



[Briefanrede]

das Jahr neigt sich dem Ende zu und ich möchte mich herzlich bei den treuen Lesern des "DFI Franchiseblick" bedanken. Für die Weihnachtszeit wünsche ich Ihnen viele besinnliche Momente, um die schönen Dinge des Lebens zu genießen. Ich freue mich, Sie auch in 2010, mit interessanten Neuigkeiten rund um das "Franchising" versorgen zu dürfen.

Bis dahin eine schöne Zeit und kommen Sie gut an - in 2010!
Ihre Stefanie Funk

Lesen Sie heute:

1. [Datenschutznovelle 2009 - Sabine Grapentin](#)
2. [Unser Tipp - Produktwerbung im Plakat: PLAKATIV!](#)
3. [Veranstaltungshinweise](#)
4. [Impressum](#)

Datenschutznovelle 2009: Wichtige Änderungen - von Sabine Grapentin



Nach mehreren Datenschutzskandalen deutscher Großunternehmen insbesondere in den Jahren 2008 und 2009 wuchs der Druck auf die Politik, den Datenschutz zu verstärken. In Folge dessen trat zum 01. September 2009 die Datenschutznovelle in Kraft. Die Rechtslage hat sich dadurch in wichtigen Punkten erheblich geändert. Nachfolgend werden die wichtigsten Auswirkungen der Änderungen für die Absatzwirtschaft beschrieben.

I. Werbliche Nutzung von Kundendaten

(a) Werbung ohne Einwilligung des Kunden: Bestimmte Kundenstammdaten (sog. „Listendaten“, nämlich: Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung, Geburtsjahr) zusammen mit einem Gruppenmerkmal (z.B. „Kunde des Unternehmens A“) konnten früher auch dann an den Adresshandel oder sonstige Dritte weitergegeben werden, wenn der Kunde keine Einwilligung erteilt hatte. Dieses sog. „Listenprivileg“ ist nunmehr jedoch deutlich eingeschränkt worden. Nach neuem Recht umfasst es im Wesentlichen nur noch die Nutzung von Daten für (1) Werbung für eigene

Angebote, (2) Werbung für sonstige Angebote unter ganz engen Voraussetzungen (s.u.) und (3) Werbung, die sich auf die berufliche Tätigkeit des Kunden bezieht.

Für die Bewerbung **eigener Angebote** gelten dabei zwei Sonderregelungen: Zum einen müssen die Listendaten entweder direkt vom Kunden oder aus öffentlichen Verzeichnissen (z.B. Telefonbuch, Branchenverzeichnis) erhoben worden sein. Zum anderen dürfen den Listendaten weitere (rechtmäßig erlangte) Daten hinzugespeichert werden. Die Listendaten können also mit anderen Daten kombiniert werden. Dies können z.B. beim Werbenden bereits gespeicherte Daten sein, die für die Durchführung eines Vertrages mit dem Kunden benötigt werden.

Zusätzlich ist es möglich, für **sonstige Angebote** zu werben, sofern der Kunde, der die Werbung erhält, erkennen kann, woher die Daten stammen. Relevant ist dies unter anderem für die sog. „Beipackwerbung“, etwa wenn Unternehmen A seinen Kunden Rechnungen Prospekte der Firma B beilegt. Zulässig ist auch die „Empfehlungswerbung“, bei der Unternehmen A seine Kunden selbst anspricht und Firma B empfiehlt. Unternehmen A darf Firma B außerdem die Listendaten seiner Kunden für Werbezwecke übermitteln. Beide müssen dann aber dafür sorgen, dass Herkunft und Empfänger der Daten jeweils für zwei Jahre gespeichert werden, damit den Kunden auf Verlangen Auskunft erteilt werden kann. Das Werbemittel, mit dem Firma B daraufhin die Kunden von A anspricht, muss zudem einen Hinweis darauf enthalten, wer die Daten erstmalig erhoben hat. Der Kunde soll wissen, dass seine Daten von Unternehmen A stammen. Dabei ist Klartext gefragt – versteckte Hinweise im Wege von Kennnummern genügen nicht.

Wie bisher setzt jede werbliche Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten voraus, dass der Betroffene (Kunde) nicht widersprochen und sich auch nicht in einer der Robinson-Listen eingetragen hat. Außerdem ist immer zu prüfen, ob es schutzwürdige Interessen des Betroffenen gibt, die der Werbemaßnahme entgegenstehen. Schließlich darf nicht vergessen werden, dass alles dies nur für die Direktwerbung per Post gilt – bei Werbung per Telefon, Telefax und E-Mail/SMS gilt immer noch der aus dem Wettbewerbsrecht stammende Einwilligungsgrundsatz.

(b) Werbung mit Einwilligung des Kunden: Mit der Datenschutznovelle haben sich auch die Formanforderungen für eine datenschutzrechtliche Einwilligung geändert. Unter anderem ist eine Einwilligung, die nicht schriftlich gegeben wird (z.B. telefonisch) nur wirksam, wenn sie anschließend schriftlich bestätigt wird. Elektronische Einwilligungen müssen protokolliert werden und für den Betroffenen jederzeit abrufbar und widerrufbar sein. Auch hier bleiben die für Werbung per Telefon, Telefax und E-Mail/SMS geltenden Sonderregelungen aber unverändert.

(c) Übergangsfrist für Altdaten: Für Daten, die bis zum 01.09.2009 für **Zwecke der Werbung** erhoben oder gespeichert worden sind, gilt noch bis zum 31.08.2012 das bisherige Recht.

II. Arbeitnehmerdaten

Erstmals ist eine Vorschrift in das BDSG eingeführt worden, die speziell Arbeitnehmer schützen soll. Dieser neue § 32 BDSG sorgt jedoch für einige Unklarheit. Nach der Gesetzesbegründung soll er nämlich die von der Rechtsprechung bereits entwickelten Grundsätze lediglich in einem Gesetz zusammenfassen und nicht ändern. Der Wortlaut der Neuregelung liest sich freilich anders.

Grundsätzlich dürfen Daten von Beschäftigten nur verwendet (erhoben, verarbeitet und genutzt) werden, wenn dies für die **Entscheidung über die Begründung** oder für die **Durchführung oder Beendigung eines Beschäftigungsverhältnisses** erforderlich ist. Besonders problematisch ist dabei, dass Beschäftigtendaten zur Aufdeckung von Straftaten nur dann verwendet werden dürfen, wenn dokumentierbare tatsächliche Anhaltspunkte dafür bestehen, dass der Beschäftigte die Straftat begangen hat **und die**

Datenverwendung erforderlich und nicht unverhältnismäßig ist. Diese Neuregelung wirft leider mehr Fragen auf, als sie beantwortet. Insbesondere muss noch geklärt werden, inwieweit Präventionsmaßnahmen möglich sind, wenn sie mit Maßnahmen zur Aufdeckung von Straftaten teilweise überlappen, wie dies z.B. bei der Videoüberwachung bestimmter Arbeitsplätze der Fall ist. Grundsätzlich besteht damit ein bislang noch völlig ungelöstes Spannungsverhältnis zwischen den neuen datenschutzrechtlichen Anforderungen einerseits und der unter Compliance-Gesichtspunkten erforderlichen Prävention von Straftaten und Korruption im Unternehmen andererseits.

III. Auftragsdatenverarbeitung

Auch im Bereich der Auftragsdatenverarbeitung hat die Datenschutznovelle weit reichende Änderungen mit sich gebracht. Bestimmte vertragliche Mindestinhalte sind nun zwingend vorgeschrieben. Neben dem Gegenstand und der Dauer des Auftrags sind dies Umfang, Art und Zweck der vorgesehenen Datenverarbeitung, der Kreis der Betroffenen, Kontrollrechte, und vieles mehr. Eine große Rolle spielen zudem die vom Auftragnehmer zu ergreifenden organisatorischen und technischen Maßnahmen zum Schutz vor unbefugtem Datenzugriff, deren Einhaltung der Auftraggeber fortlaufend kontrollieren und dokumentieren muss. Zudem wurden neue Bußgeldtatbestände eingeführt, u.a. für den Fall, dass ein Auftrag nicht richtig oder vollständig erteilt wurde oder der Auftraggeber sich nicht vorab von der Einhaltung der technischen und organisatorischen Maßnahmen überzeugt hat. Nachdem auch die Bußgelder deutlich erhöht wurden, ist es empfehlenswert, das geänderte Recht nicht nur beim Abschluss neuer Verträge zu beachten, sondern auch die bereits bestehenden Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung – für die das neue Recht gleichfalls gilt – zu prüfen und erforderlichenfalls anzupassen.

IV. Informationspflichten

Neu ist auch die Pflicht zur Information des Betroffenen und der Aufsichtsbehörde für den Fall, dass (1) sensible Daten (z.B. über ethnische Herkunft, Gesundheit, Sexualleben, Religion, Gewerkschaftszugehörigkeit, politische Meinungen), (2) dem Berufsgeheimnis unterliegende Daten, (3) Daten über Straftaten bzw. Ordnungswidrigkeiten oder (4) Daten zu Bank- oder Kreditkartenkonten unrechtmäßig übermittelt wurden oder auf sonstige Weise Dritten unrechtmäßig zur Kenntnis gelangt sind und deswegen eine schwerwiegende Beeinträchtigung der Rechte oder Interessen von Betroffenen droht. Ist die Information eines jeden Betroffenen (z.B. wegen deren Anzahl) unverhältnismäßig aufwändig, kann die Öffentlichkeit auch durch Anzeigen in mindestens zwei bundesweiten Tageszeitungen informiert werden, die mindest eine halbe Seite umfassen müssen, oder durch eine vergleichbare Maßnahme. Unternehmen, die solche Daten verarbeiten, sollten daher proaktiv Notfallpläne entwickeln, um im Ernstfall diesen Informationspflichten ordnungsgemäß und unter Minimierung der drohenden Reputationsschäden nachkommen zu können.

Unser Tipp - Produktwerbung im Plakat: PLAKATIV! - Yasmin Doosry



Waren frühere Ausstellungen meist der Geschichte der Plakatkunst gewidmet, so legt die große Schau des Germanischen Nationalmuseums ihren Schwerpunkt auf die Geschichte und Wirkungsweise der Plakatwerbung. Sie zeigt 350 Produktplakate aus Deutschland, Österreich, Italien, der Schweiz und einige frühe Beispiele aus Frankreich, England und den USA. Die Auswahl umspannt den Zeitraum von etwa 1885 bis 1965. Einzigartig ist die Dichte von deutschen, österreichischen und italienischen Produktplakaten der späten 1920er und der 1930er Jahre. Präsentiert werden die Anschläge in Gestalt eines „imaginären Warenhauses“. Einzelne Abteilungen breiten die Warenwelten der Lebens- und Genussmittel, des Haushalts, der Hygiene und Kosmetik, der Mode, der Medien sowie der Freizeit aus. Dabei wird in jeder Gruppe mit einer Plakatreihe eine Marke besonders hervorgehoben: Maggi und Coca-Cola, Osram und Persil, Nivea, Palmers, Agfa und VW.

Das Plakat ist ein Geschöpf der industriellen Warenproduktion des 19. Jahrhunderts. Mit seinen visuellen Verlockungen überbrückte es die entstandene Kluft zwischen Produzenten und Konsumenten, machte auf neuartige Markenprodukte aufmerksam, weckte und formte neue Konsumbedürfnisse. Ausstellung und Katalog gehen der Frage nach, an welche Wünsche, Hoffnungen und Wertvorstellungen die Markenwelt appelliert und Einfluss auf die Verbraucher zu nehmen sucht. Die Familie als Glücksverheißung wird ebenso als Leitbild behandelt wie Lifestyle als Wohlstandversprechen oder Ferne und Exotik als Gegenentwurf zur Alltagswelt. Auch Schlüssel motive wie die anpreisende Hand und stereotype Posen werden beispielhaft als Vermittler von Warenprofilen und Warenbotschaften vorgestellt.

Für die effektvolle Inszenierung der neuen Warenwelt stellten sich Künstler und Gestalter in den Dienst von Fabrikanten und Kaufleuten. Träumten die ersten Plakatkünstler der Zeit vor 1900 von einer "Galerie auf der Straße" und vom Instrument allgemeiner Geschmacksbildung, so setzte sich seit etwa 1905 ein neues, kaufmännisch-pragmatisches Denken durch: Auf der Basis der jungen Werbepsychologie und Reklamewissenschaft vollzog sich der Wandel vom Plakatkünstler zum modernen Werbegraphiker. Dieser sowohl für die Plakat- als auch für die Werbegeschichte bedeutsame Prozess wird in einem Beitrag des Katalogs nachgezeichnet.

Mit der Ausstellung und dem Katalog präsentiert sich "Die Nürnberger Plakatsammlung", eine der großen Plakatsammlungen in Deutschland, erstmals einer breiten Öffentlichkeit. Durch ihren Schwerpunkt - die Produktwerbung - unterscheidet sie sich von allen übrigen Sammlungen im deutschsprachigen Raum. 2002 wurde sie von der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. und der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft e.V dem Germanischen Nationalmuseum als Dauerleihgabe anvertraut.

Die Ausstellung **PLAKATIV! Produktwerbung im Plakat** zur Produkt- und Markenwerbung von 1890 bis Ende der 60er Jahre ist im Germanischen Nationalmuseum vom **19. November 2009 bis zum 11. April 2010** in Nürnberg zu sehen. [Details finden Sie hier](#)

Veranstungshinweise

[Briefanrede] hier noch einige ausgewählte Veranstaltungshinweise für Sie:

Veranstungsthema	Datum	Ort	Link
Selbst- und Zeitmanagement	23. - 24. Februar 2010	Rottach-Egern	>>>
Online-Marketing	24. - 25. Februar 2010	Heidelberg	>>>
Konfliktmanagement	24. - 26. Februar 2010	München	>>>

Sichern Sie sich Ihre Teilnahme noch heute!

Ihr Deutsches Franchise Institut - DFI

Impressum

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:
DEUTSCHES FRANCHISE INSTITUT (DFI) GmbH
Peter Karg, Geschäftsführer
Erlenstegenstraße 7
90491 Nürnberg
Telefon: ++49.911.32003-0
Erreichbar unter: info@franchise-institut.de
Internet: www.franchise-institut.de