

Trotz BDSG-Novelle: »DM nach wie vor möglich«

Sauber, erfolgreich und punktgenau:
Nach der Datenschutzreform haben Marketinganwender weiterhin Zugriff auf hochwertige Anschriftenänderungen und Listendaten.

Die Werbeindustrie hat mit allen Mitteln gegen die Neuregelung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG II) gekämpft. »Es ist uns auch gelungen, die erste und gefährlichste Version weitestgehend zu kippen«, sagt Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ mit Hauptsitz im Schweizer St. Gallen. »Allerdings haben wir es seit Inkrafttreten der Novelle am 1. September mit einem von parteipolitischen Überlegungen geprägten Kompromiss zu tun. Und das halten weder unsere Branche, noch Gesetzgebung und Hardcore-Datenschützer für gut und richtig«, kritisiert Cavro die Neuregelung des Adresshandels. Sein Vertrauen in die Politik sei »zutiefst erschüttert«.

Am meisten ärgert den SAZ-Manager, dass das neue BDSG II den illegalen Datenhandel, der längst verboten war, nicht eindämmen wird. Zudem wirft die Novelle viele Fragen auf. »Unser Referenzverband, der DDV, kritisiert, dass die konkrete Umsetzung in weiten Teilen auslegungsbedürftig bis unverständlich ist«, skizziert Cavro. Die neuen Regelungen müssten ihre Praxis-tauglichkeit erst unter Beweis stellen. Rechtsanwalt Ralf Rösler in Herford charakterisiert die Situation flapsig als: »Foul ist, wenn der Schiri pfeift!« – und trifft damit den Branchennerv. Wer die Verbraucherrechte schon immer ernst genommen habe, könne weiterhin »Business as usual« betreiben und dabei den neuen Pflichten hinsichtlich Dokumentation und Transparenz des Verarbeitungsverfahrens locker genügen. »Alles Weitere wird die Rechtsauslegung durch Aufsichtsbehörden und Gerichte zeigen«, so Rösler. Derzeit müssten die Unternehmen allerdings ohne rechtsverbindliche Formulierungsbeispiele und Anwendungsszenarien einen Spagat bewerkstelligen zwischen Vorsicht beim Versuch einer korrekten Rechtsauslegung sowie Handeln nach gesundem Men-

schenverstand. Am meisten dürfte die Branche die »kalte Enteignung« treffen – unzureichende und teilweise fehlende Übergangsregelungen.

Frische, korrekt und datenschutzrechtlich sauber

»Auch wenn es am Markt stellenweise zu belästigender Werbung kommt, etwa im Telefonmarketing, darf dafür nicht eine gesamte Branche kriminalisiert werden«, betont Cavro. Zudem würden gerade Mailings, die durch das neue BDSG enorm eingeschränkt würden, nur ein geringes Belästigungspotenzial aufweisen.

Dessen ungeachtet kann es sich kein Unternehmen im Adressmanagement leisten, sich nicht intensiv mit Datenpartnern und Anwälten über das ominöse BDSG II zu beraten.

»Wir von der SAZ kommen einstimmig zu dem Ergebnis, dass die Nutzung der Anschriftenänderungsdatei smartADDRESS® auch nach der Datenschutzreform möglich ist«, erklärt Cavro. Dafür sprechen gleich mehrere Gründe: Die Anschriften stammen a) von SAZ-Partnern, die die Informationen nach sorgfältiger Prüfung rechtmäßig erhoben haben. Oder b) von den Betroffenen selbst. Oder c) aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen. Zudem beruht der Ursprungsbestand der smartADDRESS® auf dem liberaleren Schweizer Datenschutzgesetz und nicht auf dem BDSG. Nicht betroffen von der Datenschutznovelle sind hingegen Sterbeinformationen und Nixies aus dem SAZ-Bestand, denn: Diese haben keine werbliche Nutzung zur Folge.

Aber das ist noch nicht alles. »Dank ihrer internationalen Aufstellung und zahlreicher Kooperationen ist die SAZ trotz Datenschutzreform in der Lage, dem Markt nach wie vor hochwertige und rechtlich unbedenkliche Listen anzubieten«, skizziert Cavro. Satzaufbau und Grundstruktur bleiben unverän-



Frédéric Cavro: »Den Fortbestand des postalischen Dialogmarketings sichern«

dert. Es kommt lediglich die vom Gesetzgeber geforderte Quelleninformation hinzu, um dem Transparenzgebot zu entsprechen.

Internationalität statt Verschleierung

Die seit Jahren international aufgestellte SAZ wird durch die BDSG-Novelle nur indirekt berührt, da die Angabe der Ursprungsquelle schon immer möglich war. »Allen derzeit am deutschen Markt unternommenen Versuchen, diese Quelle zu verschleiern, ist indes entgegenzutreten«, fordert Cavro. Immerhin gelte es, unter Wahrung der Verbraucherrechte den »Fortbestand des postalischen Dialogmarketings zu sichern«. – »Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, Marketinganwendern weiterhin hochwertige Anschriftenänderungsinformationen und Listendaten für die Neukundenakquise zur Verfügung zu stellen – für ein sauberes, erfolgreiches und punktgenaues Dialogmarketing unserer Kunden«, erklärt Cavro.



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