

# Das grundsätzliche Ende der telefonischen Mediaforschung

Die veränderte Situation, falls der Bundesgerichtshof neue Urteile der Instanzgerichte zur Anwendung des UWG auf die Kundenzufriedenheitsforschung akzeptieren sollte



**RECHTSANWALT PROF. DR. JUR. ROBERT SCHWEIZER<sup>1</sup>**  
Marktforscher BVM, Kanzlei Prof. Schweizer<sup>1</sup>



**MICHAEL PUSLER**  
Vorstand Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher, Marktforscher BVM, Director Strategic Research Media Market Insights GmbH

# T

rafen die neuen Urteile zur Kundenzufriedenheitsforschung zu, bedeutete dies - aus der Sicht eines Marktforschers: absurd - grundsätzlich das Ende der Reichweiten- sowie insgesamt der Markt- und Mediaforschung mit telefonischen Befragungen.

Diese Urteile zur Kundenzufriedenheitsforschung verstoßen jedoch allein schon gegen den insoweit verbindlichen Willen des Gesetzgebers. Weitere Gründe gegen diese Rechtsprechung kommen hinzu. Maßgeblich ist, worauf immer wieder zurückzukommen sein wird, die Unterscheidung zwischen (allenfalls) mittelbarer und unmittelbarer Absatzförderung.

Am 20. Juni 2013 wird vor dem Bundesgerichtshof zur Problematik verhandelt.

## DAS PROBLEM

Worum geht es? Die Kundenzufriedenheitsforschung, ebenso wie die Reichweitenforschung und insgesamt grundsätzlich die Marktforschung, können in absehbarer Zeit nicht auf telefonische Forschungsumfragen verzichten. Diese telefonischen Forschungsumfragen sollen jedoch nach neuen Urteilen zur Kundenzufriedenheitsforschung dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, also dem UWG und damit dem grundsätzlichen UWG-Anrufverbot bei fehlender Einwilligung unterliegen.

Rechtlich ist maßgeblich, ob - soweit eine wettbewerbswidrige Handlung im Sinne des UWG überhaupt in Betracht kommt - nur mittelbar oder unmittelbar gefördert wird.

Am bekanntesten sind für die Unterscheidung mittelbar/unmittelbar die Urteile „Frank der Tat“ (GRUR 1986, 430) und „Gastrokritiker“ (GRUR 1986, 898). Beide Urteile betreffen zwar nicht die Forschung, machen jedoch die Unterscheidung verständlich und werden auch zur Forschung herangezogen. So etwa in dem

später noch eingehender erwähnten Urteil des LG Bonn, Az.: 12 O 194/98. Außerdem kann man mit ihnen nach dem rechtsmethodischen Grundsatz der Gleichbewertung des Gleichsinnigen abgrenzen.

In beiden Urteilen – „Gastrokritiker“ und „Frank der Tat“ – waren Journalisten beteiligt. Im Urteil Gastrokritiker nahm der BGH an, der Artikel fördere nur mittelbar den eigenen Weinvertrieb des Journalisten. Im Fall „Frank der Tat“ wurde über die Übergabe einer neuen Anwaltskanzlei berichtet und mehrfach in den Bericht eingefügt, dass mehrere Teilnehmer den Bauherrn, einen Anwalt namens „Frank“ als „Frank der Tat“ gewürdigt hätten. Benachteiligt fühlte sich durch den Artikel ein am selben Ort tätiger Anwalt „Frank“. Auch insoweit sah der BGH, wenn überhaupt, nur eine mittelbare Wettbewerbsförderung.

Diese Unterscheidung mittelbar/unmittelbar ist auch nach dem neuen UWG-Recht erheblich. Soweit ersichtlich: allg. Meinung. Siehe als Beispiel zur Anwendung des neuen UWG-Rechts die Rechtsprechung des OLG Köln, die vom BGH nun gewürdigt wird: „Der Begriff des objektiven Zusammenhangs“ in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dient der Umsetzung von Art. 2 lit.d) der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG), wonach jede Handlung erfasst ist, die unmittelbar mit der Absatzförderung dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt“. Es bleibt somit wie früher dabei, dass keine mittelbare, sondern nur eine unmittelbare Absatzförderung vom UWG erfasst wird.

Soweit Gerichte die Kundenzufriedenheitsforschung für rechtswidrig halten, argumentieren sie im Wesentlichen, die Befragung diene der „Informationsbeschaffung zur Vorbereitung einer kundengerechten Abwicklung der Geschäfte und damit letztlich einer Erhöhung des Absatzes“. Und weiter: Die Kundenzufriedenheitsforschung sei „bei objektiver Betrachtung [folglich] darauf gerichtet ..., durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher den Absatz zu fördern.“ Die Befra-

„Die Markt- und Mediaforschung – einschließlich der Reichweitenforschung und die Kundenzufriedenheitsforschung – „dienen [eben gerade] nicht direkt dem Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen. Sie bereiten sie allenfalls vor.“

gung gehöre damit zu jenen Handlungen, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängen.“ So das erwähnte Urteil des OLG Köln. Urteil vom 30.3.2012, Az.: 6 U 191/11; K & R 2012, 434, 436. Wie schon die Urteile „Gastrokritiker“ und „Frank der Tat“ veranschaulichen, dient die Forschung – wendet man den Grundsatz der Gleichbewertung des Gleichsinnigen an – nur mittelbar der Absatzförderung. Aus gutem Grunde formuliert das OLG Köln nur, die Befragung hänge mit der Absatzförderung zusammen. Auch die Artikel über „Frank der Tat“ und die Kritik im „Gastrokritiker“ hängen mit dem Wettbewerb des Anwalts Frank und der betroffenen Gaststättenbetriebe nur zusammen.

Bei der Forschung sind die Verhältnisse noch klarer. Durch die Forschung verkauft der Betroffene unmittelbar kein Stück weniger oder mehr. Erst als Folge aus der Forschung kann ein Beteiligter begünstigt oder benachteiligt werden. Es müssen aus der Forschung erst noch Schlussfolgerungen gezogen werden. Erst wenn die Schlussfolgerungen richtig gezogen werden, wird, soweit überhaupt, der Absatz gefördert werden. Was die Kausalität betrifft, stehen somit Umstände zwischen der Forschung und dem Absatz. Das heißt eben: Unmittelbar fördert die Forschung den Absatz nicht, sondern bestenfalls mittelbar durch die Ziehung von Konsequenzen aus dem Studienbericht.

Von der Kundenzufriedenheitsforschung müsste weitgehend auf die gesamte Marktforschung rückgeschlossen werden, wenn es bei diesen Urteilen zur Kundenzufriedenheitsforschung >>>

verbliebe. Der Grund: Die Marktforschungsbefragungen dienen so gut wie stets zur Vorbereitung einer kundengerechten Abwicklung der Informationsbeschaffung zur Erhöhung des Absatzes.

### **DER WILLE DES GESETZGEBERS**

#### **1. Die Regierungsbegründung zum neuen UWG**

Die Regierungsbegründung will ausdrücklich die vordem geltende Rechtsprechung bestehen lassen, also zum Beispiel die redaktionellen Äußerungen in den Artikeln „Gastrokritiker“ und „Frank der Tat“. Sie führt deshalb auch ausdrücklich redaktionelle Äußerungen und die Reichweitenforschung und die Markt- und Meinungsforschung insgesamt auf. Es heißt in der Regierungsbegründung (Hervorhebung durch die Verfasser):

„Weltanschauliche, wissenschaftliche, redaktionelle oder verbraucherpolitische Äußerungen von Unternehmen oder anderen Personen unterfallen weiterhin nicht dem UWG, soweit sie in keinem objektiven Zusammenhang mit dem Absatz von Waren ... stehen. Das gilt etwa für redaktionelle Äußerungen oder eine Reichweitenforschung (Forschung über Medienkontakte). Dienen sie nur der Leserschaft oder der die Anonymität der befragten Personen währenden Markt- und Meinungsforschung, fehlt es an einem objektiven Zusammenhang zum Warenabsatz, sodass eine geschäftliche Handlung nicht vorliegt.“

Die Regierungsbegründung wurde veröffentlicht in BT-Dr. 16/1045, S21, und sie ist beispielsweise abgedruckt und ausführlicher beschrieben bei Schweizer, ZUM 400 ff., 405.

Der VZB hat an der Formulierung der Regierungsbegründung mitgewirkt. In der Besprechung des BJM (angeführt von Bundesjustizministerin Zypries) mit dem VZB (Fiedler, Fürstner und Mitverfasser Schweizer) am 1.11.2007 wurde von den anwesenden sechs Personen klar besprochen, dass die Reichweiten- und die weitere Marktforschung, wenn überhaupt, nur mittelbar (sic!) den

Absatz fördern. Die Urteile „Gastrokritiker“, „Frank der Tat“ sowie das Marktforschungsurteil des LG Bonn wurden ausdrücklich als Beispiele herangezogen. Die Forschungen bereiten bestenfalls nur mittelbar geschäftliche Handlungen vor, – wie zum Beispiel die Vermarktung von Werbung oder den Verkauf von Lebensmitteln und anderen Waren. Aus diesem Grunde wurde am 1. November 2007 besprochen, dass die Markt- und Meinungsforschung ausdrücklich als auf das UWG unanwendbar in die Regierungsbegründung aufgenommen werden soll; und zwar – wenn das wiederholt werden darf: weil die Markt- und Meinungsforschung allenfalls mittelbar dem Absatz von Waren dient. Zur Unterscheidung mittelbar/unmittelbar wurden am 1. November 2007 ausdrücklich das Urteil „Frank der Tat“ besprochen und (vom Mitverfasser Schweizer) ein Urteil des LG Bonn zum Medienrecht eingeführt (vgl. zu dieser Rechtsprechung auch noch unten).

Diese Sach- und Rechtslage entsprach am 1. November 2007 zumindest der absolut herrschenden Meinung. Es wurde, wie erwähnt, als Beispiel insbesondere ausdrücklich das Urteil „Frank der Tat“ (GRUR 1986, 430) herangezogen.

Siehe zur Mittelbarkeit am ausführlichsten Schäfer-Newiger in Festschrift für Robert Schweizer, S. 427 ff. Wohl am bekanntesten und instruktivsten ist neben dem Urteil „Frank der Tat“ das erwähnte BGH-Urteil „Gastrokritiker“, GRUR 1986, 898. Im Urteil „Gastrokritiker“ hat der BGH genau herausgearbeitet, dass der Beklagte – ein Gastrokritiker und Geschäftsführer einer auch Weinhandel betreibenden Weinkellerei – als Journalist den Gaststättenbetrieb des Beklagten kritisiert hat.

Das wohl beste Beispiel für die Mediaforschung selbst bietet das unveröffentlichte Urteil des Landgerichts Bonn vom 30.9.1998, Az.: 16 O 50/98. Ein Marktforschungsinstitut ermittelte Leserschaftsdaten von Fachzeitschriften zum Zwecke der Werbung. Eine Zeitschrift wurde aus Forschungsgründen nicht in die Untersuchung einbezogen. Der Verlag klagte offenbar wegen angenommener Wettbewerbsbenachteiligung gegen die Anlage der

Studie und eine eventuelle Verwertung der Studienergebnisse auf Basis des UWG wegen Irreführung. Das LG Bonn wies die Klage unter Hinweis auf das BGH-Urteil „Frank der Tat“ ab, weil das Institut geforscht und somit nur mittelbar, aber nicht unmittelbar Absatz gefördert hat (vgl. ausführlich Schäfer-Newiger a.a.O., S.441 ff.).

## 2. Bestätigung durch den Rechtsausschuss des Bundestages

Damit aber nicht genug der Begründung. In seiner Beschlussempfehlung und seinem Bericht, welche jedem Abgeordneten kurz vor der Verabschiedung des Gesetzes vorgelegt wurden, hat der Rechtsausschuss die zitierte Regierungsbegründung bekräftigt, indem er darlegte (Hervorhebung von den Verfassern):

„Zum Begriffsinhalt [des Begriffes ‚geschäftliche Handlung‘] geht der Ausschuss in Übereinstimmung mit der Begründung des Gesetzesentwurfes davon aus, dass Umfragen allgemeiner Art einschließlich Umfragen zur Markt- und Meinungsforschung, die nicht direkt dem Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen dienen, auch künftig nicht in den Anwendungsbereich des Gesetzes fallen.“

Somit wird auch insoweit vom Gesetzgeber klar unterschieden: indirekt und direkt, das heißt: mittelbar und unmittelbar.

Mit anderen Worten, weil die Unterscheidung im Fokus steht: Die Marktforschung – einschließlich der Reichweitenfor- >>>

schung - und die Kundenzufriedenheitsforschung - „dienen [eben gerade] nicht direkt dem Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen“. Sie bereiten sie allenfalls vor.

Hätte der Gesetzgeber - in seiner Bedeutung unermesslich - für die Reichweiten- und die weitere Marktforschung das UWG anwenden und damit die Literatur, Rechtsprechung und Praxis ändern wollen, hätte er sich jedenfalls irgendwie entsprechend geäußert. Stattdessen hat er sich - wie zitiert und ausgeführt - der bisherigen Sach- und Rechtslage und der Regierungsbegründung ausdrücklich angeschlossen. Der Gesetzgeber hätte dann sogar konsequenterweise auch - argumentum ad absurdum - Presseartikel als unmittelbare Absatzförderung dem UWG grundsätzlich unterwerfen müssen. „Frank der Tat“ und „Gastrokritiker“ wären Geschichte gewesen und vor allem die Mehrzahl der Presseartikel.

#### **VERBINDLICHKEIT DES DARGESTELLTEN WILLENS DES GESETZGEBERS**

Dieser historische Wille des Gesetzgebers ist verbindlich (vgl. Larenz, Methodenlehre, 6. Aufl., S. 328 f., Larenz/Canaris, 3. Aufl. S. 139). Mit anderen Worten: Alleine das Verständnis des Gesetzgebers ist für eine gesetzestreue und verfassungsgemäße Auslegung maßgeblich (Hillgruber in Maunz/Dürig, Kommentar zum GG, Art 97 Randnummer 57). Auf die zahlreiche weitere zustimmende rechtsmethodische Literatur und auf Gegenstimmen braucht hier nicht eingegangen zu werden. Die Regierungsbegründung und die Beschlussempfehlung des Rechtsausschusses setzen nämlich die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken („UPG-Richtlinie“) um. Diese wiederum unterscheidet zwischen mittelbarer und unmittelbarer Absatzförderung. Dem Gesetzgeber blieb demnach gar nichts anderes übrig als - wie beschrieben - zwischen mittelbar und unmittelbar zu unterscheiden.

Diese Richtlinie bestimmt, wenn wir wegen der besonderen Bedeutung wiederholen dürfen, dass nur Verhaltensweisen vom

Gesetz erfasst werden, die unmittelbar den Absatz fördern. Es wird somit auf das Kriterium abgestellt, auf das, wie erwähnt, die Rechtsprechung und eben der deutsche Gesetzgeber abgestellt haben. Die EG-Richtlinie stellt sogar wörtlich auf das Kriterium „unmittelbar“ ab. Sie führt ausdrücklich aus (Hervorhebung des Wortes „unmittelbar“ von den Verfassern):

„Im Sinne dieser Richtlinie werden mit Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern nur „jede Handlung, Unterlassung Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewebetreibenden [erfasst], die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt.“

#### **MITTELBARE, NICHT UNMITTELBARE AUSWIRKUNG DER REPRÄSENTATIVEN FORSCHUNG UND DAMIT KEINE ANWENDBARKEIT DES UWG**

Die Kundenzufriedenheitsforschung und die Reichweiten- sowie die Markt- und Meinungsforschung fördern im Sinne des Gesetzgebers allenfalls mittelbar, jedoch nicht unmittelbar den Absatz. Die nachfolgenden Ausführungen 1. bis 6. verstehen sich nach dem voran stehend Aufgeführten im Ergebnis von selbst. Nachdem jedoch die Existenz der Kundenzufriedenheits-, Markt- und Medienforschung in Frage steht und das OLG Köln einmal annimmt, die Kundenzufriedenheitsforschung diene unmittelbar der Absatzförderung, werden wir ausführlicher darlegen dürfen:

1. Zwingender Gegenbeweis: Es ist gut denkbar, dass alle Unternehmen darüber forschen lassen, wie zufrieden die Kunden des Wettbewerbers sind

Alle Urteile zur Kundenzufriedenheit nehmen an, befragt worden seien erkennbar nur Kunden des Auftraggebers. Diese Annahme stimmt nicht. >>>

Es beginnt schon damit: Für den Befragten ist oft weder der Auftraggeber der Untersuchung ersichtlich, noch ist der Untersuchungsgegenstand exklusiv. Der Befragte weiß in vielen Fällen gar nicht, für wen untersucht wird. Der Befragte kann auch annehmen, er werde von einem Konkurrenten über die Zufriedenheit mit einem Unternehmen befragt.

Es werden auch tatsächlich in Untersuchungen die Kunden eines Konkurrenten befragt. Das anschaulichste Beispiel in der Rechtsprechung bietet die vom LG und vom OLG Stuttgart beurteilte Untersuchung: GRUR 1982, 315. Ein Kopiergerätehersteller hatte zu den Verhältnissen bei einem anderen Kopiergerätehersteller befragen lassen, und das befragende Institut hat nicht den Auftraggeber genannt. Das OLG-Urteil legt unter anderem dar, dass der Auftraggeber aus methodischen Gründen nicht genannt werden musste. Nebenbei: Bei diesen Stuttgarter Urteilen handelt es sich um die Urteile, die sich – auch methodisch – als erste am eingehendsten mit der Anwendbarkeit des UWG auf die Forschung befasst haben.

Diese Stuttgarter Urteile können nicht genug hervorgehoben werden, um zu veranschaulichen, dass Kundenzufriedenheitsforschung ebenso wie die Reichweiten- und die weitere Marktforschung nicht unmittelbar dazu dienen, den Absatz zu fördern. Es können doch sogar alle Unternehmen auf die Idee kommen, zu erforschen, wie wenig die Kunden der Konkurrenz mit dem Wettbewerber zufrieden sind.

Die Stuttgarter Urteile zählen sogar eine Reihe von Beispielen auf, aus denen auch sonst abzuleiten ist, dass die Kundenzufriedenheits- sowie die weitere Marktforschung gegen Konkurrenzunternehmen zulässig sein müssen (siehe a.a.O. S. 318 li. Sp. oben). So etwa weist das OLG Stuttgart darauf hin:

„Auch Untersuchungen über die Arbeitsweise von Vertragswerkstätten bestimmter Kraftfahrzeughersteller oder über die Beratungstätigkeit der Vertreter bestimmter Versicherungen oder Bausparkassen führen zu ähnlichen Erhebungen, bei denen Art

und Umfang und Effektivität der gewerblichen Leistungen einzelner oder weniger Wettbewerber untersucht werden. Für die Zulässigkeit macht es keinen Unterschied, ob die Ergebnisse veröffentlicht werden, ob eine Auftragsarbeit oder eine rein wissenschaftliche Untersuchung (sic!) ... vorliegt.“

## 2. Keine Beeinflussung nachweisbar

Und selbst wenn im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsstudie Kundenlisten durch den Auftraggeber für die Stichprobenbildung herangezogen werden, wird nicht unmittelbar geschäftlich beeinflusst, wenn „Ross (Auftraggeber) und Reiter (durchführendes Institut) genannt“ werden.

Die entscheidende Frage lautet: Gibt es eine Unmittelbarkeit zwischen Befragung (als geschäftlicher Handlung) und der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers und ist diese belegbar? Dieser Zusammenhang ist nach unserer Kenntnis – und dies durchaus nicht zufällig – zu Recht nie wissenschaftlich belegt worden. Der Auftraggeber verfolgt mit der Beauftragung eines Marktforschungsinstitutes gar nicht den Zweck, eine geschäftliche Entscheidung des Befragten in seinem Sinne unmittelbar, d. h. direkt zu beeinflussen. Er will vielmehr seine Kundenansprache verbessern. Der Zusammenhang ist folglich mittelbar, die Frage der unmittelbaren Verbraucherbeeinflussung stellt sich für den Auftraggeber nicht.

## 3. „Hinausgeworfenes Geld“

Ein weiterer Beleg dafür, dass mit Forschungsbefragungen nicht unmittelbar verkauft werden sollen: Die Kosten einer repräsentativen Befragung wären „zum Fenster hinausgeworfenes Geld“. Verkauft wird bei einer Kundenzufriedenheitsforschung überhaupt nichts.

## 4. Berufsethik

Bei Marktforschern ist es verpönt, Befragungen zur Verkaufsförderung einzusetzen. Marktforschung dient grundsätzlich dem Gewinn generalisierender Erkenntnisse. Deshalb wurde schon >>>

längst festgestellt, dass am Ende einer Befragung nicht gefragt werden darf, ob es dem Befragten recht ist, wenn er später von einem Vertreter besucht wird. Dieses Prinzip ist seit Jahrzehnten so zementiert wie das Prinzip, dass Rechtsgeschäfte anfechtbar sein können oder dass es ein Erbrecht gibt. Siehe schon Schweizer a.a.O. Seite 403 r.Sp., 404 mit Hinweis auf den ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Markt- und Sozialforschung sowie zahlreiche weitere Publikationen des Mitverfassers Schweizer. Folglich lässt sich erst recht für keinen Forschungszweig unterstellen, er fördere mit seinen repräsentativen Befragungen unmittelbar den Absatz und forsche nicht nach generalisierenden Erkenntnissen.

#### 5. Es fehlt sogar die zeitliche Nähe

Ein Hinweis für die Unmittelbarkeit könnte vielleicht die zeitliche Nähe zwischen Befragung und Absatz des Auftraggebers der Untersuchung liefern. D.h., durch die Befragung würde eine Konsumentscheidung in zeitlicher Nähe vorgenommen, die ohne diese Befragung nicht stattgefunden hätte. Auch hier liegen aus gutem Grunde keine Methodenuntersuchungen vor, weil sie aufgrund der Vielzahl nicht kontrollierbarer Einflussfaktoren (wie etwa: Wann war die Befragung?, Welche Wettbewerberaktivitäten gab es? etc.) eine Kausalität so gut wie nie darstellbar machen und dem Charakter solcher Untersuchungen diametral zuwiderlaufen.

#### 6. Zudem ist Befragung ergebnisoffen

In der Regel sind Befragungen überwiegend ergebnisoffen. Sie können genauso einen gegenteiligen Effekt zur Folge haben. So etwa könnten durch die Auseinandersetzung mit einer Produktmarke im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsstudie erst kritische Vorbehalte dieser gegenüber bewusst werden, die ganz und gar nicht im werblichen Sinne des Anbieters lägen.

## ERGEBNIS

Allein schon der Wille des Gesetzgebers besagt, dass die Reichweiten-, die Kundenzufriedenheits- und die weitere Markt-

forschung grundsätzlich nicht unter das UWG fallen, weil sie allenfalls mittelbar, jedoch nicht unmittelbar den Absatz fördern.

Daneben gibt es weitere Rechtsargumente. So interessiert die Tendenz der Rechtsprechung, Rechte unmittelbar aus Art. 5 GG abzuleiten, wie es zuletzt das Bundesverwaltungsgericht zum Auskunftsanspruch der Presse gegen eine Bundesbehörde getan hat (Az.: 6 A 2 12, zur Zeit der Abfassung dieses Beitrags noch nicht veröffentlicht). So bestimmt eben Art. 5 Abs. 3 GG, dass Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre frei (sic!) sind. Wissenschaft ist als die methodisch geordnete Suche nach objektiv wahren und in einen Begründungszusammenhang eingeordneten Erkenntnissen zu begreifen (Scholz in Maunz-Dürig mit Hinweis auf Badura Art. 5 Abs. III Rn 91). Diese Voraussetzung erfüllen die Kundenzufriedenheits-, die Reichweiten- und die weitere Marktforschung, wie schon oft genug nachgewiesen worden ist.

Oder es wird ganz einfach so begründet, wie das OLG Stuttgart geurteilt hat, nämlich: Die Ermittlung ist nicht verboten. Es besteht grundsätzlich die Freiheit, einen Beruf auszuüben; Art. 12 GG. Und das UWG ist eben nicht wegen Verletzung eines Betriebsgeheimnisses oder aus anderen Gründen anwendbar. <<<

---

<sup>1</sup>Damit zur Objektivität und Neutralität der Abhandlung keine Missverständnisse entstehen können Die Verfahren zur Markt- und Sozialforschung wurden zu einem erheblichen Teil von der Kanzlei Prof. Schweizer (Mitverfasser) geführt Prof. Schweizer ist Justitiar der insbesondere interessierten Marktforschungsverbände, Hon.-Prof für Rechtssoziologie an der Ludwig Maximilians Universität München und beim Medienkonzern Hubert Burda Media für Recht und Compliance verantwortlich. „Marktforscher BVM“ bezeichnet Personen, welche in die Berufsrolle des Verbandes der Markt- und Sozialforscher unter bestimmten Voraussetzungen eingetragen wurden.