

DR. KLAUS HAUPT

Geleitwort: Ehrenmitgliedschaft für den Anwalt der Forschungsfreiheit

Der ADM vertritt die Interessen der im Arbeitskreis zusammengeschlossenen privatwirtschaftlich verfaßten Marktforschungsinstitute. Er ist eine berufsständische Organisation und kein Arbeitgeberverband. Der ADM hat sich die Aufgabe gesetzt, die Wahrung des Ansehens der Markt- und Sozialforschung in der Öffentlichkeit zu gewährleisten, das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Marktforschung zu fördern, ebenso wie die Wissenschaftlichkeit der Tätigkeit.

Gleichzeitig ist für die Marktforschung der Schutz der Anonymität der Befragten von zentraler Wichtigkeit. Die stetige Entwicklung von Standards zur Qualitätssicherung und damit zur Einhaltung wissenschaftlicher Arbeitsweisen sind im Hinblick auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Auftraggebern von Marktforschung weitere wesentliche Ziele und Aufgaben des ADM.

Selbstverständlich hat der ADM auch beim Finden und der Realisierung von Rechtsnormen für die Markt- und Sozialforschung ebenso mitzuwirken wie bei der Formulierung und Verabschiedung von Berufsgrundsätzen und Richtlinien, die als übliche Verkehrssitte gelten und damit Bestandteil des Standesrechts der Marktforschung sind.

Für diese Zielsetzung bedarf es eines kompetenten Beraters. Der ADM hat ihn vor 25 Jahren gefunden: Professor Dr. Robert Schweizer. Er hat - wie Herr Dr. Burda schon in seinem Geleitwort erwähnt - „im Hinblick auf seine Einsichten und Gedanken als Jurist davon profitiert, daß er den Marktforschern nicht nur begegnet, sondern sich seit mehr als 25 Jahren mit deren Gedankenwelt und vor allem auch mit ihren sehr spezifischen Rechtsproblemen auseinandersetzt“ (Zitat).

Professor Dr. Schweizer identifiziert sich nicht nur mit den Marktforschern, sondern ist praktisch einer von ihnen, wenn man z.B. nur an seine allgemeinen Literatur- und Methodenkenntnisse denkt. Er scheut weder Aufwand noch Mühe, sich informiert für diese Profession einzusetzen.

Einer der bedeutendsten deutschen Institutschefs, Wolfgang Ernst, hat ihn in diese Thematik eingeführt. Die Arbeit für Infratest hat Professor Dr. Schweizer sicherlich entscheidend geprägt und auch sein Denken als Jurist beeinflusst. Er kennt sehr genau die Psychologie (im Sinne von Verhaltensweisen und deren innerer Begründung) von Juristen und damit auch von Richtern.

Schweizers Weggang von dem Marktforschungsinstitut in die Selbständigkeit als Anwalt ist deshalb nicht als Zeichen einer Distanzierung von der Marktforschung zu werten. Es hat ganz im Gegenteil zu einer noch engeren Bindung an die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung geführt. Prof. Dr. Schweizer wurde gewissermaßen „vereinnahmt“ von dem Arbeitskreis der Institute. Hier gab und gibt es eine Vielfalt an Themen, die er kompetent berät, den Wettbewerb, das Arbeits- und Sozialrecht, den Daten- und Persönlichkeitsschutz etc.

Übergeordnet ist aber sein und unser zentrales Thema die Forschungsfreiheit mit ihrer engen Verknüpfung und Beziehung zur Informations- und Pressefreiheit. Dies beschäftigt ihn für die Marktforschung seit vielen Jahren und macht ihn für uns so wichtig. Damit ist dann auch die Verbindung zu den Medien und der Kommunikationsindustrie hergestellt.

Die enge, emotionale Beziehung von Professor Dr. Schweizer zur Marktforschung, sein kompetentes Eintreten für deren Belange und sein großes auch zeitliches Engagement haben den ADM veranlaßt, ihm anlässlich seines 60. Geburtstages und seiner 25-jährigen Tätigkeit für den Arbeitskreis der Institute die Ehrenmitgliedschaft anzutragen.

Ohne die 25-jährige Beratung oder noch besser ausgedrückt „Führung“ auf dem juristischen Sektor hätte die privatwirtschaftlich organisierte Markt-, Meinungs- und Sozialforschung in Deutschland unter sehr ungünstigen gesetzlichen Regelungen zu leiden.

Zunächst hat Professor Dr. Schweizer - für den Außenstehenden scheinbar vordergründig - die Marktforschung rechtlich gegenüber all jenen Berufsgruppen abgegrenzt, die unter dem Deckmantel der Marktforschung versucht haben, sich die Türen zum Verkaufen ihrer Produkte zu öffnen. Die Sicherstellung und Garantie der Anonymität der Befragten war und ist der Anlaß für diese Aktivitäten, die sich keineswegs in den unzähligen erfolgreichen Abmahnungen erschöpfen.

Diese Sicherstellung der strikten Anonymisierung der Aussagen der Befragten ist die Basis für die Einhaltung eines Vertrauensverhältnisses in der Öffentlichkeit und trägt gleichzeitig dazu bei, offene und ehrliche Antworten sowie eine

niedrige Verweigererquote erwarten zu können. Die Marktforschung ist angewiesen auf diese Vertrauensbasis. Es hat deshalb nicht einer Datenschutzgesetzgebung bedürft, um die Anonymität der Befragten zu garantieren.

Es war und ist aber wichtig, gegen alle jene vorzugehen, die glauben diese Vertrauensbasis für den Verkauf ihrer Produkte mißbrauchen zu können. Die Anonymität der Befragten ist aber neben den Methoden und anderen Kriterien der Forschung auch ein wesentlicher Bestandteil für die Wissenschaftlichkeit und damit für den Schutz durch die im Grundgesetz garantierte Forschungsfreiheit.

In einer zweiten Phase ging es dann verstärkt darum, uns Marktforschern selbst klarzumachen, daß die sich zum Direktmarketing hin erweiternden Informationswünsche unserer Auftraggeber dort ihre Grenzen haben müssen, wo sie den Bereich der Forschung verlassen und - wenn es diese Grenze nicht gäbe - die Forschung gefährden.

Es ist nicht die Aufgabe der Marktforschung dem Auftraggeber individuelle, gute oder schlechte Erfahrungen mit Produkten und Angeboten bzw. Wünsche und Bedürfnisse in personifizierter Form zu liefern, damit sich Kunde und Hersteller unmittelbar in Verbindung setzen können bzw. Waren direkt angeboten und verkauft werden.

Es ist vielmehr die Aufgabe, in aggregierter Form gruppenspezifische Wünsche, Befürchtungen und Hoffnungen mit Produkten und Angeboten, vor dem Hintergrund mit ihnen erlebnismäßig gemachten, integrierten Erfahrungen oder Vorstellungen einerseits und antizipierten Erwartungen an ihren möglichen Nutzen andererseits, auf Basis entsprechend aussagekräftiger Stichproben darzustellen und zu interpretieren. Die Meinung des Einzelnen wird so zum Teil gruppenspezifisch zusammengefaßter - also unter einer Denkkategorie subsumierter - Meinungen.

Eine Verarbeitung von Einzelaussagen in dieser Weise stellt auch neben den problemadäquat entwickelten Formulierungen im Fragebogen und dem Einsatz einer entsprechenden Methode die eigentliche Leistung dieses Forschungszweiges dar und begründet damit dessen Wissenschaftlichkeit.

Dieses Verständnis von Marktforschung schließt gewisse Geschäftsfelder für den Marktforscher aus. In einer Zeit, in der das one-to-one-Marketing ein hohes Maß an Aktualität und „Modernität“ hat, muß die Marktforschung Verfahren entwickeln und hat es auch getan, die den entsprechenden Bedürfnissen und

Wünschen der Auftraggeber entgegenkommen, ohne die Grundsätze von Wissenschaft und Forschung zu verletzen.

Die Einsicht, sich diesbezüglich zurückhalten zu müssen, hat sich in Deutschland sehr früh entwickelt, nicht zuletzt aufgrund mahnender Hinweise von Professor Dr. Schweizer.

Im europäischen Ausland war man allerdings freizügiger und sorgloser. Inzwischen tritt trotz unterschiedlicher Rechtssysteme und Gesetzgebungen hier eine deutliche Wandlung hin zu unserem Verständnis von Marktforschung ein. Der Begriff „Scientific Research“ präzisiert den bisher verwendeten Begriff „Research“.

Auch dies gehört zu den Einsichten von ESOMAR, dem europäischen Marktforschungsverband, die nicht zuletzt auf die Beharrlichkeit von Herrn Professor Dr. Schweizer und damit auf unsere deutsche Position zurückzuführen sind.

Letztlich können aus Sicht eines europäischen Gesetzgebers gewisse Erlaubnisnormen für unsere Profession nur dann gewährt werden, wenn eine Selbstbeschränkung auf wissenschaftliches Vorgehen stattfindet.

Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung unterscheidet sich grundlegend von allen werblichen Aktivitäten, wie der Verkaufsförderung und dem Direktmarketing. Nur die Freiheit für Wissenschaft und Forschung ist verfassungsmäßig garantiert. Dieses wiederum setzt im Falle der Marktforschung neben der Einhaltung bestimmter methodischer Grundsätze die Anonymitätsgarantie voraus.

Die neueste Auseinandersetzung im Hinblick auf den leider offensichtlich zunehmenden Regulierungsbedarf des Gesetzgebers, findet im Rahmen der Persönlichkeitsrechte statt. Es ist nicht mehr nur die nun auch durch die Datenschutzgesetzgebung garantierte Anonymität des Befragten - die schon immer zum Selbstverständnis der Marktforscher gehörte - sondern die Frage der Belästigung, des Eindringens in die Privatsphäre. Diesbezüglich hat in den letzten Jahren eine Sensibilisierung der Öffentlichkeit stattgefunden - Marktforschungsinterviews werden jedoch auf freiwilliger Basis gegeben und können jederzeit abgebrochen werden. Wer sich belästigt fühlt, kann ein Interview verweigern.

Tatsächlich aber erschwert dieses Gefühl, sich vermehrt in allen möglichen Situationen belästigt zu fühlen, zumal wenn dies noch durch veröffentlichte Meinung unterstützt und aktualisiert wird, die Arbeit der Markt- und Meinungsforschungsinstitute. So nimmt es nicht wunder, wenn vermehrt Unterlas-

sungsbegehren gefordert werden, z.B. im Hinblick auf unangemeldete Telefonanrufe. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Hierarchie der Rechtsgüter nämlich dem Persönlichkeitsrecht und der Forschungsfreiheit.

Es gilt klarzustellen und tagtäglich zu praktizieren, daß diese beiden Grundrechte, nämlich das Persönlichkeitsrecht und das Recht auf Forschungsfreiheit der Güterabwägung unterliegen, so daß das eine - unter bestimmten Umständen - hinter dem anderen zurücktreten muß.

Es wurden auch deshalb wissenschaftliche Qualitätsstandards für die Markt- und Sozialforschung formuliert und modifiziert. Damit wurde festgeschrieben, daß wissenschaftliche Grundsätze in der Profession Geltung haben und einzuhalten sind.

Die Inanspruchnahme der Forschungsfreiheit setzt diese Standards und ihre Einhaltung voraus.

Um ihre selbstverständliche Anwendung zu garantieren, bedarf es gewisser Regeln. Die Marktforscher werden sich aller Voraussicht nach den deutschen Presserat und seine Sanktionen zum Vorbild nehmen und eine entsprechende Organisationsstruktur schaffen, um die Mißachtung wissenschaftlicher Grundsätze in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ahnden zu können.

Angesichts der Fülle dessen, was wir aufgrund der guten Beratung durch Professor Dr. Schweizer schon erreicht haben und im Hinblick darauf, was noch zu tun und permanent zu verteidigen ist, halten wir es nicht für anmaßend, daß in einer juristischen Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Schweizer in Form eines Geleitwortes, auch der Arbeitskreis für Marktforschungsinstitute grüßt.

Wir möchten damit einem hervorragenden Anwalt und Verteidiger der Forschungs- und Informationsfreiheit ganz herzlich danken und auf eine weitere gute Zusammenarbeit hoffen. Wie bisher sollten auch künftig frühzeitig mögliche Gefahren erkannt werden, um die Informationsindustrie vor Schaden zu bewahren.