

PRESSEMITTEILUNG, 10.12.2008, Seite 1/2

Datenmissbrauch und kriminellen Datenhandel unterbinden

Versandhandelsverband bvh und Deutscher Dialogmarketing Verband DDV fordern eine Reform des Bundesdatenschutzgesetzes, die Verbrauchern und Wirtschaft gerecht wird

Frankfurt, 10.12.2008 Die Wirtschaftsbranchen Versandhandel und Dialogmarketing begrüßen das entschiedene Handeln der Bundesregierung gegen den kriminellen Umgang mit Kundendaten. Das geben der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) und der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) bekannt, nachdem das Bundeskabinett am Vormittag einen Entwurf zur Neuregelung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) beschlossen hat. Dieser enthält jedoch leider kein wirksames Instrument gegen Datendiebstahl. Von daher erneuern bvh und DDV ihre Forderung nach der verpflichtenden und nicht nur freiwilligen Einführung eines Datenschutz-Audits, das die Verbände bereits im Oktober als Alternativkonzept vorgestellt hatten. Durch die Auditierung von Unternehmen kann kriminelles Handeln identifiziert und sanktioniert werden. Die Bundesregierung will stattdessen die adressierte Neukundenwerbung unterbinden, obwohl diese in keinem Zusammenhang mit den bekannt gewordenen Fällen von kriminellem Datenhandel steht.

Der Regierungsentwurf sieht vor, dass Unternehmen adressierte Neukundenwerbung nur dann versenden dürfen, wenn die Empfänger dem zuvor zugestimmt haben. Nur wenige Ausnahmetatbestände sollen gelten (z.B. Werbung gegenüber Freiberuflern und Gewerbetreibenden), in denen kein ausdrückliches Einverständnis vorliegen muss. Gleichzeitig soll das so genannte „Listenprivileg“ abgeschafft werden, das werbungtreibenden Unternehmen bislang die Nutzung von Adresslisten gestattet, solange der Empfänger nicht widersprochen hat. Adressierte Werbesendungen spielen in der Wirtschaft eine wichtige Rolle (branchenübergreifende Gesamtausgaben 2007: rund 11,5 Mrd. Euro). Sie sind gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine unverzichtbare Form der Neukundenwerbung, weil sich diese Betriebe keine aufwändigen breitstreuenden Werbekampagnen leisten können. Versandunternehmen müssen beispielsweise pro Jahr aufgrund natürlicher Fluktuation durchschnittlich 20 Prozent ihres Kundenstammes erneuern. Ohne diese Neukunden wären sie mittelfristig nicht überlebensfähig. Unadressierte Werbung – z.B. in Form von Zeitungsbeilagen – verursacht wegen extrem hoher Streuverluste entsprechende Kosten und ist für die meisten Versender keine wirtschaftliche Alternative.

Aus diesem Grund muss das „Listenprivileg“ erhalten bleiben und gleichzeitig an ein Datenschutz-Gütesiegel gekoppelt werden. Ein solches Siegel kann sicherstellen, dass nur solche Unternehmen mit Kundendaten und Adressen umgehen, die vorbildliche Datenschutzmaßnahmen nachweisen. Unternehmen, die nicht gesetzeskonform handeln, könnten zudem identifiziert und illegaler Datenhandel dadurch unterbunden werden. Ausführliche Informationen zum Thema Datenschutz-Gütesiegel bietet die Broschüre „*Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes trifft Verbraucher und Wirtschaft*“, die kostenlos bei bvh und DDV angefordert werden kann.

PRESSEMITTEILUNG, 10.12.2008, Seite 2/2

Über den bvh:

Dank E-Commerce ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) mit Sitz in Frankfurt am Main vertritt seit 1947 die Interessen der Branche. Derzeit sind über 270 Unternehmen im Verband organisiert, die ihre Waren per Katalog, Internet oder TV anbieten. Darunter sind Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internetangebot, reine Internethändler, TV-Versender, Apothekenversender und Ebay-Powerseller. Die Versandhandelsbranche setzt im Privatkundengeschäft jährlich rund 28,6 Mrd. Euro um. Der Internetverkauf von Waren erreicht im Jahr 2008 erstmals den Rekordwert von 13,4 Mrd. Euro.

Pressekontakt: Oliver Claas, Tel. 069 - 678656-10, 0162 - 2525268, claas@versandhandel.org

Über den DDV:

Der DDV, seit April 2008 von Deutscher Direktmarketing Verband in Deutscher Dialogmarketing Verband umbenannt, ist der größte nationale Zusammenschluss von Dialogmarketing-Unternehmen in Europa und einer der Spitzenverbände der Kommunikationswirtschaft in Deutschland. Er vertritt die Interessen von Dienstleistern und werbungtreibenden Unternehmen der gesamten Dialogmarketingbranche. Dazu zählen u. a. Dialogmarketing-Agenturen, Adress- und Informationsdienstleister, TeleMedien- und Call-Center-Services-Dienstleister, Direct-Mail-Unternehmen sowie Dialogmarketinganwender aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, wie z. B. Verlage, Versicherungen, Automobilhersteller. Schwerpunkte der Verbandsarbeit sind das Lobbying, die wissenschaftliche Arbeit und der Informationsaustausch für die Branche. Der DDV ist ein Verband, der sowohl die Interessen der Wirtschaft als auch die des Verbrauchers als wesentlichem Marktteilnehmer berücksichtigt.

Pressekontakt: Nanah Schulze, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit DDV, Tel: 06192 - 2067263, 0151 - 23018105, n.schulze@ddv.de