

GÜNTHER GEHL/MATTHIAS NEFF (HRSG.)

Psychomarkt Deutschland

**Psychogruppen im Spannungsfeld
von Staat, Gesellschaft, Kirchen**

Hans-Werner Carlhoff · Hansjörg Hemminger
Gerhard Robbers · Michael Utsch · Raik Werner
Ingo Heinemann · Brigitta Dewald-Koch


Bertuch

© Bertuch Verlag GmbH, Weimar 2005
www.bertuch-verlag.com

Herstellung: Corax Color, Weimar

ISBN 3-937601-14-7

Inhaltsverzeichnis

GÜNTER GEHL/MATTHIAS NEFF Vorwort	7
HANS-WERNER CARLHOFF Der Markt der Sekten und Psychogruppen	9
HANSJÖRG HEMMINGER Neue religiöse Gruppierungen, »Sekten« und Psychogruppen. Ein Überblick	23
GERHARD ROBBERS Psychogruppen – verfassungsrechtlich betrachtet	37
MICHAEL UTSCH Trends, Verfahren und Phänomene auf dem Psychomarkt	41
MICHAEL UTSCH Aufstellungsarbeit nach Hellinger. Ein umstrittenes Angebot im Grenzbereich von wissenschaftlicher Psychologie und Psychomarkt	49
RAIK WERNER Juristische und kriminologische Erkenntnisse zu Scientology. Ausgewählte Ergebnisse der interdisziplinären empirischen Studie »Aus- wirkungen und Risiken unkonventioneller Psycho- und Sozialtechniken«	61
INGO HEINEMANN Psychomarkt und Verbraucherschutz in Deutschland	79
BRIGITTA DEWALD-KOCH Politische und juristische Perspektiven des Psychomarktes in Deutschland	87
Die Autorinnen, die Autoren	94

Psychomarkt und Verbraucherschutz in Deutschland

INGO HEINEMANN

Mit Psychomarkt ist hier nicht etwa der Austausch von Ideen gemeint, sondern der Verkauf von Lehren, Methoden und Waren, nach heutigem Sprachgebrauch in der Wirtschaft also von »Produkten«.

Wo etwas verkauft wird, ist Verbraucherschutz nötig. Es ist also eine Selbstverständlichkeit, dass Psychomarkt und Verbraucherschutz zusammen genannt und behandelt werden.

Der Psychomarkt hat kulturelle Aspekte und wirtschaftliche Aspekte. Diese Unterscheidung ist bedeutsam für die Aufstellung von Beurteilungskriterien. Denn so viel lässt sich schon jetzt sagen: Wer sich mit etwas befasst, der beurteilt und der benötigt dafür Kriterien.

Auch kulturelle und religiöse Inhalte des Angebots unterliegen qualitativen Merkmalen. Diese sind allerdings schwierig aufzustellen und geraten leicht in Konflikt mit der Neutralität, die in manchen Bereichen gewünscht oder gefordert wird.

Wirtschaftliche Kriterien hingegen sind verhältnismäßig einfach aufzustellen und zu prüfen. Wirtschaftliche Kriterien sind weitgehend identisch mit denen des Verbraucherschutzes. Neben Qualität und Preisen geht es dabei auf dem Psychomarkt insbesondere um Risiken und Nebenwirkungen.

Auf dem Psychomarkt werden Waren oder Leistungen verkauft, die angeblich oder tatsächlich auf die Psyche einwirken. Es werden Dienstleistungen für Gesundheit, Befindlichkeit und Leistungsfähigkeit angeboten und mit emotional besetzten und psychisch wirksamen Begriffen beworben. In erster Linie verkauft der Psychomarkt Gesundheits- und Glücksbefinden. Hinzu kommt ein umfangreiches Warensortiment, zu dem auch Heilmittel und Lebensmittel gehören. Diese beinhalten ein beträchtliches Gefahrenpotential für den Verbraucher, insbesondere in der Kombination mit Dienstleistungen.

Auf dem Psychomarkt werden vielfach Symptome psychischer Krankheiten als erstrebenswerte Zustände verkauft und kostenpflichtige Unterweisungen angeboten, mit denen man diese Zustände herbeiführen kann. Meist wären diese Produkte ohne die angebliche Psycho-Wirksamkeit nicht verkäuflich.

Der Kunde kennt in der Regel nur die Beschreibung der Produkte und die ist identisch mit der Werbung. Das ist eine der Besonderheiten des Psychomarktes.

Eine Prüfung dieser Produkte durch den Staat findet nicht statt. Es gibt kein Psychoproduktgesetz. Allenfalls Arzneimittelgesetz und Lebensmittelgesetz können im Einzelfall anwendbar sein.

Verbraucherschutz

Wo etwas verkauft wird, ist Verbraucherschutz nötig. Verbraucherschutz hat zwei große Teilbereiche: Beratung vor dem Kauf und Hilfe bei Beschwerden.

Beratung vor dem Kauf wird auch auf dem Psychomarkt immer häufiger nachgefragt. Es wird sogar schon nach empfehlenswerten Gurus gefragt. Meist geht es bei solchen Anfragen aber um typische Gesundheitsprodukte und deren Anbieter. Je weniger konkret das Angebot beschrieben ist, umso mehr muss der Interessent sich mit der Seriosität des Anbieters befassen.

Nachfrage nach Hilfe bei Beschwerden war der Grund für die Entstehung der Sektenberatung. Bei der Beratung kann es um Geld gehen, um Hilfe beim Ausstieg aus einer Gruppe, um die Frage nach Selbsthilfegruppen, aber auch um Fälle psychischer Schädigung.

Darüber hinaus ist Verbraucherschutz ein Rechtsprinzip im europäischen Recht. Das hängt sicher auch damit zusammen, dass die Gesetze vieler Länder theorielastige Begriffe enthalten, die dem Normalbürger unverständlich sind und die kaum in andere Sprachen übersetzt werden können. Die Begriffe Verbraucher und Verbraucherschutz hingegen sind länderübergreifend und ohne vorheriges Studium verständlich.

Weil Verbraucherschutz ein Rechtsprinzip im europäischen Recht ist, wurde der Begriff Verbraucher jetzt auch in das BGB eingeführt, das Bürgerliche Gesetzbuch. Deshalb gibt es jetzt auch Verbraucherschutz-Ministerien. Und schon lange gibt es den Sammelbegriff Verbraucherrecht.

Hinter dem Begriff Verbraucherschutz steht also mehr, als nur Hilfe für den Verbraucher. Deshalb ist die Frage berechtigt: »Was ist Verbraucherschutz?«. Auf diese Frage liefert die Internet-Suchmaschine nur einige wenige Antworten. Keine davon stammt vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, keine davon stammt vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. Eine der wenigen brauchbaren Antworten stammt vom Berliner Senat:

Was ist Verbraucherschutz?

- Verbraucherschutz ist ein wichtiger Teil der Bürgergesellschaft.
- Verbraucherschutz dient dem *Schutz* der Gesundheit und dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen sowie der *Wiedergutmachung* erlittenen Schadens, der *Unterrichtung* und *Aufklärung* über Waren und Dienstleistungen sowie der damit u. U. verbundenen Gefahren und Missbräuche.
- Verbraucherschutz impliziert ein Recht auf Vertretung durch die Verbraucherzentralen u. a. (<http://www.berlin.de/sengsv/verbraucherschutz/verbraucherschutz.html>)

Wie das formuliert wird, hängt natürlich davon ab, ob nach den abstrakten Interessen formuliert wird oder danach, was die Interessenten fragen.

»Wiedergutmachung erlittenen Schadens«: Das ist Betroffenenberatung. Dazu gehören Reklamationsberatung, Beratung über die Möglichkeit der Kündigung von Verträgen und über die Aussichten, den Verlust ersetzt zu bekommen.

Verbraucher-Beratung

Zum Verbraucherschutz gehört Verbraucherberatung. Eine Definition der Beratung war im Verbraucherschutz bisher offenbar nicht erforderlich.

Anders bei der Psychomarkt-Beratung, die ja bis heute vielfach nur als Sektenberatung existiert. Dort wollen einige wenige Berater nur eine bestimmte Form der Hilfe für eine

bestimmte Problemgruppe als Beratung gelten lassen und definieren diese Beratung als »psychologische Beratung«. Alles andere wird als bloße Vermittlung von Information dargestellt.

Deshalb hat die AGPF-Aktion für Geistige und Psychische Freiheit - Bundesverband Sekten- und Psychomarktberatung e.V. (zu deren Vorstand der Verfasser gehört) einen Beratungsbegriff entwickelt und in der Website www.AGPF.de veröffentlicht:

»Beratung ist die Anwendung von Informationen für einen bestimmten Interessenten, für dessen Einzelfall aufbereitet unter Anwendung von Sachkenntnissen (z. B. über bestimmte Anbieter oder Sekten, deren Angebote, Methoden und Gefahren) oder Fachkenntnissen (z. B. Psychologie, Recht)« (www.AGPF.de/Beratung.htm).

Es kommt demnach weder darauf an, ob diese Beratung durch ein persönliches Gespräch, telefonisch, schriftlich oder per E-Mail erfolgt. Ebenso wenig kommt es auf die Dauer der Beratung an. Gerade ein hoch spezialisierter Berater kann in manchen Fällen sofort erkennen, worauf es ankommt. Hier kann ein Telefonat von wenigen Minuten ausreichen. In anderen Fällen ist gerade das Gespräch selbst die Beratung.

Auf einigen Gebieten gibt es Einschränkungen: Rechtsberatung dürfen nur Rechtsanwälte vornehmen. Alle anderen machen sich strafbar. Diagnose und Behandlung von Krankheiten dürfen nur von approbierten Ärzten oder Psychologen oder zugelassenen Heilpraktikern vorgenommen werden.

Prävention

Zu Verbraucherschutz gehört auch die Verhinderung künftiger Schäden.

Ein wichtiges Instrument dafür ist die *Produktkritik*. Die bekannteste Form der Produktkritik ist der Warentest. Dabei geht es um die Feststellung der tatsächlichen Eigenschaften des Produktes, die keineswegs immer mit den versprochenen Eigenschaften übereinstimmen müssen. Es geht weiter um das Preis-Leistungs-Verhältnis und um Risiken und Nebenwirkungen. Bekanntester Ausübler solcher Produktkritik ist die Stiftung Warentest. Zahlreiche andere Organisationen und Publikationen gehen inzwischen nach ähnlichen Maßgaben vor. Längst ist es auch üblich, Dienstleistungen einer Produktkritik zu unterziehen, auch wenn dafür vielfach die unterschiedlichsten Begriffe benutzt werden. Selbst Produkte ohne unmittelbaren Nutzen werden einer solchen Produktkritik unterzogen, etwa in Form von Theaterkritik oder Literaturkritik, welche für den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg durchaus maßgeblich sein können.

Es war kaum je davon zu hören, dass Theaterkritiker wegen einer Kritik auf Schadensersatz verklagt wurden. Die Stiftung Warentest hingegen hatte sich Anfangs zahlloser solcher Angriffe zu erwehren. Aber letztlich bezweifelt heute niemand mehr, dass es ein Recht zur Produktkritik gibt.

Produktkritik kann auf subjektiven Kriterien beruhen, etwa wenn jemand schreibt, »Mein Geschmack ist das nicht«. Bei Produkten, die überwiegend aus Nützlichkeits Erwägungen gekauft werden, stehen objektive und nachprüfbar Kriterien obenan, etwa: »Nicht besser als andere Produkte, aber doppelt so teuer«.

Das Klagerecht der Verbraucherverbände

Ebenfalls der Prävention dient das Klagerecht der Verbraucherverbände. Mit Bestrafung hat das nichts zu tun, sondern nur mit der Änderung der Zustände für die Zukunft. Dabei geht es hauptsächlich um unlautere Werbung und unangemessene Geschäftsbedingungen. Dasselbe Klagerecht haben im Übrigen auch die jeweiligen Konkurrenten. Auf dem Psychomarkt machen die Verbraucherverbände bisher nur sehr zurückhaltend Gebrauch von diesem Instrument.

1975 wurde erstmals von dem Klagerecht gegen unlautere Werbung einer Sekte Gebrauch gemacht. Damals wurde die Scientology-Organisation wegen des Ansprechens von Straßenpassanten zum Zweck des Verkaufs verklagt. Der Scientology-Organisation wurde das Ansprechen von Passanten zum Zweck der Anbahnung von Geschäften verboten. Die Scientology-Organisation hat selbstverständlich schon damals behauptet, es handele sich nicht um Werbung, sondern um die Verbreitung von Glaubensinhalten. Genützt hat das nichts. Das Gericht hat damals entschieden:

»Die Werbung für Bücher und Kurse durch Ansprechen von Straßenpassanten (ist) anstößig und aufdringlich ... und (muß) daher im Sinne von § 1 UWG als sittenwidrig und unzulässig angesehen werden. Ferner kann der Beklagte auch nicht dadurch, daß er sich als Kirche bezeichnet, sein Verhalten der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung entziehen. Da die Scientology Kirche ihr Gedankengut vorwiegend in den Formen des geschäftlichen Verkehrs, nämlich gegen Entgelt, verbreitet, muß sie sich insoweit auch den auf dem Gebiet des Wettbewerbs geltenden Regeln unterwerfen«
(Oberlandesgericht Stuttgart 2 U 171/75 Beschluss vom 30. 3. 1976)

Tatsächlich hat die Scientology-Organisation das Ansprechen von Passanten in allen möglichen Varianten bis heute fortgesetzt. Das hat verschiedene Gründe. Erstens gilt ein Urteil immer nur zwischen den Parteien. Wenn also ein neuer Verein auftaucht, müsste auch der verklagt werden. Und zweitens kann man ein zivilrechtliches Urteil nicht von der Polizei vollstrecken lassen. Dazu bedarf es eines Bestrafungsverfahrens vor demselben Gericht. Solche Verfahren sind aufwendig und – wie jedes Gerichtsverfahren – immer mit einem Risiko behaftet. Wohl deshalb wurde kein einziges Bestrafungsverfahren durchgeführt.

Weitere Prozesse mit dem Klagerecht aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wurden kaum noch geführt.

Durch konsequente Anwendung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) könnte zweifellos ein großer Teil aller Missstände auf dem Psychomarkt beseitigt werden.

Verbandsklage kann auch gegen unangemessene Geschäftsbedingungen erhoben werden. Oft steht zum Beispiel an versteckter Stelle ein Satz in Prospekt, wonach der Teilnehmer »Verantwortung für sich selbst« zu übernehmen hat. Dem Kontext nach ist das meist ein Haftungsausschluss. Dieser wäre zwar im Einzelfall unwirksam. Aber nur für den, der das weiß und sich auch wehrt. Gegen solches Kleingedruckte kann Verbandsklage erhoben werden. Es gibt kaum einen Vertrag, bei dem nichts zu beanstanden wäre.

Marktbeobachtung

Wer von diesen Rechten Gebrauch machen will, muss nicht nur einschlägige Fachkenntnisse haben. Er muss vor allem auch den Markt kennen. Also muss Marktbeobachtung durchgeführt werden.

Die Beobachter des Psychomarktes folgen zumindest teilweise eher idealistischen Motiven. Manche wollen Sekten bekämpfen, manche das Abendland retten. Andere wollen bestimmten wissenschaftlichen Betrachtungsweisen einen angemessenen Platz verschaffen. Letztlich tragen aber alle zu einer Verbesserung der Transparenz bei. Marktbeobachtung ist deshalb Voraussetzung für wirksamen Verbraucherschutz.

Viele Anbieter bezeichnen ihr Angebot als einzigartig. Wer solche Alleinstellungswerbung betreibt, setzt sich in den meisten Branchen einem hohen Prozessrisiko aus, weil solche Werbung nur in sehr engen Grenzen überhaupt zulässig ist.

Dasselbe Argument benutzen manche Anbieter des Psychomarktes aber auch, um Kritikern ihre Kritik gerichtlich untersagen zu lassen. Auch hier kann nur die Marktbeobachtung ergeben, ob das Angebot wirklich einzigartig ist, oder ob es sich nur um eine andere Bezeichnung für längst vorhandene und vergleichbare Angebote handelt.

Und schließlich ist Marktbeobachtung nötig, damit Interessenten neutrale Auskünfte über Angebote erhalten können.

Marktbeobachtung führt meist dazu, dass ein Archiv angelegt wird, eine Dokumentation. Dazu mehr unten.

Sektenberatung und Verbraucherschutz

Sektenberatung beinhaltet meist auch Verbraucherschutz. Sektenberatung wird etwa in der Hälfte der Fälle von den Sekten- und Weltanschauungsbeauftragten der Kirchen durchgeführt. Deshalb kann man sagen, dass die Sekten- und Weltanschauungsbeauftragten der Kirchen seit jeher Verbraucherschutz betreiben, auch wenn sie ihre Tätigkeit anders definieren. Denn auch die Sektenbeauftragten informieren über Angebote, Risiken und Nebenwirkungen.

Das gilt auch für die Vereine, die heute noch vielfach als »Initiativen« bezeichnet werden. Denn viele dieser Vereine sind als »Elterninitiativen« entstanden, manche vor Jahrzehnten. Ursprünglich haben sich Sekten überwiegend an junge Leute gewandt, insbesondere, nachdem 1974 das Volljährigkeitsalter von 21 auf 18 herabgesetzt wurde. Die jungen Leute haben oft die Ausbildung und familiäre und persönliche Beziehungen abgebrochen und das Elternhaus verlassen. Eltern haben damals ihre Erfahrungen und insbesondere ihre Informationen über diese Gruppen ausgetauscht. Bereits dieser Informationsaustausch und die Weitergabe der Informationen hat Verbraucherschutz beinhaltet, auch wenn das damals kaum jemand so verstanden hat.

AGPF und Verbraucherschutz

Die AGPF-Aktion für Geistige und Psychische Freiheit – Bundesverband Sekten- und Psychomarktberatung e. V. wurde 1978 als »Arbeitsgemeinschaft der Elterninitiativen« gegrün-

det. Zunächst hat die AGPF ihre Beurteilungskriterien aus dem kulturellen Bereich genommen. In der ersten Satzung von 1978 hieß es: »Der Verein will religiösen und ideologischen Mißbräuchen, durch die vor allem junge Menschen geistig und psychisch Schaden erleiden, entgegentreten«.

Als bald wurde deutlich, dass mit der Feststellung des religiösen Missbrauchs wohl auch eine Definition von Religion verbunden sein dürfte. 1991 hat die AGPF die Satzung deshalb geändert. Jetzt hieß es: »Der Verein will durch Aufklärung und Beratung ideologischen und kultischen Gemeinschaften entgegenwirken, welche die Entscheidungsfreiheit des Menschen so beeinflussen, daß dieser in geistige und psychische Abhängigkeit geraten kann.«

1995 wurde daraus: »Der Verein will durch Aufklärung und Beratung Hilfe bei der Beurteilung von Angeboten geben, welche die Entscheidungsfähigkeit des Menschen so beeinflussen könnten, daß dieser in geistige und psychische Abhängigkeit geraten kann.«

Diese Änderungen zeigen die in solchen Fällen übliche allmähliche Meinungsbildung. 1978 wollte der Verein »religiösen und ideologischen Mißbräuchen ... entgegentreten«. Seit 1995 will der Verein »durch Aufklärung und Beratung Hilfe bei der Beurteilung von Angeboten geben«.

Damit war der Schritt von der kulturellen Arbeitsgrundlage zum Verbraucherschutz als Basis der Arbeit vollzogen.

Beurteilungskriterien

Verbraucherschutz beinhaltet Kritik. Kritik an Anbietern und Produkten kann zur Folge haben, dass der der Absatz des einen Anbieters zusammenbricht und der eines anderen gefördert wird. Es können somit wirtschaftliche Vorteile und Nachteile entstehen.

Wer Kritik übt, läuft somit Gefahr, Schadensersatzansprüchen ausgesetzt zu werden. Die Kritik muss also berechtigt sein. Und zwar nicht nach der persönlichen Meinung des Kritikers, sondern nach objektiven Kriterien.

Nur objektive Beurteilungskriterien schützen vor Schadensersatzansprüchen. Dasselbe gilt für Warnungen vor Gefahren. Vor solchen Warnungen muss festgestellt werden, ob wirklich eine Gefahr besteht. Ein früherer Unfall ist lediglich ein Indiz dafür, dass früher einmal eine Gefahr bestanden hat. Es muss deshalb in jedem Stadium geprüft werden, ob die Gefahr noch immer besteht. Eine Warnung beinhaltet immer die Prognose, dass zukünftig ein Schaden eintreten kann. Auch hier sind also objektive Beurteilungskriterien erforderlich.

Solche Kriterien wurden schon bisher angewandt. Es geht also nicht darum, das Rad neu zu erfinden. Es gibt auch bereits Checklisten, die solche objektiven Kriterien für den Psychomarkt beinhalten.

Die Kriterien müssen nicht nur vorhanden sein, sie müssen auch mit Sorgfalt angewandt werden. Jeden, der öffentliche Kritik übt, die jemanden schädigen kann, trifft eine solche Sorgfaltspflicht. Dabei gilt ein Grundsatz, der selbstverständlich ist: Je härter und je persönlicher eine Kritik ist, desto größer sind die Sorgfaltspflichten.

Es war deshalb nicht überraschend, dass der Bundesgerichtshof (III ZR 224/01) in einem Prozess um Äusserungen eines kirchlichen Sektenbeauftragten geurteilt hat, ein solcher Beauftragter habe bei seinen öffentlichen Äusserungen in etwa dieselben Sorgfaltspflichten zu beachten, die auch für Journalisten gelten. Von Seiten mancher Psychomarkt-Anbieter

wurde dieser Prozess wie ein künftiges Verbot jedweder Kritik gefeiert. Davon kann keine Rede sein. Die Besonderheit lag lediglich in dem Gerichtsverfahren. Die Vorinstanz war nämlich davon ausgegangen, dass es sich bei den fraglichen Äusserungen um Meinungen gehandelt hat. Meinungen unterliegen dem Grundrecht der Meinungsfreiheit und sind deshalb gerichtlich kaum nachprüfbar. Deshalb hatte das Gericht auch keinen Beweis erhoben. Der BGH verwies den Prozess zur Beweiserhebung zurück und zählte auf, was dabei alles zu beachten sein würde. Diese Aufzählung wurde vielfach fälschlich als eine Art Katalog der bewiesenen Vorwürfe gegen den Beauftragten gedeutet. Zu der Beweisaufnahme ist es dann allerdings nicht mehr gekommen. Es wurde ein Vergleich geschlossen. Die beklagte Kirche als Arbeitgeber des Beauftragten bezahlte dem Kläger 3,5% des ursprünglich geltend gemachten Betrages. Gleichwohl erhält man noch immer rund 100 Fundstellen, wenn man im Internet das Aktenzeichen des Urteils sucht. Es wird wohl noch lange Zeit als Beweis für angebliche Unzulänglichkeiten der Beratung herhalten müssen.

Eines aber hat der Prozess gezeigt: Dass es sinnvoll ist, die Grundlage der Kritik beizeiten zu dokumentieren. Zumal die letzten Änderungen der Prozessgesetze ohnehin verlangen, dass alles, was entscheidungserheblich sein kann, zum frühestmöglichen Zeitpunkt auf den Tisch gelegt wird. Wer prozessiert, wie man pokert, und erst mal abwartet, was der andere hat, der riskiert künftig, dass sein Vorbringen als verspätet zurückgewiesen wird.

Dokumentation

Wer Produktkritik betreibt, der unterliegt einer gesteigerten Sorgfaltspflicht. Dieser ist nur mit Hilfe objektiver Beurteilungskriterien zu genügen.

Man sollte sich nicht darauf verlassen, dass man ja nur eine Meinung äussere und dass diese vom Grundrecht der Meinungsfreiheit gedeckt sei. Ob wirklich eine solche Meinungsäußerung vorliegt, hängt im Einzelfall von zahlreichen Faktoren ab. So auch davon, in welchem Kontext die Äusserung benutzt wurde. Dies lässt einem Gericht Spielraum für Wertungen, deren Ausgang letztlich kaum abzuschätzen ist. Der Unterschied zwischen Tatsachenbehauptung und Meinungsäußerung eignet sich somit nicht als Grundlage kritischer Äußerungen.

Wer Produktkritik betreibt, sollte deshalb die Grundlage seiner Kritik dokumentieren. Das gilt zum einen für die Grundlage der jeweiligen Urteilsbildung. Dafür wird es in vielen Fällen genügen, die vorhandenen Unterlagen auffindbar an der richtigen Stelle abzulegen und vor allem auch die eigenen Notizen beizufügen. Denn aus diesen lässt sich später nicht selten der Prozess der Meinungsbildung rekonstruieren. Wer nicht dokumentiert hat, wie er zu einem Urteil gekommen ist, der kann später nur sehr schwer nachweisen, dass er die Sorgfaltspflicht beachtet hat. Wer also Schadensersatzansprüche vermeiden will, sollte dokumentieren, wie er zu einem negativen Urteil gelangt ist.

Zum anderen aber ist die erwähnte Marktbeobachtung kein Selbstzweck, sondern dient der Schaffung einer Beurteilungsgrundlage. Die Marktbeobachtung wird deshalb in aller Regel ein Archiv oder eine Dokumentation als Ergebnis haben.

Archive und Dokumentation sind keineswegs nur für wissenschaftliche Arbeit erforderlich. Sie dienen auch der Schaffung einer Beurteilungsgrundlage und dem Schutz vor Fehlurteilen.

Auch noch so umfangreiche Marktbeobachtung ist auf Dauer nutzlos, wenn die Ergebnisse nicht gesammelt werden. Die erarbeiteten Beurteilungskriterien müssen auf die tatsächlichen Verhältnisse angewandt werden und dieser Vorgang muss festgehalten werden.

Das Dokumentieren und Archivieren war früher eine aufwendige Sache, da es meist nach Stichworten in Ordnern erfolgt und viele Unterlagen mehrere Rubriken betrafen.

Heute genügt es, die Unterlagen mit Jahrgang und fortlaufender Nummer abzulegen und den Inhalt mit aussagekräftigen Stichworten im Computer in ein Inhaltsverzeichnis einzutragen. In der Regel lohnt es sich sogar, solche Verzeichnisse nachträglich anzulegen und damit scheinbar ungeordnete Archive zu »erschließen«.

Meist reicht es aus, solche Listen mit einem normalen Textprogramm zu führen. Mit Hilfe von dessen Suchfunktion lässt sich dann der Standort der jeweiligen Unterlagen leicht finden, wenn man die Unterlagen mit auffindbaren Begriffen bezeichnet hat. Die Verwendung solcher normalen Textprogramme hat den Vorteil, dass auf die entstandene Liste auch nach Änderung der Programme noch problemlos zugegriffen werden kann. Spezielle Programme, etwa für sogenannte Datenbanken, haben oft nur eine kurze Lebensdauer und manches Archiv ist auf diese Weise schon verschwunden oder unbrauchbar geworden.

Auch Internet-Inhalt sind zu archivieren. Da jede Internet-Seite aus zahlreichen Einzelteilen und damit Dateien bestehen kann, empfiehlt sich die Verwendung eines Programms, welches aus den typischen HTM-Dateien solche im PDF-Format erzeugt, die Datum und Herkunft enthalten, später kaum noch verändert werden können und deshalb einen gewissen Beweiswert haben.

Zusammenfassung

- Verbraucherschutz auf dem Psychomarkt beinhaltet die Beurteilung von Waren, Leistungen und Anbietern.
- Eine solche Beurteilung sollte nach objektiven Kriterien erfolgen.
- Zur Erarbeitung und Aktualisierung solcher Kriterien ist Marktbeobachtung erforderlich.
- Die Ergebnisse dieser Marktbeobachtung sollten archiviert und dokumentiert werden.
- Bei der Beurteilung im Einzelfall sind Sorgfaltspflichten zu beachten. Deren Beachtung muss im Ernstfall nachgewiesen werden. Die Beurteilung sollte im Einzelfall ebenfalls dokumentiert werden, damit auch der Nachfolger die Urteilsbildung nachvollziehen kann.

Nichts daran ist wirklich neu. Zahllose E-Mails zeugen vom alltäglichen Austausch von Informationen, der Beschaffung objektiver Beurteilungsgrundlagen und der gegenseitigen Hilfe dabei. Und zwar erstaunlich unabhängig von der Branche, in welcher der Beurteiler tätig ist oder ob er beruflich oder ehrenamtlich tätig ist. Denn immerhin sind hier Pfarrer, Theologen, Psychologen, Pädagogen und Juristen tätig und etliche andere Berufe sowie etliche Rentner. Psychomarktberatung ist also eine fraglos interdisziplinäre Tätigkeit.