

ROBERT SCHWEIZER

## Die Konkurrenz zwischen dem Deutschen Presserat und dem Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung

b

Womit kann die antiquitäre Jubilarin geehrt und überrascht werden? Am besten wohl mit einem gänzlich neuen Thema. In Rechtsprechung und Schrifttum noch nicht einmal erwähnt ist das Verhältnis der Selbstkontrolle der Printmedien zur Selbstkontrolle der Markt- und Sozialforschung. Darf der Deutsche Presserat entscheiden, wenn umstritten ist, ob ein Verlag gegen die Grundsätze der Markt- und Sozialforschung verstößt? Steht dem Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung zu, sich gegen die Presse zu wenden, obwohl sich doch die Presse durch den Dt. Presserat selbst kontrolliert und eine Umfrage vermutlich ergeben würde, dass der Rat der Dt. Markt- und Sozialforschung in der Presse so gut wie allgemein unbekannt ist? Wann überhaupt kollidieren die beiden Räte?

Ein neues Musterbeispiel:

Ein Verlag warb im Frühjahr 2004 Abonnements mit einem »Fragebogen zum Fernsehverhalten«. Um an der »Meinungsumfrage« teilnehmen zu können, musste der Umworbene ein – als Vergünstigung dargestelltes – Probeabonnement bestellen. An eine »Meinungsumfrage« hat der Verlag aber nicht wirklich gedacht. Es handelte sich ausschließlich um Direktmarketing. Es wurde nur vorgespiegelt, es werde repräsentativ das Fernsehverhalten erforscht. Marktforscher des Verlags konnten nicht auf die negativen Auswirkungen solcher Irreführungen auch auf die Verlage selbst hinweisen: Unterschrieben war die Aufforderung, den Fragebogen auszufüllen, zwar von der »Marktforschungsabteilung«; der Verlag führte (und führt noch heute) jedoch überhaupt keine Marktforschungsabteilung.

Es beschwerte sich der Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V., und zwar beim Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung, nicht beim Deutschen Presserat.

Der Rat rügte im November 2004 den Verlag mit der Begründung<sup>1</sup>:

Der Verlag »hat in eindeutiger Weise gegen die allgemein anerkannten Standesregeln der Markt- und Sozialforschung verstoßen, da er eine als Marktforschung deklarierte Befragung mit Abonnement-Werbung verbunden hat. Wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung muss von allen nicht forschungsbezogenen Tätigkeiten immer klar getrennt werden. Aktionen wie ... (Verlagsangabe) tragen dazu bei, dass das vorhandene notwendige Vertrauen der Öffentlichkeit in die Markt- und Sozialforschung Schaden erleidet.«

Ein weiteres, konstruiertes Beispiel:

Eine Zeitschrift veröffentlicht die Ergebnisse einer Umfrage. Fraglich ist, ob zu dieser Umfrage die Berufsgrundsätze der Markt- und Sozialforschung eingehalten worden sind. Initiiert und organisiert wurde die Umfrage von mehreren Partnern aus den Bereichen des Internets, des Fernsehens, der Beratungsunternehmen und der Verlage. Partner war und ist auch die Zeitschrift, die den Artikel über die Umfrage publiziert. Den Fragebogen hatte die Zeitschrift – wie andere Unternehmen – auf ihrer Homepage mit der Aufforderung veröffentlicht, sich an der Umfrage zu beteiligen. Im Zeitschriftenartikel wird hervorgehoben: »Dank der großen Teilnehmerzahl liefert die Umfrage repräsentative Ergebnisse«. Wer ist zuständig?

#### *Der Deutsche Presserat*

Der Dt. Presserat muss in einer Festschrift für Renate Damm nicht weiter vorgestellt werden. In Stichworten<sup>2</sup>: Der Presserat ist ein Gremium des Trägervereins des Dt. Presserats. Trägerorganisation sind der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ), der Deutsche Journalisten-Verband e.V. (DJV) und die Industriegewerkschaft ver.di/Fachgruppe Journalismus (djo-SWJV). Mitglieder des Dt. Presserats sind nur »Insider«, neuerdings 28 Damen und Herren. Dem Presserat gehören somit keine von Leser-, Verbraucher- oder politischen Organisationen bestellte Vertreter an. Jede Trägerorganisation entsendet 7 Mitglieder.

- 1 Pressemitteilung des Rats der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. vom 30.11.2004. Diese Pressemitteilung ist im Pressebereich nicht wahrgenommen worden. Im Internet lässt sie sich heute nicht (mehr) finden. Die Pressemitteilung vom 30.11.2004 nennt den Verlag namentlich.
- 2 Ausführliche Informationen: [www.presserat.de](http://www.presserat.de). Am ausführlichsten wird die Selbstkontrolle der Printmedien in neuerer Zeit von »Insidern« besprochen: Heller, Lügen wie gedruckt – Über den ganz alltäglichen Journalismus (1997) sowie von Schweizer, Selbstkontrolle der Printmedien, in: Reh binder (Hg.), Ethik als Schranke der Programmfreiheit im Medienrecht (2002), Seiten 121 bis 179, aktualisiert unter: [www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/content/selbstkontrolle\\_der\\_printme...](http://www.kanzlei-prof-schweizer.de/bibliothek/content/selbstkontrolle_der_printme...)

Die Rechtmäßigkeit der Selbstkontrolle durch den Dt. Presserat ist prinzipiell seit dem Jahr 1959 geklärt. Ich komme auf diese Rechtmäßigkeit der Selbstkontrolle noch zurück.

Der Trägerverein bezweckt, für die Pressefreiheit in der Bundesrepublik Deutschland einzutreten und das Ansehen der deutschen Presse zu wahren.

Der Dt. Presserat besteht seit dem 20. November 1956. Vorbild war der bereits 1953 gegründete British Press Council.

Der Presserat hat in den »Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex)« die Berufsethik der Presse konkretisiert. Die Gerichte ziehen den Pressekodex heran; vor allem zu den journalistischen Sorgfaltspflichten, aber auch beispielsweise zur Anwendung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb<sup>3</sup>.

Die Einwände, die gegen die Selbstkontrolle der Printmedien erhoben werden, schlagen letztlich nicht durch. So wird beispielsweise eingewandt, der Kodex dekoriere nur und biete keine Entscheidungsstruktur. Bedenken werden auch aus der Dualität von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen abgeleitet. Vorgeworfen wird dem Dt. Presserat, er sei nur ein »Papiertiger« oder ein »Tiger ohne Zähne, der nicht einmal brüllen kann«. Vorgehalten wird dem Presserat weiter, es fehle ihm an Mut, er habe nur eine Alibifunktion, er sei ein Ort der Funktionäre, sei nicht angesehen und bleibe ohne Resonanz.<sup>4</sup>

#### *Die Selbstkontrolle der Markt- und Sozialforschung*

Der Rat der Dt. Markt- und Sozialforschung baut – vor allem auch rechtlich – bewusst so weitgehend wie möglich auf den Grundlagen des Dt. Presserats auf<sup>5</sup>. Ein Hauptgrund war, dass sich die Arbeit des Dt. Presserats bewährt hat, »das Rad nicht neu erfunden werden musste« und insbesondere von der rechtlichen Anerkennung profitiert werden konnte.

Konstituiert wurde der Rat der Dt. Markt- und Sozialforschung im Jahre 2001 durch den Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM), durch die Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. (ASI) und den Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM).<sup>6</sup>

3 Wie auch zu den vorstehenden Ausführungen: Schweizer; a.a.O., hier – zur Berücksichtigung des Pressekodex in der Rechtsprechung: Seite 139.

4 Schweizer, a.a.O., Seiten 141, 152-155 et pass.

5 Die rechtlichen Grundlagen wurden anwaltlich von der Kanzlei des Verf. erarbeitet, der einerseits seit 1992 dem Presserat angehört und andererseits seit Jahrzehnten alle Träger des Rats der Dt. Markt- und Sozialforschung berät.

6 Material zum Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung – Broschüre, Pressemitteilungen, Satzung, Beschwerdeordnung – ist abrufbar unter: [www.adm-ev.de/schiedsstelle.html](http://www.adm-ev.de/schiedsstelle.html)

Der ADM versteht sich als die Interessenvertretung privatwirtschaftlich organisierter Markt- und Sozialforschungsinstitute. Gegründet wurde der ADM 1955.<sup>7</sup>

In der 1949 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V. sind deutsche gemeinnützige sozialwissenschaftliche Forschungseinrichtungen und Universitätsinstitute zusammengeschlossen.<sup>8</sup>

Der BVM besteht seit 1955. Er repräsentiert Personen, die qualifiziert in der betrieblichen oder in der Institutsmarktforschung arbeiten.<sup>9</sup>

Wenden kann sich an die Schiedsstelle des Rats jeder, der sich als Befragter, Auftraggeber oder Wettbewerber durch ein den Berufsgrundsätzen und Standesregeln widersprechendes Verhalten eines Markt- oder Sozialforschers, eines Markt- oder Sozialforschungsinstituts oder einer im Bereich der Markt- und Sozialforschung tätigen betrieblichen Stelle oder sonstigen Einrichtung in seinen Rechten verletzt sieht.<sup>10</sup>

Ist eine Beschwerde begründet, kann der Rat eine Ermahnung aussprechen oder eine Rüge erteilen. Wird eine Rüge erteilt, kann der Vereinigung, dem der Angegriffene angehört, empfohlen werden, die Beschwerde Partei auszuschließen.<sup>11</sup>

Wissenschaftliche Publikationen zum Rat der Markt- und Sozialforschung wurden noch nicht verfasst. Die materiellen Entscheidungsgrundlagen, nämlich die Berufsgrundsätze der Markt- und Sozialforschung – vor allem der Kodex sowie die Richtlinien und die Qualitätsstandards – können unter [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de) und [www.bvm.org/siegen\\_U\\_O.html](http://www.bvm.org/siegen_U_O.html) abgerufen werden.

*Das Urteil des Hans. Oberlandesgerichts Hamburg vom 17. Dezember 1959<sup>12</sup> als Basis zum Verständnis der Selbstkontrolle und der Fragen zur Konkurrenz der Einrichtungen zur Selbstkontrolle*

Ein Großverlag hatte sich gegen eine Rüge des Deutschen Presserats gewandt. Der Verlag sprach dem Dt. Presserat nahezu alles ab, vor allem das Recht, Presseartikel berufsrechtlich negativ zu beurteilen. Die Klage reichte bis hin zu einem Unterlassungsantrag gegen die Bezeichnung »Deutscher Presserat«.

Das OLG Hamburg wies die Klage ab. Grundlage der Entscheidung waren Artikel 9 und Artikel 5 des Grundgesetzes. Kurz zusammengefasst:

7 Ausführlich: [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)

8 [www.gesis.org/asi](http://www.gesis.org/asi)

9 [www.bvm.org](http://www.bvm.org)

10 a.a.O. (Fußn. 6), dort: Satzung § 8 und Beschwerdeordnung

11 § 8 Abs. 5 Beschwerdeordnung

12 Az.: 3 U 141-143/59

Vereine – wie der Trägerverein zur Selbstkontrolle der Printmedien – dürfen gegründet werden; und sie dürfen ihre Meinung äußern, insbesondere rügen.

Dieses Urteil wird seit langem allgemein anerkannt. In der Literatur gibt es keine Gegenstimmen. Sein Ergebnis versteht sich heute so von selbst, dass selbst Presserechtler dieses Urteil wohl in den letzten vier Jahrzehnten nicht einmal mehr nachgelesen haben. Im besten Falle wird einmal in der Chronik des Presserats der Hinweis auf dieses Urteil wahrgenommen.<sup>13</sup> Die Urteilsbegründung ist nicht allgemein präsent, obwohl sie grundlegend aufklärt und unmittelbar oder mittelbar viele in der Praxis auftretende Zweifel unkompliziert beantworten hilft; – auch Zweifel zur Konkurrenz zwischen Presserat und Rat der Markt- und Sozialforschung.

Ich zitiere aus der einzigen verhältnismäßig gut zugänglichen Publikation:<sup>14</sup>

- \* »Alles, was die Kl. in dieser Richtung bezügl. Vorzensur und öffentl. Verrufs vorträgt, ist unzutreffend. Nach Art. 9 GG haben alle Deutschen das Recht, Vereine und Gesellschaften zu bilden, und nach Abs. 3 dieses Art. ist das Recht, zur Wahrung und Förderung der Arbeits- und Wirtschaftsbedingungen Vereinigungen zu bilden, für jedermann und alle Berufe gewährleistet. Die Bildung und Tätigkeit des Deutschen Presserates ist daher gesetzl. zulässig. Wie jedermann, hat er sich dabei an die bestehenden Gesetze zu halten. Eine Zensur oder die Anmaßung einer Standesgerichtsbarkeit oder auch die Wahrnehmung rein geschäftl. Interessen durch unerlaubte oder wettbewerbswidrige Handlungen, durch Verrufserklärungen bestimmter Zeitungs- und Zeitschriftenverleger ist dem deutschen Presserat zwar nicht gestattet. Hiergegen hat er aber nicht verstoßen. Seinen Mitgliedern steht das Recht der freien Meinungsäußerung nach Art. 5 GG zu. Durch die Entschließungen, soweit sie Werturteile enthalten, machen sie hiervon Gebrauch. Eine Vorzensur i. S. d. Art. 5 GG ist hierin nicht zu erblicken, denn sie bedeutet die Abhängigmachung der Abfassung oder Herstellung oder Verbreitung eines Geisteswerkes von behördlicher Vorprüfung und Genehmigung seines Inhaltes. Die Zensur wird danach stets nur als Mittel einer staatl. Stelle verstanden. Dies ist verboten, um die freie Meinungsbildung nicht zu beschränken (es folgt Hinweis auf einen Kommentar). Zensur in diesem Sinne übt der Deutsche Presserat nicht aus. Der »öffentl. Verruf« durch negative Urteile des Presserats über Presseerzeugnisse ist kein Zwangsmittel im Sinne der staatl. Zensur nach Art. 5 GG. Jede an die Öffentlichkeit tretende Handlung und jede schriftstellerische Äußerung ist der Kritik ausgesetzt, und zwar auch der öffentl. Kritik durch eine Mehrheit von Personen. Sie findet nur da ihre Grenzen, wo sie ihrerseits gesetzl. Vorschriften, die dem Schutz der Rechte Dritter dienen, verletzt. Auch die Bezeichnung »Presserat«, »Generalsekretär« und »Sprecher« ist nicht zu beanstanden. Es gibt keine Best., wonach solche Bezeichnungen staatlichen oder halbstaatlichen Stellen vorbehalten sind. Diese Bezeichnungen werden auch im Wirtschaftsleben und in der übrigen Öffentlichkeit gebraucht, ohne dass dadurch eine Irreführung des Publikums eintritt. Es ist

13 Diese Chronik ist unter anderem publiziert unter [www.presserat.de/18.html](http://www.presserat.de/18.html) und bei Schweizer, a.a.O., Seiten 126 ff.

14 Ein Bericht in AfP Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht (1960), Seite 23.

nicht ersichtlich, dass der Kl. . . . irgendwelche Nachteile erwachsen sind. Soweit die Kl. ihre Anträge darauf stützt, dass sie geltend macht, die Tätigkeit des Deutschen Presserates stelle sich juristisch als Behinderungswettbewerb dar, da einflussreiche Mitglieder . . . ihre Stellung als Mitglied des Deutschen Presserates dazu ausnutzen, der Kl. als Konkurrenten Vorschriften zu machen und ihre Verlagszeugnisse abfällig zu kritisieren, vermag der Senat dieser Ansicht nicht beizutreten.«

*Der Presserat und der Rat der Markt- und Sozialforschung können – jeweils für ihren Zuständigkeitsbereich – nebeneinander zuständig sein, und sie dürfen sich presseethisch der eine sowie forschungsethisch der andere äußern*

### 1. Grundsatz

Jeder Rat darf demnach – nach den zitierten Grundsätzen – seine Meinung äußern. Ihren Statuten entsprechend äußern sich Dt. Presserat presse-ethisch, der Rat der Markt- und Sozialforschung nach der Berufsethik der Markt- und Sozialforscher.

Wer sich die Satzungen, die Beschwerdeordnungen und die Berufsgrundsätze ansieht, stellt schnell fest, dass sich kein Rat dazu berufen fühlt, die Ethik der anderen Profession festzulegen und anzuwenden. Abgehandelt wurde dieses Thema freilich noch nicht. Aufgrund meiner Tätigkeit im Presserat und der anwaltlichen Verantwortung für die rechtlichen und ethischen Regelungen des Rats der Markt- und Sozialforschung bin ich mir jedoch sicher, dass keine Profession die Berufsethik der anderen bestimmen wollte und auch in der Zukunft voraussichtlich nicht bestimmen möchte.

In der Präambel zum Pressekodex heißt es, dass »die publizistischen Grundsätze die Berufsethik der Presse konkretisieren«.<sup>15</sup> Betreibt ein Verlag Markt- oder Sozialforschung, dann publiziert er eben nicht nur. Vielmehr forscht er auch. Wer forscht, muss es sich gefallen lassen, dass der Rat der Markt- und Sozialforschung seine Meinung nach der Berufsethik der Markt- und Sozialforschung zur forschersischen Tätigkeit des Verlags äußert.

Aus der Sicht der Markt- und Sozialforschung: § 1 Abs. 2 der Satzung des Rats der Dt. Markt- und Sozialforschung legt zur Aufgabe des Rats fest, dass er für die Einhaltung der allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln sowie der Qualitätsstandards der Dt. Markt- und Sozialforschung Sorge zu tragen hat.<sup>16</sup> § 1 der Beschwerdeordnung bestimmt folgerichtig, dass der Rat zuständig ist, für alle Verstöße gegen die allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln der Dt. Markt- und Sozialforschung

<sup>15</sup> [www.presserat.de/8.html](http://www.presserat.de/8.html)

<sup>16</sup> [www.adm-ev.de/rat\\_satzung.html](http://www.adm-ev.de/rat_satzung.html)

sowie zu Verstößen gegen die Standards der Qualitätssicherung in der Dt. Markt- und Sozialforschung.<sup>17</sup>

## 2. Beispiele

### a. Vortäuschung von Marktforschung

Oben habe ich die vom Rat der Markt- und Sozialforschung beurteilte Abo-Akquisition für eine Programmzeitschrift mit einer »Meinungsumfrage« zum Fernsehverhalten beschrieben.

Zuständig zu einer Beurteilung sind beide Räte:

Nach § 1 Abs. 1 und § 9 Nr. 2 der Satzung für den Trägerverein des Deutschen Presserats<sup>18</sup> sowie nach § 1 Abs. 1 der Beschwerdeordnung des Presserats<sup>19</sup> erklärt sich der Presserat nicht nur für Veröffentlichungen zuständig, sondern auch für »Vorgänge in der deutschen Presse«.

Nach § 1 Abs. 2 der Satzung des Rats der Markt- und Sozialforschung<sup>20</sup> sowie nach § 1 Abs. 1 der Beschwerdeordnung dieses Rats<sup>21</sup> ist der Rat der Markt- und Sozialforschung für »alle Verstöße gegen die allgemein anerkannten Berufsgrundsätze und Standesregeln der deutschen Markt- und Sozialforschung« zuständig. Zur Begründetheit zeigen sich die Unterschiede in den presse- und forschungsethischen Betrachtungsweisen:

Im Pressekodex stehen die presseethischen Grundsätze für Veröffentlichungen im Mittelpunkt. Zu Umfragen »empfiehlt der Deutsche Presserat der Presse, bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen von Meinungsbefragungsinstituten die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mitzuteilen . . .«<sup>22</sup> Die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ist jedoch im Beispielfall nicht das Problem. Andere spezielle Regelungen zu Umfragen existieren nicht im Pressekodex und seinen Richtlinien.

Presseethisch muss sich eine Prüfung auf Bestimmungen beziehen, die den Beispielfall, soweit überhaupt, nur in ihrem Randbereich erfassen. So auf Ziffer 6: »Jede in der Presse tätige Person wahrt das Ansehen . . . der Medien«. In Betracht kommt auch die Präambel des Pressekodex, in welcher festgelegt wird, dass »im Rahmen der verfassungskonformen Gesetze« – also auch im

17 [www.adm-ev.de/rat\\_beschwerde.html](http://www.adm-ev.de/rat_beschwerde.html)

18 Der Internetauftritt des Presserats wird demnächst um diese Satzung ergänzt.

19 Auch insoweit wird der Internetauftritt des Presserats noch ergänzt.

20 [www.adm-ev.de\\_satzung.html](http://www.adm-ev.de_satzung.html)

21 [www.adm-ev.de/rat\\_beschwerde.html](http://www.adm-ev.de/rat_beschwerde.html)

22 Richtlinie 2.1.

Rahmen des im entschiedenen Fall verletzten Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb – »das Ansehen der Presse zu wahren« ist.

Forschungsethisch steht das Beispiel dagegen im Fokus der Berufsgrundsätze (der Markt- und Sozialforscher). Seit Jahrzehnten kämpfen die Forscher gegen Missbräuche durch Vorspiegelung repräsentativer Forschung. Auch international ist strikt vorgeschrieben, Markt- und Sozialforschung einerseits sowie Direktmarketing andererseits zu trennen.<sup>23</sup> Populär ausgedrückt: Wo Marktforschung drauf steht, muss Marktforschung drin sein.

*b. Presseberichte über Umfragen sowie Mitwirkung an Markt- und Sozialforschungsvorhaben*

Auf den eingangs geschilderten konstruierten Fall bezogen, bedeuten die Grundsatz-Überlegungen oben Nr. 1:

Der in der Zeitschrift veröffentlichte Artikel muss die publizistischen Grundsätze einhalten. Diese Publikation beurteilt der Presserat nach den berufsethischen Grundsätzen der Presse.<sup>24</sup> Soweit der Verlag auch selbst forscht, zum Beispiel seine Marktforschungsabteilung, hat er die berufsethischen Grundsätze der Markt- und Sozialforschung einzuhalten. Zu der Forschung des Verlages darf der Rat der Markt- und Sozialforschung nach den berufsethischen forschersischen Grundsätzen Stellung nehmen.

Dementsprechend beurteilt der Presserat insbesondere nach Ziffer 2 des Pressekodex, ob die Presse sorgfältig genug recherchiert hat, um schreiben zu dürfen, dass die Umfrage repräsentative Ergebnisse für jede Region biete. Diese Sorgfaltspflicht kann unter Umständen selbst dann gewahrt sein, wenn die Aussage nicht zutrifft. Denkbar ist aber auch, dass die journalistische Sorgfaltspflicht verlangt zu formulieren: »Nach Aussage einer modernen, aber umstrittenen Schule sind diese Umfrageergebnisse repräsentativ.«

Der Rat der Markt- und Sozialforschung legt dagegen die forschungsethischen Grundsätze an die Studie an.

Überschneidungs- und Abgrenzungsprobleme bestehen, reduzieren sich jedoch stark, wenn die oben beschriebenen Grundsätze erst einmal bewusst sind. Gibt der Verlag nur – wie es üblicherweise geschieht – »eine Studie in

23 Siehe beispielsweise: IHK/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung, Nr. 15 sowie Erklärung für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zum IHK/ESOMAR Internationaler Kodex, dort Nr. 2.5 und Nr. 2.6 »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 ...«, alle diese Quellen unter [www.adm-ev.de/kodex.html](http://www.adm-ev.de/kodex.html); Schäfer-Newiger, Die strikte Trennung Direktmarketing und Marktforschung, in WRP 2001, 782 ff.; Schweizer, Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen der Umfrageforschung, in: Sahner (Hrsg.), Fünfzig Jahre nach Weinheim, Empirische Markt- und Sozialforschung gestern, heute, morgen.

24 [www.presserat.de/8.html](http://www.presserat.de/8.html)

Auftrag«, wird nicht der Verlag für die Studie nach den forschungs-ethischen Grundsätzen verantwortlich gemacht, sondern nur das Institut.

Anders verhält es sich, wenn der Verlag den Fragebogen formuliert und gestaltet, ein Feldinstitut dagegen lediglich nach dem vorgegebenen Fragebogen die Befragung durchführt. Er ist »Herr der Forschung«. In einem solchen Falle ist der Verlag forschungs-ethisch für den Fragebogen verantwortlich.

Zu der im Verkehr zu wahrenden Sorgfalt gehört für den Verlag auch noch die Auswahl des Instituts. Die Etiketete »Feldforschungsinstitut« reicht nicht aus, um dieses Institut beauftragen zu dürfen. Die Fragen dazu, wie weit die Sorgfaltspflicht reicht, unterscheiden sich prinzipiell nicht von den Detailentscheidungen in anderen Bereichen wie dem Datenschutzrecht.

### \* 3. *Zuständigkeit, Begründetheit, (keine) Maßnahme*

Gerade auch bei diesem konstruierten Fall muss bei den Entscheidungen der Räte zwischen Zuständigkeit, Begründetheit und Maßnahme unterschieden werden. Wenn der Verlag an der Studie mitgewirkt hat, ist der Rat der Dt. Markt- und Sozialforschung zuständig. Die Beschwerde kann jedoch unbegründet sein oder nur eine Ermahnung rechtfertigen. Denkbar ist, dass überhaupt keine Maßnahme ausgesprochen wird. § 8 der Beschwerdeordnung des Rats der Markt- und Sozialforschung legt nämlich nur fest, dass eine Maßnahme ausgesprochen werden »kann«, nicht »muss«. § 8 entspricht § 12 Abs. 3 der Beschwerdeordnung des Presserats, der in gleicher Weise bestimmt, dass – wenn eine Beschwerde begründet ist – eine Maßnahme »ausgesprochen werden kann«. Maßnahmen des Presserats sind übrigens: Hinweis, Missbilligung und Rüge. Bei den Markt- und Sozialforschern sind die Maßnahmen bei begründeten Beschwerden, wie erwähnt: Ermahnung und Rüge.<sup>25</sup>

#### *Keine Mitgliedschaft in einem Trägerverband erforderlich*

Aus dem Grundsatzurteil des OLG Hamburg<sup>26</sup> folgt, dass weder ein Verlag noch ein Institut Mitglied eines Trägers der Selbstkontrolle sein muss. Der Dt. Presserat und der Rat der Markt- und Sozialforschung äußern sich aufgrund ihres grundrechtlich geschützten Rechts auf freie Meinungsäußerung.

Dieses Thema betrifft nicht nur die Richtung, dass Verlage über Forschungen berichten oder selbst forschen. Denkbar ist genauso der Fall, dass ein Institut

<sup>25</sup> Fundstellen zu den Beschwerdeordnungen: oben.

<sup>26</sup> Oben Fußn. 12.

so veröffentlicht, dass der Dt. Presserat zuständig ist und die Publikation nach presseethischen Grundsätzen beurteilt.

*Keine Unterwerfung unter die Berufsgrundsätze notwendig*

Obwohl der Rat der Markt- und Sozialforschung, wie erwähnt, verhältnismäßig jung ist, ist schon heute – wie früher zu den presseethischen Grundsätzen – als Standard der Einwand bekannt: Das Unternehmen hat sich nicht den Berufsgrundsätzen der Markt- und Sozialforschung unterworfen und deshalb darf der Rat nicht nach diesen Berufsgrundsätzen urteilen. Aber:

Der Rat darf – wie sich aus dem Urteil des OLG Hamburg ergibt – unabhängig von einer Unterwerfung erklären, ob das Unternehmen die Berufsgrundsätze eingehalten hat.

*Fazit*

Aufgabe dieses Beitrags war, der Jubilarin etwas Neues zu bieten. Das Neue besteht darin zu entdecken, dass für Verlage auch der Rat der Markt- und Sozialforschung und für Institute der Dt. Presserat als Einrichtungen der Selbstkontrolle zuständig sein kann. Für Verlage wird diese Neuigkeit insofern an Bedeutung gewinnen, als die Verlage zunehmend selbst forschen. In Betracht kommen eine ganze Reihe von Forschungsinstrumenten wie: Gruppendiskussionen, selbstkonzipierte Studien mit selbst formulierten Fragebögen verbunden mit der Beauftragung von Feldinstituten, schriftliche Umfragen und vor allem eigene Studien mit Hilfe des eigenen Internetauftritts. In diesem Beitrag wurde versucht, bereits darzulegen, dass die Grundsätze verhältnismäßig klar sind. Die Schwierigkeiten werden wieder einmal im Detail stecken.