ob sich der BGH wirklich so verstanden wissen will, wie es in seiner Entscheidung ganz konkret für den Einzelfall Medilog zum Ausdruck gelangt.

Wie weit die Wünsche reichen, die diskutiert werden sollen, ist noch nicht festgelegt. Insbesondere steht noch nicht fest, dass Daten der befragten oder beobachteten Personen ausdrücklich und ausschließlich lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken in personenbezogener Form übermittelt werden sollen. Ich muss deshalb in meinem Referat auch an Wünsche denken, nach denen Befragungsdaten zu nicht-wissenschaftlichen Zwecken in personenbezogener Form übermittelt werden sollen. Ob solche Wünsche von Forschern verfolgt werden, weiß ich nicht sicher. Es kann gut sein, dass Forscher insoweit offen sind und erst die Diskussion würdigen wollen.

Was sind die erheblichen Fakten für eine Entscheidung? Was ist zu beachten, wenn zu entscheiden ist, was die Markt- und Sozialforscher anstreben sollen? Die Grundpositionen lassen sich so beschreiben:

- Zum einen ist das BGH-Urteil in der Welt.
- Zum anderen gibt es die von ADM, ASI und BVM gemeinsam verabschiedete, bereits zitierte Erklärung.
- Dazwischen wird diskutiert, ob das in der zitierten Erklärung festgehaltene Verbot, Daten in personenbezogener Form zu nutzen, gelockert werden soll.

5 Die berufsethischen Grundfragen

Jeder hier im Saale weiß, dass die Rechtsnormen grundsätzlich nur das ethische Minimum bieten. Es fragt sich deshalb, wie bereits angesprochen, zunächst: Belassen es die Forscher bei den gegenwärtig geltenden ethischen Normen, oder lockern sie die ethischen Bestimmungen im Hinblick auf das BGH-Urteil und all' die anderen Gründe, die ich schon zu Beginn des Referats erwähnt habe?

In Frage steht an erster Stelle:

a) Der Begriff Forschung im Selbstverständnis der Markt- und Sozialforscher

Akzeptieren die Markt- und Sozialforscher für sich ethisch, soweit begrifflich überhaupt möglich, das weite Verständnis des Bundesgerichtshofes zum Begriff der „Forschung“, also auch konkret für den vom BGH entschiedenen Fall? Bislang verstehen die Forscher den Begriff „Forschung“ - so wie Artikel 5 des Grundgesetzes - als Unterbegriff des Hauptbegriffes „Wissenschaft“. Ulrich Schäfer-Newiger hat dieses Begriffsverständnis und die jahrzehntelange Argumentation mit diesem Begriffsverständnis auf allen Rechtsgebieten bis hin zum Steuerrecht in der erwähnten Abhandlung ausführlich dargestellt. Wer Daten einer Apotheke ermittelt, diese Daten in personenbezogener Form an einen Hersteller übermittelt, damit dieser Hersteller dann mit Hilfe dieser Daten an eben diese Apotheke Produkte besser verkaufen kann, forscht nicht. Er forscht jedenfalls dann nicht, wenn der Begriff „Forschung“ als Unterbegriff des Hauptbegriffes „Wissenschaft“ verstanden wird. Er wirkt auch nicht in der Forschung mit.

Soweit die Markt- und Sozialforscher den Begriff anders verstehen möchten als der BGH nach den Kriterien des gewerblichen Rechtsschutzes: Wie wird der Begriff „Forschung“ definiert, und wie wird das Verständnis der Markt- und Sozialforscher vom Begriff der „Forschung“ realisiert? Soll es beim bisherigen Begriffsverständnis bleiben?

b) Übermittlung von Befragungsdaten in personenbezogener Form?

Akzeptieren die Markt- und Sozialforscher den Grundgedanken des BGH-Urteils, dass die ermittelten Daten in personenbezogener Form übermittelt werden dürfen, wenn dies für den Dateneempfänger „von Interesse ist“? Bislang erklären die Markt- und Sozialforscher unnachgiebig und klar, wie ich schon zitiert habe:

„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) 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. Nr. 2 und Nr. 3 (das sind die voranstehend zitierten Bestimmungen) können nicht dadurch aufgehoben werden, dass die Befragungs- oder Beobachtungsperson in die personenbezogene Übermittlung oder Nutzung einwilligt.“ (Nr. 2.2 bis 2.4 der Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung.)

6 Konkretisierung zur Ethik:

Personenbezogene Daten zur Kundenzufriedenheitsforschung, zum Data-Mining, zum Mystery Shopping und zu mikrogeographischen Datenbanken als gegenwärtig im Vordergrund stehende Wunschvorstellungen der Auftraggeber

Dass sich jeder in der Markt- und Sozialforschung gegenüber dem Direktmarketing und ähnlichen Verkaufsaktivitäten vollständig oder teilweise abgrenzen möchte, ist bislang, soweit bekannt, unfraglich. Allerdings fragt sich, ob Änderungswünsche de facto nicht doch in das Direktmarketing hineinreichen. Ausdrücklich gewünscht werden - weit überwiegend von den Auftraggebern ausgehend - Änderungen der Berufsethik vor allem in vier Hauptbereichen:

a) Kundenzufriedenheit

Die Auftraggeber sollen in personenbezogener Form die Auskünfte einzelner Befragter erhalten und mit den Befragten unmittelbar in Verbindung treten können. Vom Auftraggeber sollen, dies haben Rückfragen ergeben, nicht nur betriebliche Marktforscher mit den Befragten in Verbindung treten, sondern auch der Verkauf.

Beschrieben habe ich hier nur den Rahmen, wie Sie wissen. Dieser Rahmen lässt viele und ganz unterschiedliche Einzelregelungen zu. Bestimmte Wünsche und Grenzen haben sich noch nicht verfestigt. Was sich die eine oder andere Verkaufsabteilung aus verständlichen Gründen wünscht, lässt sich gut ausdenken.

b) Data-Mining

Data-Mining ist nicht nur ein Beispiel dafür, dass der Markt eine Lockerung der markt- und sozialforscherischen Berufsethik wünscht, sondern auch ein Beispiel dafür, dass im Fluss ist, wie weit die Wünsche reichen, und wie sich die Wünsche nach und nach erweitern können.

So steht nicht nur an, dass die Markt- und Sozialforschung personenbezogene Daten ausschließlich durch markt- und sozialforscherische Methoden und Techniken vertiefen soll. Vielmehr kommt auch in Betracht, dass zu einzelnen Personen personenbezogen wei-

tere Daten ermittelt und in personenbezogener Form verwertet werden. So zum Beispiel Kündigungsmotive.

c) Mystery Shopping

Wenn verdeckt geforscht wird, sollen die Daten in personenbezogener Form weitergegeben werden können, also beispielsweise:

Es werden nicht nur wie bisher Einstellung und Verhalten der Verkäufer eines Unternehmens erforscht; und zwar in der Weise, dass die Namen der beobachteten Personen nicht registriert und auch sonst die Bestimmungen eingehalten werden, die im Einzelnen in der von ADM, ASI und BVM herausgegebenen "Richtlinie für Beobachtungen bei demoskopischen Untersuchungen" dokumentiert sind. Veröffentlicht ist diese Richtlinie u.a. bei www.adm-ev.de/homepage.html/Richtlinien.

Vielmehr soll die „Forschung“ auch in personenbezogener Form festgehalten und übermittelt werden dürfen; - also etwa wie sich ein bestimmter beobachteter Verkäufer verhalten hat.

d) Mikrogeographische Datenbanken

Bei den mikrogeographischen Datenbanken stellen sich, soweit es hier interessiert, einzelne Auftraggeberwünsche in etwa so dar, wie beim Data-Mining.

Selbstverständlich können sich Auftraggeberwünsche und die Vorstellungen von Forschern schon morgen ändern. Es ist auch durchaus denkbar, dass ich nicht alle Wünsche und Vorstellungen hier erfasst habe. Nicht unterstellen kann ich bis jetzt, wie schon erwähnt, dass die Befragungsdaten von den Auftraggebern ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken in personenbezogener Form genutzt werden sollen. Eine solche Einschränkung ist denkbar. Der Stand der Diskussion lässt diese Einschränkung jedoch (noch) nicht zu.

7 Forscherische Notwendigkeiten und methodische Möglichkeiten als Basis der ethischen (und schließlich auch der rechtlichen) Beurteilung

Ethisch (und rechtlich) stellt sich zunächst die Frage, inwieweit die erwähnten Kundenwünsche heute überhaupt methodisch anerkannt werden können.

Ein Beispiel:

Die gegenwärtig zugunsten der Markt- und Sozialforschung im Datenschutz geltenden Ausnahmen sind beim Gesetzgeber bzw. bei den Obersten Landesbehörden für den Datenschutz auch damit begründet worden, dass sich sowohl die vom Gesetz als Grundsatz festgelegte Schriftform der Einwilligung als auch die vom Gesetz vorgesehene „informierte Einwilligung“ in Bezug auf die Befragten **methodisch** nicht rechtfertigen ließen. Prof. Scheuch, der schon im Jahre 1979 für die ASI in den Gesprächen mit den Obersten Landesbehörden in diesem Sinne argumentierte, hat 1995 die, soweit ich sehe, noch heute wichtigste Abhandlung zu den Folgen und Formen der Einwilligung des Befragten in einer juristischen Fachzeitschrift publiziert; vgl. Zeitschrift für Rechtspolitik (ZRP) 1995, 422 ff. Erwin K. Scheuch schließt a.a.O.:

„Die in den Untersuchungen von ZUMA ermittelten Raten der Nichtteilnahme im Gefolge von längeren Erklärungen und schriftlicher Zustimmung führen zu Stichproben, die keine

Repräsentativschlüsse mehr erlauben. Sie sind als Modell der Verteilung von Merkmalen in der Bevölkerung unbrauchbar

Die Verweigerungen verteilen sich nicht repräsentativ. Es gibt keine Verfahren, insbesondere keine mathematischen Möglichkeiten, mit denen man doch noch eine Repräsentativität nachträglich herstellen könnte. Solche Verfahren kann es deshalb nicht geben, weil für die Einzelfälle unbekannt ist, wie sich die Verweigerungen verteilen. Dieses Problem, dass die Daten nicht mehr repräsentativ sind, besteht nicht nur bei den Random-, sondern auch bei den Quotenverfahren; bei letzteren bleiben Nichtteilnehmer lediglich unsichtbar.

Diese Mängel an Repräsentativität wiegen so schwer, dass die repräsentative Sozial- und Marktforschung nicht mehr ihren Zweck erfüllen könnte, wenn man eine schriftliche Einwilligung des Befragten verlangte.“

Ich verstehe diese Abhandlung so, dass der Anonymisierungsgrundsatz zumindest in wichtigen Bereichen als methodisch notwendig erwiesen ist. Jedenfalls insofern wird der Beweis geführt worden sein, dass aus wissenschaftlichen Gründen anonymisiert werden muss.

Erwähnen muss ich noch wegen der Fundstellen: Für den ADM habe ich über die Probleme um die Schriftform und die Information sowie über die Gespräche mit dem Gesetzgeber und den Obersten Landesbehörden für den Datenschutz vielfach berichtet. So in Planung und Analyse 1985, 475; 1986, 31; 1988, 256, 349, 408, 456 und 1989, 23 und in der Zeitschrift „Der Betrieb“ (DB) 1977, 289 ff., 337 ff. (337 f.); 1979, 1733 ff. (1733 f.), 1781 ff. In mehreren weiteren Schriften zu den Fehlerquellen bei Befragungen habe ich versucht darzulegen, dass außer den von Prof. Scheuch aufgeführten Gründen noch weitere methodische Aspekte die Anonymisierung verlangen. Zurück zur Veröffentlichung DB 1977, 337:

Dort habe ich aus der WELT zitiert, was wir auch im Gesetzgebungsverfahren und bei anderen Gelegenheiten immer wieder betonten: „Echte Meinungsforscher verlangen nie eine Unterschrift. Wenn ein 'Interviewer' eine Unterschrift verlangt, ist mit Sicherheit etwas faul.“

Dieses Zitat erinnert auch an eine Prämisse, die für viele sogar im Vordergrund stehen wird: Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung.

Wenn wir nun vor der Aufgabe stehen, die Markt- und Sozialforschung zeitgerecht zu entwickeln, muss dargelegt werden, warum sich diese methodischen Grundlagen geändert haben, oder warum vorrangige Gründe diese methodischen Grundlagen verdrängen. Vielleicht sind neue methodische Erkenntnisse gewonnen worden. Die ausländischen Erfahrungen sind einzubeziehen. Der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz könnte zudem verlangen umzudenken. Es versteht sich von selbst, dass auch hergebrachte Grundsätze in Frage gestellt werden müssen. Ich erwähne diese Binsenweisheit, weil wir doch fragen müssen, ob die von mir beschriebenen Gründe als Stenosen forscherschen Denkens verhindern, kreativ bessere Lösungen zu finden.

Ethisch kann im Interesse der erwähnten Auftraggeberwünsche gefragt werden:

Ist vorstellbar oder sogar zwingend, dass der einzelne Befragte auch in der Markt- und Sozialforschung als Forschungsgegenstand die Basis bildet? Ich meine: Der einzelne Mitarbeiter? Der einzelne Kunde? Die einzelne Apotheke?

Ist vorstellbar, dass Forschungsgegenstand gleichzeitig der Einzelne, viele Einzelne und die Gruppen sind? Also beispielsweise: Erforscht werden gleichzeitig repräsentativ das Verhalten und die Einstellung aller Kunden eines Unternehmens in ihrer Gesamtheit,

dann aber auch jeder einzelne Kunde. Also, ich ändere den Titel des von Elisabeth Noelle-Neumann/Thomas Petersen verfassten Buches ab:

„Alle und jeder“ (statt: „Alle, nicht jeder“).

Wenn in diesem Sinne der einzelne Kunde, der einzelne Mitarbeiter, die einzelne Unternehmenseinheit den Forschungsgegenstand bilden und die Daten über den Einzelnen an den Auftraggeber in personenbezogener Form übermittelt werden:

Wie dürfen dann diese personenbezogenen Daten verwertet werden? Ist es in dem BGH-Fall ethisch gerechtfertigt, dass sich der Verkauf der pharmazeutischen Unternehmen der ermittelten Daten bedient und versucht, mit Hilfe dieser Daten besser zu verkaufen?

Wie zu Beginn dieses Referats bereits betont, ist meine Aufgabe hier nur, die Problematik darzustellen. Zu dieser Darstellung wird gerade noch gehören klarzustellen, dass die methodischen Grundlagen, wenn geändert wird, Einzelheit für Einzelheit überprüft werden müssen. Ich habe die methodischen Grundlagen zuvor auch deshalb nicht eingehender beschrieben, damit das Referat nicht einseitig erscheint. Umso mehr bin ich verpflichtet, darauf hinzuweisen:

Es muss, meine ich, minutiös jedes methodische Argument überprüft werden. Erst auf der Grundlage einer genauen Überprüfung aller methodischen Anforderungen kann sachgerecht entschieden werden.

8 Rechtliche Konsequenzen

Ich muss noch auf die rechtlichen Konsequenzen eingehen. Die rechtlichen Konsequenzen überschneiden sich, ich bin darauf schon eingegangen, mit den methodischen Anforderungen und mit den ethischen Grundsätzen. Rechtliche Konsequenzen können zu dem Schluss führen, dass von mehreren ethisch und methodisch vertretbaren Lösungen eine bestimmte den Vorzug verdient.

Wenn nun zu diskutieren ist, ob Änderungsbemühungen Privilegien gefährden, muss mitbedacht werden, meine ich, dass gerade auch Änderungswillige die Privilegien mit erarbeitet haben.

Noch einmal erwähnen muss ich die soziologische Selbstverständlichkeit: Rechtsnormen einzuhalten, ist nicht das ethische Maximum, sondern, soweit es hier interessiert, das ethische Minimum. Neben den Rechtsnormen bestehen eben auch soziale Normen. Mitunter könnte vielleicht - vor allem wenn ein Jurist referiert - der Eindruck entstehen, es gehe nur darum, was juristisch machbar ist.

Erwähnen muss ich weiter vorab: Gelegentlich äußert sich eine Stelle, die für ein bestimmtes Rechtsgebiet zuständig ist, zum Beispiel eine Aufsichtsbehörde für das Datenschutzrecht. Wenn eine solche Stelle nun erklärt, sie erhebe keine Bedenken, dann ist nicht schlechthin der rechtliche Weg frei.

Die nachfolgenden Ausführungen gehen davon aus, dass Wünsche einzubeziehen sind, nach denen sich einzelne neue Tätigkeiten nicht als wissenschaftliche Tätigkeit darstellen.

a) Schriftliche Einwilligung des Befragten

Was bei einem Überblick zu den Auswirkungen und zu den methodischen Grundlagen auszuführen ist, habe ich schon weitgehend ausdrücklich oder incidenter erwähnt. Zu dem ausdrücklich Erwähnten gehören die methodischen Abhandlungen zur Schriftform bei

Befragungen. Zu dem incidenter Erwähnten gehört: Auf methodische Gründe für die Befreiung von der Schriftform darf sich in der Regel die Forschung nicht berufen, wenn die Befreiung ihren Sinn verliert, weil wegen eines Teils der Befragung sowieso unterschrieben werden muss. Dieser Aspekt wurde übrigens schon im Jahre 1979 in den Gesprächen mit den Obersten Landesbehörden für den Datenschutz festgehalten. Im Protokoll zur Sitzung vom 14. Dezember 1979 heißt es:

„Man einigte sich schließlich auf folgende Differenzierung:

- Werden die vertraglichen Vereinbarungen zwischen dem MSI und dem Betroffenen *schriftlich* geschlossen, ist auch eine ausdrückliche *schriftliche* Einwilligung zu erteilen.
- Das gleiche gilt, wenn der Betroffene auf Fragebögen selbst seinen Namen einsetzt oder den Fragebogen unterschreibt. In diesen Fällen besteht keine Befürchtung, dass sich die Missbrauchsgefahr oder die Verweigerungsrate zusätzlich erhöhen.“ (Hervorhebungen bereits im Protokoll.)

Es ist nicht ausgeschlossen, dass Gerichte so entscheiden:

„Grundsätzlich müssen bei Markt- und Sozialforschungsstudien die Befragten in schriftlicher Form einwilligen:

Es verstößt generell gegen den Sinn und Zweck der gesetzlichen Bestimmungen über die Schriftform, Privilegien, die für einen Teil der Tätigkeit gelten, auf den anderen Teil zu übertragen. Im Gegenteil: Auch die Juristen haben ihren halo-effect. Wenn Tätigkeiten zusammengezogen werden, müssen für beide Tätigkeiten auch die für die andere Tätigkeit normierten Vorschriften eingehalten werden. Deshalb müssen die Betroffenen in die gesamte Befragung schriftlich einwilligen, wenn auch gefragt wird, ob der Betroffene damit einverstanden ist, dass Daten in personenbezogener Form übermittelt werden.

Überhaupt gilt grundsätzlich: Die Markt- und Sozialforscher übermitteln auch Befragungsergebnisse in personenbezogener Form. Es gibt jedenfalls Fälle, in denen diese Übermittlung nicht ausschließlich Teil einer wissenschaftlichen Tätigkeit sind. Die Forscher übermitteln diese Daten in personenbezogener Form, obwohl ihnen bewusst sein muss, dass der Befragte in solchen Fällen schriftlich einwilligen muss. Daraus muss geschlossen werden, dass methodische und ethische Gründe der Schriftform nicht zwingend entgegenstehen. Folglich lässt sich das bislang geltende Privileg nicht aufrecht erhalten.“

Beispiele für diese negative Einstellung gibt es schon in unmittelbarer Nachbarschaft der Schriftformproblematik, nämlich im Bereich der telefonischen Marktforschung im Hinblick auf das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Auf diesen Bereich gehe ich gleich noch ein.

Die „Abfärberegung“ als Prinzip

Im Steuerrecht verankert sogar der Gesetzestext eine - so formulieren die Steuerrechtler - „Abfärberegung“. Vgl. § 15 Abs. 3 Nr. 1 des Einkommenssteuergesetzes. Der Bundesfinanzhof hat in einem neuen Urteil (vom 30. August 2001) diese Abfärberegung in einem für uns interessanten Umfeld angewandt:

Ein Augenarzt ergänzte seine Gemeinschaftspraxis mit einer Augenklinik. Nach der Abfärberegung ist deshalb - so der BFH - „die freiberufliche Tätigkeit (des Arztes in der Arztpraxis) als gewerblich anzusehen“. Der Arzt verliert die steuerrechtlichen Freiberufler-Privilegien des Augenarztes wegen der Tätigkeit im Gewerbebetrieb Augenklinik. „Das Ziel (der steuerrechtlichen Abfärberegung) ist, die erheblichen Schwierigkeiten zu

vermeiden, mit denen die Ermittlung von Einkünften unterschiedlicher Einkommensarten verbunden wäre“, so der BFH in diesem Urteil vom 30.8.2001 und schon früher in ständiger Rechtsprechung. Mit anderen Worten:

Es soll nicht differenziert werden. Wer ergänzend gewerblich arbeitet, muss es sich steuerlich gefallen lassen, dass diese Tätigkeit mit der anderen vermengt wird und beide Tätigkeiten nach den strengeren oder ungünstigeren Rechtsbestimmungen beurteilt werden. Es wird eben alles eingefärbt.

Der Jurist muss ergänzend auf den rechtsmethodischen Grundsatz der Gleichbewertung des Gleichsinnigen hinweisen. Nach ihm bildet die Rechtsordnung eine Einheit, und deshalb ist nach ihm eine gesetzliche Wertung auch auf andere Rechtsgebiete zu übertragen. Deshalb droht stets - als Prinzip - die Abfärbung, wenn mehrere Tätigkeiten neben- oder nacheinander betrieben werden. Die Markt- und Sozialforscher müssen deshalb bedenken: Bei einer zusätzlichen Übermittlung von Daten in personenbezogener Form können sich nicht nur die methodischen und die anderen Argumente kanibalisieren, die Privilegien können auch aus Prinzip entfallen. Umso mehr müsste für jeden Einzelfall nachweisbar sein:

Die Übermittlung der Daten in personenbezogener Form ist aus wissenschaftlichen Gründen erforderlich; nur wenn die Daten auch in personenbezogener Form übermittelt werden, kann die Markt- und Sozialforschung als wissenschaftlich beratende Dienstleistung ihrer Aufgabe gerecht werden. Es wird somit nicht etwa ein Paradigma gewechselt. Vielmehr wird nur die Wissenschaft aktualisiert.

Soweit mir bekannt, argumentieren diejenigen, die eine Übermittlung der Befragungsergebnisse zulassen möchten, nur, dass in diesem Sinne die Wissenschaft aktualisiert werden soll. Gleich zu Beginn meines Referates habe ich diese Prämisse erwähnt. Gelingt dieser Beweis und die Beschränkung auf diese Aktualisierung, dann besteht eine Chance, dass der Befragte nicht schriftlich einwilligen muss. Unter diesen Voraussetzungen greifen die „Abfärberegelung“ und die anderen Gründe nicht zwingend.

Dieser Beweis lässt sich jedoch nicht mit allgemeinen Äußerungen führen. Es muss konkret beschrieben werden, wie mit den personenbezogenen Daten gearbeitet werden soll; und für diese Tätigkeiten muss dann belegt werden, dass es sich um wissenschaftliche Tätigkeiten handelt. Anschließend werden sich auch allgemein Grundsätze - Generalklauseln - formulieren lassen. Zu Beginn kann auf eine enumerative Aufzählung jedoch nicht verzichtet werden. Mit generellen Behauptungen allein wird man die Juristen in den hier interessierenden Fragen gegenwärtig nicht überzeugen können.

Damit ich mich nicht falsch ausdrücke, muss ich noch anfügen: ich halte es für verfassungswidrig, die Abfärberegelung als Prinzip im Bereich der Wissenschaft anzuwenden. Artikel 5 Abs. 3 des Grundgesetzes garantiert die Wissenschaftsfreiheit. Diese Garantie verbietet, meine ich, wissenschaftliche Tätigkeiten als nicht-wissenschaftlich zu behandeln. Aber bei dieser Frage gilt erst recht, dass Recht haben und Recht bekommen nicht unbedingt dasselbe sind. Jedenfalls müssen wir uns auf die Gefahr einstellen, dass die Rechtsprechung die Abfärberegelung allein schon als Prinzip gegen die Markt- und Sozialforschung einsetzen wird.

b) „Informierte Einwilligung“ des Befragten?

Was für die Schriftform der Einwilligung des Befragten ausgeführt wurde, gilt entsprechend für die Frage, wie weitreichend der Befragte informiert werden muss, wenn mit den ermittelten Daten auch gezielt personenbezogen verkauft werden soll. Diese lapidare

Feststellung wirkt schwerwiegende juristische und im Gefolge methodische und ethische Probleme auf. So wenn wegen einer Übermittlung von Daten in personenbezogener Form ohnehin informiert werden muss. Wie wirkt sich diese Information auf den methodischen Grundsatz aus, dass die Zieldimension unter Umständen nicht in allen Einzelheiten bekannt sein darf? Beeinflussen die Interviewer die Ergebnisse?

c) Andere Betroffene als der Befragte

Sie kennen das Problem, dass auch andere als der Befragte oder Beobachtete betroffen sein können. Beispielsweise Haushaltsmitglieder und andere Personen, über die sich der Befragte oder Beobachtete äußert. Soweit keine Erlaubnisnorm eingreift, muss grundsätzlich jeder Betroffene einwilligen (§ 4 Abs. 1 Bundesdatenschutzgesetz), und grundsätzlich sind personenbezogene Daten beim Betroffenen zu erheben (§ 4 Abs. 2 BDSG). Bislang haben wir zu diesen Grundsätzen mit Lösungen gefunden, indem wir auf wissenschaftliche Zwänge abstellen. Falls wir uns mit einer Übermittlung von Daten in personenbezogener Form nicht wissenschaftlich verhalten, wird es für uns schwieriger zu argumentieren. Wie immer oder meist: „Schwieriger“ heißt nicht, dass die Forscher auf verlorenem Posten stünden.

d) Telefonische Marktforschung

Die telefonische Marktforschung, wird insgesamt stark in Frage gestellt (wenn Befragungsdaten auch in personenbezogener Form an Auftraggeber übermittelt werden). Wer an den Gesprächen mit der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs zur Rechtmäßigkeit telefonischer Markt- und Sozialforschung teilgenommen hat, wird es nicht für übertrieben halten, wenn erklärt wird:

Mit der telefonischen Marktforschung bewegen wir uns wegen der negativen Rechtsprechung zu „werblichen Kaltanrufen“ rechtlich „am Abgrund“. Wir haben zwar, meine ich, zwingende Argumente für die Rechtmäßigkeit der telefonischen Markt- und Sozialforschung vortragen können. Vgl. zu diesen guten Argumenten Schäfer-Newiger in Heldrich (Hrsg.), Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse, Seiten 425 ff. (434 ff.). Aber wenn wir von unseren Grundsätzen abweichen, laufen wir in der Praxis Gefahr, dass wir abstürzen:

So hat das Oberlandesgericht München am 6. April 1995, wie schon erwähnt, in einem unveröffentlichten Urteil entschieden: Wenn jemand zunächst an sich rechtmäßig anruft, dann jedoch Direktmarketing vorbereitet, verstößt der gesamte Anruf gegen § 1 UWG. Wer dieses Urteil vollständig liest (www.kanzlei-prof-schweizer.de/Bibliothek, Urteile, Wettbewerbsrecht), bekommt ein Gefühl dafür, wie schwierig es sein wird, bei Abweichungen die Gerichte für die Markt- und Sozialforschung zu gewinnen.

Stoppen konnten wir vorerst weitere Maßnahmen der Zentrale mit Hilfe von Rechtsprechung und Literatur dazu, dass in der Forschung nicht zu Wettbewerbs-, sondern zu wissenschaftlichen Zwecken befragt wird. Ich meine, wie bereits erwähnt, dieses Argument ist zwingend. Nur wenn zu Wettbewerbszwecken befragt wird, greift § 1 UWG. Bereitet nun der wissenschaftliche Teil jedoch eine Wettbewerbsfrage vor, dann wird eben von Beginn an auch zu Wettbewerbszwecken befragt; - jedenfalls müssen wir uns auf eine solche Gegenargumentation einstellen. Damit keine Missverständnisse entstehen können: Gestritten haben vor dem OLG München zwei Zeitungsverlage. Meine Kanzlei hat nicht mitgewirkt. Ich zitiere noch kurz die wichtigsten Sätze aus diesem Urteil:

„Es kann dahingestellt bleiben, ob die Antragsgegnerin die Firma DMS mit ernstgemeinter Marktforschung beauftragt oder ob es sich insoweit, entsprechend dem Vortrag der Antragstellerin, lediglich um ein vorgeschobenes Motiv gehandelt hat. Die Antragsgegnerin räumt nämlich selbst ein, dass die Firma DMS am Ende des Telefongesprächs die Frage stellte, ob der Angerufene 'nochmals wegen einer kostenlosen Leseprobe angerufen werden dürfe' ...

Damit hat die Antragsgegnerin, handelnd durch die Firma DMS, die Gelegenheit genutzt, im Rahmen eines zunächst wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstandenden Telefongesprächs einen erhofften Geschäftsabschluss werbend vorzubereiten. Bereits in dieser Anbahnung des erstrebten Geschäftsabschlusses liegt ein Verstoß gegen § 1 UWG. Es stellt nämlich einen unzulässigen Eingriff in die Individualsphäre des Anschlussinhabers dar, wenn der Anrufer ein zunächst nicht zu beanstandendes Gespräch dazu benutzt, ein 2. Gespräch vorzubereiten, um in diesem seine gewerbliche Leistung oder seine Ware anzubieten. Es liegt eine unzulässige Ausnutzung des 1. Gesprächs zu Werbezwecken vor. Demgegenüber tritt der Umstand, dass die eigentliche Werbetätigkeit erst im 2. Gespräch erfolgt, in den Hintergrund ...

Mit Rücksicht auf das aufgezeigte Ergebnis kann dahingestellt bleiben, ob in Einzelfällen am Ende des 1. Gesprächs ein 2. Gespräch, wie die Antragstellerin behauptet, zu Testzwecken, bezogen auf ein neues Zeitungsprodukt, angekündigt wurde. In jedem Fall diene bereits das 1. Gespräch der Vorbereitung unzulässiger Werbung und war damit selbst wettbewerbswidrig.“

An dieser Stelle zeigt sich schließlich noch ein Aspekt, der auch zu anderen Kriterien Bedeutung gewinnen kann: Unter Umständen lassen sich die Methoden und Techniken ändern. Wenn es möglich ist, die Telefonbefragungen bei Personen durchzuführen, die sich mit Anrufen - vor dem Anruf - einverstanden erklären, sind Telefonbefragungen grundsätzlich rechtmäßig. Ob Sie methodengerecht sind, ist eine andere Frage.

e) Bezeichnungen „Interview“ und „Interviewer“

Die für die Markt- und Sozialforschung günstige Rechtsprechung zur Verwendung der Bezeichnungen „Interviewer“ und „Interview“ kann unanwendbar werden. Das Präzedenzsurteil stellt darauf ab, dass nach Ansicht des Gerichts erhebliche Teile des Verkehrs diese Begriffe, soweit es hier interessiert, der anonymisierenden Forschung zuordnet. Wörtlich - Urteil des OLG München vom 23.12.1982:

„Der Senat hält es für ganz überwiegend wahrscheinlich - wenn auch nicht für sicher - dass die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeanzeige der Beklagten, auch wenn diese ihre Firmen nennen, in dem Sinne verstehen, dass Interviewer im klassischen Sinne, also zum Zwecke allgemeiner Marktforschung, gesucht werden und nicht Personen, die in ein ausgeklügeltes konkretes Vertriebssystem eingegliedert sind. Der hiernach vorliegende Irrtum ist auch relevant i.S. von § 3 UWG. Denn es wird vom Verkehr positiv bewertet, wenn eine Tätigkeit, die mit Kontakten zum allgemeinen Publikum verbunden ist, nicht unmittelbar oder mittelbar mit dem Vertrieb von Waren oder Leistungen verbunden ist. Das kann der Senat, dessen Mitglieder als Studenten früher selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehörten und der zudem ständig mit einschlägigen Fragen befasst ist, aufgrund eigener Sachkunde beurteilen. Bei dieser Sachlage kommt es nicht mehr darauf an, ob die Werbeanzeige auch gegen § 1 UWG verstieß.“

f) Beiträge zur Berufsgenossenschaft

Die Einordnung in die Tarife der Berufsgenossenschaft, wie wir sie jetzt endgültig in vielen Jahren erstritten haben, wird sich wahrscheinlich nicht auf Dauer halten lassen.

g) Wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit der Marktforschung wegen Ausspähens von Betriebsgeheimnissen?

Hätte ich in der logischen Reihenfolge aufgelistet, hätte an erster Stelle stehen müssen:

Es gibt nur wenige Gerichtsentscheidungen, die darlegen, dass und warum Marktforschung zulässig ist. Veröffentlicht wurde nur ein Urteil. Dieses Urteil ist so abgefasst, dass eine Änderung der heute geltenden Grundsätze - greift man nur die eine oder andere Stelle des Urteils heraus - die Marktforschung schlechthin oder in weiten Bereichen in Frage stellen kann. Ich schätze die Gefahr dieses Urteils aber als nicht ganz so dramatisch ein. Sonst hätte ich diese Problematik an erster Stelle aufgeführt. Aber ungefährlich ist das Thema nicht.

Dieses erwähnte Urteil hat das Oberlandesgericht Stuttgart im Jahre 1981 gefällt. Gestritten wurde um eine Marktforschung zum Wartungs- und Kundendienst von Kopiergeräten. Geklagt hatte der Vertreter eines Kopiergerätes gegen ein ADM-Institut mit der Begründung, das Institut spähe Betriebsgeheimnisse aus. Das ADM-Institut hat sich insbesondere auf die schon zitierte Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland berufen. Damals hieß diese Erklärung kurz „Annahmeerklärung“. Soweit es hier interessiert, entsprach die Annahmeerklärung dem schon zitierten Text mit dem Anonymisierungsgebot. Ich zitiere aus diesem Urteil (veröffentlicht in der Zeitschrift für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht 1982, Seiten 315 bis 318):

„Inwieweit die Umfragen und Erhebungen der Markt- und Meinungsforschungsinstitute wettbewerbsrechtlich zulässig sind, wurde soweit ersichtlich, in der höchstgerichtlichen Rechtsprechung noch nicht entschieden.

Bei der Beklagten als einem Marktforschungsunternehmen ist davon auszugehen, dass sie die Untersuchung unter Anwendung der anerkannten empirisch-statistischen Methoden durchführt. Die Beklagte hat zudem auf die Richtlinien hingewiesen, zu denen sie sich als Mitglied eines Verbands (gemeint ist der ADM) entsprechender Unternehmen bekannt hat. Es ist davon auszugehen, dass die einzelnen, bei der Untersuchung verwendeten Service-Tagebücher anonym und nur generalisierend ausgewertet werden, und dass sie bei dem die Auswertung vornehmenden Marktforschungsunternehmen bleiben und nicht an den Mitbewerber der Klägerin ausgefolgt werden, der die Untersuchung in Auftrag gegeben hat.“

Das Urteil stellt in dieser Passage also ausdrücklich darauf ab, dass im Sinne der „Annahmeerklärung“ anonymisiert worden ist. Wird nun die Erklärung geändert, muss künftig begründet werden, dass das Urteil nicht so wörtlich genommen werden darf.

h) Tendenzschutz

Der Tendenzschutz im individuellen und kollektiven Arbeitsrecht wird oft nicht mehr greifen.

i) Die Anwendung von Rechtsbegriffen wie „schutzwürdige Belange“

Wann immer „berechtigter Interessen“ und „schutzwürdige Belange“ in Frage stehen, werden wir unter Umständen nicht mehr so gut argumentieren können wie bisher. Bisher ist der Markt- und Sozialforschung zugute gekommen, dass bei den Forschungsdaten unbekannt blieb, wer geantwortet hat. So wurde die Übermittlung der Namen und Anschriften von Kunden des Auftraggebers zu Zwecken der Marktforschung mit der Begründung gebilligt, dass schutzwürdige Belange des Kunden wegen der Anonymisierung nicht beeinträchtigt werden würden. So heißt es in der Drucksache 15/1539 des Hessischen (sic!)

Landtags vom 30. August 2000 unter der Überschrift „Markt- und Meinungsforschung bei Banken“:

„In Anbetracht dessen, dass bei der strafbaren Weitergabe von Kundendaten durch ein Marktforschungsinstitut dessen Existenz auf dem Spiel steht und der Auftraggeber das Verhalten der Marktforscher zusätzlich kontrolliert, sind die Daten in einem seriösen Marktforschungsunternehmen ebenso sicher wie in der Bank selbst.“

Der Ehrenkodex der Marktforschungsunternehmen verhindert in der Regel, dass die Befragungsergebnisse personenbezogen an den Auftraggeber übergeben werden.

In anderem Zusammenhang wurde in der Vergangenheit von anderen Auftraggebern allerdings schon massiv versucht, die Befragungsdaten personenbezogen zu erlangen. Auf Befragen teilte die Aufsichtsbehörde den Marktforschungsunternehmen jeweils mit, dass eine anonyme Kundenbefragung aus Datenschutzgründen auch anonym bleiben muss. Im Regelfall sind die Marktforschungsunternehmen hier sehr auf ihren Ruf bedacht und betrachten die Arbeit der Aufsichtsbehörde in diesem Zusammenhang als Unterstützung.

Es ist deshalb davon auszugehen, dass bei der Weitergabe von Kundenadressen bzw. Telefonnummern durch eine Bank für eigene Marktforschungszwecke keine schutzwürdigen Belange der betroffenen Kunden beeinträchtigt werden, sofern die genannten Voraussetzungen erfüllt sind.“

j) Der richterliche Dezionismus

Insgesamt müssen wir daran denken, dass sich der richterliche Dezionismus stärker gegen die Markt- und Sozialforschung auswirken kann. Die Gerichte entscheiden erheblich stärker als man annehmen möchte nach ihrem eigenen Rechtsgefühl. Je nachdem, wie hoch das Ansehen der Markt- und Sozialforschung ist, wird dann für oder gegen die Markt- und Sozialforschung entschieden.

Vgl. www.kanzlei-prof-schweizer.de/Rechtsanwalt=Hellseher.

k) „Der gläserne Mensch“

Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts gegen den gläsernen Menschen könnte sich gegen die Markt- und Sozialforschung durchsetzen. Das Bundesverfassungsgericht hat - wenn auch erst gegen den Staat gerichtet - entschieden:

„Mit der Menschenwürde wäre es unvereinbar, wenn der Staat das Recht für sich in Anspruch nehmen könnte, den Menschen zwangsweise in seiner ganzen Persönlichkeit zu registrieren und zu katalogisieren, sei es auch in der Anonymität einer statistischen Erhebung, und ihn damit wie eine Sache zu behandeln, die einer Bestandsaufnahme in jeder Beziehung zugänglich ist.“

Nach der Drittwirkung der Grundrechte kann ohne größere Schwierigkeiten begründet werden, dass sich der Grundgedanke dieser Rechtsprechung auch gegen die Markt- und Sozialforschung richtet.

Dazu, wie die zitierte Aussage des Bundesverfassungsgerichts im einzelnen zu verstehen ist, ist noch vieles offen. Aber die Tendenz und die Gefahren sind doch klar genug erkennbar; - wenn man nur beispielsweise an die mikrogeographischen Datenbanken oder an das Data-Mining denkt.

i) Weitere Rechtsgebiete

Diese Aufzählung ist bei weitem nicht vollständig. Die weitere Aufzählung müsste, um vollständig zu sein, beim Melderecht und dem in anderem Zusammenhang bereits er-

wähnten Freiberufler-Privileg im Steuerrecht fortgesetzt werden und sich letztlich über alle Rechtsgebiete erstrecken.

9 Entgegenstehende Vorteile und die Zwänge des Marktes

Auf der anderen Seite fragt sich selbstverständlich, welche Vorteile entstehen, wenn Daten ganz oder teilweise in personenbezogener Form übermittelt werden dürften. Weiter fragt sich, ob die Zwänge des Marktes so stark sind, dass sich ihnen die Markt- und Sozialforscher gar nicht verschließen können. Ein Aufbäumen gegen die Zwänge des Marktes wird durch die zu Beginn aufgeführte Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes erheblich erschwert. Gegen diese Rechtsprechung lässt sich zwar unter Umständen argumentieren. Aber: Wie gefestigt sind die Markt- und Sozialforscher in ihrer Gesamtheit? Lässt sich gegen die Zwänge des Marktes unter den Markt- und Sozialforschern ein Konsens erzielen?

Noch zu den Vorteilen: Unternehmen wie Schober ermitteln zum Beispiel mit „Befragungen“, welche Abonnenten von Zeitungen unter Umständen zu einer anderen Zeitung wechseln möchten. Die Antworten verkaufen diese Unternehmen in personenbezogener Form an die Verlage. Die Verlage können dann die eigenen Abonnenten ansprechen oder anschreiben, aber auch die Abonnenten der Konkurrenz. Als Vorteil könnten es der Vertrieb ansehen, wenn am Ende von Reichweitenbefragungen für die Verlage Vertriebsfragen dieser Art gestellt werden könnten. Erwähnen muss ich, dass ich auch dem Vorstand eines Medienkonzerns angehöre.

Unterstellt, in die M.A. oder in die AWA würden Vertriebsfragen aufgenommen, und es würden Antworten in personenbezogener Form übermittelt werden. Selbst wenn die Antworten nur an die betroffenen Verlage weitergegeben werden würden, nicht auch an die Konkurrenz, würden sich die M.A. und die AWA von heute auf morgen wirtschaftlich besser stellen. Von dem Problem der Interviewdauer kann ich an dieser Stelle absehen.

Insgesamt könnte schlechthin für jede Studie in allen Bereichen überprüft werden, wie sie sich mit Hilfe zusätzlicher Fragen wirtschaftlich verbessern lässt.

Vielleicht ließe sich selbst schon mit moderaten Änderungen geradezu erdrutschartig die Situation der Marktforschung, aber auch des Vertriebs der Auftraggeber verbessern.

Theoretisch denkbar ist auch, wie schon zu Beginn erwähnt, dass sich die Profession der Markt- und Sozialforscher teilweise unter dem Druck des Marktes in einen anderen Beruf verwandelt hat oder im Begriffe ist, sich zu einer anderen Profession zu entwickeln.

Unter solchen Zwängen ist auch eine Zerteilung theoretisch denkbar. Diese Teilung könnte, wenn man das Begriffsverständnis des Bundesgerichtshofes zugrundelegt, zwischen der wissenschaftlichen Forschung einerseits und der Forschung andererseits verlaufen. In diesem Abschnitt spreche ich nur die Vorteile an. Ich habe deshalb hier nicht auf die aus ihnen eventuell folgenden Nachteile einzugehen.

10 Ruf nach dem Gesetzgeber?

Wenn die Selbstkontrolle versagt, weil sich kein Konsens erzielen lässt, muss auch daran gedacht werden, den Gesetzgeber zu rufen. Soweit ich die Verhältnisse kenne, besteht auch durchaus eine gute Chance, dass der Gesetzgeber eingreift. Die heutige Regierung würde Hinweise sehr wahrscheinlich aufgreifen, vor allem Bundesjustizministerin Däubler-Gmelin.

Können die Markt- und Sozialforscher einen solchen Eingriff aber befürworten wollen? Jeder weiß, was es bedeutet, wenn der Gesetzgeber gerufen wird. Die Forschungsfreiheit begibt sich dann eben in staatliche Zwänge.

11 Das Ergebnis

„Fünfzig Jahre nach Weinheim“ stellt sich ein existentielles Problem für die Empirische Markt- und Sozialforschung. Wenn dieses Problem nicht kurzfristig minutiös untersucht und fundiert gelöst wird, trudelt die Empirische Markt- und Sozialforschung in eine ungewisse Zukunft.