

Ausnahmsweise wieder mal nicht nur in eigener Sache: BDSG-Novelle

Antiwerbebegezet abwendbar?

In der Ausgabe 12/08 fragte sich die SAZ: Was ist ein Land ohne funktionierende Wirtschaft? – Jetzt geht das BDSG-Schreckensszenario weiter



Monika Brüning: „Wege aus der Werbeflut bestehen nicht darin, dass ich mir einen größeren Briefkasten kaufen muss“

Amused“ ist das Direktmarketing nicht, dass das Bundeskabinett am 10. Dezember die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) verabschiedet hat. Dass dem Markt gerade das Opt-in für Briefwerbung nicht schmeckt, dürfte jedoch kaum einen Politiker interessieren. Spannender klingen Fragen wie: Erfüllt die Novelle ihr Ziel? Gibt es also weniger Datenpiraterie, mehr Transparenz und Einflussmöglichkeiten des Bürgers? Welche wirtschaftlichen Folgen verursacht das Gesetz nach Inkrafttreten ab 1. Juli? – Noch besteht Hoffnung, dass sich die DM-Branche gegenüber den Volksvertretern konstruktiv Gehör verschafft.

Über diese Punkte diskutierte das SAZ-Management am 12. Dezember in Garbsen mit der dortigen CDU-Wahlkreisabgeordneten Monika Brüning, Mitglied des Deutschen Bundestages, sowie mit Vertretern der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung (MIT) der CDU in Niedersachsen. „Wenn Unternehmen ihre Datensätze nicht mehr pflegen können, führt das zu weit mehr als ‚nur‘ zum Verlust von Arbeitsplätzen“, sagte Brüning im Hinblick auf eine drohende Verlagerung der deutschen Wirtschaft ins EU-Ausland. „Wir machen unseren Staat durch mangelnde Wettbewerbsfähigkeit kaputt“, warnte sie.

Hinzu kommt, „dass der Gesetzentwurf mit minimalem Aufwand weder durchführbar, noch kontrollierbar ist“, ergänzte Hartmut Valentin. Der stellvertretende MIT-Landesvorsitzende bevor-



Dietmar Reddig: „Die aktuelle Debatte entwickelt sich zu einer ‚Antiwerbebegezet-Diskussion‘“

zugt Auditverfahren, „um die schwarzen von den weißen Schafen zu trennen“. Stattdessen entwickelt sich die aktuelle Debatte laut Dietmar Reddig, MIT-Vorsitzender des Bezirks Hannover, zu einer „Antiwerbebegezet-Diskussion“. Und das, weil Verbraucher weder Technik noch Prinzipien der neutralen Datenverarbeitung verstehen. „Die Bevölkerung muss dringend ein Bewusstsein dafür entwickeln, was es bedeutet, wenn sie gegenüber einem Multipartnerprogramm ein zusätzliches Kreuzchen im Vertrag macht“, betonte Brüning. Bußgelder bei kriminellem Datenmissbrauch könnten indes nicht hoch genug sein. „Wege aus der Werbeflut bestehen nicht darin, dass ich mir einen größeren Briefkasten kaufen muss, weil umfangreiche Postwurfsendungen meine paar adressierten Mailings ersetzen“, resümierte die CDU-Politikerin.

Mehr Haustürgeschäft und Postwurf

Ralf Rösler, Rechtsanwalt in Herford, ist davon überzeugt, dass die Sozialgemeinschaft ein Recht auf die Adresse als allgemeines Gut hat. Doch die Zukunft soll laut Kabinettsbeschluss anders gestaltet sein: Sieht ein Handwerker, dass das Dach eines potenziellen Kunden undicht ist, darf er zwar an dessen Haustür klingeln und ein Reparaturangebot unterbreiten. Per Mailing ist das künftig jedoch verboten, wenn keine Opt-in-Daten vorliegen. „Welches Vorgehen – Haustür oder Briefkasten – belästigt stärker?“, so Rösler. „In der aktuellen Debatte ver-



Frédéric Cavro: „Wäre ich Versandhändler, würde ich eine Niederlassung in einem anderen EU-Land eröffnen – grenznah zu Deutschland“

misie ich einen differenzierten Umgang. Einerseits mit Adressdaten, andererseits mit sensiblen Informationen, wie Kontodaten bei den jüngsten Datensandalen.“

„Es ist erschreckend, dass die BDSG-Novelle zu einer Zunahme von Haustürgeschäften und Postwurfsendungen führt, obwohl adressierte Werbetriebe eine geringere Belästigung darstellen als unadressierte Werbung oder E-Mails“, resümierte Wolfgang Rölle, Chef der SAZ. Im Mailing-Bereich hat die Brieflogistik der Belästigung einen Riegel vorgeschoben, weil der Briefversand gerade wegen des Portos zielgerichtet erfolgen muss. „Dass auf rund 70 Millionen Werbesendungen, die die SAZ in Deutschland verantwortet, weniger als einhundert Datenschutzanfragen kommen, belegt dies anschaulich“, sagte Frédéric Cavro, Managing Director der SAZ in Frankfurt.

Verlagerung ins EU-Ausland

„Adresshandel und Kundengewinnung per adressiertem Mailing werden in Deutschland sterben“, warnte er. Die Regierung verleite die DM-Industrie, ihr Marketing ins europäische Ausland zu verlagern. „Wäre ich einer der großen Versandhändler, würde ich eine Niederlassung in Bregenz eröffnen, gemäß dem liberalen österreichischen Datenschutzgesetz agieren sowie die Pakete von den deutschen Paketlogistikern grenznah kostenlos abholen und dann in Deutschland zustellen lassen“, sagte Cavro. Das

sichere das Geschäft, verlagere jedoch Arbeitsplätze, die man gern in Deutschland bewahrt hätte. Dass dies das Label „Made in Germany“ gefährde, findet er bedenklich. „Wir können nicht leben wie Robinson im Busch und nebenan eine achtspurige Autobahn nebst

Versorgung vom Feinsten erwarten“, warnte Rölle. „Das Direktmarketing in Italien ist wegen eines strengen Gesetzes zum Erliegen gekommen.“ Erst seitdem man das Gesetz wieder rückgängig gemacht habe, funktionieren der Markt wieder. Erwarten Deutsch-

land bald ähnliche Szenarien? Oder gibt es noch eine Möglichkeit, die Novelle in letzter Minute zu entschärfen? „Immerhin wollen wir in einem Land arbeiten, das funktionierende Arbeitsgrundlagen für einen funktionierenden Wirtschaftszweig bereitet“, forderte

Cavro. Derzeit sei noch nicht einmal geklärt, ob die Übergangsfrist von drei Jahren, die die Novelle derzeit vorsieht, auch für Paragraph 29 des BDSG – den Adresshandel – gilt. Cavro: „Handelt es sich dabei um einen Redaktionsfehler oder eine versteckte Gemeinheit?“

REAKTIONEN DER DM-INDUSTRIE

■ „Die Möglichkeit zu werben gehört zur Marktwirtschaft wie Angebot und Nachfrage.“

Andreas Korb, Geschäftsführer Intellidata, Leverkusen

■ „Die BDSG-Novelle bedroht funktionierende Märkte und Hunderttausende Arbeitsplätze. Dabei lebt die Marktwirtschaft von werblichen Impulsen, die die Wirtschaft finanziert. Die Kosten für die aktuell diskutierten Konjunkturprogramme zur Ankurbelung der Kaufbereitschaft muss jedoch der Staat tragen – ein Widerspruch!“

Jürgen Siegloch, Geschäftsführer Burda Direct, Offenburg

■ „Endverbraucher haben kein Problem mit attraktiven personalisierten Angeboten im Briefkasten, sondern mit der Weitergabe ihrer personenbezogenen Daten. Und das ist schon jetzt nur mit Einwilligung erlaubt.“

Birgit Stark, Geschäftsführerin a+s DialogGroup, Ditzingen

■ „Viele Menschen, die möglicherweise indirekt ihr Geld mit Daten verdienen, nehmen die private Position ein, dass es besser sei, die Gesetze weitestgehend zu ändern, ohne (und da spielt die Aufklärung eine wichtige Rolle) die Konsequenzen zu bedenken. Viele wissen gar nicht, dass sie selbst mittlerweile im Internet viele Daten hinterlassen.“

Harold Wolf, Geschäftsführer Acxiom Deutschland, Neu-Isenburg

DIE NOVELLE KONKRET

Rechtsanwalt Ralf Rösler über die Tücken des „Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften“:

- Das vom DDV forcierte Datenschutzsiegel kommt, allerdings nur auf freiwilliger Basis, ohne dass damit rechtliche Vorteile verbunden wären.
- Die Position des betrieblichen Datenschutzbeauftragten wird gestärkt: erhöhter Kündigungsschutz wie ein Betriebsratsmitglied, Fortbildungen.
- Ein „Listendatenprivileg“ ersetzt das Listenprivileg: Fehlt eine Einwilligung zur Werbenutzung, ist dennoch Eigenwerbung, Geschäftswerbung (gegenüber Freiberuflern und gewerblich Tätigen) sowie Spendenwerbung erlaubt, sofern dafür Listendaten verwendet werden. Listendaten sind wie bisher ein gemeinsames Listenmerkmal, die Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbeziehung, Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsjahr. In allen Fällen dürfen keine schutzwürdigen Interessen des Betroffenen entgegen stehen.
- Die zur Eigenwerbung genutzte Adresse muss allerdings unmittelbar vom Verbraucher stammen. Daten aus öffentlichen Quellen genügen nicht. Für Geschäfts- und Spendenwerbung dürfen weiterhin Adressen gekauft werden. **Problem:** § 28 (3) Nr. 1 BDSG-E untersagt die Nutzung allgemein zugänglicher Adressdaten für Eigenwerbung ohne vorherige Einwilligung. Das Allgemeininteresse an Kommunikation überwiegt bei allgemein zugänglichen Adressdaten aber grundsätzlich das Schutzbedürfnis des Betroffenen. **Beispiel:** Ein Handwerker bemerkt Reparaturbedarf bei potenziellen Kunden. Er darf an der Haustür klingeln und seine Dienste anbieten. Nach

BDSG-E darf er aber nicht Namen und Anschrift von Orts-, Straßen- und Klingelschild erheben und einen Werbeflyer schreiben. **Lösung:** Im BDSG ist für Briefwerbung mittels allgemein zugänglicher Adressdaten ein Opt-out-Recht vorzusehen, wie bereits in § 7 (2) Nr. 1 UWG geregelt.

■ Ansonsten bedarf es der ausdrücklichen Einwilligung des Betroffenen für Werbezwecke (in schriftlicher oder elektronischer Form, aber – bei schriftlicher Gegenbestätigung – auch mündlich). Der Gesetzentwurf bietet DM-Unternehmen keine Hilfe bei der Formulierung von Einwilligungserklärungen zur Adressweitergabe. **Problem:** Weitergabeklauseln in Formularverträgen sind nach der Rechtsprechung (zu Telefon, E-Mail etc.) unwirksam, wenn die Datenempfänger nicht hinreichend konkret bestimmt sind. Adresshändler können künftige Kunden aber nicht kennen und auch nicht bestimmbar angeben. Sie können daher das Opt-in nicht standardisiert umsetzen. **Beispiel:** Die Klausel „Ich willige in eine Weitergabe meiner Adressdaten an andere Unternehmen für deren Briefwerbung ein“ wäre in AGB unwirksam. **Lösung:** Vorgabe einer gesetzlichen Musterbelehrung über eine Adressweitergabe zu Werbezwecken ähnlich der gesetzlichen Musterwiderrufsbelehrung im Fernabsatz (BGB-InfoV).

■ Der Bußgeldrahmen wird erweitert, Bußgeldtatbestände neu geschaffen – etwa bei einer unzureichend erteilten Auftragsdatenverarbeitung. Die Höhe des Bußgeldrahmens beseitigt jedoch nicht das Vollzugsdefizit.

■ Bei Datenpannen besteht eine Informationspflicht gegenüber den Aufsichtsbehörden und den Betroffenen. Das ist als Reaktion auf die jüngsten Datenpannen bei der Telekom zu werten.

Quelle: Ralf Rösler, Rechtsanwalt, Herford, www.rösler.de

ZEITPLAN

Zeitplan der parlamentarischen Beratungen eines „Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften“

- 13. Februar: 1. Lesung im Bundesrat
- 4. März: eventuelle Gegenäußerung der Bundesregierung
- 19. März: 1. Lesung im Bundestag
- 23. April: 2. und 3. Lesung im Bundestag
- 15. Mai: 2. Lesung im Bundesrat
- Die letzte Sitzungswoche des 16. Deutschen Bundestages findet in der Woche vom 29. Juni bis 3. Juli 2009 statt. Daher ist es möglich, dass das Gesetz den Bundestag aufgrund von Zeitverschiebungen durch Anhörungen etc. vorher nicht mehr passiert. Alle laufenden Gesetzgebungsverfahren verfallen mit dem Ende der Legislaturperiode.

Quelle: BMI vom 11. Dezember 2008

SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt
Ansprechpartner: Frédéric Cavro

Tel: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 0
Fax: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 69 / 79
Mail: smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services