



Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
Großer Hirschgraben 17-21 60311 Frankfurt am Main

Herrn
Sebastian Edathy, MdB
Vorsitzender des Innenausschusses
Deutscher Bundestag
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Innenausschuss
Anl. am 2.3.2009/3404

1. Vors. m.d.B. um
Kenntnisnahme/Rücksprache
2. Mehrfertigungen mit/ohne Anschreiben
an Abg. u.E. Obl., Sekr.
3. Vors.
4. Z.d.A. (alphab. - Gesetz - BMI)

ABn

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels e.V.
Alexander Skipis
Hauptgeschäftsführer
Großer Hirschgraben 17-21
60311 Frankfurt am Main
Postfach 10 04 42
60004 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-13 06-310
Telefax: +49 (0)69-13 06-300
E-Mail: skipis@boev.de
www.boersenverein.de

Frankfurt am Main, den 27. Februar 2009

„Anh. Audit“

July 2/3

Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften

Sehr geehrter Herr Edathy,

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels ist der Spitzenverband der deutschen Buchbranche. Der Verband vertritt nicht nur die Interessen der deutschen Buchverlage, sondern auch die der Fachzeitschriftenverlage, die massiv von der geplanten Abschaffung des Listenprivilegs betroffen sein werden.

Selbstverständlich ist der Schutz der Verbraucher vor dem Missbrauch ihrer personenbezogenen Daten ein äußerst wichtiges Anliegen. Gerade aufgrund der jüngst aufgetretenen Fälle von Datendiebstahl und illegaler Weitergabe von Daten besteht politischer Handlungsbedarf. Der vorliegende Entwurf für ein novelliertes Bundesdatenschutzgesetz trägt jedoch nicht dazu bei, solche Fälle zu verhindern. Auch nach der bisherigen Rechtslage waren die genannten Fälle bereits rechtswidrig.

Vielmehr werden mit dem Wegfall des sogenannten Listenprivilegs sowohl der Versandbuchhandel als auch die Verleger insbesondere wissenschaftlicher Fachzeitschriften wirtschaftlich schwer getroffen. In beiden Bereichen wird ein Distanzgeschäft mit erklärungsbedürftigen Produkten betrieben. Deshalb ist es in diesem Bereich zwingend erforderlich, Kunden über Distanzwerbung auf dem Postwege zu gewinnen. Hierfür ist zumindest die Anmietung von Adressen notwendig. Allein um die übliche jährliche Abnahme der Abonnentenzahlen bzw. des Kundenstamms der Unternehmen auszugleichen, ist die Verwendung von Adressen unabdingbar, von der Gewinnung neuer Kundenkreise ganz abgesehen.

Die geplante Neuregelung schließt nun die postalische Werbeansprache von Kunden für unsere Mitglieder nahezu gänzlich aus. Andere bezahlbare Werbeformen stehen jedoch gerade kleineren Unternehmen nicht zur Verfügung. Im Versandbuchhandel würde dies Umsatzeinbußen von jährlich 15 – 20% bedeuten, ein Einbruch, der gerade von mittelständischen Unternehmen nicht zu verkraften ist. Es würde ein Konzentrationsprozess einsetzen, der innerhalb absehbarer Zeit dazu führte, dass nur wenige große Unternehmen überlebten.

Auch die Abonnentenzahlen der Zeitschriftenverlage lassen sich ohne gezielte postalische Werbesendungen nicht aufrecht erhalten. Gleichzeitig brechen derzeit die Werbeeinnahmen der Zeitschriftenbranche ohnehin schon ein. Auch neu erscheinende Fachbücher müssen gezielt den entsprechenden Fachkreisen vorgestellt werden. Es besteht daher die konkrete Gefahr, dass mit dem Wegfall des Listenprivilegs die Auflagen vieler Zeitschriften und Bücher unter die wirtschaftliche Grenze der Deckungsauflage sinken. Diese Produkte werden dann vom Markt verschwinden. Das Fachpublikum vertraut jedoch auf die postalischen Informationen seitens der Verlage und schätzt diese als wichtige Informationsquelle. Nicht zuletzt wäre die Vielfalt der Presselandschaft gefährdet, was im Hinblick auf die besondere Rolle der Presse innerhalb eines demokratischen Gemeinwesens äußerst problematisch wäre.

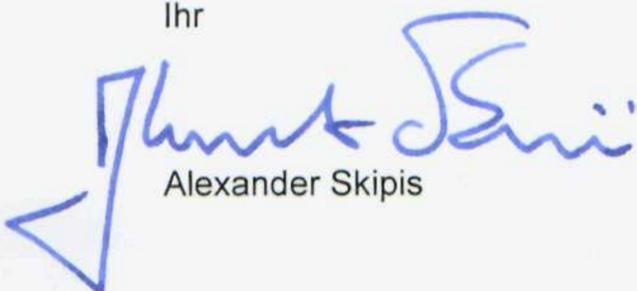
Wir bitten Sie daher darum, sich dafür einzusetzen, dass seriöse postalische Zielgruppenwerbung für den Bereich des Versandbuchhandels und der Verlage möglich bleibt. Insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung der Presse für die öffentliche Information und Meinungsbildung sind Presseerzeugnisse vergleichbar mit dem Bereich der Spendenwerbung, für den im Gesetzesentwurf eine Ausnahme besteht. Auch für die Bewerbung und den Versand von Presseprodukten ist eine Ausnahmeregelung in § 28 Abs. 3 des neuen Bundesdatenschutzgesetzes dringend erforderlich.

Gerade die Verlage sind sich der negativen Auswirkungen des Versands unerwünschter Informationen an potentielle Kunden bewusst und vermeiden dies nach Möglichkeit stets. Die Erfahrung zeigt, dass eine weitaus größere Zahl der Empfänger von gezielten Werbesendungen zum Leser der Verlagsprodukte wird, als dass es Widersprüche der Adressaten gäbe. Des Weiteren ist die vorgesehene Unterscheidung zwischen Angestellten und Freiberuflern bzw. Gewerbetreibenden und zwischen Privat- und Geschäftsadresse nicht sachdienlich. Auch Angestellte Mitarbeiter in Unternehmen benötigen Informationen zu ihrem Fachgebiet, und erfahrungsgemäß beziehen viele Freiberufler ihre Fachinformationen bevorzugt an ihrer Privatadresse.

Wir bitten Sie dringend, unsere Argumente bei den anstehenden parlamentarischen Beratungen zu berücksichtigen und den Gesetzesentwurf so zu überarbeiten, dass den Fachverlagen und mithin der gesamten Presse nicht jede realistische Möglichkeit zur Direktwerbung, ohne die die Verbreitung umfassender Fachinformation nicht finanzierbar ist, genommen wird. Denkbar und sinnvoll im Sinne des Datenschutzes wäre vielmehr z.B. eine Verbesserung des Widerspruchsrechts der Verbraucher.

Gerne möchten wir uns als Branchenvertretung konstruktiv in die Diskussion einbringen und praktikable Lösungen gerne in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen erörtern. Ich wäre Ihnen dankbar wenn Sie mir hierzu in einer der nächsten Sitzungswochen die Gelegenheit geben würden.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr



Alexander Skipis