

Verraten und verkauft

07.09.2008, 11:25

Wissen Sie eigentlich, wer mit Ihren persönlichen Daten handelt? Wer Ihre Kaufgewohnheiten ausforscht? Der *stern* hat Adressenlisten legal gekauft und die ausgespähten und verärgerten Bürger besucht. Ein Datenschutzbericht der besonderen Art.

Ute F. ist über 60 Jahre alt. Sie wohnt im feinen Hamburger Stadtteil Eppendorf, nahe der Außenalster, in einem schönen Gründerzeitaltbau, gehobene Wohnlage. Sie ist wohlhabend und interessiert sich für Haushalt, Garten, Reisen. Und sie nimmt ab und zu an einem Gewinnspiel teil.

Als ein *stern*-Redakteur am vergangenen Donnerstag bei Ute F. anruft und ihr erzählt, was er alles über sie weiß, ohne sie zu kennen, reagiert sie empört: "Löschen Sie das sofort wieder. Woher haben Sie das alles?" Die Antwort ist simpel: Der *stern* hat die Informationen gekauft. Ganz legal. Für 1,50 Euro plus Mehrwertsteuer. 12 Cent drauf, dann gab es zusätzlich die Telefonnummer von Ute F.

Persönliche Informationen über Privatleute sind ganz einfach zu bekommen. Und ganz legal. Man muss nur im Internet einen einschlägigen Händler besuchen, etwa die Schober Information Group aus Ditzingen bei Stuttgart, und sich als Kunde registrieren. Dazu ist nur eine E-Mail-Adresse nötig. Schon kann man rund 50 Millionen Privatadressen online durchforsten, zu denen zehn Milliarden weitere Details gespeichert sind. Die Suchmaske ermöglicht, zwischen Altersgruppen, Geschlecht, Haushaltsgröße und Kaufkraft zu wählen. Man kann nach Bewohnern von exklusiven Einfamilienhäusern mit Garten genauso suchen wie nach Menschen, die in einfachen Hochhäusern am Stadtrand leben. Natürlich lässt sich die Suche auf Regionen, ja sogar auf einzelne Stadtviertel beschränken. Auch die speziellen Interessen der Gespeicherten wie "Mode", "Haushalt", "Luxusgüter" liefert Schober gern mit. Der Adresshändler rühmt sich des umfangreichsten Zielgruppenangebots am Markt. Rund 400 Mitarbeiter sortieren und organisieren die Datenflut bei Schober. 140 Millionen Euro Umsatz machte das Unternehmen damit im vergangenen Jahr.

Der Dateneinkauf

Der *stern* hat bei Schober mehrere Datenpakete mit einigen Hundert Adressen gekauft. Alle möglichst aus dem Hamburger Stadtteil Eppendorf.

Datenpaket Nummer 1 (SELEKTION_ 5910632) enthält 94 Namen samt Adresse, die meisten mit Telefonnummer: Männer zwischen 30 und 45 Jahre, die in größeren Altbauwohnungen in Hamburg leben und über eine hohe Kaufkraft verfügen. Kosten: 177,21 Euro.

Datenpaket Nummer 2 (SELEKTION_ 5910945) liefert 58 Adressen aus Hamburg, zum Teil mit

Handynummern: Frauen zwischen 18 und 30 Jahre, die in Einpersonenhaushalten im Altbau leben und sich für Mode, Kosmetik, Luxusgüter, Reisen und Freizeit interessieren. Alle Singles samt Telefonnummern für 91,68 Euro.

Datenpaket Nummer 3 (SELEKTION_ 5911013) liefert 59 Namen: weitere Frauen wie Ute F., die älter sind als 60 Jahre, begütert und zum größten Teil alleinstehend. Allein 16 der älteren Damen leben in der noblen Isestraße, die für ihren Feinschmecker- Wochenmarkt stadtbekannt ist. Die Frauen auf der Liste heißen Hedwig, Gerda, Anneliese oder Erika. Die Chance, dass unter ihnen eine große Zahl einsamer Witwen ist, die besonders häufig Opfer von Einbrechern oder Betrügern werden, ist hoch. Gekostet hat diese Liste nur 95,58 Euro.

Wie schütze ich meine Daten?

Jeder Mensch hinterlässt heute eine Datenspur. Man kann es als Verbraucher nicht verhindern, dass Adresse, Altersangabe oder Kontonummer bekannt werden. Selbst bei größter Vorsicht kann man nicht ganz vermeiden, dass sie von Datenhändlern weitergegeben werden. Aber man kann es ihnen möglichst schwer machen, dies legal zu tun:

- Lesen Sie auch das Kleingedruckte von Kaufverträgen oder Preisausschreiben, und verweigern Sie die Zustimmung zur weiteren Datennutzung. Im Notfall streichen Sie entsprechende Passagen.
- Prüfen Sie im Internet genau, welche Felder in Online-Formularen bereits angekreuzt sind, und deaktivieren Sie diese gegebenenfalls.
- Stellen Sie Ihren Internetbrowser so ein, dass er sogenannte Cookies nur nach Bestätigung akzeptiert.
- Lassen Sie sich in die Robinson-Liste des Direktmarketingverbandes DDV aufnehmen. Dort kann sich eintragen lassen, wer keine adressierten Werbebriefe erhalten möchte. Ihr Einsatz in Deutschland ist für Unternehmen allerdings nur freiwillig. Antragsformular unter Tel.: 07156/951010.
- Sie haben ein gesetzliches Auskunftsrecht bei Unternehmen, die offenbar Daten von Ihnen gespeichert haben. Prüfen Sie, was gespeichert ist, und untersagen Sie die weitere Nutzung.
- Erhalten Sie unerwünschte Werbeanrufe, geben Sie keine Daten von sich preis, sondern untersagen Sie die weitere Nutzung der Nummer. Unerwünschte Telefonwerbung ist illegal.
- Kennen Sie den Urheber der Anrufe, etwa einen Gewinnspielanbieter, dann dokumentieren Sie den Fall, und schicken Sie eine schriftliche, eidesstattliche Aussage an die nächste Verbraucherzentrale. Die Verbraucherzentralen werden häufig mit Abmahnungen und Sammelklagen tätig.
- Sollten Sie Briefe erhalten, in denen zu Unrecht behauptet wird, Sie hätten eine Einzugsgenehmigung für Ihr Konto gegeben, dann widerrufen Sie diese sofort schriftlich. Überprüfen Sie Ihre Kontoauszüge regelmäßig.
- Wurde unerlaubt Geld von Ihrem Konto abgebucht, gehen Sie innerhalb von sechs Wochen zu Ihrer Bank, und widersprechen Sie der Buchung. Dann erhalten Sie das Geld zurück.

Weitere Infos

unter www.stern.de/daten Hier finden Sie Musterbriefe samt den Kontaktdaten der wichtigsten Adresshändler mit der Aufforderung, die gespeicherten Daten offenzulegen und sie nicht mehr zu nutzen. Außerdem: vorgefertigte Dokumente, um illegale Telefonwerbung zu dokumentieren, sowie Musterabmahnungen an Gewinnspielbetreiber zum Herunterladen.

Die große Empörung

Der *stern* hat alle Listen durchtelefoniert - so wie es Callcenter-Angestellte tagtäglich tun, um Lose oder Clubmitgliedschaften zu verscherbeln. Bei den Testanrufen reagierten die Menschen am anderen Ende der Leitung so wie Ute F. empört, als sie hörten, was alles über sie gespeichert ist und verkauft wird: "Ich bin entsetzt. Und ich dachte immer, es betrifft nur die anderen." - "Skandalös! Kriminell!" - "Ich habe kein Internet, hole kein Geld aus dem Automaten, zahle alles in bar. Völlig unerklärlich, wie ich da reingeraten bin." - "Schweinerei."

Einige der Angerufenen ließen sich sogar fotografieren, um gegen die Nutzung ihrer Daten zu protestieren. "Ich empfinde den Weiterverkauf von Adressen als zutiefst empörend", sagt etwa Thomas W. "Ich habe doch nur einmal vor fünf Jahren Klassenlotterie gespielt", ärgert sich Rolf B.

Gewundert hatten sich viele jedoch schon vorher. Tagtäglich werden sie mit Werbung überzogen: "Diese ständigen Werbeanrufe finde ich zum Davonlaufen." - "Eine furchtbare Belästigung. Das passiert oft mehrmals täglich. Das ist fast schon kriminell." - "Es ist nervig, man rennt gespannt zum Telefon, und dann so was."

Informationen zu Geld machen

Die Datensammler haben Deutschland im Griff: Unternehmen wie Schober, die Bertelsmann-Tochter AZ Direct, aber auch Post und Telekom machen Informationen über unser Leben zu Geld. Sie wollen alles über uns wissen: wo wir wohnen. Was wir essen. Wie viel wir verdienen. Ob wir Single sind oder Familie haben. Ob wir gern ins Ausland reisen, Latte macchiato bevorzugen und sexuell aktiv sind.

Das Prinzip hinter diesem Geschäft ist einfach: Je besser man die Kunden kennt, desto mehr Umsatz kann man aus ihnen herausquetschen. Mit dieser Weisheit aus Tante Emmas Zeiten will der Handel im Konsumzeitalter 2.0 die miese Kauflaune überwinden. Wenn die Menschen nicht mehr in die Läden kommen, kommen die Läden eben zu den Menschen. Persönlich adressierte Werbung soll zum Erwerb von Autos, Kleidern, Rotwein, Zeitungsabonnements oder Lotteriescheinen verführen.

Datensammler wie Schober und Co. klauben so viel wie möglich über uns zusammen. Sie kaufen Adressen, soziodemografische Daten, schürfen im Internet, veranstalten Umfragen, filtern, vergleichen, kombinieren. Die Resultate verblüffen. Die Listen, die der *stern* kaufte, wiesen überraschend viele Treffer aus.

Es gibt kein Entrinnen

Selbst die vorsichtigsten Bürger scheinen den Datenklaubern nicht zu entrinnen. Denn wer sich bewegt, hinterlässt Spuren. Im Einwohnermeldeamt. Mit der Kundenkarte im Supermarkt. Bei der Kontoeröffnung. Beim Ausfüllen des Preisausschreibens. Mit der EC-Karte an der Tankstelle. Wer sich am Flughafen eine kostenlose Kreditkarte aufschwätzen lässt, füttert den Anbieter nicht nur mit der Haus- und E-Mail-Adresse, Telefon- und Kontonummer, sondern auch mit wertvollen Angaben über Familienstand, Gehalt und Wohneigentum.

Rabattkartenbesitzer hinterlassen sogar ihr komplettes Käuferprofil. Allein Payback, Happy-Digits und Deutschlandcard haben 90 Millionen Kunden unter Vertrag, die bereit sind, für einen geringen Preisnachlass beim Einkauf ihr Konsum- und Freizeitverhalten offenzulegen. Die Kartenanbieter bedienen unter anderem Handelshäuser und Banken mit den Daten. So kann es sein, dass Kunden, die eine Matratze beim Dänischen Bettenlager kaufen, vom Payback-Partner Kaufhof umgehend mit den neuesten Bettwäscheprospekten versorgt werden. Manche freut das, doch viele fühlen sich beobachtet. Thilo Weichert, Chef des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein, warnt: "Da entstehen hochsensible Profile."

Die Hauptquelle der Werbewirtschaft sind die rund 100 bestens gepflegten Firmendatenbanken von Allianz bis Volkswagen, von Amazon bis Quelle, von ADAC bis Jacques' Weindepot. Sie lassen sich nahezu beliebig miteinander kombinieren. Hier kommen dann Datenhändler ins Spiel, die für jedes Produkt - vom Sexspielzeug bis zur kubanischen Zigarre - passende Zielgruppen zusammenstellen. Ein alltägliches Geschäft.

Die meisten Daten sind frei handelbar

Und ein rechtmäßiges: Laut Bundesdatenschutzgesetz sind Name, Adresse, Geburtsjahr und Beruf sowie ein weiteres Kriterium frei handelbar - solange Kunden dem nicht explizit widersprechen. Politische Überzeugung, Religion oder Gesundheitsdaten allerdings dürfen ohne Zustimmung überhaupt nicht weitergegeben werden. Für den Onlinehandel sind die Vorschriften noch strenger.

Einfache Daten sind billig zu haben. Bei den großen Adresshändlern gibt es 1000 aktuelle Adressen für 100 Euro, 1000 verifizierte E-Mail-Adressen für 60 Euro. 1000 funktionierende Telefonnummern für 50 Euro. Je weiter sie mit Details über die mögliche Kundschaft veredelt werden, desto teurer werden sie.

Besonders üppig sprudeln die Informationen im Internet: Mehr als 40 Millionen Deutsche nutzen das World Wide Web. Dabei sind sie nahezu ständig, aber unbemerkt, im Visier der Werbestrategen. Ob auf der Familien-Homepage, im Blog, in Communitys wie StudiVZ, bei Internetauktionshäusern oder beim Web-Pokern - überall schnüffeln Datensammler herum. Selbst Intimes, an das auch die versiertesten Adresshändler früher nicht gelangten, ist dort auffindbar: Hat der Kunde private Probleme? Sucht er einen Partner? Welchen Beruf strebt er an? Diese Fakten lassen sich mit der geeigneten Software problemlos abschöpfen, warnt Alexander Dix,

Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit: "Datenhändler können sich in sozialen Netzwerken als Nutzer anmelden und Daten exportieren, weil keine Überprüfung stattfindet."

Die Werbeplattformen fragen besonders genau nach

Allzu sorglos wird im Internet zudem eingekauft und bezahlt. So bietet die Werbeplattform [Kostenlos.de](#) eine Sammlung von Links zu Warenproben. Wer etwa für lau ein paar Pampers zugeschickt bekommen möchte, soll nicht nur Postanschrift und E-Mail-Adresse preisgeben, sondern auch Geburtstermin und Geschlecht des Babys, Informationen über weitere Kinder und ob zurzeit eine Schwangerschaft besteht. All das landet in der Datenbank des Konsumgüterriesen Procter & Gamble, der Pampers herstellt.

Dreister noch versuchen Firmen, über Onlinegewinnspiele Daten abzugreifen. So poppt auf Websites oft überraschend ein Glückwunsch auf: "Kein Scherz, Sie haben soeben gewonnen!" Wer dann den "4-Sterne Zypern-Urlaub der Extraklasse" buchen will, muss Namen und E-Mail eintippen und sich durch seitenweise Werbung hangeln, die die Passionen des Nutzers analysiert. Das Hotel gibt es tatsächlich umsonst. An- und Abreise allerdings soll der User zahlen. Da nur die wenigsten dazu bereit sind, sind die Werbestrategen am Ende die wahren Gewinner: Sie verfügen über aktuelle Adressen samt Interessenprofil.

Doch selbst wer nur im Web bummelt, ohne etwas zu kaufen, wird ausspioniert. Onlineanbieter wie Amazon speichern meist unbemerkt Cookies auf der Festplatte. Das sind winzige Textdateien, die wie virtuelle Videokameras verschlüsselt aufzeichnen, welche Seiten und Produkte der Firma der Nutzer aufruft. Nach und nach weiß die Firma genau, für welche Angebote sich der Surfer besonders interessiert.

Cookies können zum echten Namen führen

Unternehmen wie Doubleclick aus den USA verfolgen mithilfe von Cookies sogar das Surfverhalten eines Users über mehrere Webseiten hinweg. Mit technischer Raffinesse speichert die Firma ihre Erkenntnisse in einem einzigen Cookie und leitet sie der Werbewirtschaft zu. Die Firma Google setzt nicht nur Cookies bei ihrer Suchmaschine ein, sondern verknüpft sie auch mit echten Namen, wenn der Nutzer einen E-Mail-Account bei Gmail einrichtet. Die Firma scannt zudem den Inhalt von Mails, um aussagekräftige Dossiers über ihre Kunden zu erstellen und sie mit passender Werbung zu beschicken. Wäre es nicht schauderhaft, wenn Google und Doubleclick gemeinsame Sache machten? Längst geschehen: Im vergangenen Jahr hat Google die Firma für 3,1 Milliarden Dollar gekauft.

Die Omnipräsenz der Datensammler erinnert an George Orwells Roman "1984" ("Big Brother is watching you"), in dem der Staat das Leben der Bürger Ozeaniens lückenlos erfasst. Nur dass heute nicht der Staat, sondern die Wirtschaft den Big Brother gibt. Alles funktioniert viel schneller und effizienter, als es sich der Schriftsteller einst ausmalen konnte, da Rechnerleistung und

Speicherplatz nahezu unbegrenzt zur Verfügung stehen. "1984' ist längst ein Historienroman", sagt Datenschützer "Padeluum", der seinen echten Namen lieber nicht verrät und dessen Netzwerk mit der kryptischen Abkürzung "Foebud" jedes Jahr die schamlosesten Datensammler mit dem Big Brother Award auszeichnet.

80 Prozent aller Daten hat die Wirtschaft gespeichert, nur 20 Prozent der Staat. Nach Expertenschätzung ist jeder Bürger über 18 Jahre im Schnitt in 52 kommerziellen Datenbanken erfasst. Ganz legal.

Digitaler Menschenhandel

Der Frankfurter Datenschutzexperte Spiros Simitis sagt: "Es gibt im privaten Bereich fast kein einziges Datum mehr, das nicht verarbeitet wird." Rund 1300 Adressbroker dürften in Deutschland arbeiten und mithilfe dieser Fakten den digitalen Menschenhandel zur Blüte treiben.

Bislang war diese ökonomische Marktmacht unter Politikern eher ein Thema für Hinterbänkler. Erst seit jüngst mehrere Fälle von illegalem Datenhandel aufgetaucht sind, zeigen sich Berliner Spitzenkräfte empört. Künftig dürfen persönliche Daten nur noch nach ausdrücklicher Zustimmung weitergegeben werden.

Doch nicht die Fälle von Datenklau und Betrug sind der Kern des Problems. Es ist erstaunlich, was legal alles möglich ist: Die Bundesbürger sind einer ständigen Rasterfahndung ausgesetzt, wie sie der legendäre BKA-Chef Horst Herold zu Zeiten der RAF in den 70er Jahren nicht besser hätte organisieren können. Nur dass diesmal nicht Terroristen gejagt werden, sondern Konsumenten.

Arvato Services vergibt Bonitätsnoten

Regelmäßig wird dabei auch die Zahlungsfähigkeit der Kunden bewertet. Die Bertelsmann-Tochter Arvato Services etwa, die pro Jahr für Versandhändler 67 Millionen Bonitätsprüfungen durchführt, aktualisiert ihre Adressen ständig mit den neuesten Schuldnerlisten der Amtsgerichte, wo zahlungsunfähige Personen mit Namen und Geburtsdatum aufgenommen sind. Auskunft über die Bonität liefert auch die Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung (Schufa). Das Privatunternehmen mit Sitz in Wiesbaden hat von 65 Millionen Personen 433 Millionen Informationen gesammelt, Stammdaten, Bankverbindungen, Kreditkarten, laufende Kredite, Zahlungsausfälle. Jede eingetragene Person wird mit einer Bonitätsnote bewertet, dem Score. Wie die Note zustande kommt? "Betriebsgeheimnis", heißt es bei der Schufa.

Ob Unternehmen die Gesetze zum Datenschutz auch einhalten, kann niemand mehr kontrollieren. Zu zahlreich sind die Großen Brüder, die über die Schulter blicken, zu mächtig ihre Computersysteme. Der Missbrauch liegt so nah.

Zuständig für die Überwachung der Unternehmen, die mit Daten handeln, wären in Deutschland die Datenschutzbehörden der Länder. Aber die sind notorisch unterbesetzt. In Hamburg nehmen gerade drei Mitarbeiter die Kontrolle wahr. "Das ist eine absolute Katastrophe", sagt der

Hamburgische Datenschutzbeauftragte Hartmut Lubomierski. Fragt man Mitarbeiter großer Datensammler nach Kontrollen, schütteln sie häufig den Kopf: "Die haben wir noch nicht erlebt." Und schlimmer: "80 bis 90 Prozent der Firmen werten im Internet Dinge aus, die nicht erlaubt sind", sagt ein zuständiger Manager eines Medienkonzerns. "Es ist wie beim Missachten der Geschwindigkeitsbegrenzung. Man tut es und riskiert eine Strafe."

Datensätze gegen Bares

Natürlich beteuern alle Datenhändler ihre Ehrlichkeit. Der Inhaber einer Düsseldorfer Marketingagentur, der für große Konzerne arbeitet und daher anonym bleiben möchte, lacht darüber nur: "Binnen weniger Stunden kann man selbst sensible Daten zupfen." Vor allem das mittlere Management und IT-Verantwortliche seien oft bereit, Datensätze gegen Bares herauszurücken: "Ein Klick mit der Maus - einfacher lassen sich doch keine Umsätze erzielen!" Regelmäßig werden in der Branche von windigen Händlern CDs mit Adressenlisten angeboten.

Gelegenheit macht Diebe - dieser Umstand sorgt die Datenschützer zunehmend. Denn je mehr die Wirtschaft nach persönlichen Profilen giert, desto leichter fallen auch die Tabus. "Der Geist ist aus der Flasche", sagt Edda Costello, Expertin der Verbraucherzentrale Hamburg. "Die illegale Weitergabe von Daten findet statt, weil es Auftraggeber gibt, die sie nutzen."

Gerade Konzerne tun sich mit der Kontrolle schwer: Allein bei der Deutschen Telekom haben in Callcentern und den rund 800 T-Shops bis zu 25.000 Mitarbeiter Zugang zu den Daten von gut 30 Millionen Festnetz- und 38 Millionen Mobilfunkkunden. Manche können nur allgemeine Dinge abfragen, andere die letzten Rechnungen samt Kontoverbindung. Erwin Recktenwald, Sicherheitschef bei der Telekom, sagt, es werde intern protokolliert und überwacht, wer aus dem Service wann auf welche Daten zugreife. Mitarbeiter in T-Shops könnten keine Kundendaten ausdrucken oder speichern. Außerdem verhindere eine Sperrfunktion, dass Mitarbeiter Daten gezielt zusammenstellen können - zum Beispiel die Verbindungsdaten eines Straßenzuges. Was allerdings auf dem Bildschirm an Informationen erscheint, reicht Betrügern in vielen Fällen aus.

Passworte und Usernamen sollte man variieren

Auch Online-Bezahldienste wie Click and Buy sind nach *stern*-Informationen in großem Ausmaß Opfer von Betrügern geworden. So wurden tausendfach Kundendaten verschiedener Zahldienste ausgespäht und die Kundenkonten für Käufe im Internet missbraucht. Die Staatsanwaltschaft ermittelt. Click and Buy bestätigt dem *stern*, "einige Hundert" Zugangsdaten zu Kundenkonten seien ausgespäht worden. "Der Datenklau war möglich", sagt Verkaufschef Eberhard Dollinger, "weil die Betroffenen auf anderen Internetseiten dieselben Usernamen und Passwort-Kombinationen benutzen wie bei Bezahlssystemen. Dort wurden die Daten dann abgefischt." Mittlerweile seien die Schutzsysteme verschärft worden.

Auch auf altmodische Art floriert der Datenhandel: Vor drei Jahren tauchten im Adressmarkt stapelweise Postkarten auf - Antworten auf Gewinnspiele der Springer-Zeitschriften "Hörzu" und

"Funkuhr" sowie weiterer Magazine. Ein Hamburger Adresshändler erinnert sich: "Die wurden in Bananenkartons angeliefert. Wir haben nach Gewicht bezahlt." Die Karten waren damals auf dunklen Wegen abhandengekommen, Springer schaltete die Staatsanwaltschaft ein. Insider berichten aber auch, dass mancher Verlag inzwischen fast so viel mit den Daten seiner Abonnenten umsetzt wie mit den Abos selbst. Besonders die Leser günstiger TV- und Frauenzeitschriften werden so ungewollt zu Zielobjekten für Direktwerbung.

Wie es bei windigen Geschäftemachern zugeht, hat Sven Granert erfahren. Er war 29 und arbeitslos, als ihn das Kölner Arbeitsamt an ein Callcenter im Stadtteil Niehl vermittelte. Seine neuen Chefs händigten ihm eine angeblich "schweineteure" Adressliste aus, die offenbar von einem Preisausschreiben stammte. Damit sollte Granert Abonnenten für Zeitschriften werben. Vor allem aber musste er Kontonummern herauslocken, "10 bis 15 am Tag, das war sauschwer". Was mit den Daten geschah, erfuhr Granert nie: Als er nach einem Wochenende wieder zur Arbeit kam, war das Callcenter leer geräumt. Lohn hat er bis heute nicht gesehen.

Verhöhnung und Demütigung alter Menschen

Immer häufiger melden sich bei den Verbraucherzentralen Menschen, von deren Konten illegal abgebucht wurde. Menschen wie die Rentnerin Herta H., die am Telefon nie eine Kontonummer herausgegeben hatte, wenn Werbeanrufe kamen. Eines Tages jedoch entdeckte ihre Tochter, dass 25 verschiedene Glücksspielgesellschaften regelmäßig Geld abbuchten: der Lotto Plus Service 29,95 Euro, Wincompact 97,80 Euro, die Firma G-Winnjagd 89,97 Euro. Die alte Dame hatte die Auszüge nicht kontrolliert, und so waren in knapp zwei Jahren 6264,81 Euro verschwunden. Da man unberechtigte Abbuchungen nur sechs Wochen lang rückgängig machen darf, konnte die Tochter lediglich noch rund 1000 Euro retten. "Das ist eine Verhöhnung und Demütigung alter Menschen", sagt sie.

Die Täter zielen nicht nur auf Betagte. Auch Studenten und Arbeitnehmer zählen zu den Opfern. Oder gar Spitzenpolitiker wie Wolfgang Bosbach, Fraktionsvize der Union im Bundestag. Vor gut fünf Monaten fiel Bosbach auf dem Kontoauszug ein krummer Betrag auf, 1451 Euro. "Ich habe sofort bei meiner Bank Widerspruch eingelegt und Anzeige erstattet." Das Geld bekam er zurück. Schon einmal, zwölf Jahre zuvor, nachdem er dem Rotary Club beigetreten war, war er ins Visier von Adresshändlern geraten: Schlagartig bekam Bosbach Post von Anlageberatern. Rotary-Club-Mitglieder gelten als vermögende Zielgruppe.

Wer wissen will, wo und wie seine Daten gespeichert sind, scheitert häufig - trotz gesetzlichen Anspruchs (siehe Kasten). Wie Katarina Rathert, die eine Happy-Digits-Kundenkarte von Karstadt besitzt. Verunsichert durch Meldungen über Datenklau wollte sie wissen, was das Kaufhaus über sie weiß. Adresse, Name und Geburtsdatum seien hinterlegt, erfuhr sie, und in welcher Abteilung sie für welchen Punktwert eingekauft habe. Auch, was sie gekauft habe? Das konnte oder wollte der Mitarbeiter im Kundencenter nicht verraten. Frau Rathert hätte die Auskunft auf dem Rechtsweg erzwingen können - aber wer traut sich den schon zu?

Marktbeobachter befürchten, dass die Datenlage noch undurchsichtiger wird. Denn die persönlichen Profile, die gehandelt werden, erfüllen die Ansprüche der Marketingabteilungen oft immer noch nicht.

Die Response erhöhen

In den Labors wird hart gearbeitet, um die sogenannte Response-Quote beim Direktmarketing zu verbessern. Wer den Rücklauf bei 100 Reklameschreiben von eins auf zwei erhöhen kann, ist der König. So versuchen sich Softwareentwickler an Gesichtserkennungsprogrammen, um die potenzielle Kundschaft noch besser in Internetcommunities verfolgen zu können. Google hat begonnen, flächendeckend Straßenzüge deutscher Städte zu fotografieren und als Zusatzservice in Google Maps einzubinden. Derzeit fährt der Kamerawagen durch München. Und übermorgen ist es dann vielleicht möglich, dass der Verkäufer, bevor er anruft, auf seinem Schirm das Gesicht des Kunden sieht, das Haus, in dem er wohnt, und seine Vorlieben bis ins Detail kennt.

"Wir müssen umlernen", sagt Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes.

"Wir müssen nicht nur mit Energie sparsam sein, sondern auch mit unseren Daten."

Bei Schober in Ditzingen ist diese Botschaft bereits angekommen. Unter dem Stichwort Datenschutz versichert der Adresshändler: "Wir nutzen Ihre Daten ausschließlich zur Abwicklung Ihrer Bestellung, bzw. den Geschäftskontakt mit Ihnen. Entsprechend geben wir keinerlei Daten an Dritte weiter. Ausnahmen sind lediglich im Rahmen gesetzlicher Ermittlungsverfahren, zur Erfüllung gerichtlicher Auflagen oder zur Verteidigung unserer Urheber- oder sonstiger Rechte möglich." Das bezieht sich allerdings nur auf die Daten der eigenen Kunden, die Adressen bei Schober kaufen. Nicht auf die der 50 Millionen Menschen in der Schober-Datei.

Sie werden weiter verraten und verkauft.

Mitarbeit: Claudia Bahnsen, Massimo Bognanni, Tilman Gerwien, Roman Heflik, Axel Hildebrand, Ingrid Lorbach, Joachim Reuter, Johannes Röhrig, Kirstin Ruge, Doris Schneyink, Sven Stillich