

Falsch verortet

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wie Sie wohl schon gemerkt haben, betrachte ich den Datenschutz hartnäckig mit dem verbildeten Verstand des Ingenieurs. Ich lege der Praxis gern ein Theoriegerüst an, um zu sehen, wo sie falsch liegt. Ihr ist meine Theorie so weit gleichgültig. Manchmal aber gibt sie mir ein wenig Recht. Ich habe im Editorial DuD 09/88 drei verschiedene Kommunikationskriterien¹ zu einer Familie von insgesamt 8 rechtsrelevanten Fällen kombiniert, von denen der Datenschutz einer ist. Ein anderer ist die Informationsfreiheit. Ein weiterer ist das Recht, in einer (Positiv-)Datei geführt zu werden – und dergleichen mehr. Was mich aber hier interessiert, ist der Fall, dass der Bürger vor einem unerwünschten Empfang von Daten geschützt werden will, also eine Art Belästigungsschutz. – So viel zum Aufriss meines heutigen Themas.

Ich fange mit der politischen Datenschutz-Bewegung der frühen 70er-Jahre an. Sie hatte m.E. nicht zuletzt deshalb Erfolg, weil sie eine Reihe unterschiedlicher Wünsche an den Gesetzgeber zu einem ausreichend dicken Anliegen bündelte. Da war die Angst vor dem Großen Bruder: Man befürchtete, dass er sich mit Datenerhebung und Amtshilfe den Bürger transparent machen könnte. Dann das Misstrauen des Bürgers in die Wirtschaft: Ihr war mit dem Computer ebenfalls Macht zugewachsen, mit der sie sich ihr unterschiedliches Klientel – Arbeitnehmer, Kreditnehmer, Kunden – gefügig machen konnte. So wollte man vom Gesetzgeber neben dem Schutz vor dem Großen Bruder: Arbeitnehmerdatenschutz für Arbeitnehmer, Kreditnehmerdatenschutz für Kreditnehmer, Kundendatenschutz für Kunden. Die Arbeitnehmer sollten den Arbeitgebern nicht beliebig transparent sein; die Kreditnehmer den Kreditgebern auch nicht; aber wenn schon, dann korrekt. Die Kunden sollten zwar möglichst anonym einkaufen können, doch sollten sie nicht mit Werbung ungebührlich belästigt werden (siehe oben). Das etwa war die Stimmung 1975.

Von den o.a. Fällen ergab sich beim Kundendatenschutz die größte Diskrepanz zwischen Wunsch und Erreichbarkeit. Der Bürger kaufte zwar zunehmend mehr im Supermarkt und im Versandhandel, ärgerte sich aber darüber, dass ihm der Briefkasten mit Werbeprospekten zugestopft wurde. Dieses Übel konnte der Datenschutz nicht verhindern, denn Werbeprospekte enthalten keine personenbezogenen Daten. Die Kundenadressen, öffentliche Daten, konnten den Direktwerbern nicht vorenthalten werden. Nur die sonstigen, den Kunden qualifizierenden Daten, konnten unter das Verarbeitungs- und Übermittlungsverbot fallen. Doch ohne diese Daten musste die Neukundenwerbung unspezifisch und lästig bleiben, zumal sie deshalb auch nicht weniger wurde. – Unbefriedigend.

Ich meine, liebe Leserinnen und Leser, das liegt im Großen und Ganzen daran, dass der Datenschutz zwar gut für die Kundendaten sorgt, aber gegen die Belästigung durch Direktwerbung letztlich nichts ausrichten kann. Er behindert vielmehr eine gezielte und damit weniger lästige Werbung. Er lässt auch zu, dass der Handel die Einwilligung des Kunden zur Verarbeitung und Weitergabe seiner Daten einholen kann. Das soll nun offensichtlich damit kompensiert werden, dass der Adresshandel restriktiver geregelt wird. So soll die Belästigung auf indirektem Wege reduziert werden. Georg Wronka² stellt dazu die „Frage nach der richtigen Verortung der beschlossenen Restriktionen“ (§28 Abs.3 BDSG vom 18.02.2009). „Unzumutbare Belästigungen gehören zu den Regelungsgegenständen des UWG“, sagt er. Jawohl, nicht zu denen des BDSG! Mein Theoriegerüst sagt das auch.

Mit freundlichen Grüßen, Ihr

Karl R. Heeszel

1 (1) Datenfluss berührt Grundrechte des Bürgers/Datenverarbeiters, (2) vom Grundrechtsträger erwünscht/unerwünscht, (3) Fluss vom Bürger zum Datenverarbeiter / Datenverarbeiter zum Bürger

2 RDV Recht der Datenverarbeitung 6/2009, Seite 247