

## **Neue Felder und neue Aufträge für die Markt- und Sozialforschung**

planung & analyse 6/2000, S. 14

In der führenden deutschen Zeitschrift für Wettbewerbsrecht erscheint in diesen Tagen eine Abhandlung, die über kurz oder lang der Markt- und Sozialforschung umfassend Eingang in das Recht verschaffen müsste.

### **Der Stand bislang**

Bislang argumentieren Rechtsprechung und juristisches Schrifttum meist zu allen Rechtsbegriffen: Es handelt sich um einen Rechtsbegriff, der dem Beweise nicht zugänglich ist; deshalb machen repräsentative Umfragen keinen oder kaum einen Sinn. In diesem Sinne meint eine in diesen Tagen erschienene Neuauflage selbst zur Verwechslungsgefahr, es sei allgemeine Meinung, dass repräsentative Umfragen grundsätzlich aus begrifflichen Gründen untauglich seien. Dabei ist es für jeden Markt- und Sozialforscher offenkundig, dass zur Frage der Verwechslungsgefahr maßgeblich sein muss, wie die Verkehrsteilnehmer auffassen. Der eine oder andere Kenner wird einwenden, es würden doch schon seit Jahrzehnten Umfragen für das Recht durchgeführt. Richtig. Aber diese Umfragen betreffen weit überwiegend nur die Irreführungsgefahr, die Bekanntheit, die Verkehrsgeltung oder die Gesetzgebung.

### **Gefahr im Verzug**

Neuestens werden Umfragen, selbst zur Irreführungsgefahr, schlechthin abgelehnt. Es wird eingewandt, durch das "Europäische Verbraucherleitbild" des Europäischen Gerichtshofes habe sich die sogenannte normative Verkehrsauffassung endgültig durchgesetzt. Diese normative Verkehrsauffassung behauptet, die Verkehrsauffassung sei schlechthin dem Beweise unzugänglich. Mit dieser "normativen Verkehrsauffassung" wären Umfragen für die Rechtspraxis weitgehend ausgerottet. Das Recht würde sich noch weiter von der Wirklichkeit entfernen. Die Begriffsjurisprudenz, die man überwunden glaubte, stünde in voller Blüte.

### **Die zwingende Argumentation zugunsten der Markt- und Sozialforschung**

Die nun veröffentlichte Abhandlung legt jedoch ausführlich, eingehend begründet, dar:

1. Jeder Rechtsbegriff muss definiert, das heißt ausgelegt werden.
2. Jede Definition ergibt, dass Sachverhalt rechtserheblich ist. Sachverhalt ist aber selbstverständlich dem Beweise zugänglich. Es trifft also nicht zu, dass sich Rechtsbegriff und Beweis gegenseitig ausschließen.
3. Der rechtserhebliche Sachverhalt ist meist pluralistisch.
4. Den pluralistischen Sachverhalt kann der Einzelne von sich aus in der Regel nicht mit der zum Vollbeweis erforderlichen Gewissheit feststellen. Das Recht verlangt jedoch in der Regel den Vollbeweis. Allerdings ist es unrealistisch zu fordern, nun ununterbrochen unzählige Umfragen durchzuführen. Die Rechtspraxis muss behutsam entwickelt werden. Aber: Jeder Partei steht es frei, mit Parteigutachten

den wahren Sachverhalt vorzutragen. Über den wahren Sachverhalt darf sich selbstverständlich grundsätzlich kein Gericht hinwegsetzen.

### **Konsequenzen**

Diese Argumentation vertreibt also den Alptraum "normative Verkehrsauffassung". Sie ermöglicht der Empirischen Markt- und Sozialforschung für das Recht große Zeiten. Die Chancen für die Institute und für jeden einzelnen betrieblichen Marktforscher liegen auf der Hand. Das soeben erwähnte Stichwort "Parteigutachten" sagt schon alles. Die beschriebene Argumentation muss von den Instituten lediglich akquisitorisch umgesetzt werden; und der betriebliche Marktforscher muss in seinem Unternehmen nur zeigen, wie gut er den Rechtsbereich unterstützen kann. Zugänglich ist die Empirische Markt- und Sozialforschung nahezu allen Rechtsbegriffen und damit nahezu allen Rechtsfragen. Dass es trotzdem nur Schritt für Schritt vorwärts gehen wird, entspricht der Lebenserfahrung. Der Erfahrung entspricht jedoch genauso, dass eben bestraft wird, wer die sich bietenden Chancen auslässt.