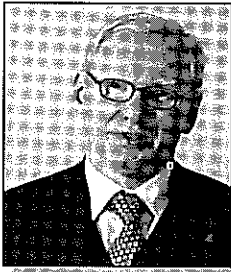


Eine echte Win-Win-Situation

Weimar (hk)
„Es gibt Daten, die niemanden etwas angehen“ – war die Antwort eines Passanten in der Weimarer Schillerstraße auf die Frage,



was er sich unter Markt- und Sozialforschung vorstelle. Und damit hat er Recht. In der Tat verbietet das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) grundsätzlich den Umgang mit personenbezogenen Daten, also von Angaben, die auf eine bestimmte Person zurück zu führen sind. Nun ist Marktforschung eine Wissenschaft, die Daten von Personen erhebt. Welche Konsequenz hat also dieser Grundsatz des BDSG für die Marktforschung? Eine ganz wichtige!

Da es sich bei Markt-, Meinungs- und Sozialforschung um wissenschaftliche Tätigkeiten handelt, macht das BDSG eine Ausnahme: Es erlaubt die Nutzung personenbezogener Daten, verpflichtet aber gleichzeitig zu besonderer Sorgfalt im Umgang damit. So regelt der §30a: „Für den Zweck der Markt- oder Meinungsforschung erhobene oder gespeicherte personenbezogene Daten dürfen nur für diese Zwecke verarbeitet oder genutzt werden.“ Und weiter heißt es an anderer Stelle: „Die personenbezogenen Daten sind zu anonymisieren, sobald dies nach dem Zweck des Forschungsvorhabens, für das die Daten erhoben worden sind, möglich ist.“ Die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung hat also eine rechtliche Grundlage, auf der sie durchgeführt werden darf – solange Institutionen, Unternehmen und Personen, die solche Forschungen durchführen, ihrer besonderen Sorgfaltspflicht gewissenhaft nachkommen.

Umgang mit personenbezogenen Daten

Wie aber wird man dieser Sorgfaltspflicht gerecht und wo sind die Fallstricke, in die man geraten kann, wenn man die dazu notwendigen Regeln nicht beachtet? Darum ging es im Businessfrühstück, des BVMW-Kreis-

verbandes Weimar, Weimarer Land, Sömmerda, zu dem dessen Leiter, Horst Schulze, am 22. Juni in das Hotel „Am Schloss“ nach Apolda eingeladen hatte. Und entsprechend interessiert diskutierten die Teilnehmer die Beispiele, die der Referent Dr. Henry Kreikenbom aufwarf. Als Geschäftsführer der Firma approxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH ist er, der Firmenname verrät es, täglich in seiner Beratungspraxis bei Klein- und Mittelstandsunternehmen mit solchen Problemen konfrontiert.

Anonymisierungsgebot

So wollte ein Geschäftsführer beispielsweise im Rahmen einer Kundebefragung gleich diejenigen Personen namentlich zugearbeitet bekommen, die ein Kaufinteresse an seinen Produkten äußerten. Schnell war man sich in der Apoldaer Runde einig, dass das ein klarer Verstoß gegen das Anonymisierungsgebot des BDSG ist. Aber wie ist das im folgenden Fall? Auf der Grundlage einer Kundenzufriedenheitsbefragung bittet ein Unternehmen seine Kunden gleich, die im Fragebogen angegebenen Adressen zu überprüfen und eventuelle Änderungen mitzuteilen. Neben den Befragungsergebnissen kann das Unternehmen so gleich seine Kundenadressdatei – zumindest in Bezug auf die Kunden, die geantwortet haben – aktualisieren. Rechtmäßig oder nicht? Sicherlich ist das ein guter Zweck. Aber auch hier heiligt der Zweck nicht die Mittel und das Vorgehen verstößt gegen das BDSG. Schließlich wird die Anonymität der Kunden damit aufgehoben, die sich an der Befragung beteiligt haben.

Im Übrigen sind die Normen, die das BDSG für den Umgang mit personenbezogenen Daten in der Markt- und Sozialforschung festschreibt, von eh und je in den Standesregeln und Qualitätsrichtlinien der Berufsverbände der deutschen Markt- und Sozialforscher (BVM und ADM) fest verankert. Sie wurden durch das Gesetz zusätzlich auf eine rechtliche Grundlage gestellt und somit aufgewertet. Jedes professionelle Forschungsinstitut, aber auch jedes andere Unternehmen, das Markt- oder Sozialforschung betreibt, muss diese Normen beachten. Das ist auch eine forschungs-

ethische Verpflichtung und die Grundlage für das Vertrauen unserer Kunden sowie der Gesellschaft in die Arbeit der Markt- und Sozialforschung.

Eine Win-Win-Situation

Jedes Unternehmen braucht zuverlässige und umfassende Informationen über die Bedürfnisse seiner Kunden und über ihre Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen. Das ermöglicht ein passgenaues Angebot für die Wünsche der Kunden und generiert den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Eine Win-Win-Situation also für alle.

Nur ist das Vertrauen der Menschen in die Markt- und Sozialforschung seit geraumer Zeit deutlich gesunken. Die Berufsverbände der Markt- und Sozialforscher haben deshalb vor knapp einem Jahr eine Imagekampagne gestartet, mit der sie in Radiospots und auf Plakaten über den gesellschaftlichen Nutzen sowie die wichtigsten Standesregeln der Markt- und Sozialforschung („Anonym – datengeschützt – kein Verkauf“) aufklären. Das ist eine gute Sache.

Einhaltung von Standards

Vertrauen gewinnt man aber nicht allein durch Kampagnen zurück. In erster Linie müssen alle jene, die solche Forschung betreiben, deren Standards einhalten. Deshalb gab Dr. Kreikenbom zum Schluss der Gesprächsrunde noch einige Tipps dazu, was man grundsätzlich beachten muss, wenn man eine eigene Kundebefragung als Unternehmen durchführt. Grundsätzlich ist dem Befragten mitzuteilen, dass:

- die Befragung freiwillig ist,
- die Daten so ausgewertet werden, dass keine Rückschlüsse auf die Person des Befragten möglich sind,
- die Adresse des Befragten vom Fragebogen für die Dauer der Untersuchung getrennt aufbewahrt und nach Beendigung der Untersuchung vernichtet wird, sowie
- die Interviewdaten ohne Name und Adresse verarbeitet werden.

Unternehmen, die mit Marktforschungsinstituten zusammen arbeiten wollen, sollten sich das Datenschutzkonzept des Instituts zeigen lassen und

Kundenadressen nur auf der Grundlage eines sogenannten Datentransfervertrages an das Institut weiter geben. Die Datendateien müssen verschlüsselt sein und nach Beendigung der Untersuchung sollte man sich die Vernichtung der Fragebögen und der Adressdaten vom Dienstleister bestätigen lassen.

Darüber hinaus gab Dr. Kreikenbom auch Anregungen, wie man selbst prüfen kann, ob es sich bei einem Anruf um seriöse Markt- und Sozialforschung handelt oder nicht:

- Fragen Sie nach dem Auftraggeber und einem Ansprechpartner im Institut.
- Zumindest bei ISDN-Telefonen muss immer eine Telefonnummer des Anrufers auf dem Display zu sehen sein.
- Erkundigen Sie sich im Internet nach der Firma, die Ihnen als Be-

fragungsinstitut genannt wurde. (Wenn Sie skeptisch sind, vereinbaren Sie einen zweiten Anruftermin und machen Sie sich bereits vor der Befragung über das Unternehmen schlau.)

- Dass die Befragung freiwillig und anonym ist, sollte ihnen der Anrufer in seinen ersten Sätzen mitgeteilt haben.
- Erkundigen Sie sich, wie Ihre Telefonnummer ermittelt wurde.

Und so lautete das Fazit in Apolda: Wenn wir regelgerecht handeln und darauf achten, dass es andere auch tun, wird Markt- und Sozialforschung Nutzen für alle stiften.

Weitere Informationen:

Dr. Henry Kreikenbom
aproxima
Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH
Schillerstraße 10
99423 Weimar
Tel.: 03643 740 240
kreikenbom@aproxima.de
www.aproxima.de

Gewerbliche Schutzrechte weiterhin gefragt - Erfindergeist in Deutschland ungebrochen

München (dpma) „Die gewerblichen Schutzrechte sind in Deutschland weiter sehr gefragt“ sagte Cornelia Rudloff-Schäffer, Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamts.

Das Deutsche Patent- und Markenamt ist das nationale Kompetenzzentrum auf dem Gebiet des gewerblichen Rechtsschutzes in Deutschland. Insgesamt liegt bei den Erfindungen eine sehr konstante Situation vor. „Im internationalen Vergleich stehen deutsche Erfinder mit der Anzahl der innovativen Entwicklungen in der Spitzengruppe und in Europa hat Deutschland klar die Führung bei der Summe der angemeldeten Patente übernommen.“

Patente

59.245 Erfindungen wurden im Jahr 2010 zum Patent angemeldet. Dies waren 338 Anmeldungen weniger als 2009, ein geringer Rückgang um 0,6 %. 79,4 % der Anmeldungen stammen von Anmeldern, die ihren Wohn- oder Firmensitz in Deutschland haben, 20,6 % von Anmeldern mit Sitz im Ausland.



Damit nahm der Anteil ausländischer Anmeldungen um 0,9 % zu. Besonders viele Anmeldungen kamen dabei aus den USA (4.228; +15,9 %) und aus der Republik Korea (684; +11,2 %). Die Anmeldungen aus Japan gingen dagegen um 5,9 % auf 2.970 zurück.

32.799 Patentprüfungsverfahren wurden im Jahr 2010 abgeschlossen. In 13.718 Verfahren (41,8 %) wurden Patente erteilt. 8.430 Patentanmeldungen (25,7 %) wurden nach der Prüfung zurückgewiesen, die restlichen 32,5 % der Prüfungsverfahren wurden mangels Gebühreinzahlung oder wegen Zurücknahme beendet.

Insgesamt waren in Deutschland zum Jahresende 2010 knapp 526.000 Patente in Kraft.

Am innovativsten sind der Fahrzeug- und der Maschinenbau. Diese Branchen führen die Patentstatistik seit Jahren an.

Wie in den Vorjahren liegen Baden-Württemberg und Bayern im Bundesvergleich an der Spitze. Die meisten Anmeldungen stammen im Jahr 2010 erneut aus Baden-Württemberg (14.813; -4,6 %), Bayern (12.969; +2,6 %) und Nordrhein-Westfalen (7.506; +1,3 %), wobei Bayern den Abstand zu Baden-Württemberg deutlich verringern konnte. Aus Sachsen wurden 1.136 Patentanmeldungen, Thüringen 546 Patentanmeldungen, Sachsen-Anhalt 312 Patentanmeldungen, Brandenburg 301 Patentanmeldungen und Mecklenburg-Vorpommern 155 Patentanmeldungen registriert.

Die Liste der 50 aktivsten Patentanmelder wird weiterhin mit großem Vorsprung von der Robert Bosch GmbH mit 3.477 Anmeldungen angeführt. Auf Platz 2 und 3 folgen die Daimler AG (1.917 Anmeldungen) und die Siemens AG (1.654 Anmeldungen).

Gebrauchsmuster

Bei den Gebrauchsmustern, die wie Patente technische Erfindungen schützen, gingen die Anmeldezahlen im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 % zurück (17.005; 2009: 17.306). Es sind 95.598 Gebrauchsmuster in Deutschland eingetragen.

Marken

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 69.072 Marken angemeldet. 48.794 Marken wurden im Markenregister eingetragen, somit im Schnitt 195 Marken pro Arbeitstag. Die Zahl der Anmeldungen blieb damit im Vergleich zum Jahr 2009 (69.069) gleich, während die Eintragungen um gut 2 % zurückgingen (2009: 49.817). Die meisten Markenmeldungen, nämlich 14.772, stammen weiterhin aus Nordrhein-Westfalen. Am kreativsten ist Hamburg mit 198 Anmeldungen je 100.000 Einwohner. Rund 774.000 nationale Marken sind beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen.

Weitere Informationen:

Bettina Berner | Pressesprecherin
Deutsches Patent- und Markenamt
D-80297 München
Tel.: 0049-89 2195-3222 | Fax: 089 2195-2525
E-Mail: presse@dpma.de
Internet: http://presse.dpma.de