

Thorsten Bremer

Datenschutz mal ganz praktisch – ein Erfahrungsbericht

Das neue FIF-Projekt *Datenspuren* entsteht

Bereits vor mehreren Jahren wuchs in mir langsam ein Bewusstsein für Datenschutz und den Umgang mit den eigenen Daten. Ich begann, unerwünschte Werbebriefe und inländischen E-Mail-Spam mit einem Widerspruch zur weiteren Nutzung sowie einem Auskunftsverlangen über Arten, Inhalte und Quellen der personenbezogenen Daten zu beantworten. Im Laufe der Zeit ist daraus eine kleine Sammlung entstanden, mit der an einigen Beispielen dokumentiert werden kann, wie die Werbewirtschaft mit Anfragen der Betroffenen umgeht, wie zum Teil Anfragen auch ignoriert, Datenschutzgesetze missachtet oder die Betroffenen getäuscht werden.

Die Geschwindigkeit, mit der neue personenbezogene Daten von den Adressvermarktern aufgesogen werden, die Einseitigkeit des derzeitigen Datenschutzgesetzes und die zum Teil sehr negativen Erfahrungen bei der berechtigten Durchsetzung von Datenschutzrechten sind der Grund, in diesem Artikel den Umgang der Werbewirtschaft mit dem Datenschutz einmal näher zu beleuchten. Eine langfristige Dokumentation und eine Aufdeckung der vielfältigen Vernetzungen innerhalb der Werbewirtschaft soll im weiter hinten vorgestellten Projekt *Datenspuren* erfolgen, das zur Zeit im FIF entsteht.

Das Bundesdatenschutzgesetz

Grundlage für die Nutzung von Adressdaten ist das derzeit gültige Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), welches den Adressvermarktern sehr große Freiräume für die Verarbeitung von Adressdaten zum Zwecke der Werbung sowie der Markt- und Meinungsforschung einräumt. Daten dürfen dafür sowohl für eigene Zwecke als auch zum Zweck der Übermittlung, d.h. zum Weiterverkauf fast beliebig erhoben und gespeichert werden, wenn es sich um listenmäßig zusammengefasste Daten handelt (Listenprivileg) oder die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen stammen. Der Begriff „listenmäßig zusammengefasst“ beschränkt eine Datensammlung auf die Merkmale Berufsbezeichnung, Name, Titel, akademische Grade, Anschriften und das Geburtsjahr [1]. Praktisch dürfen darüber hinaus aber auch alle Daten, die öffentlichen Quellen (z.B. Telefonbuch, Web-Impressum, Domain-Registrierungsdaten) entnommen werden können, gehandelt und genutzt werden, wodurch auch Telefonnummern und E-Mail-Adressen legal in Umlauf kommen können. Unklar bleibt das BDSG in der Frage, ob diese Daten auch noch genutzt werden dürfen, wenn sie nicht mehr öffentlich auffindbar sind, z.B. nachdem der entsprechende Eintrag im Telefonbuch gelöscht wurde.

Über die Speicherung und Weitergabe seiner Daten muss der Betroffene, wie eine „bestimmte oder bestimmbar natürliche Person“ im BDSG genannt wird, nicht informiert werden, sofern die Daten die o.g. Voraussetzungen erfüllen und „eine Benachrichtigung wegen der Vielzahl der betroffenen Fälle unver-

hältnismäßig ist.“ [2] In der Regel merkt der Betroffene also erst nach einem Werbeschreiben, dass seine Daten im Umlauf sind.

Gegen diese starke Bevorzugung der Werbewirtschaft sieht das BDSG für den Betroffenen nur wenige Möglichkeiten vor. Er kann der weiteren Verwendung seiner Daten widersprechen [3] und Auskunft darüber verlangen, welche Daten gespeichert sind, aus welchen Quellen diese stammen und an welche Empfänger oder Kategorien von Empfängern diese Daten weitergegeben wurden [4]. Von der Möglichkeit eines Widerspruches muss er bereits im eigentlichen Werbeanschreiben unterrichtet werden.

Sofern man nicht bereits den Firmen, bei denen man Kunde ist, von Anfang an die Nutzung und Weitergabe der Daten untersagt hat, greifen alle Maßnahmen erst, wenn die eigenen Daten schon lange im Umlauf sind und schon an viele Interessenten weitergegeben wurden. Aufgrund der Vielzahl der sonstigen werbetreibenden und datenhandelnden Firmen ist es rein praktisch nicht möglich, Widersprüche gegenüber allen Stellen auszusprechen, um das Handeln mit den eigenen Daten auch später noch zu unterbinden. Besonders effektiv erscheint hier nur ein konsequentes Vorgehen im Rahmen eines Umzuges, bei dem die Adresse mit einem Schlag veraltet ist.

Erfahrungen mit der Werbewirtschaft

In der Praxis musste ich einigen Aufwand betreiben, um mir einen Überblick über meine vagabundierenden Daten zu verschaffen. Da die eigentlichen Werbetreibenden die Adressen im Regelfall nur von Adressvermarktern ankaufen oder anmieten, mussten nach und nach alle in der Kette folgenden Beteiligten angeschrieben werden.

In den meisten Fällen sind die Versender von Werbung der erste Ansprechpartner in der langen Kette der Adressvermarktung. Vor allem von großen Firmen sind in der Regel ausführliche Antworten zu erhalten, zum Teil große Schwierigkeiten gab es dagegen mit kleineren Unternehmen. Der vorgeschriebene Hinweis auf die Möglichkeiten des Widerspruchs fehlt hier in nahezu jedem der vorliegenden Fälle, auch sind die Antworten auf Auskunftsverlangen nicht immer komplett. In den meisten Fällen konnte ich durch Einschalten des zuständigen Landesda-

tenschutzbeauftragten doch noch eine Komplettauskunft erreichen. In einem aktuellen Fall ist ein kleiner Werbeversender bislang jedoch auch so zu keiner Auskunft zu bewegen.

Nicht zu verschweigen sind jedoch zwei weit verbreitete Unsitten, die sowohl große als auch kleine Unternehmen betreffen. In sehr vielen Fällen wurden normale Briefe ignoriert, den Forderungen mussten in diesen Fällen regelmäßig durch einen zweiten, diesmal eingeschriebenen, Brief Ausdruck verliehen werden. Zum Teil musste ich Firmen bis zu vier Mal anschreiben, bis endlich eine ausreichende Antwort zu bekommen war. Weiterhin wurde vielfach um Verständnis gebeten, dass die Datenselektion nachfolgender Werbemaßnahmen bereits ein bis zwei Monate vor dem Versanddatum erfolgt ist. Mit einer solchen Zeile kündigt die Firma den Verstoß gegen den gerade eingegangenen Widerspruch geradezu an. In einem Fall erhielt ich so auch ein weiteres Werbeschreiben, obwohl mein Widerspruch bereits bekannt war.

Nachdem mir der jeweilige Adressvermarkter oder -vermittler bekannt war, folgten ähnliche Widersprüche und Auskunftsverlangen an eben diese. Zu einem sehr großen Teil wird in diesen Unternehmen sehr professionell mit allen Anfragen umgegangen, unvollständige Auskünfte oder „verlorengegangene“ Anfragen sind in der Regel an dieser Stelle nicht zu erwarten.

Ausnahmen bestätigen leider auch hier die Regel, so musste ich mich bei einer Nachfrage am Telefon in rüdem Ton fragen lassen, ob ich denn zu viel Zeit hätte. In einem anderen Fall beschwerte sich ein Adressvermittler, dass ich ihn mit „überflüssigem Schriftverkehr überziehen“ würde. Dieser Adressvermittler ist gleichzeitig auch das derzeit letzte Glied in der Kette eines Werbeschreibens aus dem Jahr 2008, welches bislang insgesamt 20 Anfragen und Antworten nach sich zog, ohne jedoch abschließend geklärt zu sein. Meine Anfrage einfach korrekt zu bearbeiten und zu beantworten, anstatt sie zu verzögern und abzuwiegeln, schien hier für den Vermittler keine Alternative zu sein.

Der große Teil der Adressvermarkter sind sich ihren Pflichten gemäß BDSG jedoch sehr wohl bewusst, nutzen allerdings auch jeden Vorteil zu ihren Gunsten bis in das letzte Detail aus. In keinem Fall wurde ich z.B. darüber informiert, dass meine personenbezogenen Daten in die Datenbanken aufgenommen wurden. Es darf davon ausgegangen werden, dass aus Sicht der Werbewirtschaft „eine Benachrichtigung wegen der Vielzahl der betroffenen Fälle unverhältnismäßig ist“, wie bereits oben angedeutet. Eine Begründung für die angebliche Unverhältnismäßigkeit muss der Adressvermarkter laut BDSG nicht nennen.

Dazu gehört auch, dass Auskünfte über mögliche Empfänger der gespeicherten Daten – wenn überhaupt in der Auskunft berücksichtigt – allenfalls als „Kategorien von Empfängern“ angegeben werden. Diese Angabe ist jedoch völlig nutzlos. An welche Firmen konkret die Daten weitergegeben wurden, bleibt im Dunkeln und ist für den Einzelnen quasi nicht zu ermitteln. Nur durch Zufall erfährt man aus anderen Antwortschreiben vereinzelt, an welche anderen Kunden oder Adressvermarkter die Daten außerdem weiterverkauft wurden. Der Widerspruch gegenüber der verkaufenden Firma hat dabei keine Auswirkung auf frühere Käufer der Daten.

Mit ein wenig Glück konnte ich nach Durchlaufen der gesamten Kette die ursprüngliche Quelle ermitteln, die den Datensatz

zuerst verkauft hatte. In den vergangenen Jahren waren dies hauptsächlich Firmen, bei denen ich bereits Kunde war und bei denen ich der Nutzung und Weitergabe noch nicht widersprochen hatte. Im Jahr 2008 endeten jedoch alle Ketten mit der Auskunft, man habe die Adressdaten aus Italien oder Luxemburg erworben. Von dort kamen dann nur noch recht kurzgefasste Schreiben, man habe die Daten aus „öffentlich zugänglichen Quellen“ entnommen, ohne diese jedoch konkret zu nennen. Der ursprüngliche Erstverkäufer der Daten bleibt so geschickt verborgen. Obwohl das Datenschutzrecht EU-weit harmonisiert ist, habe ich erst einmal darauf verzichtet, hier zeitaufwendig weiter mit Hilfe der lokalen Datenschutzbehörden nachzufassen.

Bei Problemen mit der Durchsetzung meiner Rechte musste ich mich oft an die Datenschutzbeauftragten des Bundeslandes wenden, in dem die Firma ihren Sitz hat. Je nach Bundesland und Auslastung der jeweiligen Behörde wurde innerhalb von einer Woche oder auch erst innerhalb von drei Monaten auf Beschwerden reagiert. Die Erfahrungen sind jedoch auch hier schnell ernüchternd. Die Behörden können die Firmen zu einer korrekten Auskunft auffordern und das entsprechende Verhalten rügen. Aber ausgerechnet Verstöße gegen die Auskunftspflichten sind nicht mit einem Bußgeld belegt, so dass es von Seiten des Datenschutzrechts keine effektiven Sanktionsmöglichkeiten gibt.

Forderungen an Politik und Wirtschaft

Festzuhalten bleibt, dass es eine ganze Menge Zeit und Porto kostet, um die Verwendung der eigenen Daten nachvollziehen und einschränken zu können. Aufgrund der zahlreichen Privilegien der Werbewirtschaft im BDSG ist es einer Einzelperson nahezu unmöglich, einen kompletten Überblick über die Verbreitung der eigenen Daten zu erhalten, da die Adressvermarkter die Angabe der konkreten Empfänger unterlassen dürfen. Allerdings ist es in Zeiten moderner Datenverarbeitung durch nichts zu rechtfertigen, warum zusammen mit dem Adressdatensatz nicht auch alle Empfänger des Datensatzes gespeichert und dem Betroffenen mitgeteilt werden können. Weiterhin ist es fraglich, ob die Benachrichtigung des Betroffenen über die erstmalige Speicherung seiner Daten wirklich „unzumutbar“ ist. Die Werbewirtschaft sieht sich ja auch in der Lage, in sehr großer Zahl Werbebriefe zu versenden, das Volumen der einmaligen Benachrichtigungsschreiben wäre dagegen um ein Vielfaches kleiner.

Die Forderung an die Politik muss mindestens in einer Konkretisierung des bestehenden Datenschutzgesetzes bestehen. Zumindest die uneindeutigen Bestimmungen über die Benachrichtigung des Betroffenen in § 33 BDSG, die Auskunftsrechte des Betroffenen in § 34 BDSG und die unvollständigen Bußgeldvorschriften in § 43 BDSG erscheinen überarbeitungs- und ergänzungswürdig. Bei jeder Speicherung eines Datensatzes muss der Betroffene zwingend von der adressverarbeitenden Stelle informiert werden. Auch müssen dem Betroffenen Auskünfte über alle Empfänger seiner Daten mitgeteilt werden. Nur so kann jeder Einzelne über die Verwendung seiner Daten informiert werden und die Verwendung seiner Daten auch im Nachhinein zumindest nachvollziehen und wieder einschränken.

Wünschenswert wäre natürlich auch die von den Datenschützern geforderte und in der Politik vieldiskutierte komplette Ab-

schaffung des Listenprivilegs. Es ist durch nichts zu rechtfertigen, warum ausgerechnet die Werbewirtschaft unkontrolliert und ohne die Zustimmung der Betroffenen Daten sammeln und nach Belieben weiterverkaufen kann. Die Ersetzung des Listenprivilegs durch ein Zustimmungsprinzip würde dem sonstigen Bild des BDSG mit seinen Forderungen nach Datenvermeidung, Datensparsamkeit und Einwilligungrechten des Betroffenen entsprechen. Der „Betroffene“ könnte damit endlich zu einem aktiven Manager seiner eigenen Daten werden.

Obwohl die Adressvermarkter mit ihrer fast ungebremsten Datensammelwut an den Datenschutzskandalen der Vergangenheit nicht ganz unschuldig sind, treten die Lobbyorganisationen der Werbewirtschaft natürlich strikt gegen die Aufhebung des Listenprivilegs ein. So beklagt z.B. der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV), dass in der Diskussion „mal so der Stab über eine ganze, hochseriös arbeitende Branche gebrochen“ werde [5]. Leider sind es in den mir vorliegenden Fällen ausschließlich DDV-Mitglieder, die in ihren Antworten zum Teil beleidigend werden und durch den Ankauf von Daten im Ausland die weitere Verfolgung der eigenen Daten erschweren.

Auch die vom DDV gerne getätigte Aussage, man setze sich „zum Teil mit über das Gesetz hinausgehenden Regeln“ [6] für den Datenschutz ein, ist angesichts der Erfahrungen mit DDV-Mitgliedern nicht nachvollziehbar. Es würde dem DDV gut stehen, diesen Worten auch Taten folgen zu lassen, indem er seine Mitglieder verpflichtet, die bereits jetzt bestehenden Regeln im BDSG endlich verbraucherfreundlich auszulegen. Die Benachrichtigung der Betroffenen bei der Speicherung der Daten sowie die Offenlegung aller Empfänger der Daten sind bereits heute problemlos durchführbar.

Das Projekt „Datenspuren“

Durch meine Aktivitäten im FIFF sehe ich, dass ich mit meinem Vorgehen gegen die Adressvermarkter nicht alleine dastehe. Auch zahlreiche andere Aktive fragen bei den Unternehmen die Herkunft der Daten ab und widersprechen der weiteren Nutzung. Alle diese Aktionen bleiben jedoch unkoordinierte Einzelaktionen, nach denen zwar der Einzelne vielleicht in Erfahrung bringen konnte, welche Wege seine Adressdaten genommen haben. Das große Ganze aber, die Vernetzung der Werbewirtschaft untereinander bleibt trotz der zahlreichen Datenschutzskandale der vergangenen Monate nach wie vor verborgen. Eine systematische Zusammenfassung und Auswertung der Datensammelwut findet nicht statt. Genau hier soll das von mir initiierte und koordinierte neue FIFF-Projekt „Datenspuren“ ansetzen. In diesem Projekt sollen die Einzelinformationen aus den Antworten der Werbewirtschaft zusammengetragen und ausgewertet werden, so dass auf diesem Weg ein Bild über die Vernetzung der Adressvermarkter entstehen kann. Mit Hilfe dieser Informationen kann der Einzelne ermitteln, mit welchen sonstigen Firmen ein Adressvermarkter Geschäftsverbindungen unterhält und an welche Firmen die eigenen Daten verkauft worden sein könnten. Da die Adressvermarkter diese In-

formationen bislang verweigern, werden diese jetzt von den Betroffenen selbst zusammengestellt und rekonstruiert. Bislang ist jede Informationskette eine Einbahnstraße vom Versender der Werbung hin zur Quelle der Adressdaten. Dies wird durch das Projekt erstmals durchbrochen.

Ergänzt werden soll das Projekt durch Informationen, wie die einzelne Firma mit Datenschutzanfragen umgeht, ob sie Auskünfte korrekt und innerhalb gesetzter Fristen beantwortet oder eher schlampig mit den Datenschutzrechten des Betroffenen umgeht.

Das Datenspuren-Projekt schafft auf diesem Weg eine Öffentlichkeit für die Problematik der Datensammelwut. Idealerweise wird auch Druck auf die Werbewirtschaft aufgebaut, auf Datenschutzanfragen endlich korrekt und angemessener Zeit zu antworten. Wenn dann auch in Zukunft die Versender von Werbung aus Imagegründen darauf achten, ihre Adressen auch wirklich aus seriösen und voll zurückverfolgbaren Quellen anzukaufen, wäre ein großes Ziel erreicht.

Um das Projekt auf eine möglichst breite Basis zu stellen und damit möglichst viele Informationen zusammengetragen werden können, wird eine Kooperation mit anderen befreundeten Vereinen und Organisationen angestrebt. Das Projekt lebt stark vom Mitmachen möglichst vieler Personen, die bereit sind, ihre Informationen aus Datenschutzanfragen dem Projekt zur Verfügung zu stellen. Damit das Projekt von Seiten der Werbewirtschaft nicht angegriffen oder aus dem Netz geklagt werden kann, sind Moderatoren nötig, um die erhaltenen Informationen zu prüfen, aufzubereiten und in das Projekt einzupflegen. Wer Interesse hat, die Datenspuren-Sammlung auf die eine oder andere Art und Weise aktiv zu unterstützen, melde sich bitte bei mir.

Um das Projekt jetzt möglichst schnell anzuschieben, werden aber auch noch dringend Unterstützer in den Bereichen Programmierung, Datenbanken und (Web-)Design gesucht. Geplant ist es, das Projekt noch in diesem Jahr mit ersten Informationen online zu stellen. Dies kann aber nur mit einer möglichst großen Zahl von Unterstützern gelingen.

Interessenten, die sich am Erfolg des Projektes beteiligen möchten, melden sich bitte bei mir unter thoddi@fiff.de. Auf der Projektseite www.datenspuren.net können bereits jetzt einige Informationen rund um das Projekt abgerufen werden.

Quellen

- 1 § 28 (3) Nr. 3 BDSG
- 2 § 33 (2) Nr. 8 BDSG
- 3 § 28 (4) BDSG
- 4 § 34 (1) BDSG
- 5 Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes: DDV launcht Microsite. Presseerklärung des DDV vom 05.08.2008
- 6 DDV verurteilt unsachgemäße Meinungsmache des Unabhängigen Landesentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein. Presseerklärung des DDV vom 27.11.2008

Thorsten Bremer

Thorsten Bremer, Diplom-Informatiker, arbeitet und lebt als Systemadministrator in Göttingen.