

# Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes trifft Verbraucher und Wirtschaft

*Wieso die geltenden Gesetze konsequenter angewendet werden sollten und ihre Verschärfung vor allem Nachteile bringt.*





## Konstruktiv mit Politik und Gesellschaft Lösungen finden

Der Missbrauch von Millionen sensibler Kundendaten hat in den vergangenen Monaten eine breite öffentliche Diskussion zum Thema „Datenschutz“ ausgelöst. In diesem Zuge arbeiten Politik und Gesetzgebung nun intensiv an einer Gesetzesnovelle, um Verbraucher besser zu schützen. Die aktuell vorliegenden Vorschläge zur Verschärfung der Sanktionen im Datenschutzrecht, zur personellen und finanziellen Stärkung der Datenschutzaufsichtsbehörden und zu dem geplanten Datenschutz-Audit weisen allesamt in die richtige Richtung.

Allerdings ist die Weitergabe und Nutzung allgemein zugänglicher Daten oder von Adresslisten für die Zusendung adressierter schriftlicher Werbung die entscheidende Basis für große Teile unserer Volkswirtschaft. Eine generelle Einwilligungsregelung für schriftliche Werbung würde zu einer drastischen Verknappung der verfügbaren Daten führen und hätte massive negative Auswirkungen auf die Volkswirtschaft und den Arbeitsmarkt.

Arvato, Deutsche Post, Schober, neckermann.de, Otto, Quelle, Baur Versand, Bon Prix, Robert Klingel, Schwab, Conrad Electronic sowie der Dialogmarketingverband DDV und der Versandhandelsverband bvh setzen sich daher im konstruktiven Dialog mit Politik und Gesetzgeber für eine gleichermaßen verbraucherfreundliche wie wirtschaftsnahe Lösung ein.

**Wir freuen uns auf den konstruktiven Dialog!**

## Direkter Dialog zwischen Kunden und Unternehmen wird massiv erschwert

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: In Zukunft muss der Verbraucher auf viele bisher sehr gerne genutzte Vorteile verzichten: Sonnenbrillen-Aktion beim lokalen Optiker? Darüber wird er nicht mehr persönlich informiert! Spartarife eines neuen Energieversorgers? Darüber wird er nicht mehr persönlich informiert! Tag der offenen Tür beim Tischler vor Ort? Darüber wird er nicht mehr persönlich informiert!

Nach den Gesetzesplänen des Bundesinnenministeriums zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) von Mitte Oktober 2008 ist dieses Szenario nicht mehr weit entfernt. Angestrebt wird eine „Einwilligungsregelung“, nach der Unternehmen künftig vor einer schriftlichen Kontaktaufnahme mit potenziellen Neukunden zwingend deren Einwilligung einholen müssen. Die bisherige Nutzung dieser Zielgruppendaten, auch als „Listenprivileg“ bezeichnet, soll ersatzlos gestrichen werden.

Für den Verbraucher würde die Novellierung keinen Mehrwert haben. Im Gegenteil: Die illegale Datennutzung sowie Aktionen aus dem Ausland würden weiter Bestand haben – und eher noch zunehmen. Auf interessante und maßgeschneiderte Angebote müsste der Verbraucher hingegen künftig verzichten.

### *„Generelle Einwilligung ist nicht zielführend“*

Denn schließlich würde eine generelle Einwilligung zu einer drastischen Abnahme von Adressdaten führen und somit den meisten Unternehmen die effiziente Möglichkeit insbesondere zur Neukundengewinnung entziehen. Gerade diese ist jedoch in allen Branchen – vom Großkonzern bis zum kleinen Handwerksbetrieb – unverzichtbar.



# Krimineller Missbrauch untergräbt unseren Datenschutz

## Fall 1: Datendiebstahl

Eine CD mit über 17.000 gestohlenen Kontodaten wird an dubiose Callcenter verkauft. Auf der CD sind neben den Kontoinformationen auch Namen, Geburtsdaten, Adressen und Telefonnummern gespeichert. Auch die von Inge K., die unter dem Vorwand eines Gewinnspiels kontaktiert wird. Einige Wochen später fällt ihr rein zufällig auf, dass ihr Konto ohne Erlaubnis belastet wurde.

*„Sind Marc S. und Inge K. Opfer eines nicht ausreichenden Datenschutzes? Oder wurden sie nicht eher mit hoher krimineller Energie betrogen?“*



## Fall 2: Mangelnde Datensicherheit

Hacker dringen online in die ungenügend gesicherte Datenbank des Mobilfunkbieters von Marc S. ein. Problemlos ändern sie seine individuellen Kundendaten. Einen Monat später das böse Erwachen: Überhöhte Beträge fließen von seinem Konto auf fremde Konten im Ausland.



## Datenschutzsiegel muss für alle verbindlich werden

Ausdrücklich begrüßen und fördern wir das von der breiten Gesellschaft getragene Handeln für mehr Verbraucherschutz. Es ist dringend erforderlich, mit Transparenz und Offenheit Vertrauen aufzubauen.

Das gilt auch besonders für den Bereich Dialogmarketing. Denn was viele nicht wissen: Bereits heute regeln die geltenden Gesetze in hohem Maße das Dialogmarketing. Und zusätzlich kann sich jeder Bürger aktiv in entsprechende Listen eintragen, um keine Werbemittel zu erhalten. Vor diesem Hintergrund fordern wir, dass die bestehenden Gesetze konsequenter

angewendet werden. Alle Marktteilnehmer sollten zu regelungskonformem Verhalten verpflichtet werden. Unabdingbar ist beispielsweise ein vom Staat ausgestalteter „Code of Conduct“ als verbindliche Verpflichtung aller Marktteilnehmer, die mit regelmäßigen Datenschutz-Audits überprüft wird. Dieser „Code of Conduct“ definiert höchste Standards für Datensicherheit und Datenschutz. Die Vergabe des Siegels sollte durch eine neutrale Stelle, zum Beispiel den Bundesdatenschutzbeauftragten, erfolgen. Wichtig: Die Besitzer des Siegels sollten künftig weiterhin das Listenprivileg nutzen dürfen.

*„Datenschutz-Audits  
bei allen Marktteilnehmern“*

## Dialogmarketing unterliegt bereits heute klaren Regeln

Der Gesetzgeber setzt mit dem bestehenden Datenschutzgesetz gerade im Bereich des Dialogmarketings sehr klare und eindeutige Grenzen. Beispielsweise sind in der Privatkundenansprache E-Mail- und Telefonwerbung nur dann erlaubt, wenn vorher ein Einverständnis des Adressaten eingeholt wurde. Unter diesen Umständen dürften die skizzierten Fälle eigentlich gar nicht existieren.

Tatsächlich sind diese illegalen Handlungen nicht die Folge mangelnder Datenschutzgesetze; vielmehr sind es kriminelle Taten Einzelner. Unbedingte Aufgabe aller Beteiligten ist es daher, diese Missbrauchsfälle zu verhindern. Dafür macht sich die gesamte Werbewirtschaft stark.

Denn eines steht fest: Es darf nicht passieren, dass aufgrund einzelner „schwarzer Schafe“ die vielen werbetreibenden Unternehmen kriminalisiert werden – und Millionen Verbraucher künftig auf ihre geschätzten persönlichen Informationen verzichten müssen.



# Unterschiedliche Werbeformen müssen unterschiedlich behandelt werden



Die umfangreiche Gesetzgebung zeigt deutlich, dass die bestehende rechtliche Differenzierung bei verschiedenen Werbeformen zwischen „Einwilligung“ und „Widerspruch“ sachlich notwendig ist. Sie ist in den Unterschieden der Werbeformen selbst begründet – eine unterschiedliche Behandlung ist somit gerechtfertigt. Eben

weil es in Deutschland klare gesetzliche Rahmenbedingungen gibt, agieren viele illegal werbende Unternehmen aus dem Ausland heraus. Es wundert daher nicht, dass die meisten Spam-E-Mails aus dem Ausland heraus versandt werden.

## **Dialogmarketing mit klaren Regeln:**

- Adressdaten werden auf legalem Weg erhoben, zu jeder Adresse gibt es eindeutige Herkunftsnachweise.
- Die „Robinson-Liste“ (Schutzliste vor unerwünschter adressierter Werbung) wird von allen seriösen Unternehmen berücksichtigt.
- Einzelne Widersprüche von Personen und Firmen werden sofort umgesetzt. Ihre Daten werden umgehend für jegliche Weitergabe gesperrt.
- Die meisten Anbieter und Dienstleister im Dialogmarketing sind im Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) organisiert und unterwerfen sich freiwillig jährlichen Datenschutzprüfungen, die deutlich über den Rahmen der gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen.

## Wieso bekomme ich unaufgefordert Werbung?

Diese Frage stellen sich in der Tat viele Menschen – im Übrigen, ohne dabei gleich das Mailing als solches infrage zu stellen. Anhand eines Beispiels lässt sich die Frage schnell klären:

*Ein kleiner Versandhändler für Naturwaren möchte in einer bestimmten Region neue Kunden gewinnen. Da es allein schon aus wirtschaftlichen wie ökologischen Gründen unsinnig ist, sämtliche Haushalte anzuschreiben, wendet er sich an einen Adressdienstleister. Gemeinsam überlegen sie, welche Bürger Interesse an seinen Produkten haben könnten. Der Dienstleister wählt Adresslisten aus, deren Mitglieder entweder auf eine naturbewusste Ernährung oder Interesse an Umweltthemen schließen lassen.*

*Eine Liste enthält dabei immer nur eine Angabe über die Zugehörigkeit der Person zu dieser Interessengruppe (hier: Käufer von Naturwaren), eine Kombination verschiedener Merkmale (z.B. Käufer von Naturwaren und Hundebesitzer) zu einer neuen Liste erfolgt nicht. Zudem ist ein direkter*

*Rückschluss auf das Kaufverhalten eines einzelnen Kunden ausgeschlossen.*

*Der Adressdienstleister bittet die verschiedenen Besitzer der Adresslisten um Erlaubnis, ihre Listen für diese einmalige Marketingaktion zu nutzen. Danach entfernt er alle Namen der Verbraucher, die mit einem Eintrag in eine WkW-Liste (Willkeine-Werbung) oder die „Robinson-Liste“ ihren Verzicht auf adressierte Werbung signalisiert haben. Schließlich erhält ein Lettershop die bereinigten Listen und das zu versendende Werbematerial und nimmt den Aussand vor.*

### Nur einmalige Miete

Der Werbeversender darf die Adressen nur einmalig einsetzen. Zudem darf ihm vom Besitzer der Adresslisten kein Einblick in die Listen gewährt werden. Das bedeutet: Das werbetreibende Unternehmen erhält erst dann die Adresse, wenn der potenzielle Kunde auf das Mailing antwortet.

*„Wie sicher sind  
meine Daten?  
Wer weiß was  
von mir?“*



## Adressiertes Dialogmarketing seit 100 Jahren bewährt

In den vergangenen Monaten ist das Dialogmarketing zu Unrecht unter Generalverdacht geraten. Sinn und Zweck der schriftlichen Werbung ist es, Verbraucher gezielt über die Produkte und Dienstleistungen zu informieren, die für sie interessant sein könnten. Die breite Berichterstattung über kriminelle Taten hat jedoch weite Teile der Bevölkerung massiv verunsichert. Viele Menschen sorgen sich um den Schutz ihrer Daten. Gleichzeitig wird in der öffentlichen Diskussion vieles undifferenziert betrachtet – der „Adresshandel“ geistert als verkürztes Stichwort umher.

Was kaum jemand weiß: Die Weitergabe und der Einsatz von Adressen in Form physischer Mailings haben sich seit mehr als 100 Jahren bewährt. Schließlich besitzen seriöse Unternehmen, egal ob Kleinstbetrieb oder Großunternehmen, überhaupt kein Interesse an dubiosen oder gar kriminellen Umgang mit Daten. Vielmehr ist es ihr Ziel, den Verbraucher zu informieren und zu überzeugen. Dabei halten sie sich streng an die bestehenden Gesetze.



## Gerade der Mittelstand braucht Adressen

Die Adressanmietung ist fester Bestandteil der Marketingtätigkeiten von Unternehmen. Über alle Branchen hinweg wird sie als eine der zielführenden Maßnahmen bewertet, um neue Kunden zu gewinnen. Neben Versandhandel, Verlagen, Banken und Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen, Spendenorganisationen und dem Handel nutzen vor allem auch die fast vier Millionen kleinen und mittelständischen Unternehmen die Adressdienstleistungen zur Neukundengewinnung. Angesichts begrenzter Budgets können sie sich aufwendige Werbemaßnahmen einfach nicht leisten.

### Novellierung im Detail

Vor diesem Hintergrund bedroht die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) gerade die kleinen und mittelständischen Betriebe in ihrer Existenz. Im Wesentlichen sollen Unternehmen, so die aktuellen Gesetzespläne, für das Übermitteln und Nutzen der Daten Betroffener für Zwecke der Werbung und des Adresshandels zwingend eine Einwilligung des Betroffenen einholen. Dadurch wird die Möglichkeit der Neukundengewinnung extrem eingeschränkt.

Die bisherige Nutzung von Adressdaten, auch als „Listenprivileg“ bezeichnet, soll gestrichen werden. Der Begriff „Listenprivileg“ ist die gängige Bezeichnung für die Regelung des § 28 Abs. 3 Satz 1 Nr. 3 BDSG. Danach dürfen Unternehmen „Daten auch zum Zwecke der Werbung nutzen und übermitteln, wenn es sich um listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten über Angehörige einer Personengruppe handelt“.

## Mailings – Informationsquelle für Verbraucher

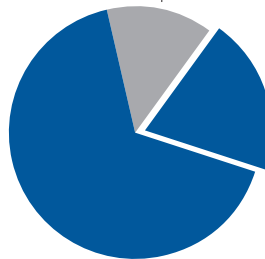
Ohne Zweifel: Werbemailings besetzen in der öffentlichen Wahrnehmung keinen Spitzenplatz. Doch wie in vielen anderen Fällen auch, liegen hier Wahrnehmung und Realität weit auseinander. Tatsächlich möchte nämlich nur ein verschwindend geringer Teil der deutschen Bevölkerung – lediglich knapp ein Prozent – explizit keine personalisierte schriftliche Werbung mehr erhalten. Hingegen lässt sich eine überwältigende Mehrheit der Verbraucher

gerne über neue Produkte und Dienstleistungen informieren – sehr gerne auch per Mailing. Diesen Informationstrend gehen in Deutschland Millionen von Unternehmen mit.

### Dialogmarketing ist für deutsche Unternehmen von hoher Bedeutung

Nur 17 Prozent der deutschen Unternehmen\* setzen kein Dialogmarketing ein.

83 Prozent aller Unternehmen\* nutzen ein oder mehrere Dialogmarketing-Instrumente, von Internet bis Werbebrief ...



... und 25 Prozent von diesen versenden regelmäßig Werbebriefe.

Basis: \*Unternehmen ab 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz  
Quelle: Dialogmarketing Monitor 2008

## Wird der Informationsfluss zwischen Wirtschaft und Verbraucher versiegen?

Werden die Gesetzespläne in die Realität umgesetzt, wird der Austausch zwischen den Bürgern und Unternehmen sicherlich nicht völlig versiegen. Doch er wird sehr deutlich an Substanz, Qualität und Zielgenauigkeit einbüßen. In Zukunft werden die Menschen viele Informationen, die sie bisher teilweise täglich für ihre Entscheidungsfindung nutzen, nicht mehr wie gewohnt erhalten.

### „Nachteile statt Nutzwert“



#### Stellen Sie sich vor...

- Sie werden nicht mehr persönlich eingeladen, wenn in Ihrer Nähe ein neues Geschäft mit Ihren bevorzugten Produkten eröffnet!
- Sie erhalten keine Nachricht mehr über aktuelle Sonderkonditionen für den Kauf Ihres neuen Autos!
- Sie bekommen keine Informationen mehr über Kennenlern-Wochenenden des neu eröffneten Fitnessclubs!

Sie sehen: Für den Verbraucher wird die Einführung der „Einwilligungsregelung“ keinen Nutzwert haben. Im Gegenteil: Die Nachteile überwiegen – interessante und maßgeschneiderte Angebote wird es kaum mehr geben.

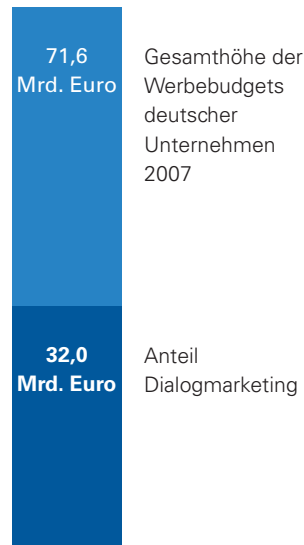
# Dialogmarketing ist ein wichtiger Pfeiler unserer Volkswirtschaft

Unternehmen wollen ihre Werbebotschaft möglichst präzise vor allem an diejenigen senden, die bereits eine hohe Affinität zum jeweiligen Angebot haben. Auf diese Weise sparen sie Kosten und Ressourcen. Daher verwundert es auch nicht, dass mehr als 80 Prozent aller Unternehmen in Deutschland Dialogmarketing aktiv einsetzen. 2007 flossen von dem gesamten Werbebudget deutscher Unternehmen in Höhe von fast 72 Mrd. Euro mehr als 32 Mrd. Euro ins Dialogmarketing.

Entscheidendes Hilfsmittel ist dabei die adressierte Werbesendung. Nur mit ihr können die Unternehmen zielgerichtet den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen fördern. Die geplante Novelle mit einer generellen Einwilligung führt jedoch zu einer drastischen Verringerung von nutzbaren Dialogmarketing-Adressen. Die meisten Unternehmen werden eine äußerst effiziente Möglichkeit zur Neukundengewinnung verlieren.

Nicht nur Ökonomen wissen: Der Gewinn von Neukunden ist Basis jeglichen unternehmerischen Erfolges – unabhängig von Unternehmensgröße und Branche. Schließlich kann gesundes Umsatz- und Ertragswachstum nur erzielt werden, wenn mehr neue Kunden gewonnen werden als verloren gehen. Gerade dem Mittelstand wird mit der Novelle des BDSG zukünftig die wichtige Neukundenansprache deutlich erschwert und stellenweise unmöglich gemacht.

## 44 Prozent der Werbeausgaben fließen ins Dialogmarketing



Basis: Unternehmen ab 0,25 Mio. Euro Jahresumsatz  
Quelle: Dialogmarketing Monitor 2008

## Hohe Belastung gefährdet Arbeitsplätze

Das Fehlen von Adressen zur gezielten Verbraucheransprache wird nach Eintreten der Gesetzesnovelle dazu führen, dass der direkte Konsumentenkontakt deutlich geschwächt wird. In der Folge werden sowohl die wirtschaftlichen als auch die ökologischen Konsequenzen weitreichend sein.

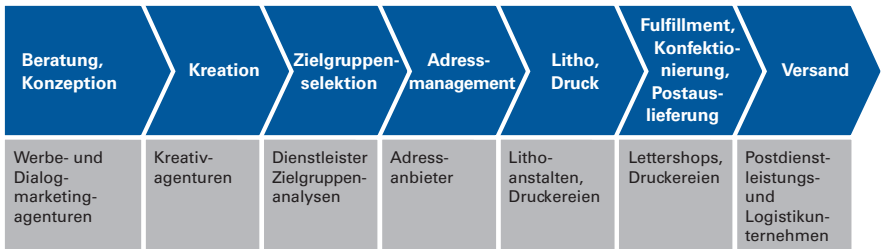
Zwangsläufig werden in der direkten und erweiterten Wertschöpfungskette im Dialogmarketing Zehntausende von Arbeitsplätzen gefährdet sein. Zudem werden die Unternehmen aufgrund fehlender Alternative Flyer, Gewinnspiele und zweistufige Werbemaßnahmen einsetzen. Ihr Nachteil: Sie verursachen erfahrungs-

gemäß extrem hohe Streuverluste und entsprechende Kosten. Viele Unternehmen werden Teile ihrer Wertschöpfungskette – gerade auch des Neukundenmarketings – ins Ausland verlagern. Auch hier wird unsere Volkswirtschaft spürbar belastet werden. Und schließlich ist ein deutlich höherer Papier- und Energieeinsatz absehbar.

### Die absehbaren volkswirtschaftlichen Belastungen im Überblick:

- Umsatzrückgänge in Milliardenhöhe
- Wegfall von Zehntausenden von Arbeitsplätzen
- Erhebliche Steuermindereinnahmen

### Zahlreiche Branchen sind in das Dialogmarketing eingebunden



# Lösungsvorschlag: Listenprivileg nach Zertifizierung

Wir begrüßen die vielfältigen Bestrebungen, mit gesetzlichen Neuregelungen für verbesserten Verbraucherschutz zu sorgen. Gleichwohl fordern wir, dass die schriftlich werbende Industrie eine Möglichkeit erhält, unter bestimmten Voraussetzungen weiterhin mit dem Listenprivileg zu arbeiten. Unser Vorschlag lautet daher: Unternehmen, die mit einem nachhaltigen Datenschutzsiegel vorbildliche Datenschutzmaßnahmen nachweisen, sollten im Rahmen der Novelle eine unmittelbare Entlastung und Befreiung von weitreichenden Auflagen erfahren.

Die Vergabe des Datenschutzsiegels sollte durch eine neutrale Stelle, zum Beispiel den Bundesdatenschutzbeauftragten, erfolgen. Er sollte das Recht haben, sämtliche Prozesse im Rahmen des Audits einzusehen und zu überprüfen. Bei vorsätz-

lichen Verstößen gegen geltendes Recht ist der Bundesdatenschutzbeauftragte befugt, das Siegel mit sofortiger Wirkung zu entziehen und hohe Bußgelder aufzuerlegen.

Zudem fordern wir:

- Der Einsatz der „Robinson-Liste“ muss gesetzlich vorgeschrieben werden. Diese Schutzliste des DDV ermöglicht es dem Bürger, sich vor unerwünschter adressierter Werbung zu schützen. Derzeit wird sie selbstverständlich von allen seriösen Unternehmen berücksichtigt.
- Die breite Öffentlichkeit muss regelmäßig und umfassend über die „Robinson-Liste“ informiert werden.

Eine gemeinsame Aktion von:

Deutsche Post AG  
Charles-de-Gaulle-Straße 20  
D-53113 Bonn  
Telefon: +49 (0)228 182 99-44  
Fax: +49 (0)228 182 98-22  
E-Mail: pressestelle@deutschepost.de



arvato AG  
Carl-Bertelsmann-Straße 161  
D-33311 Gütersloh  
Telefon: +49 (0)5241 80-0  
Fax: +49 (0)5241 80-3315  
E-Mail: arvato-pr@bertelsmann.de



Schober Information Services GmbH  
Max-Eyth-Straße 6–10  
D-71254 Ditzingen  
Telefon: +49 (0)7156 304-0  
Fax: +49 (0)7156 304-369  
E-Mail: presse@schober.de



DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V.  
Hasengartenstraße 14  
D-65189 Wiesbaden  
Telefon: +49 (0)611 977 93-0  
Fax: +49 (0)611 977 93-99  
E-Mail: info@ddv.de



bvh Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.  
Johann-Klotz-Straße 12  
D-60528 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 67 86 56-10  
Fax: +49 (0)69 67 86 56-29  
E-Mail: presse@versandhandel.org



Im DDV und im bvh sind insgesamt mehr als 900 Unternehmen organisiert. Dem bvh gehören u.a. folgende Unternehmen an:

