

Neue Methoden, neue Ethik

Autor: Hartmut Scheffler

Der technische Fortschritt eröffnet der Markt- und Sozialforschung ständig neue Möglichkeiten. Die Bereitschaft, sie auch anzuwenden, ist groß. Während die damit verbundenen Fragen des Datenschutzes intensiv diskutiert werden, bleiben die ethischen Implikationen unausgesprochen.

Es vergeht kaum ein Monat, in dem nicht eine Technologie für die Marktforschung fort- oder neu entwickelt würde. Die Ziele sind vielfältig, aber immer dieselben: Gesucht werden beispielsweise verfeinerte Beobachtungsverfahren sowie eine genauere und automatisierte Verhaltensmessung. Reaktionen sollen indirekt und implizit gemessen werden.

Befördert werden solche Innovationen durch die zum Teil berechnete und intensiv geführte Diskussion über die Grenzen der klassischen Frage-Antwort-Umfrage. Das Angebot der neuen Verfahren durch die Institute und die Nachfrage nach alternativen, erweiterten Einblicken und Erkenntnissen auf Kundenseite erzeugen eine große Bereitschaft, die neuen Möglichkeiten auszuprobieren. Und die sind mannigfaltig.

Aus dem erweiterten Instrumentenkasten der Marktforscher seien an dieser Stelle nur einige Beispiele aufgeführt: Räumliche Bewegungen lassen sich über GPS verfolgen, das Mediennutzungsverhalten über ein Portable Personal Meter (PPM). Das Verhalten der Menschen im Netz protokollieren IP-Adressen und sogenannte Cookies. RFID-Sender geben in Zukunft Auskunft über die Nutzung der Printmedien. Beobachtungskameras nehmen das Leben zu Hause auf. Andere Methoden erlauben die implizite Messung von unterbewussten oder unbewussten Prozessen. Dazu gehört das Eye Tracking, die Hautwiderstandsmessung sowie das gesamte Gebiet der Neuro-Science. Die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) oder die Messung der Gehirnströme

über EEG werden seit Jahren eingesetzt. Die Analyse der an verschiedenen Punkten und im Web gewonnenen Informationen via Datamining erlaubt längst präzises Modelling (Abverkaufsprognosen) und Targeting (Zielgruppenselektion). Diese methodische Diskussion soll hier aber nicht betrachtet werden. Denn, und das ist das Thema dieses Beitrags, diese neuen Verfahren stellen – natürlich – Fragen an Datenschutz und Ethik.

Eines muss Prämisse aller weiteren Überlegungen sein: Wir leben in einer offenen Informationsgesellschaft. Politik und Wirtschaft benötigen valide gemessene Informationen. Unser Gesellschaftssystem basiert darauf, Entscheidungen in beiden Bereichen so gut wie möglich, mit bestmöglichen Informationen, datengestützt und datengeschützt sowie so zukunftsicher wie möglich zu treffen. Ohne die Informationen der Markt- und Sozialforschung war und ist dies nicht möglich. Es wird deshalb vor dem Hintergrund der vielen neuen Verfahren notwendig sein, so wenig restriktiv wie möglich, so personen- und persönlichkeitschützend wie nötig zu argumentieren. Eines sei unmissverständlich betont: Bei der gesamten Diskussion geht es immer und ausschließlich um anonyme Daten und auch immer und ausschließlich um Markt- und Sozialforschung, also nicht die



Überwachung im öffentlichen Raum: Sowohl an Straßen und Plätzen wie in Geschäften und Einrichtungen werden die Passanten gefilmt.



Der Mensch im Fokus: Neue Methoden der Markt- und Sozialforschung werfen nicht nur datenschutzrechtliche, sondern auch viele ethische Fragen auf.

Anwendung für Direktmarketing, Verkauf oder andere Zwecke. Im Datenschutz sind die wesentlichen Dinge längst gesetzlich oder über verpflichtende Normen und Richtlinien geregelt. Letztere wurden zum Beispiel vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) erarbeitet. Die juristische, die legale Seite bedarf natürlich der ständigen Überprüfung und Optimierung, wie sie in dieser Zeit und in den nächsten Jahren unter anderem vertiefend für den Online-Bereich geschehen wird.

Etwas anders verhält es sich mit der ethischen Komponente. Auch hier haben die nationalen (ADM) und internationalen (Esomar) Verbände mit ihren Richtlinien eine Menge geregelt. Dazu gehört zum Beispiel der Schutz der Kinder im Rahmen der Marktforschung. Aber auch Themen wie „Störung der Privatsphäre“ und „Würde“ werden angesprochen. Es wird festgelegt, wie Genehmigungen einzuholen sind – und vieles mehr. Die neuen Verfahren stellen aber neue Fragen außerhalb dieses

einem EEG ist nicht bekannt, welche Reize im Testverlauf gegeben und welche Erkenntnisse aus den Gehirnströmen dann zu gewinnen sind. (Die Frage, ob ein Verfahren nicht eventuell doch gesundheitsgefährdend ist, soll hier einmal ganz außen vor bleiben.)

Und wie muss informiert werden, wenn im öffentlichen Leben oder am Point of Sale (PoS) Beobachtungskameras installiert werden, wenn im Internet Cookies gesetzt und IP-Protokolle ausgelesen werden? Wie muss informiert werden, wenn mit Zustimmung der Menschen Verhaltensdaten erhoben und anonym ausgewertet werden, aber sie im Nachgang sehr wohl zusammen mit vielen anderen Daten einer großen Stichprobe für Modelling und Targeting eingesetzt werden?

Die vor diesem Hintergrund verstärkt geführte ethische Diskussion dreht sich um die Unkontrollierbarkeit und Unbeeinflussbarkeit einzelner Verfahren und Anwendungen, und zwar bezogen auf drei Dimensionen:

»Es gibt eine verstärkt geführte Diskussion um die Unkontrollierbarkeit und Unbeeinflussbarkeit einzelner Verfahren.«

Normen- und Richtliniengerüsts. Bei vielen Ansätzen – wie zum Beispiel Eye Tracking oder Aktivierungsmessung – wird der Teilnehmer an einer Untersuchung über die Vorgehensweise informiert. Er kann ablehnen oder zustimmen. Selbst im Falle der Zustimmung ist während des Prozesses jederzeit deutlich, dass man Testobjekt ist. Ein Abbruch ist immer möglich. Aber wie sieht es aus, wenn mit Genehmigung für einige Tage eine Kamera in der Wohnung installiert wird? Kann sich jeder Teilnehmer zum Zeitpunkt der Einwilligung vorstellen, welche tiefen Einblicke er gewährt?

Diese Fragen stellen sich noch stärker im Bereich von Neuroscience: Zum Zeitpunkt der Einwilligung zu einer fMRT oder

- **Situation und/oder Ort der Menschen**, die beispielsweise durch Videoüberwachung im öffentlichen Raum erfasst werden.
 - **Erkenntnisse**, die auf die Gewährung von letztlich nicht gewollten Einblicken zurückzuführen sind. Dies ist etwa beim Eye Tracking der Fall, das den Verlauf des Blicks über bestimmten Vorlagen misst, und in der Neuro-Wissenschaft. Dort stellt sich die Frage, welche unbeeinflussbaren Reaktionen mit vielleicht ungewollten Schlussfolgerungen aus den gegebenen Reizen resultieren.
 - **Verwendung und Verknüpfung der Daten** in Richtung Modelling und Targeting.
- Eine Beantwortung der aufgeworfenen Fragen im Sinne von „gut oder schlecht“ oder „besser oder schlechter“ auf einer Zweck-



Glossar

ADM: Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der privatwirtschaftlichen Markt- und Sozialforschungsinstitute in Deutschland.

Cookies: Kleine Textdateien, die von Internetseiten auf der Festplatte des Users hinterlegt werden, um ihn beim nächsten Besuch identifizieren zu können. Englisch für „Kekse“.

EEG: Die Elektroenzephalografie misst die elektrische Aktivität des Gehirns durch Aufzeichnung der Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche.

Esomar: Weltweiter Verband für Sozial- und Marktforschung mit 4 000 Mitgliedern in 100 Staaten.

Eye Tracking: Es registriert Blickbewegungen, und macht so die visuelle Wahrnehmung zum Beispiel bei der Nutzung von Anzeigen, Verpackungen oder Softwareanwendungen nutzbar.

fMRT: Mit der funktionellen Magnetresonanztomografie lassen sich aktivierte Strukturen im Inneren des Körpers, insbesondere im Gehirn, bildlich darstellen.

GPS: Das Global Positioning System ist ein Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung und Zeitmessung.

Hautwiderstandsmessung: Methode zur Messung der Aktivierungsstärke zum Beispiel einer Anzeige mithilfe von Elektroden und schwachem Stromfluss. Die auftretende Spannung wird aufgezeichnet.

Implizite Messung: Im Gegensatz zu expliziten Befragungen ist hier die Erfassung von Einstellungen und Zufriedenheiten über indirekte Aussagen und Informationen, zum Beispiel Auswertung des Beschwerdeverhaltens, gemeint.



Portable Personal Meter: Das Produkt der US-Firma Arbitron misst die Radionutzung auf Schritt und Tritt.

Modelling: Datenanalyse mit dem Ziel, zum Beispiel die Abverkaufsstärke einer Werbekampagne möglichst genau zu prognostizieren.

Portable Personal Meter: Eine Radiostation sendet niederfrequentierte Signaltöne mit ihrem Programm mit, die von dem PPM empfangen werden. So kann exakt festgestellt werden, wann eine bestimmte Person wo und wie lange welches Radioprogramm eingeschaltet hat.

Targeting: Damit werden Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet angesteuert. Targeting dient der optimierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.

Quellen: www.wikipedia.de, www.marktforschung.de, www.bvm.org, www.bvdw.org

pyramide kann und darf hier nicht weiterhelfen (etwa Sicherheit, Gesundheit, wissenschaftliche Erkenntnisse, Marken- und Produktforschung). In der Diskussion muss der Zweck „optimierte Produkte und Dienstleistungen“ gleichberechtigt gesehen werden mit Zwecken wie Sicherheit oder Gesundheit. Anders formuliert: Der Zweck darf nicht die Mittel heiligen.

Meiner Ansicht nach sollte der Umgang mit dieser Thematik vierstufig gesehen werden:

Ausgangsposition ist – erstens – das Verständnis des mündigen Bürgers und dabei die „umfassend informierte Zustimmung beziehungsweise Ablehnung“. Zweitens empfehle ich eine eindeutige Zuordnung in fünf Gruppen für alle (neuen) Verfahren,

- für die keinerlei Information und Genehmigung notwendig ist (Beispiel: Videoerfassung im öffentlichen Raum),
- bei denen eine allgemeine Information reicht (Beispiel: Videoüberwachung am PoS),
- bei denen eine Opt-out-Möglichkeit ausreichend ist (Beispiel: Cookies),
- die eine ausdrückliche, schriftliche Genehmigung auf Basis umfassender Information über Abläufe und eventuelle Risiken benötigen, bei denen also ein Opt-in nötig ist (Beispiele: Eye Tracking, Aktivierungsmessung, GPS),

- die für Zwecke der Markt- und Meinungsforschung verboten sind (Beispiel: Implantierung von Messchips unter die Haut).
- Drittens sollten die Ethik-Codes in den Richtlinien der nationalen (ADM) und internationalen (Esomar) Verbände überarbeitet, ergänzt und konkretisiert werden. Viertens muss dies alles von einer Praxis überlagert werden, bei der nicht alles, was erlaubt ist und geht, auch umgesetzt wird.

Der Einsatz vieler oben genannter Verfahren ist auf ein Minimum zu reduzieren. Sie sollten nur dann genutzt werden, wenn ausschließlich das jeweilige Verfahren relevante, anonyme, wissenschaftstheoretisch „validere und reliablere“ Informationen für Politik und Wirtschaft verspricht.

Denn: Der Umgang mit ethischen Fragen ist immer ein Dreiklang aus Bewusstmachung der Thematik, gesetzlichen und standesrechtlichen Regelungen und der nicht regelbaren Restgröße „gelebte, anständige Praxis“ ...

Diese drei stehen in ständiger gegenseitiger Beeinflussung. ←

HARTMUT SCHEFFLER

ist Geschäftsführer von TNS Infratest und Vorstandsvorsitzender des Branchenverbandes ADM.

Kontakt: hartmut.scheffler@tns-infratest.com

Web: www.tns-infratest.com