

## **Schreiben des Deutschen Presserats zur Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes**

An den Bundesminister des Inneren, Herrn Dr. Wolfgang Schäuble, MdB  
An die Bundesministerin der Justiz, Frau Brigitte Zypries, MdB  
An den Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Herrn Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg, MdB

Sowie an die  
Mitglieder des Innenausschusses  
und weitere Abgeordnete des Deutschen Bundestages

Der Deutsche Presserat – die freiwillige Selbstkontrolleinrichtung der Presse – äußert sich regelmäßig nur zu Gesetzesvorhaben, die entweder das journalistische Selbstverständnis oder die Pressefreiheit betreffen. Die Sorge um die Pressefreiheit, die auch eine Gewährleistung der publizistischen Vielfalt umfasst, motiviert uns, hier tätig zu werden. So wenden wir uns wegen der weitreichenden Konsequenzen, die der Entwurf zur Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes für die Gewinnung neuer Leser für Zeitungen und Zeitschriften hätte, heute an Sie. Sollte die Nutzung von so genannten Fremdadressen im Wege des Listenprivilegs faktisch unmöglich werden, befürchten wir einen so deutlichen Rückgang der Abonnentenzahlen, dass manche Verlagshäuser in existenzielle Not geraten. Folge wäre ein Titelsterben und massiver Personalabbau. Einhergehend mit der aktuellen Wirtschaftskrise, die mit Anzeigenrückgängen von bis 40 Prozent schon zu drastischen Sparmaßnahmen führt, wäre dies eine Katastrophe für die Verlagsbranche. Während für andere Branchen Rettungsschirme aufgespannt werden, würde den Verlagen der Boden unter den Füßen weggezogen.

20% der Abo-Auflage der Welt, 25% der Probeabos der FTD, 7% der Abo-Auflage des SPIEGEL, 16% der Abo-Auflage der Frankfurter Rundschau, 10% der Abos einer Sonntagszeitung und ebenso entscheidende Anteile ungezählter weiterer Zeitschriften und Zeitungen werden durch postalische Werbung erhalten. Dabei ist es abwegig anzunehmen, dass sich ein nennenswerter Teil der Angesprochenen belästigt fühlt. Im Gegensatz zur unadressierten Werbung vermeidet die Ansprache thematisch Vorinteressierter die Belästigung. So erhält der SPIEGEL im Durchschnitt auf 100.000 Angeschriebene ca. 1 – 2 Beschwerden. Der Axel Springer Verlag bekommt höchstens 1 Beschwerde auf 10.000 Briefe. Gleichzeitig reagieren aber jeweils ca. 2% der Angeschriebenen mit der Entscheidung, Abo-Leser werden zu wollen.

Die Abhängigkeit zielgenauer Ansprache vorinteressierter Leser durch Werbebriefe ist bei vielen spezialisierteren Titeln noch größer. Es gibt nicht wenige Titel, die ausschließlich auf diesem Weg neue Leser gewinnen. Die ausführliche Darstellung des Nutzens der Zeitschrift gelingt nur per Brief. Andere Werbeformen, etwa „Leser-werben-Leser“, haben sich hier als nicht erfolgreich herausgestellt.

Gleiches gilt für die konfessionelle Presse, die permanent gegen eine Überalterung ihrer Leserschaft ankämpft. Auch sie ist auf nach Konfessionen sortierte Adresslisten angewiesen, um neue Leser persönlich anzusprechen. So verliert eine relativ große evangelische Wochenzeitung in Baden-Württemberg mit 70.000 Abonnenten jedes Jahr 7.000 Leser meist aus Altersgründen. Der Ausgleich dieses Rückgangs gelingt nur durch eine zielgenaue Ansprache evangelischer Haushalte. Ohne die Adressen der evangelischen Kirchenmitglieder wäre der Titel in kürzester Zeit zur Aufgabe gezwungen.

Die Fachpresse ist ein zentraler Motor der Information und Weiterbildung für den Wissensstandort Deutschland. Weite Teile der Fachpresse versenden ihre Zeitschriften kostenlos im Streu- und Wechsellversand an ein beruflich vorinteressiertes Publikum und finanziert sich aus den Werbeerlösen. Dieser kostenlose Versand der Zeitschriften kann für sich bereits als volladressierte Werbesendung verstanden werden, da ihm kein Vertrag zugrundeliegt. Die an hunderten von Themen wie Kühltechnik, Kunststofffertigung, Maschinenbau etc. beruflich Interessierten lassen sich ohne Fremdadressen nicht erreichen. Die vorgesehene Ausnahme für die Geschäftskundenwerbung greift mehrfach zu kurz. In fast allen Berufsfeldern stellen Angestellte oder sonstige Mitarbeiter einen wesentlichen Teil der Leserschaft. Es müssen also alle beruflich Tätigen und deren Mitarbeiter aufgrund von Fremdadressen angeschrieben werden können, nicht nur Geschäftsinhaber.

Ebenso bedeutet die Beschränkung auf Geschäftsadressen eine unverhältnismäßige Beschränkung der Presse. In vielen Fällen ist nicht erkennbar, ob die Versandadresse privat oder geschäftlicher Natur ist. Und viele Berufstätige lassen sich ihre Fachinformationen nach Hause kommen. Noch nicht Berufstätige in der Ausbildung, im Studium, auf Arbeitssuche oder nicht mehr Berufstätige müssen ebenso einfach die sie interessierende Presse erhalten können.

Der Gesetzesentwurf verhindert darüber hinaus viele – für die Medien und das Staatswesen unverzichtbare – Studien. So kann nach dem Novellierungsentwurf grundsätzlich nicht mehr im Auftrag der Medien repräsentativ zu politischen Themen befragt werden. Das ist nicht nur politisch indiskutabel; es verstößt vor allem auch eindeutig, meinen wir, gegen das im Grundgesetz verankerte Demokratieprinzip, das die Medien realisieren sollen. Ebenso verhindert der Gesetzesentwurf beispielsweise, dass die Medienhäuser und die Sender repräsentativ die Reichweiten ermitteln. Es ist unvorstellbar, dass es ausgeschlossen sein soll, repräsentativ zu erfahren, welche Gruppen und wieviele Personen – aus welchen Gründen – die Medien nutzen. Persönlichkeitsinteressen werden in diesen Fällen von vornherein nicht verletzt, sondern gefördert. Die Ergebnisse solcher Studien werden ausnahmslos anonymisiert und nur als Gruppendaten bekannt gegeben (so etwa bei der "Sonntagsfrage", wieviel Prozent der Befragten welche Partei wählen würden, wenn am kommenden Sonntag Wahl wäre).

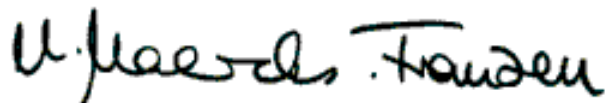
Selbst Empfehlungsschreiben der Verlage mit Drittangeboten an die eigenen Abonnenten sollen verboten werden. Damit wird zudem deutlich, dass der Entwurf von verfehlten Vorstellungen über die Realität brieflicher Kommunikation zwischen Lesern und Verlagen geprägt ist. Denn die Empfehlungsschreiben im Rahmen der Leserbindung werden – von im ungünstigsten Fall sehr wenigen Einzelfällen abgesehen – nicht als Lästigkeit, sondern als Service wahrgenommen, der vielfach zu längerem Abonnementbezug führt.

Die briefliche Leserwerbung an Fremdadressen ist – nicht anders als Spenden- oder Parteispenderwerbung – kein Datenmissbrauch, sondern unabdingbar für den Erhalt der Leserschaft und die Pressefinanzierung in Deutschland. Presseabonnements sind wie Spenden erklärungsbedürftige Produkte ohne Ladenlokal. Dass für solche Angebote die nach dem Entwurf verbleibende Möglichkeit des Anschreibens nach ausdrücklicher vorheriger Zustimmung nicht praktikabel ist, zeigt der Entwurf dadurch, dass er das Listenprivileg für bestimmte Spendenorganisationen sowie Parteispenderwerbung beibehält.

Die freie Presse ist aber von mindestens ebenso großer Bedeutung für Gesellschaft und Demokratie.

Unsere Vorstellungen von einem richtigen Ausgleich der Interessen beschränken sich nicht auf die bloße Ablehnung des Gesetzesentwurfs. Wir denken vielmehr, dass in den relevanten Punkten Belästigung, Selbstbestimmung und Transparenz eine angemessene Lösung möglich und notwendig ist, bei der die Zulässigkeit von Werbebriefen bis zum Widerspruch generell erhalten bleibt. So würde eine obligatorische Robinsonliste sehr effektiv sein. Die Hinweise auf Widerspruchsmöglichkeiten lassen sich verbessern. Auch das Recht auf Auskunft über die Datenherkunft ließe sich stärken. Zu solchen nachvollziehbaren Änderungen wären die Verlage sicher bereit. Eine solche Lösung würde zudem – anders als der vorliegende Entwurf – dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Verhältnismäßigkeit Genüge tun.

Wir appellieren daher an Sie, sich für den Erhalt des Listenprivilegs jedenfalls für die Presse auszusprechen.

A handwritten signature in black ink, reading "U. Maercks-Franzen". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

(Ulrike Maercks-Franzen)  
Vorsitzende des  
Trägervereins des  
Deutschen Presserats