

Datenschutzreform: Schwarzer Tag für Dialogmarketing und Fundraising

Da bei Kompromissen jeder Beteiligte ein bisschen zufrieden sein sollte, kann man bei der Einigung über das Bundesdatenschutzgesetz, das Adress- und Versandhandel regelt (BDSG II), nicht von einem Kompromiss sprechen. Höchstens von einem parteipolitischen Gerangel. Während Verbraucherschützer über eine zu laxen Regelung bei der Datenschutzreform bestürzt sind, halten Wirtschaftsvertreter wie Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ, den 3. Juli, an dem der Bundestag das Gesetz verabschiedet hat, für einen »schwarzen Tag für Dialogmarketing und Fundraising«.

Da das Gesetz bereits am 1. September 2009 in Kraft tritt, bleibt Dialogmarketern wenig Zeit sich vorzubereiten – zumal in dem den Adresshandel betreffenden Paragraphen 29 keinerlei Übergangsfrist vorgesehen ist. Cavro mutmaßt, ob es sich hier um eine »ideologische Verschobenheit der Politik handelt oder ob die boshafte parteipolitische Entscheidung aufgrund der bevorstehenden Bundestagswahlen getroffen wurde«. Cavros »Glaube an die Menschen, die dieses Land regieren«, sei jedenfalls erschüttert.

Ausnahmen mit Nebenwirkungen

Die Novelle sieht grundsätzlich ein Opt-in zur Weitergabe personenbezogener Daten vor, aber auch einige Ausnahmen: etwa wenn beim Lettershop-Verfahren die ursprüngliche Datenquelle (»Ursprungsquelle«) im Mailing angegeben werden muss. Herkunft und Empfänger sind dabei für zwei Jahre zu speichern. »Da es bei Adresshändlern für Altbestände keine Übergangsfrist gibt, kann man nur hoffen, dass überall die Adressquelle gespeichert ist«, kommentiert Rechtsanwalt Ralf Rösler, Herford. Cavro kritisiert das Verfahren als nicht praktikabel. Es gebe keine Definition, was »Ursprungsquelle« in der Praxis bedeute. Mangels Praktikabilität und wegen fehlender Speicher- und Weitergabeprotokolle für bestehende Listen könnte die Ursprungsquelle künftig für den Zusammenbruch des

Listbroking in Deutschland verantwortlich zeichnen. Der hiesige Versandhandel hat signalisiert, dass er Kundeninformationen nicht mehr listenmäßig zu Kommunikationszwecken zur Verfügung stellen wird, wenn er als Datenquelle offenbar wird.

Dass Non-Profit-Organisationen (NPOs) vom Opt-in ausgenommen werden, nützt den Charities wegen des Austrocknens des hiesigen Adressmarktes wenig. Zwar sind die per Mailing eingeworbenen Spenden steuerlich absetzbar, wodurch das Mailing unter die Ausnahme fällt. »Aus dem Versandhandel haben wir indes Signale aufgefangen, dass dieser Markt seinen Adresshandel nicht allein für den Charity-Sektor aufrecht erhalten wird«, warnt Cavro.

Mit Zitronen gehandelt

Neben Knackpunkten wie fehlender Rechtssicherheit bei der Formulierung der Einwilligungserklärung, Widersprüchen mit dem Urheberrecht bei der »Freifahrt« mit allgemein zugänglichen Daten sowie Spezialregelungen zum Kündigungsschutz von Datenschutzbeauftragten stößt das BDSG II vor allem handwerklich auf Kritik: »Diverse Passagen sind unklar formuliert und für die Praxis untauglich«, erklären der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV), Wiesbaden, und der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH), Frankfurt, unisono. Dem Mittelstand bereite das Gesetz massive Probleme bei der Umsetzung und bringe eine erhebliche finanzielle Belastung mit sich. Die Berliner Datenschutzrunde (ein Forum von Versandhändler Klingel, Verlag für die Deutsche Wirtschaft, Fundraising Verband und Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands) prangert an, dass der Kompromiss seinen Zielen Richtung mehr Datensicherheit und Transparenz für Verbraucher in keinsten Weise gerecht wird. Diese »regulative Flickschusterei« führe zu zusätzlichen Kosten, verhindere jedoch weder Missbrauch, noch trage sie zu einer wesentlichen Verbesserung des hiesigen Datenschutzes bei.



Frédéric Cavro: »Die Branche wird ihr Dialogmarketing weiterhin aufrechterhalten – dank Verlagerungen ins datenschutzrechtlich liberalere europäische Ausland«

»Während die Politik sich medientauglich anschießt, Versandhändler Quelle mit Massekrediten zu retten, schränkt sie ein für Werbungtreibende aller Branchen essenzielles Kommunikationsinstrument erheblich ein und gefährdet so zahlreiche Arbeitsplätze in Deutschland«, resümiert Cavro. Die Chance auf einen zeitgemäßen Datenschutz, der den Interessenausgleich von Wirtschaft und Verbrauchern herzustellen vermag, sei der Parteipolitik geopfert worden. Die Ironie: »Das übereilt ‚zusammengestümperte‘ Gesetz schießt am Ziel vorbei«, sagt Cavro. Verlagerungen ins datenschutzrechtlich liberalere europäische Ausland würden dafür sorgen, dass die Branche ihr Dialogmarketing weiterhin aufrecht erhalte.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/84 84 63-0
Fax. 0 69/84 84 63-69 / 79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services