

Kundenwerbung: Datenschutz beachten!

Die Top hotel Academy – eine Initiative von Top hotel und dem IST-Studieninstitut – befasst sich in loser Folge mit Themen, die für die Hotellerie und ihre Führungskräfte von besonderem Interesse sind. In dieser Folge geht es um das Thema Datenschutz. Was muss der Hotelier bei Werbemaßnahmen beachten?

von FLORIAN AX, Inhaber von Florian Ax – Training for Business

Persönliche Daten von Hotelgästen fallen regelmäßig bei jedem Hotel- oder Restaurantsaufenthalt an, Diskretion gehört daher zum Standard im Hotel- und Gastronomiegewerbe. Viele Gastdaten sind zudem persönlich und sensibel. Das Hotel kennt die Vorlieben des Gastes, erfährt von seinen Freizeitinteressen, reinigt täglich sein Bad und richtet sein Bett. Der Hotelier weiß, welche Fernsehprogramme der Gast bevorzugt, welche Besucher er empfängt, welche Zahlungsmittel er einsetzt und welches nächste Reiseziel er ansteuert.

Während andere Dienstleister und Kaufleute immer nur Ausschnitte aus der Lebenswirklichkeit des Kunden erhalten – und viel Geld für »data mining« ausgeben müssen, um zusätzliche Informationen über die Persönlichkeit des Kunden zu erlangen – erhält der Hotelier Einblick in das gesamte Lebensumfeld des Gastes. Gerade die Datenschutzskandale der vergangenen Jahre, die großen Konzernen erhebliche Einbußen im öffentlichen Renommee einbrachten, lassen Gäste, Geschäftspartner und Mitarbeiter aufhorchen.

Die Schonzeit ist vorbei!

Dabei wird das Thema von Haus zu Haus individuell unterschiedlich angegangen. Und genau da liegen die Defizite. Vielfach wird Datenschutz nicht vorrangig als Wahrung von Persönlichkeitsrechten betrachtet, sondern vielmehr als Schutz der vorhandenen und genutzten Daten gegenüber Dritten. Dieses Unkenntnis über die komplexe Materie lässt manchen Unternehmer im »Nichtstun« verharren. Oftmals fehlt die Zeit für eine Auseinandersetzung damit, in manchem Betrieb mangelt es an finanziellen und personellen Ressourcen.

Doch der Datenschutz bei vorhandenen Gästen ist nicht alles. Denn der Gesetzgeber hat mit einer ganzen Reihe von Novellierungen



gen des Bundesdatenschutzgesetzes dazu beigetragen, dass sich die Unternehmer immer wieder auf neue Rechtslagen einstellen müssen.

Eine ganz wesentliche Änderung hat sich durch die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BdsG) aus dem Jahr 2009 für den Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken ergeben. Der hierfür einschlägige Paragraph 28 des Bundesdatenschutzgesetzes wurde mit Wirkung zum 1. September 2009 wesentlich verschärft. Gestattet ist nach dem neuen Paragraph 28 Absatz 3 des BdsG nur noch die Werbung für eigene Angebote

der Hotel- oder Gastronomiebetriebe (Eigenwerbung).

Da die gesetzlichen Bestimmungen für Laien so gut wie unverständlich sind, beschränkt sich die nachfolgende Darstellung auf wenige eindeutige Beispiele. Gezeigt wird, wann Werbung per Post heute und in Zukunft noch ohne vorherige Einwilligung zulässig ist. E-Mail, Fax- und Telefonwerbung sind ohnehin grundsätzlich verboten, wenn die Einwilligung fehlt.

Eines soll vorweg klargestellt werden: Der Datenschutz greift dort, wo personenbezogene Daten (z.B. Name, Anschrift etc.) von Unternehmern verwendet werden. Anders sieht es bei den klassischen Postwurfsendungen (z.B. bei Werbeflyern zum Sonntagsbrunch o.ä.) aus, die sich ohne Adressierung an alle Haushalte eines Zustellbezirks richten. Diese Werbemaßnahme ist weiterhin ohne Einwilligung zulässig. Vorsicht ist nur geboten, wenn einzelne Haushalte in irgendeiner Form erklären, dass die Werbung unerwünscht ist. In diesen Fällen müssen die Briefkästen leer bleiben.

Briefwerbung für eigene Produkte ohne Einwilligung

1. Es muss sich um Adressdaten aus allgemein zugänglichen Quellen handeln (z.B. Branchenverzeichnis, Telefonbuch).

2. Es muss sich um listenmäßig aufgereichte Daten handeln, die nach maximal einem gemeinsamen Kriterium geordnet sind.

- a) Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe (z.B. Oldtimerfahrer)
- b) bestimmte Berufsbezeichnung (z.B. Prokurist, Vertriebsleiter)/ Branchenbezeichnung (z.B. Versicherung, Handel)/ Geschäftsbezeichnung
- c) Name, Titel, akademischer Grad
- d) Anschrift
- e) Geburtsjahr

Nur eines der Merkmale darf ein Mal verwendet werden. Unzulässig wäre also die Verbindung: Oldtimerfahrer über 50 Jahre alt mit Anschrift unter ...

3. Es dürfen keine schutzwürdigen Interessen des Betroffenen entgegenstehen (z.B. Liste mit Rollstuhlfahrern).
4. Der Adressat muss in dem Brief darauf hingewiesen werden, dass er jederzeit weiterer Werbung widersprechen kann. Der Widerspruch muss ihm per Telefon, Fax, E-Mail oder Post ermöglicht werden – also sind die entsprechenden Kontaktdaten in das Werbeschreiben aufzunehmen.

In allen anderen Fällen empfiehlt es sich, vorher die Einwilligung des Kunden einzuholen. In der Einwilligungserklärung muss der Kunde darauf hingewiesen werden, welche Daten von ihm gespeichert werden, für welchen Zweck die Daten verwendet werden (möglichst genau beschreiben) und dass die Einwilligung freiwillig ist und ein Widerspruchsrecht besteht. Es muss ein Hinweis enthalten sein, wo der Widerspruch eingereicht werden kann; empfehlenswert sind Postanschrift und Faxnummer. Wird eine solche Einwilligungserklärung in elektronischer Form auf einer Internetseite des Hotel- oder Gastronomieunternehmens erteilt, so hat die verantwortliche Stelle dem Betroffenen den Inhalt dieser Einwilligungserklärung ausdrücklich schriftlich zu bestätigen. Hierauf kann nur für den Fall verzichtet werden, dass die verantwortliche Stelle sicherstellt, dass die Einwilligung protokolliert wird und der Betroffene deren Inhalt jederzeit abrufen und sie jederzeit für die Zukunft widerrufen kann. Außerdem hat der Unternehmer zu gewährleisten, dass eine solche Einwilligungserklärung in drucktechnisch deutlicher Gestaltung besonders hervorgehoben und für den Betroffenen daher leicht zu erkennen ist.

Kunden werben Kunden

Neu ist seit 31. August 2012 auch das in Paragraph 28 Absatz 3b geregelte sogenannte »Kopplungsverbot«, wonach das Unternehmen den Abschluss eines Vertrags nicht von der Erteilung einer Werbeeinwilligung des Betroffenen abhängig machen darf.

Mal abgesehen von den klassischen Akquisewegen wie Printanzeigen, Radiospots oder Social Media ist vor allem das Kundenwerben-Kunden-Prinzip als Alternative zu nennen. Diese ist dann

– in Grenzen – zulässig, wenn Ihr Gast selbst seine Bekannten anspricht. Nach dem Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung ist es bei der sogenannten Laienwerbung auch zulässig, wenn Sie Ihren Kunden durch eine Prämie zu einer Neuwerbung von Bekannten animieren. Aber auch bei dieser Praxis ist Vorsicht geboten. Unter folgenden Umständen wäre Ihr Vorgehen unlauter:

• Keine verdeckte Werbung:

Dem Beworbenen gegenüber darf das Prämiensinteresse des Werbenden nicht verschleiert werden. Dieser muss offenlegen, dass er für die Werbung eine Gegenleistung erhält.

• Unangemessener Druck ist unzulässig:

Freundschaftsempfehlungen sollten trotz Prämiensversprechen immer im Rahmen der Freiwilligkeit bleiben. Selbstverständlich haben Sie ein Interesse daran, einen Anreiz für die Kundenwerbung zu schaffen. Dabei muss aber unangemessener Druck vermieden werden: Sehr hohe Prämien für den Werbenden können bereits als unlauter angesehen werden, da sie einen unangemessenen Druck für die Empfehlung erzeugen.

Werbe-Newsletter an Bestandskunden

Wer die engen Voraussetzungen von § 7 Abs. 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) beachtet, darf seinen Kunden einen Newsletter schicken, ohne diese zuvor um Erlaubnis gefragt zu haben. Dabei müssen aber alle der folgenden vier Voraussetzungen erfüllt werden:

1. Die E-Mail-Adresse des Kunden muss mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung ermittelt werden. Es dürfen nur Bestandskunden beworben werden.
2. Es dürfen nur eigene Produkte beworben werden, die dem bereits verkauften ähnlich sind. Ergänzungsangebote (Up-Selling) sind auch zulässig.
3. Der Kunde muss bei der Eingabe seiner E-Mail-Adresse und in jedem Newsletter auf sein Widerspruchsrecht hingewiesen werden. Ihm ist also jedes Mal eine Kontaktadresse anzubieten, an die er sich wenden kann, um den Newsletter abzubestellen.
4. Hat der Kunde von seinem Widerspruchsrecht Gebrauch gemacht, indem er den Newsletter abbestellt hat, muss seine Adresse aus dem Verteiler genommen werden.

Die Einhaltung dieser vier Anforderungen gewährleistet, nicht illegal Spam zu versenden.

Seien Sie also bei der Kundenwerbung wachsam. Denn wer neuen oder vorhandenen Kunden Werbung zukommen lassen möchte, läuft schnell Gefahr, dass seine Werbung rechtswidrig wird. Unangenehme Folge kann eine Abmahnung von der Konkurrenz sein, die vor allem aufgrund der dabei entstehenden Anwaltskosten schmerzhaft wird. Denn für diese muss derjenige aufkommen, der bei der Versendung seiner Werbung die Stolperfallen im Datenschutz (BdsG) und im UWG übersehen hat.

TH