

PRESSEMITTEILUNG, 18.03.2009, Seite 1/2

Datenschutz darf nicht unverhältnismäßig verschärft werden

Versandhandelsverband bvh und Deutscher Dialogmarketing Verband DDV wenden sich mit Änderungsvorschlägen an die Mitglieder des Deutschen Bundestages

Frankfurt, 18.03.2009 Am morgigen Donnerstag wird im Bundestag erstmals die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zum Datenhandel und Datenschutzaudit beraten. Ursprünglich wollte die Bundesregierung mit der Novelle illegalen Datenhandel bekämpfen. Der jetzt vorliegende Regierungsentwurf geht aber über dieses Ziel weit hinaus. Er enthält unverhältnismäßig harte und bürokratische Verschärfungen, die der Wirtschaft massiven Schaden zufügen und dem Bürger keine Vorteile bringen würden. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) und der Deutsche Dialogmarketing Verband DDV appellieren deshalb an alle Bundestagsabgeordneten, den Gesetzentwurf (BT-Drs. 16/12011) auf seine ursprüngliche Zielsetzung zurückzuführen. In der vorliegenden Form kommt die Datenschutznovelle einem faktischen Verbot der Neukundenwerbung per Post gleich. Die Folgen wären erhebliche Umsatzeinbußen in allen Branchen sowie der Verlust von Zehntausenden von Arbeitsplätzen.

Die Datenschutznovelle enthält neben weiteren Maßnahmen die Ersetzung des so genannten Listenprivilegs durch einen strikten Einwilligungsvorbehalt mit zusätzlichen bürokratischen Hürden. Dies gilt nicht nur für die Übermittlung im Rahmen des kritisierten Datenhandels, sondern für jede Verarbeitung oder Nutzung von Adressen für Werbezwecke. Das vorgeschlagene Verbotssystem ist nur mit spärlichen Ausnahmen versehen, ansonsten gilt nur die Einholung von Einwilligungen. Diese sind in der Praxis aber nur äußerst schwer kommunizierbar und unterliegen hohen juristischen Unwirksamkeitsrisiken. Deshalb könnten nach Verabschiedung des Gesetzes nur noch rund 20 Prozent der existierenden Postadressen für Werbezwecke genutzt werden. Die gezielte Ansprache von Neukunden wäre größtenteils nicht mehr möglich. Breit streuende Werbung (z.B. Zeitungsbeilagen) ist aber als Alternative besonders für den Mittelstand wirtschaftlich nicht realisierbar. Aus diesem Grund rechnen allein die Versandhändler mit Umsatzverlusten von 20 Prozent und mehr.

Der geplante Einwilligungsvorbehalt soll nach den Vorschlägen von bvh und DDV allein für die „Übermittlung“ und damit für den Datenhandel gelten. Wenn Daten für Werbung genutzt, aber dazu nicht an Dritte übermittelt werden, sind die Interessen der Bürger gewahrt. In der Datenschutznovelle ist deshalb zwischen der „Nutzung“ und der „Übermittlung“ so zu unterscheiden, dass die Kooperation von Unternehmen bei der Neukundenwerbung über das so genannte „Letter-Shop-Verfahren“ möglich bleibt. Dabei werden „Fremdadressen“ durch einen neutralen Dritten – einen Letter-Shop – auf die Kataloge und Briefe eines Versenders aufgebracht. Eine Neukundenadresse erhält das Unternehmen bei diesem Verfahren erst dann, wenn ein Verbraucher auf die Werbung mit einer Bestellung reagiert. Darüber hinaus sind Lösungen denkbar, die dem Bürger dienen und gleichzeitig die Neukundenwerbung nicht im beschriebenen Maße einschränken. bvh und DDV fordern den verpflichtenden Einsatz der so genannten „Robinsonliste“, um das Recht der Bürger auf „informationelle Selbstbestimmung“ zu stärken. Jeder Bürger soll über die Robinsonliste informiert werden. Die individuellen Optionen der Sperrliste schützen wirksam vor ungewünschter Werbepost.

PRESSEMITTEILUNG, 18.03.2009, Seite 2/2

Über den bvh:

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) mit Sitz in Frankfurt am Main vertritt seit 1947 die Interessen der Branche. Derzeit sind rund 290 Unternehmen im Verband organisiert, die ihre Waren per Katalog, Internet oder TV anbieten. Darunter sind Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internet-Angebot, reine Internet-Händler, TV-Versender, Apothekensender und Ebay-Powerseller. Die Versandhandelsbranche setzt im Privatkundengeschäft (B2C) jährlich rund 28,6 Mrd. Euro um. Der Umsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden (B2B) wird auf weitere 6,9 Mrd. Euro geschätzt.

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: 0611 - 97793-0, 0151 - 2308105, n.schulze@ddv.de