

OptOutDay

Im Jahr 2008 hat das Marktforschungsinstitut infratest dimap eine Umfrage zum Thema Datenschutz und Werbung durchgeführt. 95% der befragten Personen sprachen sich dafür aus, dass persönliche Daten nur mit Zustimmung des Betroffenen weitergegeben werden. Immerhin 82% der befragten Personen fühlen sich durch Werbung belästigt.

Adresshandel und Datenschutzskandale sind in Deutschland an der Tagesordnung. Eine Quelle von Adress- und anderen persönlichen Daten sind die staatlichen Meldebehörden (Einwohnermeldeamt). Das Melderechtsrahmengesetz und die Meldegesetze der Bundesländer erlauben Unternehmen, Parteien und Religionsgemeinschaften auf diese Daten zuzugreifen. Auf Adresshandel spezialisierte Unternehmen fragen im großen Stil auf die Meldedaten automatisiert über das Internet ab. Die Kosten dafür betragen nur wenige Euro pro Datensatz. Die betroffenen Bürger werden über diese Datenweitergabe nicht informiert.

Der 17. September ist OptOutDay!

Wenn Sie mit der Weitergabe Ihrer Daten nicht einverstanden sind, müssen Sie dem explizit widersprechen. Man nennt dieses Verfahren „OptOut“, im Gegensatz zu „OptIn“ bei dem Ihre Zustimmung erforderlich ist.

Die Piratenpartei Deutschland hat den OptOutDay ins Leben gerufen, um auf die Probleme beim Verbraucherdatenschutz hinzuweisen und die Bürger über ihr Recht zum OptOut aufzuklären. Nutzen Sie gemeinsam mit uns die Möglichkeit der Datenweitergabe zu widersprechen! Wir zeigen Ihnen wie das geht:

Füllen Sie einfach das beigefügte Formular aus und senden Sie es dem zuständigen Einwohnermeldeamt. Eine persönliche Abgabe ist auch möglich, aber nicht erforderlich. Wenn Sie es wünschen, reichen wir das ausgefüllte Formular für Sie am 17. September ein. Selbstverständlich gehen wir mit Ihren Daten vertraulich um. Der Widerspruch ist für Sie kostenlos.

Folgendes gibt es dabei zu beachten:

Das Meldegesetz unterscheidet zwischen der Übermittlungssperre und der Auskunftssperre. Bei einer Übermittlungssperre werden Ihre Daten nicht mehr an Parteien, Adressbuchverlage und Religionsgemeinschaften herausgegeben. Davon nicht betroffen sind die Ansprüche der kirchlichen Gemeinschaften für die Erhebung von Kirchensteuern sowie der GEZ. Eine Auskunftssperre wird nur verhängt, wenn Sie glaubhaft machen können, dass eine ernsthafte Gefahr (etwa für Leib und Leben) für Sie besteht.

Meldegesetz

Das bayerische Meldegesetz sieht zwei Möglichkeiten der Melderegisterauskunft vor. Bei einer einfachen Auskunft kann jede Person Vor- und Familienname, Doktorgrad und Anschriften abfragen. Eine automatisierte Abfrage z.B. über das Internet ist möglich. (Art. 31, Abs. 1)

Kann man ein berechtigtes Interesse nachweisen, z.B. bei einem Schuldtitel, können neben den oben genannten Daten außerdem frühere Vor- und Familiennamen, Tag und Ort der Geburt, gesetzliche Vertreter, Staatsangehörigkeiten, frühere Anschriften, Tag des Ein- und Auszugs, Familienstand (beschränkt auf die Angabe, ob verheiratet oder eine Lebenspartnerschaft führend oder nicht), Vor- und Familiennamen sowie Anschrift des Ehegatten oder Lebenspartners sowie Sterbetag und -ort. (Art. 31, Abs. 2)

Politische Parteien können vor Wahlen eine einfache Melderegisterauskunft verlangen, ebenso Adressbuchverlage. Außerdem haben auch andere Gruppen die Möglichkeit Geburts- und Ehejubiläen abzufragen. (Art. 32)

Adresshandel, Listenprivileg und Kundenprofile

Die Meldeämter sind nicht die einzige Quelle für personenbezogene Daten. Der legale und illegale Adresshandel ist mittlerweile zu einem lukrativen Geschäft geworden. Darunter versteht man den Verkauf von Daten wie Namen, Anschriften, Geburtsdaten usw. In Deutschland dürfen Unternehmen listenmäßig zusammengefasste persönliche Daten zu Werbezwecken nutzen und weitergeben. Man spricht hierbei vom Listenprivileg.

Darüber hinaus werden diese Daten mit weiteren Angaben zur Person wie Konsumvorlieben verknüpft. Auf diese Weise entsteht ein Kundenprofil, der „gläserne Kunde“. Für die Unternehmen hat das den Vorteil personalisierte Werbung einsetzen zu können. Ein klassisches Beispiel dafür sind Kaufempfehlungen wie bei Amazon. Andererseits sind auch für den Konsumenten nachteilige Preisdifferenzierungen möglich. So ist es gängige Praxis, Kunden anhand der Wohngegend im Versandhandel nur Vorkasse anzubieten oder einen höheren Zinssatz bei Ratenzahlungen oder Krediten zu verlangen. Der Kunde ist sich solcher Differenzierungen im Allgemeinen nicht bewusst und hat auch keine Möglichkeit falsche oder veraltete Daten zu korrigieren.

Neben den Käuferprofilen der Onlineanbieter sind Bonuskarten (Payback, HappyDigits, Deutschland Card u.a.) oder Sammelaktionen von Flugmeilen oder bahn.comfort-Punkte bei der Deutschen Bahn eine beliebte Methode Kundendaten zu sammeln. Die Kunden werden mit kleinen Rabatten (1–2%) oder Prämien gelockt, ihr Kauf- und Reiseverhalten sehr detailliert offenzulegen. Der Anbieter einer Bonuskarte erfährt, was Sie wann und wo gekauft haben. Da Ihr Kaufverhalten meist über einen langen Zeitraum beobachtet wird und vor allem Dinge des täglichen Bedarfs betrifft, kann der Anbieter leicht auf Ihre Lebensgewohnheiten und -umstände schließen. Haben Sie z.B. bislang vor allem gesunde Nahrungsmittel und Familienartikel gekauft, ersetzen Sie diese aber plötzlich durch Alkohol und Fertiggerichte kann man wohl davon ausgehen, dass Ihre Beziehung in die Brüche gegangen ist.

Die eigenen Daten schützen – aber wie?

Die wichtigste Regel lautet: Seien Sie sparsam mit Ihren Daten. Geben Sie ihre Daten nur dort an wo es wirklich notwendig ist. Beispielsweise braucht ein gewöhnlicher Onlineshop weder ihr Geburtsdatum noch Ihre Telefonnummer. Selbst wenn diese bei der Anmeldung Pflichtfelder sein sollten, muss Sie nichts davon abhalten dort Fantasiedaten einzutragen. Ausnahmen sind u.a. Handyverträge und Bankkonten, da es hier gesetzliche Vorschriften gibt, bei denen sich der Kunde durch ein Ausweisdokument identifizieren muss.

Haben Sie eine Bonuskarte? Denken Sie nochmal in Ruhe darüber nach ob Sie wirklich wollen, dass Ihr Einkaufsverhalten beliebigen Unternehmen bekannt ist. Diese Daten werden nämlich für teures Geld weiterverkauft. Das Gleiche gilt bei der Teilnahme an Gewinnspielen. Ihre Gewinnchancen sind minimal, aber die Unternehmen bekommen Ihre Daten quasi frei Haus. Qualifizierte, d.h. geprüfte Anschriften sind besonders wertvoll beim Adresshandel. Sammelpunktesysteme im Supermarkt oder beim Dönerstand, bei denen Sie keine persönlichen Daten preisgeben müssen, sind dagegen unbedenklich.

Lesen Sie das Kleingedruckte! Bei vielen Verträgen erlauben Sie dem Unternehmen Ihre Daten für Marketingzwecke zu nutzen und weiterzugeben. Widersprechen Sie dem, bevor Sie einen Vertrag unterzeichnen oder suchen Sie gleich einen anderen Anbieter. Das gilt auch bei Vertragsabschlüssen oder Einkäufen im Internet.

Seien Sie kritisch und geben Sie Ihre persönlichen Daten nur an, wenn Sie sicher sind, dass sie für den angegebenen Zweck auch notwendig sind. Sie können auch später jederzeit eine Einverständniserklärung zur Datenweitergabe formlos widerrufen.