

# „Den Fortbestand des postalischen Dialogs sichern“

Dem BDSG II zum Trotz: Marketinganwender haben weiterhin Zugriff auf hochwertige Anschriftenänderungsinformationen und Listendaten zur Neukundenakquise

Die Liste der Werbesetzänderungen der letzten beiden Jahre ist umfangreich. Zuletzt trat am 1. September das neue Bundesdatenschutzgesetz (BDSG II), das den Adresshandel regelt, in Kraft. Die Werbeindustrie hat mit allen Mitteln dagegen gekämpft. „Es ist uns auch gelungen, die erste und gefährlichste Version der Datenschutznovelle weitestgehend zu kippen“, sagt Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexperten SAZ mit Hauptsitz im Schweizer St. Gallen. „Allerdings haben wir es jetzt mit einem von parteipolitischen Überlegungen geprägten Kompromiss zu tun. Und den halten weder unsere Branche, noch Gesetzgebung und Hardcore-Datenschützer für gut und richtig“, kritisiert Cavro, dessen Vertrauen in die Politik „zutiefst erschüttert“ ist.

## Zwischen Vorsicht und Verstand

Einerseits wird das neue BDSG II den illegalen Datenhandel, der längst verboten war, nicht eindämmen. Andererseits wirft die Novelle jede Menge Fragen auf. „Unser Referenzverband, der DDV, kritisiert, dass die konkrete Umsetzung in weiten Teilen auslegungsbedürftig bis unverständlich ist“, erläutert 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 ei-

nen Spagat bewerkstelligen zwischen Vorsicht beim Versuch einer korrekten Rechtsauslegung sowie Handeln nach gesundem Menschenverstand. Ziel: etwa der „kalten Enteignung“ – unzureichender und teilweise fehlender Übergangsregelungen – zu entgehen.

„Ich bin kein Befürworter von massiver und belästigender Werbung, wie sie stellenweise im Telefonmarketing praktiziert wird“, sagt Cavro. Dennoch dürften nicht weite Teile der Werbeindustrie pauschal dafür kriminalisiert werden, dass sie ihr Kerngeschäft – Werbung – praktizieren. „Insbesondere Mailings, die durch das neue BDSG enorm eingeschränkt werden, messe ich ein geringes Belästigungspotenzial bei“, betont der SAZ-Manager.

Nichtsdestotrotz kann es sich kein Unternehmen im Adressmanagement leisten, sich nicht intensiv mit Datenpartnern und Anwälten über das ominöse Thema zu beraten. „Wir von der SAZ kommen einstimmig zu dem Ergebnis, dass die Nutzung der Anschriftenänderungsdatei smartADDRESS® auch unter dem aktuellen BDSG 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 sie kommen b) von den Betroffenen selbst. Oder c) aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen. Des Weiteren beruht der Ursprungsbestand der smartADDRESS® auf dem liberaleren Schweizer Datenschutzgesetz und nicht auf dem BDSG. Nicht betroffen von der BDSG-Novelle sind hingegen Sterbeinformationen und Nixies aus dem SAZ-Bestand. Begründung: Diese haben keine werbliche Nutzung zur Folge.

## Hochwertig und rechtlich unbedenklich

Aber das ist noch nicht alles. „Dank ihrer internationalen Aufstellung und zahlreicher Kooperationen ist die SAZ



Frédéric Cavro: „Sauberes, erfolgreiches und punktgenaues Dialogmarketing ist nach wie vor möglich“

trotz Datenschutzreform in der Lage, dem Markt nach wie vor hochwertige und rechtlich unbedenkliche Listen anzubieten“, skizziert Cavro. Satzaufbau und Grundstruktur bleiben unverändert. Es kommt lediglich die vom Gesetzgeber geforderte Quelleninformation hinzu, um dem Transparenzgebot zu entsprechen.

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, die Ursprungsquelle 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

T +49 (0) 69/84 84 63-0  
F +49 (0) 69/84 84 63-69/79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro

smartinfo@saz.net  
www.saz.com/address-services