SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Marketing oder Marktforschung? Anspruch und Ansprüche

Scheuch, Erwin K.

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Scheuch, E. K. (2003). Marketing oder Marktforschung? Anspruch und Ansprüche. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, *26*(4), 431-441. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-41340

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketing oder Marktforschung?

Anspruch und Ansprüche

Erwin K. Scheuch

I.

Im Prinzip gibt es mit dem Forschungsbegriff und den Regeln für die Anonymisierung als Voraussetzung für unser Forschungsprivileg kein Problem. Auch die Statuten, mit denen sich die Profession der Marktforscher selbst bindet, sind bisher eindeutig. Und doch gibt es in der Praxis ein großes Problem. Neuerdings!

Sie alle werden sich erinnern, wie energisch die Profession gegen jene vorging, die sich mit der Aussage, sie würden eine Umfrage durchführen, Einlass in Wohnungen verschafften und nach Beginn einer scheinbaren Befragung dann zur Werbung für das Abonnement einer Zeitschrift übergingen. Das konnte als unlauterer Wettbewerb juristisch bekämpft werden – allerdings nicht mit Rückgriff auf Schutzbestimmungen spezifisch für Marktforschung, denn die gibt es nicht.

Im Prinzip nichts anderes als diese Zeitschriftenwerbung in der Verkleidung als Umfrageforschung ist es, wenn in einem Interview – zunächst ist es einmal gleichgültig, ob es ein persönliches Interview, also neudeutsch eine Face-to-Face-Befragung, oder ein Telefoninterview ist – mit einer Umfrage begonnen und dann im Verlaufe erklärt wird, hier handele es sich von jetzt ab um eine Art von Marketing – etwa Kundenpflege. Ein Beispiel soll eine Erhebung für Volkswagen sein, in der aufgrund einer Kartei Befragte aufgesucht und diese dann über die Zufriedenheit mit dem Service-Netz des Unternehmens ausgefragt wurden. Dabei sollen die Daten dann personenscharf an die beauftragende Firma weitergegeben worden sein. Es ging in diesem Fall also im Kern um Marketing, das sich gegenüber den Befragten für die Zwecke der Hinleitung zu der Ermittlung, wie zufrieden Kunden sind, als Umfrage bedeckt hielt.

Wieso muss die Profession sich jetzt mit dieser Thematik befassen? Es sind im Wesentlichen zwei Umstände, die das unvermeidlich werden lassen. Umstand Nr. 1 und wichtigster Grund ist der Wunsch einer Reihe von Auftraggebern, personenbezogene Daten zu erhalten. Das ist einleuchtend etwa in der Werbung, wo angesichts der Zerstreuung des Publikums in ganz verschiedene Lebensstilgruppen die Streuungsverluste ohne Kenntnis des Adressaten dann wirtschaftlich kaum hinnehmbar sind, wenn

Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB) · 26. Jg. (2003) · Heft 4 · S. 431-441

es sich um sehr besondere Zielgruppen handelt. Umstand Nr. 2 ist ein Urteil des Bundesgerichtshofes vom 13. Juli 2000.

II.

Den kommerziellen Marktforschern ist nicht zu widersprechen, wenn sie auf Veränderungen in den Wünschen der Auftraggeber hinweisen. Und sicherlich haben sie auch Recht, wenn sie darauf verweisen, dass beim Entgegenkommen, also bei der Übermittlung von Daten in personenbezogener Form, ein sehr erhebliches Geschäftsfeld erschlossen werde. So heißt es in dem „Fiktiven Interview" zur Standortbestimmung vom 13. November 2001, das der vorige Vorstand der „Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V." (ADM),[1] *Rudolf Sommer* und *Erich Wiegand* verfassten: „Das Interesse der Marktforschung gilt weiterhin vorrangig – aber nicht mehr ausschließlich – den Einstellungen und Verhaltensweisen der nach verschiedenen Merkmalen abgegrenzten gesellschaftlichen Gruppen. In einzelnen Fällen kommt ein zusätzliches Interesse an den Einstellungen und dem Verhalten einzelner Personen hinzu. Die Marktforschung hat entscheidend an der ‚Entdeckung' der zunehmenden Komplexität gesellschaftlicher Strukturen und der Individualisierung von Lebensstilen beigetragen. Es wäre verwunderlich, wenn die Marktforschung ihre eigenen Erkenntnisse bei der Definition ihres Forschungsgegenstandes und Forschungsinteresses unberücksichtigt ließe."

Es ist zwar falsch zu behaupten, die Einsicht in die Differenzierung der Menschen sei eine neuere Entdeckung vor allem der Marktforschung, aber wichtiger als die Korrektur irriger Prioritätsansprüche ist es, die Schlussfolgerungen der Verfasser kritisch zu prüfen: „Die Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern haben sich in einer ganzen Reihe von Märkten für Güter und Dienstleistungen soweit individualisiert, dass die Ergebnisse der Marktforschung für die Auftraggeber in einzelnen Fällen einen deutlich höheren Wert haben, wenn sie ihnen nicht nur als generalisierte Informationen, sondern zusätzlich dazu auch als individualisierte Informationen mit konkretem Bezug zu den befragten oder beobachteten Personen zur Verfügung gestellt werden."

Das leuchtet als Beschreibung der Wünsche von Auftraggebern ein, ist aber selbstverständlich überhaupt kein Grund zu sagen, dass dieses wünschbare Auftragsgebiet auch erschließbar ist angesichts der Rahmenbedingungen, denen Forscher sich bei wirtschaftlichen Tätigkeiten nun einmal zu unterwerfen haben. Dies aber sehen die Autoren nicht. Sie argumentieren nur von der Wünschbarkeit her.

Die Verfasser des „Fiktiven Interviews" fordern, dass die Grenzziehung zwischen Forschung und Marketing anders als bisher erfolgen sollte: „Sicher wäre es einfacher, die Übermittlung personenbezogener Daten auch weiterhin als Abgrenzungskriterium zwischen Marktforschung und Direktmarketing heranzuziehen; aber dem Problem angemessen wäre es nicht mehr." Wieso eigentlich? Weiter heißt es:

1 Hierbei handelt es sich um ein internes Papier des ADM [Anm. d. Red.].

Zukünftig soll es „unter bestimmten Bedingungen und für bestimmte Zwecke, die für die verschiedenen Bereiche der Marktforschung – wie beispielsweise Kundenzufriedenheitsforschung und Mystery Shopping – jeweils spezifisch und restriktiv zu definieren sind, möglich sein, die Forschungsergebnisse nicht nur in anonymisierter, sondern zusätzlich dazu auch in personenbezogener Form zu übermitteln."

Und schließlich postulieren sie als Grundsatz für die ADM-Institute: „… wissenschaftliche Forschung und die Übermittlung personenbezogener Daten schließen sich nicht wechselseitig aus. Für die Datenschützer ist selbstverständlich, dass die Forschung in den verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft einen unterschiedlichen Umgang mit personenbezogenen Daten erfordert. Deshalb sind jeweils spezifische Regelungen für den Schutz personenbezogener Daten erforderlich."

Später wird noch gezeigt, dass die Verfasser und wohl auch der Datenschützer der ADM die Datenschutzregelungen im Kern nicht verstanden haben.

Mit einschränkenden Rahmenbedingungen zu argumentieren ist für deutsche Institute nicht selten schwierig, wenn sie die Tochter eines ausländischen Unternehmens sind. Insbesondere in England und den Vereinigten Staaten herrscht eine bemerkenswert hemdsärmeligere Vorstellung von Datenbeschaffung als in Brüssel und in Deutschland vor.

III.

Umstand Nr. 2 für die gegenwärtige Diskussion ist ein Urteil des Bundesgerichtshofes vom 13. Juli 2000 zu einer Marktforschung bei Apotheken (Aktenzeichen I ZR 203/97).[2] Es wurde von einem Institut ein schriftlicher Fragebogen an Apotheken verschickt, in dem am Schluss der Adressat einer Weitergabe seiner Daten personenbezogen an eine pharmazeutische Firma zustimmen sollte. Der Sachverhalt wurde bisher mit der Bezeichnung „direct marketing" versehen und galt innerhalb der Profession nicht als Marktforschung. Deshalb hatte der ADM geklagt, wurde aber mit dieser Klage abgewiesen.

Der Bundesgerichtshof erklärte, Marktforschung sei keine geschützte Bezeichnung. Wörtlich heißt es dann: „Den Begriffen ‚Gesundheitsforschung', ‚Erfolgsforschung' und ‚Auftragsforschung' kommt keine vergleichbar festgefügte Qualitätsvorstellung wie bei der Bezeichnungen ‚Markenware' oder ‚Markenqualität' zu." Werbeforschung sei eben nur von Interesse, wenn die übermittelten Daten personenbezogen seien.

Aus diesem Urteil leiten diejenigen, die den Unterschied zwischen Marketing und Forschung eingeebnet sehen wollen, eine richterliche Begründung dafür ab, ein Einhalten der Anonymitätsregeln sei bei Umfragen nicht mehr nötig. Insbesondere könne man jetzt nicht mehr an der Vorstellung festhalten, Forschung sei ein eindeutiger Begriff.

2 Verfügbar über http://www.bundesgerichtshof.de [Zugriff 21.08.03].

Das ist aber keine zulässige Interpretation des Urteils. Forschung als Kern der Wissenschaft ist – wie noch gezeigt wird – selbstverständlich eindeutig abgrenzbar von anderen Arten der Ermittlung von Informationen. Und Anonymität ist selbstverständlich vor allem unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes und seiner Anwendung durch die Behörden zu wahren.

IV.

In der Bundesrepublik waren es 1972 vor allem die Sozialforscher, die Datenschutz forderten. Durch die Fortschritte in der Datenverarbeitung war es möglich geworden, bisher getrennt gespeicherte Daten zu Personenprofilen zusammenzufügen. Darin wurde von uns ein Problem gesehen, weil in einer hoch differenzierten Gesellschaft ein großer Teil des Bewegungsspielraums von Personen daraus folgt, dass von einer Person jeweils nur ein Segment bekannt ist, durchweg nur das für die jeweilige Rollensituation relevante. Werde es jetzt möglich – so argumentierten wir –, getrennt gespeicherte Daten zusammenzuführen, so werde eine Transparenz wie in einer Dorfgesellschaft hergestellt – aber nur einseitig zugunsten von Institutionen. Wenn sich dies anhört wie Passagen aus der Begründung des Urteils des Bundesverfassungsgerichts zum Volkszählungsgesetz, so ist dies kein Zufall!

Terminus und Begriff der „informationellen Selbstbestimmung“ in diesem Urteil aus dem Jahre 1983 sind die Schöpfung des Verfassungsrichters *Ernst Benda*. Aber die Vorstellung, nicht nur das einzelne Datum sei gegebenenfalls schutzwürdig, sondern insbesondere die Aufspaltung des Wissens über eine Person in unverbundene Register, geht auf frühere Diskussionen mit Sozialwissenschaftlern zurück. Sie beginnen mit einer Tagung der Neumann-Stiftung 1972, auf der Soziologen rollentheoretisch argumentierten.

Datenschutz war damals konzipiert worden als Schutz vor Wissen bei Vollzugsbehörden aus Quellen, die nichts mit dem regulären Geschäftsbereich der jeweiligen Vollzugsbehörde zu tun hatten. Nicht vornehmlich der Schutz des Bürgers gegen Aufzeichnungen in Datenbanken, wohl aber der Transport der Daten sollte unter Kontrolle gestellt werden mit dem Ziel, das neue Zusatzrisiko (!) durch die Entwicklung der EDV auszugleichen. Daraus wurde teilweise im Bundesdatenschutzgesetz und seinen Änderungen etwas anderes und soll nach dem Willen der Datenschützer noch etwas ganz anderes werden. Aber es bleibt, dass im Kern das Datenschutzgesetz ein Regelwerk zur Kontrolle des Datentransportes ist.

Als Normalfall bei der Absicht eines Datentransportes – etwa aus einer Interview-Situation zu einem Auswerter – sieht der Gesetzgeber die Einwilligung des Betroffenen zum Transport vor, und diese Einwilligung hat in der Regel schriftlich zu erfolgen. Durch die Forderung nach Schriftlichkeit beim Einverständnis der Teilnahme an einer Befragung sollte bei den „Betroffenen“ eine Hemmschwelle eingeschoben werden. Im Alltag sind wir alle vorsichtiger, wenn uns etwas Schriftliches abverlangt wird, und eben diese Zusatzvorsicht wollte der damalige Bundesdatenschutzbe-

auftragte *Simitis* aktivieren. Es ist dies eine Vorsicht, die mit dem eigentlichen Inhalt einer Untersuchung zunächst einmal überhaupt nichts zu tun haben muss – es ist gewissermaßen die Aktivierung eines Vorweg-Misstrauens.

Vor vielen Jahren vereinbarten wir mit den Datenschützern, vertreten insbesondere durch den bayerischen Datenschützer *Schweinoch*, dass auf das schriftliche Einverständnis der Befragten bei Interviews, die Forschungszwecken dienten, verzichtet werden kann. Dieses Einverständnis, das auch Panelstudien und Lebenslaufstudien ohne entsprechende schriftliche Zustimmung erlaubt, gilt entsprechend als „Schweinoch-Vereinbarung". Sie wurde gegenüber den anderen Datenschützern damit begründet, dass nach Artikel 5 Grundgesetz die Wissenschaft ein Privileg genießt, die Umsetzung wissenschaftlichen Vorgehens in empirische Forschung in der Art der Umfrage aber in ihrer Qualität beschädigt würde, bestünden Datenschützer auf einer vorherigen schriftlichen Einwilligung.

V.

Die Ausnahme der Umfrage als Erhebungstechnik von der Forderung nach vorheriger Einwilligung in Schriftform wurde von Datenschützern in der Folgezeit wiederholt kritisch hinterfragt. In verschiedenen methodischen Erhebungen war deshalb von Sozialforschern ein schädlicher Einfluss dieser Form der Einwilligung empirisch nachzuweisen. Die methodisch eindruckvollste dieser Untersuchungen ist eine Erhebung von *Eleanor Singer* in Zusammenarbeit mit dem National Opinion Research Center der Universität Chicago.[3] Die Umfrage sollte die Wirkung der verschiedenen Möglichkeiten einer „informierten Einwilligung" (informed consent) sowohl auf die Bereitschaft zur Beteiligung am Interview wie auch auf die Qualität der Antworten messen. Drei Faktoren wurden geprüft: (1) Schriftlichkeit, (2) Länge der Information, (3) Ausmaß der Zusicherung von Vertraulichkeit. Diese Bedingungen wurden nach dem Prinzip des lateinischen Quadrats in der experimentellen Forschung variiert, womit sich für 2.084 ausgewählte Personen pro Zelle zwischen 115 und 116 Fälle ergaben. Inhaltliches Thema des Interviews war überwiegend Freizeitverhalten. Es wurden aber bewusst „schwierige" Fragen hinzugefügt zu den Themen Alkoholgenuss, Marihuanakonsum, sexuelles Verhalten und geistige Gesundheit.

Die stärkste negative Wirkung auf die Bereitschaft, sich an der Umfrage zu beteiligen, hatte die Forderung nach schriftlichem Einverständnis. Dabei war es von untergeordneter Wirkung, ob die Unterschrift vorher zu leisten war oder im Anschluss an das Interview. Während allgemein die Ausschöpfungsrate der Stichprobe 71% der ausgewählten Personen betrug, sank sie bei der Forderung nach schriftlichem Einverständnis auf 64 bzw. 65%. Die Länge der Erklärung und die Zusicherung der Vertraulichkeit waren von geringer Bedeutung für die Teilnahme am Interview insgesamt. Es ließen sich allerdings Wirkungen bei der Bereitschaft beobachten, die „schwierigen"

3 Singer, Eleanor, 1989: Survey research methods. Chicago: Chicago University Press.

Fragen zu beantworten. Nur für diese Fragen hatte die Zusicherung absoluter Vertraulichkeit eine stimulierende Wirkung.

Wie zu erwarten, wirkte die Forderung nach schriftlichem Einverständnis unterschiedlich bei Untergruppen der Bevölkerung. Die Verweigerungsrate nach der Forderung, das Einverständnis schriftlich zu erklären, stieg insbesondere an bei Befragten im Alter von 65 Jahren und mehr sowie bei Befragten mit lediglich Grundschulbildung. Hier lag die Verweigerung bei nahezu 12%! Dies kann als Bestätigung dessen gedeutet werden, was weiter oben über die Wirkung der Schriftlichkeit gesagt wurde: Hierdurch wird ein diffuses Vorschuss-Misstrauen gegen Festlegung aktiviert. Dadurch erhält eine Gesellschaft weniger Auskunft über solche Untergruppen der Bevölkerung, die einem sozialpolitisch-sozialreformerisch Motivierten besonders am Herzen liegen müssten.

Aus der Bundesrepublik ist ein besonders drastischer Fall der negativen Wirkung von Schriftform auf die Bereitschaft zu berichten, an sozialwissenschaftlichen Forschungen teilzunehmen: die Umfrage „Deutsche in der Sowjet-Gesellschaft“ durch GETAS. Mit Mitteln der Stiftung Volkswagenwerk sollte da erforscht werden, welches Schicksal der Aussiedlung bei 20.000 Aussiedlern zwischen 1979 und 1983 voran ging und was darauf folgte.[4] Zusätzlich sollte die Untersuchung Rückschlüsse auf die Sozialstruktur der Sowjetunion erlauben. Aus einer zentralen Kartei des Deutschen Roten Kreuzes wurde eine Stichprobe von 2.538 Aussiedlern gezogen. Auf Insistieren des Bundesinnenministeriums wurden die zu Befragenden nicht nur vorher angeschrieben, sondern auch aufgefordert, postalisch ihr Einverständnis zur Befragung mitzuteilen. Die Ausschöpfung dieser Stichprobe betrug lediglich 16%, womit die angestrebte Repräsentativität verloren war. Eine anschließende Untersuchung über die phantastisch hohen Ausfälle ergab, dass der wichtigste Faktor bei den zu Befragenden ein allgemeines Misstrauen war – nicht gegen eine wissenschaftliche Befragung, sondern eben gegen jede Form einer schriftlichen Festlegung gegenüber Fremden. Die Forderung nach postalisch mitzuteilendem Einverständnis löste bei den potenziell Befragten Ängste aus, die andere Objekte hatten als das, was mit der Forderung nach Schriftlichkeit beim Datenschutz gemeint ist. Die Regelung verfehlt also den gemeinten Zweck und beeinträchtigt zugleich die Forschung.

VI.

Wiederholt wurde auf das Wissenschaftsprivileg des Artikels 5 Grundgesetz verwiesen. Wissenschaft ist privilegiert und Forschung damit allgemein, soweit sie den Zwecken der Wissenschaft dient. In der Wissenschaftslehre – der „philosophy of science“ – ist unumstritten, was Forschung ist. Forschung wird hier verstanden als das Bemühen um generalisierbare Erkenntnisse. Ein konkreter Fall – etwa ein Befragter – wird als Merkmalsträger angesehen, als ein Beobachtungsgegenstand, bei dem über den Einzelfall oder ein bestimmtes Moment hinausgehende generalisierbare Erkennt-

4 Stiftung Volkswagenwerk, Aktenzeichen 60518.

nisse gewonnen werden. Der Einzelfall interessiert eben nicht als zu manipulierender Gegenstand, als eine Möglichkeit, aus der Kenntnis seiner Eigenschaften privaten Profit zu gewinnen. Was nicht den Zweck des Gewinns von Erkenntnis hat, genießt kein Forschungsprivileg. So einfach ist das.

Wiederholt wird in Papieren von Vorstandsmitgliedern des ADM Marktforschung als „wissenschaftlich beratende Dienstleistung" qualifiziert. Als Grundlage für wissenschaftliche Beratung, aber auch schon als Verfahren zum Gewinnen eines Datensatzes, der wissenschaftliche Schlussfolgerungen erlaubt, ist die Subsumtion der Marktforschung unter das Wissenschaftsprivileg nicht strittig. Das gilt dann auch für die Freistellung vom Prinzip der vorherigen schriftlichen Einwilligung.

Das gilt *nicht* für Informationsermittlungen, die Teil eines Marketings sind. Dazu gehören dann selbstverständlich Befragungen, deren Daten personenbezogen an den Auftraggeber weitergereicht werden. Marketing ist keine Marktforschung.

Der Datenschutzbeauftragte des ADM, *Helmut Quitt* von Infratest, schreibt am 14.März 2002 an *Dr. Bruckert*: „Wenn wir deutlich machen, dass beides Marktforschung heißt, egal ob mit anonymer oder mit personenbezogener Datenweitergabe …" Eben nicht! Weitergabe von Informationen mit Personenbezug fällt nicht unter den Forschungsbegriff, ist Ausforschen und nicht Forschung. Das BGH-Urteil – der Zweifel am Sachverstand der Richter mag draußen vor bleiben – kann so gelesen werden, dass das Gericht zweifelt, ob Marktforschung wissenschaftlicher ist als Marketing. Diesen Zweifel an der Marktforschung haben wir nicht, und wir haben auch keinen Zweifel, dass Marketing keinen Anspruch auf das Wissenschaftsprivileg hat.

Aus meinem Briefwechsel mit Vertretern des Vorstandes des ADM vor der Neuwahl am 18. April 2002 wird für mich erkennbar, dass dort kein zureichendes Verständnis gegeben ist, warum das schriftliche Einverständnis von Befragten für die Verwendung von Daten mit Personenbezug einzuholen ist. Die eindeutigste Formulierung des Grundes ist aus dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes aus dem Jahre 1983 zur geplanten Volkszählung abzulesen. Sind dann mit dem Einholen des schriftlichen Einverständnisses zur personenbezogenen Weitergabe die Probleme mit dieser Form des Ausforschens geklärt? Mitnichten.

VII.

Die Debatte um das schriftliche Einverständnis ist auf dem Hintergrund der in Amerika entstandenen Kontroversen über „informed consent" zu deuten. In der medizinischen Forschung, wo diese Kontroverse ausgelöst wurde, mutete man Patienten eine Teilnahme am Erproben etwa eines neuen Medikamentes zu, wenn der Arzt das Einverständnis zur Teilnahme am Experiment erwirkte. Diese Teilnahme habe aber – so amerikanische Gerichte – in voller Kenntnis dessen zu erfolgen, auf was der Patient sich bei einer Mitwirkung am Experiment einlasse. Mit dem Grundsatz, der Patient habe zu verstehen, wozu er sein Einverständnis gebe, sei es unvereinbar, mit technischen Ausdrücken der Fachmedizin für den Patienten die Bedeutung der Teilnahme zu erklären. Angewandt auf das „direct marketing" würde verständige Einwilligung

bedeuten, dass der Interviewte erklärt erhält und versteht (!), welche Handlungen nach Kenntnis seiner Antworten der Auftraggeber für ihn veranlassen könnte.

Es gibt Themen, bei denen die Kenntnis des Untersuchungszwecks bei den Befragten den Untersuchungszweck zerstören würde. Der Verzicht auf eine solche verständliche Einwilligung etwa bei psychologischen Untersuchungen war bei den Datenschützern nur schwierig zu erreichen. Wir konnten aber darauf verweisen, dass bei einer Befragung beispielsweise über rechtsextreme Tendenzen eine Erklärung des Zweckes die Untersuchung unmöglich werden ließe und daher der Forschungsgegenstand gegenüber den Befragten bewusst verborgen werden musste. Das war allerdings nur so lange ein Grund für die Ausnahme eines schriftlichen und verständigen Einverständnisses, wie der Befragte nur als Merkmalsträger behandelt wurde und keinerlei Einwirkung auf ihn zur Folge hatte.

Häufig ordnen heute Gerichte an, dass bei einem Streit über die Verwechslungsgefahr eines Gutes die Ergebnisse einer Umfrage entscheiden sollen. In solchen Fällen wird nicht einmal dem Interviewer der Zweck der Erhebung mitgeteilt, damit er nicht befangen ist; wie viel stärker müsste eine solche Erklärung bei den Befragten selbst die Fähigkeit verringern, unbefangen zu antworten? Es ist auch nicht einzusehen, welches Rechtsgut hier zu schützen wäre. Das Interesse der Forscher ist kategorial. Der einzelne Befragte ist eine austauschbare Person, die lediglich in diesem gegebenen Fall der Zufall zum Partner machte.

Bis hierhin sollte schon einsichtig sein, dass das Telefoninterview für „direct marketing“ ausscheidet. Ein schriftliches Einverständnis ist ja nicht möglich und ein nur mündliches Einverständnis nicht ausreichend. Ganz abgesehen davon, dass auf eine solche Frage erst gar nicht eingegangen werden muss, da ja nur solche Umfrageforschung Privilegien genießt, die auf allgemeine Erkenntnis zielt.

Ohnehin bewegen sich Interviewer bei telefonischer Befragung auf einem sehr dünnen Eis. Das könnte einbrechen, wenn es zu einer allgemeinen öffentlichen Diskussion über Entanonymisierung von Daten bei Umfragen käme. Betroffen wären dann nicht nur solche Untersuchungen, die Marketing sind, sondern möglicherweise alle telefonischen Umfragen.

VIII.

Den Darstellungen des ADM-Vorstands mir gegenüber entnehme ich, dass der Wunsch besteht, zunächst eine Umfrage lege artis durchzuführen, die dann später in eine Marketing-Erhebung übergeht. Entweder bei diesem Übergang oder auch abschließend würde dann das Einverständnis des Befragten zur personenbezogenen Weitergabe seiner Daten eingeholt. Die Zustimmung des Befragten wäre dann jedoch durch den ersten Teil des Kontaktes erschlichen, da hier der Interviewer das Einverständnis zu einer Umfrage erhielt, dann aber mit etwas anderem weitermachte, das eben keine Umfrage ist, sondern Marketing. Wegen des zweiten Teils der Befragung

wäre das für solche Nicht-Forschungen notwendige Einverständnis von Anbeginn an zu verlangen.

Das Oberlandesgericht München hat am 6. April 1995 in einem unveröffentlichten Urteil entschieden: Wenn jemand zunächst an sich rechtmäßig anruft, dann jedoch Direktmarketing vorbereitet, verstößt der gesamte Anruf gegen §1 UWG. Hierzu führte der Justitiar des ADM […] bereits auf der ASI-Tagung[5] in Weinheim im Sommer 2001 aus: „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."

Das Geltendmachen eines sogenannten Halo-Effektes, der vom zweiten Abschnitt der Erhebung ausgehe, kann verstanden werden in Analogie zum Steuerrecht. Wenn Sie in einem Zimmer, das zweifelsfrei als Büro dient, zugleich aber Gegenstände wie Couch, Lesetisch und ähnliche Annehmlichkeiten beherbergen, dann wird das Zimmer insgesamt und nicht nur der dem Privatleben dienende Teil als Wohnzimmer behandelt. Wenn Sie auf einer Dienstreise einen nennenswerten Abschnitt zum privaten Vergnügen hinzufügen, dann ist die steuerliche Anerkennung der ganzen Dienstreise fraglich. Ist nur ein Teil der Erhebung als Forschung privilegiert, der andere aber als Marketing nicht, geht für den Forschungsteil das Privileg verloren. Diese Überlegung gilt hier zusätzlich zu der vorrangigen Erwägung, dass nur Forschung privilegiert ist.

IX.

Ein Verwischen des Unterschiedes zwischen Marketing und Marktforschung gefährdet zunächst nicht die universitäre Forschung unmittelbar, wohl aber die kommerzielle Marktforschung. Deshalb ist es im eigenen Interesse der Marktforschung, einer solchen Verwischung entgegenzutreten. Der Unterschied muss für den Befragten klar erkennbar bleiben.

Wir in der akademischen Forschung sind daran interessiert, dass Marktforschung nicht beschädigt wird. Wir haben in Deutschland immer auf einem Miteinander von Forschung bestanden, die einerseits wirtschaftlichen Zwecken, andererseits akademischen Zielen dient. Deshalb sind wir auch immer dem Aufbau eines eigenen Forschungsnetzes für akademische Zwecke entgegengetreten. Die Vielfalt der Informationen, die Breite der Erfahrungen, die bei der privat betriebenen Forschung anfällt, halten wir von großem Nutzen auch für die Wissenschaft im engsten Sinn.

5 Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute (http://www.gesis.org/asi).

Deshalb hoffen wir sehr, dass es mit dieser Darlegung sein Bewenden damit hat. Es ist nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch standesrechtlich völlig inakzeptabel, gegenüber einem Befragten zunächst in der Verkleidung als Forscher aufzutreten, wenn der Zweck in Wirklichkeit der Gewinn wirtschaftlicher Vorteile ist, indem namentlich bekannte Einzelfälle ausgewertet werden. Wir hoffen sehr, dass es nicht zu einer allgemeinen öffentlichen Diskussion über diesen Punkt kommt. Die wäre dann in ihrem Ablauf nicht mehr prognostizierbar.

Die Lösung des Problems, Forschungsprivilegien für Umfragen zu erhalten und zugleich den stärker werdenden Wünschen von Kunden nach personenbezogenen Daten entsprechen zu können, ist die Trennung in zwei Firmen. So verfährt ja auch beispielsweise meines Wissens Infratest bereits. Das Umfrageinstitut kann weiter fortfahren mit Umfragen. Die andere eventuell neu zu gründende Firma kann dann im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten für Nicht-Forschung ihre marketingorientierten Aktivitäten entwickeln.

Im Context-Dienst, Folge 03/02, lesen wir von der Gründung des Reserach Leaders Summit (Releas), dem aus Deutschland die Großinstitute der Markt- und Sozialforschung angehören sollen: GfK, NFO-Infratest, INRA. Auch die Advertizing Research Foundation und Esomar sollen beteiligt sein – neben vielen Weltfirmen der Konsumgüter-Branche wie Nestlé, Philips, Coca Cola und Time Warner. Jedes Mitglied soll jährlich $ 500.000 in eine Lobby-Kriegskasse zahlen. Ein Ziel: weg vom Begriff der Marktforschung und hin zum Begriff der „Business Intelligence".

Sie mögen sich mit der Bezeichnung „Business Intelligence" in ihren Absichten gegenüber einem mitarbeitenden Interviewer tarnen, aber in der rechtlichen Wertung ist der Wechsel im Ausdruck völlig unerheblich. Das ist eben keine Forschung.

Die Arbeitsgruppe Internet von ESOMAR hat auf der „5th Internet Research Conference" im Februar 2002 in Berlin behauptet, dass der Unterschied zwischen Direct Marketing und Marktforschung aufgegeben werden sollte. Daraus folge „the adherence to the principle of anonymity should be replaced with something based on honesty and permission" (Net Effects 5, März 2002, S. 9). Das ist Spinnerei. Mindestens.

Noch hat die Profession einen eindeutigen Ehrenkodex aus dem Jahre 1995.[6] In diesem IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Meinungsforschung heißt es in Ziffer 2.5: „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."

Und Ziffer 2.6 ermahnt: „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

6 Verfügbar über http://www.adm-ev.de/homepage.html [Zugriff 04.07.03].

und Verkaufsförderung.“ Konsequenterweise verlangt Ziffer 2.4, dass die Verpflichtung zur Anonymisierung nicht dadurch aufgehoben werden könne, „dass die Befragungs- oder Beobachtungsperson in die personenbezogene Übermittlung oder Nutzung einwilligt. Demzufolge darf eine solche Einwilligung auch nicht eingeholt werden.“

Prof. em. Dr. Erwin K. Scheuch
Liliencronstraße 6
50931 Köln
Tel.: ++49.221.47694-62
eMail: scheuch@za.uni-koeln.de
Internet: http://www.wiso.uni-koeln.de/soziologie/scheuch

Prof. em. Dr. Erwin K. Scheuch, Jg. 1928, von 1963 bis 1993 Professor für Soziologie (Köln), 1965 Gründer und bis 1993 Direktor des Instituts für vergleichende Sozialforschung, gleichzeitig Direktor des Zentralarchivs für empirische Sozialforschung (ZA), seit 1993 Vorsitzender der Kölner Gesellschaft für Sozialforschung, zahlreiche leitende Funktionen in nationalen und internationalen Forschungseinrichtungen. Arbeitsschwerpunkte: Methoden der empirischen Sozial- und Meinungsforschung, Parteiensoziologie, international vergleichende Soziologie, Sozialstrukturanalyse, Wissenschaftsforschung u.a. Zahlreiche Veröffentlichungen, aktuell: Scheuch, Erwin K.;, Sozialer Wandel, 2 Bde., Wiesbaden 2003