

Zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes

Standpunkt des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger

- Der BDZV fordert die Erhaltung des Listenprivilegs!
- Ein Wegfall des Listenprivilegs blockiert das Werben neuer Abonnenten!
- Die vorliegenden Gesetzespläne schützen nicht vor Datenschutzskandalen!
- Die Zeitungsverleger lassen sich nicht in Mithaftung für Verstöße Dritter nehmen!
- Das Gesetz darf deshalb in der jetzigen Form nicht verabschiedet werden!

Vor dem Hintergrund diverser Datenskandale in der jüngsten Vergangenheit hat sich die Bundesregierung zu einer Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) entschieden, in der bestehende Regelungen verschärft werden sollen. Betroffen sind hierbei vor allem die Vorschriften zur Übermittlung und Nutzung von Daten zu Werbezwecken und für die Markt- und Meinungsforschung sowie der Adresshandel. Der Bundestag wird am 19. März 2009 in erster Lesung über die Novellierung des BDSG entscheiden; das Gesetz soll voraussichtlich am 1. Juli 2009 in Kraft treten.

Aktuelle Entwicklung

Bisher ist es zulässig, an Fremdadressen Werbebriefe zu versenden, um auf diesem Weg neue Abonnenten zu gewinnen. Die Fremdadressen werden häufig in Form von aufbereiteten Listen angemietet und können für personalisierte Werbezwecke verwendet werden. Dabei sind die Adressen für den werbungtreibenden Unternehmer in der Regel nicht sichtbar, sondern verbleiben bei dem mit der Versendung des Werbebriefs beauftragten Listendienstleister. Erst durch eine Reaktion auf das werbliche Anschreiben offenbart der Verbraucher – freiwillig – seine Daten gegenüber dem Unternehmer. Dieses Verfahren ist jeweils bis zum Widerspruch seitens des Verbrauchers erlaubt, einer vorherigen Zustimmung der Angesprochenen bedarf es nicht.

Künftig wird hierfür immer die vorherige Einwilligung des Verbrauchers erforderlich sein (sogenannter Wegfall des Listenprivilegs). Ohne Einwilligung wird die Nutzung personenbezogener Daten nur noch in eng umrissenen Ausnahmefällen zugelassen (für Eigenwerbung mit eigenen Kundendaten, die direkt beim Betroffenen erhoben wurden – zum Beispiel im Rahmen einer Vertragsbeziehung – sowie eingeschränkt auch im Geschäftsverkehr).

Die Situation wird zusätzlich verschärft durch die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise. Angesichts des harten Wettbewerbs um Leser, Nutzer, Hörer, Zuschauer und rückläufiger Werbeeinnahmen bei allen klassischen Medien sind Maßnahmen zur Gewinnung neuer Leser und Abonnenten (wie etwa Werbebriefe) unverzichtbar.

Forderung der Zeitungsverleger

Das Gesetz darf in der jetzigen Form nicht verabschiedet werden. Es würde die Zeitungsverlage unzumutbar schädigen. Verbesserungen der Rechtslage zu Gunsten der Verbraucher sind auf andere Art besser zu erzielen, vornehmlich durch eine Stärkung der Robinson-Liste in Zusammenhang mit verbesserten Hinweisen auf das bestehende Widerspruchsrecht bei der Erhebung der Daten sowie durch deutliche Hinweise auf das bestehende Auskunftsrecht über die Herkunft der Daten.

Argumente der Zeitungsverleger

Presseabonnements sind erklärungsbedürftige Produkte:

Presseabonnements sind – wie Spenden – erklärungsbedürftige Produkte, die nicht im Laden verkauft werden. Für solche Angebote ist die im Entwurf vorgesehene Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit potenziellen Neulesern nach ausdrücklicher Zustimmung nicht praktikabel, wie es schon die festgelegte Ausnahme für Spendenorganisationen und Parteispendenwerbung offenbart. Die vielfältige Presse ist aber von mindestens genauso großer Bedeutung für die Demokratie wie diese.

Bis zu ein Fünftel neuer Abonnenten wird über Werbebriefe gewonnen:

Bis zu 20 Prozent der Vollabonnements von Tageszeitungen sind von Briefen mit Fremdadressen abhängig. Der auch demographisch bedingte Abonnentenrückgang kann so zumindest teilweise kompensiert werden.

Es gibt fast keine Beschwerden:

Auf 100.000 Leserwerbebriefe von Verlagen kommen nur etwa 2-10 Beschwerden (das sind 0,001 Prozent). Dies widerspricht der Behauptung des Bundesinnenministeriums, wonach die Schreiben von den Verbrauchern stets als Belastung empfunden würden.

Das geplante BDSG verbessert nicht die Aufklärung der Verbraucher:

Verbesserungen für das Selbstbestimmungsrecht der Verbraucher über ihre Daten sind auf anderen Wegen besser zu erreichen als durch die verpflichtende Einwilligung (zum Beispiel durch verbesserte Hinweise auf das bestehende Widerspruchsrecht bei der Erhebung der Daten und bei Werbebriefen sowie durch deutliche Hinweise auf das bestehende Auskunftsrecht über die Herkunft der Daten).

Das Listenprivileg ist kein Baustein auf dem Weg zum „gläsernen Bürger“:

Das Argument der Politik, die Verbraucher würden durch permanente Adressweitergabe zu „gläsernen Bürgern“, ist nicht zutreffend. Im Gegenteil: Die Adressen verbleiben in aller Regel beim Listen-Dienstleister, der die Schreiben versendet. Die Adressen werden nicht an das werbungtreibende Unternehmen herausgegeben. Derjenige Verbraucher, der sich von dem werblichen Angebot angesprochen fühlt, tritt von sich aus an den werbungtreibenden Unternehmer heran.

Das Listenprivileg schützt nicht vor Datenschutzskandalen:

Das Listenprivileg hat mit dem Missbrauch von Verbraucherdaten nichts zu tun (so sind zum Beispiel Kontodaten, wie sie bei den aktuellen Vorkommnissen bei der Deutschen Telekom unbefugt abgefragt wurden, gar nicht Bestandteil des Listenprivilegs). Das Ziel, Datenskandale zu verhindern, wird mit dem geplanten Gesetz daher nicht erreicht. Vielmehr wird die Presse geschädigt, die tagtäglich Missbrauchsfälle aufdeckt oder öffentlich anprangert und dadurch die gesellschaftliche Debatte über Datenskandale überhaupt erst ermöglicht.

Am Ziel vorbei - anonyme Massenpost an alle Haushalte statt qualifizierter, persönlicher Ansprache:

Die gesetzliche Lösung, das Listenprivileg abzuschaffen, um damit die (angeblich) von den Verbrauchern empfundene Belastung durch werbliche Ansprache zu begrenzen, schafft das Problem nicht aus der Welt. Vielmehr wird in Folge der Gesetzesänderung auf eine unpersonalisierte Ansprache aller Haushalte durch Postwurfsendungen umgestellt werden. Durch diese werden die Verbraucher nicht mehr gezielt, sondern flächendeckend angesprochen. Letztlich führt dies zu einer Zunahme an Werbesendungen im Briefkasten aller Verbraucher.

Werbung sichert Wettbewerb und in der Folge günstige Preise:

Werbung ist ein entscheidender Absatzfaktor für die deutsche Wirtschaft. Je mehr Waren und Dienstleistungen verkauft werden, desto eher können Firmen ihre Vertriebspreise zu Gunsten der Konsumenten und des Wettbewerbs senken. Die werbliche Kommunikation dient also dem Verbraucher; dies wird in der politischen Diskussion oftmals nicht berücksichtigt.

Zeitplan

19.03. (17.30 Uhr) 1. Lesung im Deutschen Bundestag und Verweisung an die Ausschüsse
23.03. Sachverständigenanhörung des federführenden BT-Innenausschusses
23. oder 24.04. 2. und 3. Lesung
15.05. 2. Lesung im Bundesrat
01.07. Das Gesetz tritt in Kraft

Statement von BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff

„Die Wirtschaft braucht den Weg zum Verbraucher. Das geplante Bundesdatenschutzgesetz unterbindet jedoch mögliche Schritte zum potenziellen Neukunden. Hier wird das operative Geschäft per Gesetz geblockt. Konjunkturprogramme werden auf diese Weise konterkariert.“

Berlin, 17. März 2009

Pressekontakt:

Hans-Joachim Fuhrmann, Leiter Kommunikation + Multimedia, Fon 030/726298-210
Anja Pasquay, Pressereferentin, Fon -214

Weitere Ansprechpartner:

Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer BDZV, Fon 030/726298-200
Helmut Verdenhalven, Leiter Medienpolitik, Fon -203
Nina Gerhardt, Referentin Medienpolitik, Fon -215
Ricarda Veigel, Referentin Recht, Fon -235

www.bdzv.de