

Offener Brief an Bundeskanzlerin, Minister und Abgeordnete

Opt-in tötet gesunden Wirtschaftszweig

Ein positives Signal in Zeiten der Wirtschaftskrise?

Sehr geehrte Frau Bundeskanzlerin,
sehr geehrter Herr Bundesinnenminister,
sehr geehrter Herr Bundeswirtschaftsminister,
sehr geehrte Bundestagsabgeordnete,

nicht zuletzt die Berliner Datenschutzrunde hat bei der Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) die Kontroverse zwischen Politik und Wirtschaft greifbar gemacht. Seit feststeht, dass der Bundesrat sogar über den Regierungsentwurf hinausgeht, ist es auch für uns gewiss: Unternehmen werden ihre Geschäftsgrundlage durch die geplante verpflichtende Werbeerlaubnis („Opt-in“) für das Kernmedium des Direktmarketings verlieren: das Mailing.

Bald wird es nicht mehr möglich sein, Mailings als Akquisitions- und Kommunikationsmittel einzusetzen. Die Folge: so genannte Abschmelzungsprozesse in allen Kunden- und Interessentendatenbanken. Ohne Kundengewinnung kommt es durch natürliche Fluktuation von Konsumenten zu einem Dominoeffekt. Dieser erfasst zunächst Direkt- und Dialogmarketing-Dienstleister wie Agenturen, Druckereien, Lettershops sowie Postdienste und zieht dann alle Unternehmen, die mit Kundendaten arbeiten, in den wirtschaftlichen Abgrund. Auch Non-Profit-Organisationen, die zwar eine Sonderlösung erhalten, bekommen kein neues Adresspotenzial mehr und werden so mit rückläufigem Spendenaufkommen in Milliardenhöhe zu kämpfen haben.

Opt-in vernichtet gesunde Branche

Ein Beispiel, welche Konsequenzen ein Opt-in im Mittelstand auslösen wird: Bemerkte ein Dachdecker den Reparaturbedarf beim Haus des potenziellen Kunden, darf er zwar an dessen Haustür klingeln und seine Dienste anbieten, dorthin bald jedoch keinen Werbebrief mehr senden. Damit kommt der Handwerker möglicherweise nicht an genügend Aufträge um zu überleben. Gleichzeitig vernichtet das neue BDSG das Medium mit dem geringsten Belästigungspotenzial, produziert dadurch aber Druckerkolonnen und enorme Papiermengen in Gestalt von Haushaltswerbung, um Mailings durch andere Medien zu ersetzen.

Mit Spendings von rund 14 Milliarden Euro liegen postalische Werbesendungen vor anderen Dialogmedien weit vorn. Laut einer aktuellen Nielsen-Studie setzen 35,9 Prozent aller Werbungtreibenden in Deutschland auf Mailings. Das entspricht 16.739

Unternehmen. 10.520 Firmen nutzen sogar ausschließlich Werbesendungen per Post. Warum also eine Novelle zum Konjunktur-Killer mit Schäden in Milliardenhöhe machen? In Deutschland nutzen 83 Prozent aller Unternehmen Dialogmarketing. Mehr als 1.000 Firmen setzen mehr als 30 Milliarden Euro um. Insgesamt fließen 71 Prozent der Werbeaufwendungen in Dialogmedien. Dieses Segment wächst jährlich um zwei Prozent.

Das aktuelle BDSG regelt bereits umfassend und streng die Erhebung, Speicherung und Weitergabe personenbezogener Daten. Die Datenschutzskandale 2008 entbehren auch nach derzeitigem Recht einer legalen Grundlage: Sensible Daten dürfen nicht ohne Einwilligung des Betroffenen weitergegeben werden, wie die Presse zu berichten vergaß. Verbesserungspotenzial besteht indes beim Vollzugsdefizit bei Verstößen gegen das aktuelle BDSG und darin, dass der Abgleich mit „Robinson“-Daten (Werbeverweigererliste) vor einer Mailing-Aktion nicht bindend ist.

BDSG verlagert Mittelstand ins Ausland

Kommt das Opt-in, werden Regelkommunikation und Kundengewinnung per adressiertem Mailing in Deutschland sterben. Zeitgleich verleitet die Regierung die Marketingindustrie, ihre Tätigkeit ins europäische Ausland zu verlagern und von dort aus ganz legal sowie ohne Opt-in zu agieren. Das sichert Geschäft, kostet jedoch Unmengen von Arbeitsplätzen, die man gern in Deutschland bewahrt hätte.

Die anvisierte BDSG-Novelle hat auch einen technischen Haken. Juristen betonen, dass das neue Gesetz nebst Opt-in nicht kompatibel mit dem Europa-Recht und dem hiesigen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist. Beide Gesetze sehen ein Opt-out vor. Entsprechend wird die künftige BDSG-Novelle Klagen aus der Marketingindustrie nach sich ziehen. Wenn notwendig, wird der Markt bis vor den Europäischen Gerichtshof ziehen.

Maß halten!

Globalisierung und technischer Fortschritt erfordern selbstverständlich die Auseinandersetzung mit dem BDSG. Dies muss jedoch frei von parteipolitischen Kalkül und mit Augenmaß erfolgen. Unsere österreichischen Nachbarn haben ein beispielhaftes und maßvolles Modell geschaffen, das eine griffige Alternative zu hiesigen Plänen böte: Es funktioniert, bedarf geringer Eingriffe, ist effektiv, effizient und

sogar mit dem EU-Recht vereinbar. Warum sollte dieses mustergültige Konzept – wenn auch nur zur Probe – nicht auch in Deutschland Einzug halten?

Mit dieser Sicht appelliere ich an Ihre Vernunft sowie an Ihr Interesse, unsere Marktmechanismen zu verstehen und einem gesunden Wirtschaftszweig eine Überlebenschance einzuräumen. Deutschland soll wettbewerbsfähig bleiben, denn: Was ist schon ein Land ohne funktionierende Wirtschaft?

Mit den besten Grüßen

Geschäftsleitungsmitglied der SAZ-Gruppe



Frédéric Cavro: „Warum eine Novelle zum Konjunktur-Killer mit Schäden in Milliardenhöhe machen?“

SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62, 60486 Frankfurt
Tel: +49 (0) 69/84 84 63 - 0
Fax: +49 (0) 69/84 84 63 - 69 / 79
Geschäftsführer: Frédéric Cavro
Mail: smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services