

Ausnahmsweise nicht nur in eigener Sache

Anzeige

# „Was ist ein Land ohne funktionierende Wirtschaft?“



**Frédéric Cavro: „Einhaltung hoher Standards im Tausch gegen wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen“**

Es ist skurril. Namhafte Informationsdienstleister, die seit Jahrzehnten seriöse Services erbringen, treibt es zu Rechtfertigungen. Man garantiert ausdrücklich „die strikte Einhaltung des Bundesdatenschutzes“. Unter Normalbedingungen müsste man diese Selbstverständlichkeit kaum erwähnen. Doch die Nachwehen eines durch Kriminelle verursachten Datenskandals stellen alle Vorzeichen auf den Kopf.

Direktmarketing ist unter Generalverdacht geraten und wurde augenscheinlich „als Betrugsdomäne enttarnt“. In Politik, Medien und Öffentlichkeit ist eine Diskussion um schärfere Gesetze entbrannt. „Dabei wird der falsche Eindruck erweckt, Adresshandel an sich sei unzulässig“, sagt Patrick Tapp, Vizepräsident im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV). „Geld von fremden Konten ohne Kaufvertrag abzubuchen, ist Diebstahl und gehört bestraft. Das hat mit Datenschutz und Direktmarketing rein gar nichts zu tun“, resümiert ein Branchen-Insider.

## Verpflichtung zu Datensparsamkeit

„Nicht neue Gesetze sind nötig, sondern eine wache Aufsicht und ein klares Risikobewusstsein“,

erläuterte Hans Peter Bull, erster Datenschützer in der Geschichte der Bundesrepublik, der „Süddeutschen Zeitung“. Eine Missbrauchsgefahr allein rechtfertigt kein Totalverbot einer an sich sozialverträglichen Praxis. Laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und DDV hält das aktuelle Bundesdatenschutzgesetz die nötige Balance zwischen anzuerkennenden Verbraucherschutzinteressen, aber auch berechtigten Wirtschaftsinteressen. – Wie kann sich eine überwiegend seriös arbeitende Branche folglich gegen Anfeindungen und Verbotsszenarien wehren?

„Das funktioniert nur, indem sich die seriösen Direktmarketer verpflichten, nach den Geboten von Datensparsamkeit, geltendem Recht und zertifizierten Branchenstandards vorzugehen“, skizziert Frédéric Cavro, Managing Director der Database-Spezialistin SAZ in Frankfurt. Eine tragfähige Lösung stecke erstens im „österreichischen Modell“. Dieses regelt, dass die Erschließung und Verknüpfung von für unterschiedliche Zwecke angelegte Dateien nur unter kontrollierten Bedingungen erfolgt. Zweitens habe ohnehin jeder Verbraucher seit Bestehen des Bundesdatenschutzes das Recht zu erfahren, woher ein Unternehmen seine Daten bezogen habe. „Zwar scheint dieser Fakt wahlkampfumnebelten Politikern in entsprechenden Fachgremien unbekannt. Allerdings gibt es derzeit noch keine Pflicht, die Datenherkunft zu speichern“, erklärt Cavro. Das solle sich jetzt jedoch ändern.

Auch Politiker müssen sich demnächst bei ihrer postalischen Wahlwerbung einschränken. Derweil scheinen die lautesten Kritiker an der bis dato gängigen Praxis, vorne weg das Bundesinnenministerium, bereit, die Heraus- und Weitergabe von Daten zu fördern. „Die deutsche Regierung hat einem Halunken eine CD mit illegal beschafften Daten von Kunden einer Liechtensteiner Bank abgekauft und dafür etliche Millionen Euro bezahlt, die aus Steuermitteln stammten“, schrieb ein empörter „Stern“-Leser.

## Konsequenzen für die DM-Branche

Direktmarketing mit zusätzlichen Restriktionen zu hemmen, anstatt Gefahren und Chancen abzuwägen, bewertet SAZ-Frankfurt-Chef Cavro als kritisch. Zumal die Werbedisziplin Schlagkraft bewiesen hat:

• Laut Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post gaben Unternehmen hierzulande 2007 er-

kleckliche 32,7 Milliarden Euro für Direktwerbung aus. Ein Großteil der Spendings floss in Mailings, vor allem in adressierte Werbefbriefe. Der Non-Profit-Sektor, der von Oktober 2006 bis Oktober 2007 Spenden in Höhe von 2,8 Milliarden Euro generierte, ist auf den Versand der relativ kostengünstigen Mailings angewiesen, um soziale Projekte überhaupt unterstützen zu können. „In Zeiten, in denen sich der Staat aus den Sozialausgaben zurückzieht, frage ich mich, wer für den Schaden aufkommt, den ein verschärfter Datenschutz anrichtet. Der Staat selbst?“, so Cavro.

• Würde Adressvermietung verboten oder eingeschränkt, käme die Mailing-Kommunikation des Versandhandels, Paradedisziplin im Direktmarketing, zum Erliegen. „Druckereien, Brief- und Paketbeförderung würden in der Folge massive Einbrüche erleiden“, warnt Cavro. Der ZAW schätzt das politisch bedrohte Umsatzvolumen für die einzelnen Wirtschaftsstufen der Direktwerbung insgesamt auf fünf Milliarden Euro.

Zu befürchten sind also sinkende Spendenvolumina, eine schwächelnde Binnenkonjunktur und Entlassungen. Die SAZ ist nach Cavros Worten, wie viele andere DM-Firmen auch, ein Unternehmen, das mit seriöser Arbeit Geld verdient und Arbeitsplätze schafft. „Wir spüren wirtschaftliche, soziale, ökologische und ethische Verpflichtungen, einen in jeder Hinsicht guten Job zu machen. Aber man muss uns mit entsprechenden Rahmenbedingungen auch die Chance dazu geben“, fordert Cavro. Stattdessen zerschlage die Regierung Porzellan. Doch was sei ein Land ohne funktionierende Wirtschaft?

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  
Ansprechpartner: Frédéric Cavro  
Mail: smartinfo@faz.net  
www.faz.com/address-services

