

# Verkaufen Sie sich nicht, wenn Sie einkaufen!

## Manchen Händlern sind Ihre Daten wichtiger als Ihre Zufriedenheit.

Es trifft leider immer häufiger für Ihren Discounter, Ihren Optiker, Apotheker oder Online-Händler zu: Ihre Daten sind ihm lieb und teuer. Die Waren, die Sie von ihm kaufen und für die Sie ihn bezahlen, sind nur ein Teil seines Geschäfts, wenngleich der größere. Den anderen, kleineren Teil bestreitet er mit der Verwertung Ihrer Daten, die er unter verschiedenen Vorwänden von Ihnen erbittet oder verlangt. Oft handelt es sich dabei um persönliche Daten, deren Erhebung für den bloßen Kauf der Ware X gar nicht zwingend erforderlich ist.

Zum einen liefern Sie jedem Händler sensible Daten immer dann, wenn Sie mit EC-Karte oder Kreditkarte bezahlen. Damit sind nicht allein die Kartennummern in Verbindung mit Ihrem Namen und Ihrer Kontonummer gemeint, sondern beispielsweise auch die Waren, die Sie jeweils erworben haben. Wenn Sie an Ihrer Standardtankstelle Ihr Benzin mit Karte bezahlen, kann Ihr Tankwart vergleichsweise wenig mit den Daten anfangen. Sind Sie aber Vielreisender und zahlen überall mit Karte Ihren Treibstoff und vielleicht weiteres Reisezubehör, lassen sich aus Ihren Daten regelrechte Bewegungsprofile entwickeln. Viele Handelsketten führen ebenso wie Versandhäuser Datenbanken, in denen Ihre Einkäufe zusammen mit anderen verarbeiteten oder statistisch errechneten Daten zu Profilen verwertet werden. Wozu muss eine Firma, die Ihnen einen Mantel oder einen Fernseher verkauft, Ihren Beruf oder Familienstand kennen? Wer an der Kasse Bargeld zückt, den kennt vielleicht die Kassiererin – aber noch längst nicht der Zentralrechner der Firma, für die sie arbeitet. Falls Sie übrigens jemals auf Rechnung eingekauft, einen Kredit in Anspruch genommen oder einen Dienstleistungsvertrag (zum Beispiel Handy) abgeschlossen haben, können Sie davon ausgehen, dass Ihr Geschäftspartner Ihre konkrete Zahlungsfähigkeit per Anfrage bei einer Auskunftei, beispielsweise der Schufa (Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung), überprüft hat. Von dort wird Ihr Profil, das die betreffende Firma über Sie aufbaut oder speichert, dann vielleicht angereichert durch einen so genannten Score-Wert, eine mathematisch-statistische Größe, die die Schufa aus Ihren Daten errechnet haben könnte. Datenschützer sehen das mit großer Sorge, denn diese Score-Werte können neben Ihrer Finanzsituation auch Faktoren wie Wohngegend, Arbeitgeberwechsel oder Einkaufsverhalten berücksichtigen. Dieser Wert soll zeigen, wie sicher es scheint, dass Sie Ihre Rechnung werden bezahlen können. Riskant ist nur, dass Sie selbst diesen Score-Wert weder erfahren noch überprüfen können. Sollte er also auf unzureichenden Daten beruhen, könnten Sie sich Nachteilen ausgesetzt sehen, deren Ursache Sie nicht begreifen und schon gar nicht beeinflussen können.

Ein zweites, sehr beliebtes Mittel, an Ihre Daten zu gelangen, sind Preisausschreiben und ähnliche Bonusaktionen. Ob Sie bei Ihrem Händler ein Kärtchen mit einer meist läppischen Frage ausfüllen

und abgeben, oder ob Sie dergleichen in Ihrem Briefkasten oder einer Zeitschrift finden und per Post losschicken: In jedem Fall sind Ihre Chancen, einen Preis zu gewinnen, verschwindend gering. Dafür ist das Interesse des Veranstalters an Ihren Daten umso größer. Und selbst wenn beispielsweise eine Firma, die neben einem Strandkorb mit Logo noch ein paar billige Werbepräsentate auslobt, nur Ihren Namen und Ihre Adresse für die Zustellung erfragt – zusammen mit anderen Daten, die diese Firma oder ihre Marketingagentur vielleicht irgendwo erworben oder ausgeliehen haben, kann dergleichen profilbildend genutzt werden.

Sie dürfen nämlich der Zusicherung eines Unternehmens, Ihre Daten würden nicht veräußert, nur sehr begrenzt trauen! Die Vermietung von Datensätzen zur einmaligen Nutzung ist heute gang und gäbe; das vermietende Unternehmen bleibt nach seiner Ansicht hinsichtlich seiner Garantie Ihnen gegenüber “sauber” – und der mietenden Firma, etwa einem Datenhändler, genügt die einmalige Nutzung zur Erstellung oder Verfeinerung Ihres Profils, das er dann weiter verkaufen (oder vermieten) kann.

Die dritte Ebene der Daten-Abgriffs im Handel heißt “Kundenkarte”. Die “DeutschlandCard” gibt’s bei Edeka, Marktkauf, Deutscher Bank und anderen, der Discounter real oder die Galeria Kaufhof sind neben vielen anderen der Payback-Karte angeschlossen, bei Karstadt, der Telekom oder Yello Strom (um nur einige zu nennen) heißt das System “happy digits”. Es gibt viele Dutzend solcher Kartensysteme – von Verbundkarten wie den genannten über regionale Netze etwa der “Abo-Cards” von Lokalzeitungen bis zu Einzelfirmen, die treuen Kunden ihre spezielle Karte anbieten. Wie bei den Preisausschreiben die Gewinne, so sind hier die gewährten Bonuspunkte und Rabatte gering bis lächerlich. Aber der Datenhunger dieser Kartensysteme ist gigantisch.

Datenschützer sind sich mit Verbraucherschützern einig: Die Jagd auf Ihre Kundendaten ist die entscheidende Triebfeder für diese Kartensysteme, alles andere ist Vorwand. Um Ihre Kundentreue zu belohnen, braucht es keine solchen Rabattkartensysteme: Der Bäcker, der Ihnen bei jedem Brotkauf einen Stempel in ein Kärtchen gibt, um das vollgestempelte Kärtchen dann gegen ein Gratisbrot einzutauschen, gewährt Ihnen in der Regel fünf-bis sechsmal so viel Rabatt wie Payback oder DeutschlandCard – ohne auch nur einen einzigen verwertbaren Datensatz abzufragen.

Fehlende Anonymität und die teilweise geradezu unsinnige Datenjagd haben diese Kundenkartensysteme in die Kritik geraten lassen. Regelmäßig verlangen die Betreiber von den Kunden Angaben, die für den Rabatt unnötig sind. Manche Anbieter scheuen dabei auch vor Tricks nicht zurück. So hat erst kürzlich der Bundesgerichtshof Payback in die Schranken gewiesen, weil die Kunden in den Datenerhebungsbögen dieses Betreibers eigens ankreuzen mussten, wenn sie ihre Daten nicht für Werbung genutzt wissen wollten – wer das übersah, gab seine Daten automatisch zur Verwertung frei.

Noch kritikwürdiger sind Verfahren, bei denen Sie als Kunde mit Bonuspunkten oder ausgelobten Preisen "belohnt" werden, wenn Sie Ihre Daten hergeben: Diese Praxis geht offensichtlich schon davon aus, dass Sie Misstrauen hegen könnten – und ködert Sie mit (geringen) materiellen Vorteilen, Ihre Skepsis über Bord zu werfen und brav Auskunft zu erteilen über Ihr Einkommen, Ihren Familienstand samt Kinderzahl, Geburtsdatum, Beruf und vieles mehr.

Auch und gerade für Kundenkarten gilt, was im gesamten Datenverkehr für Sie wichtig ist: Misstrauen Sie wohl klingenden Versprechen, wie mit Ihren Daten umgegangen wird. Da wird Ihnen beispielsweise versprochen, Ihre Einkäufe würden nicht detailliert, sondern nur nach Warengruppen gespeichert. Das soll Ihnen Sicherheit vorgaukeln nach dem Motto "Wir bauen kein Profil Ihres Konsumverhaltens". Entscheidend ist aber die Speicherung – jede beliebige Verknüpfung kann schwer kontrollierbar später oder (siehe: Vermietung) woanders erfolgen, technisch ist das längst kein Problem mehr.

Datenvermeidung ist der bessere Weg: Je weniger Sie über sich mitteilen, desto sicherer für Sie.