

Werbung nein danke

Heute ist ein Leben ohne Werbung nicht mehr vorstellbar. Werbung kann ein Segen sein, wenn man z.B. Ferien plant und so richtig in schönen Fotos träumen kann – aber immer öfters ist Werbung ein Ärgernis. Nehmen wir den vollgestopften Briefkasten: Was kann man tun?

1. Persönlicher Briefkasten und Postfach

Gegen unadressierte Werbung (Kataloge, Prospekte, Flugblätter etc.) gibt es tatsächlich eine gute Lösung: Briefkasten-Kleber. Reklame nein danke (erhältlich beim Konsumentenforum kf, siehe Bestell-Liste). Vereinbarung zwischen Konsumentenorganisationen, privaten Verträgerunternehmen und der Post. Ausgenommen sind amtliche Mitteilungen von Bund, Kantonen und Gemeinden sowie Anzeigen und Zeitungen, die als amtliches Publikationsorgan gelten.

Wird das auch respektiert?

Von der Post schon, aber private Verteiler halten sich nicht immer daran. Leider hören wir immer wieder von Mietern, denen die Hausverwaltung oder der Hauswart das Anbringen des Klebers verbieten wollen. Der Briefkasten gehört zur Wohnung und es ist allein Mieterinnen und Mietern überlassen, ob sie einen Stopp-Kleber anbringen wollen. Oder schliesslich Postfachbesitzer.

Warum?

Es gibt Poststellenleiter, welche verhindern wollen, dass der Postfachbesitzer keine Werbung in seinem Postfach haben will, weil die Post auch an der unadressierten Werbeflut verdient. Wie beim Briefkasten kann man auch das Postfach für unadressierte Werbung sperren lassen, das muss das Postbüro akzeptieren – Sonst melden Sie sich bei uns.

Unterdessen hat dieser Markt eine neue Lücke gefunden. Nun werden wacker Adressen gehandelt und die Werbung kommt als Zeitungsbeilage oder adressiert ins Haus. Was nun?

Unerwünschte adressierte Werbung kann man ungeöffnet mit unseren Refusée-Klebern versehen, Adresse durchgestrichen (die Sendung kommt sonst zurück) und unfrankiert in den nächsten Briefkasten werfen. Das Rückporto bezahlt der Absender.

Bei Zeitungsbeilagen ist es schwieriger, man will ja nicht nur deshalb auf die Zeitung verzichten – aber vielleicht nützt es, wenn ganz viele Abonnenten in Leserbriefen ihrem Ärger ausdrücken. Ich glaube, immer mehr Leser wären bereit, für eine beilagefreie Zeitung etwas mehr zu bezahlen. Das gleiche gilt für den Stellenmarkt – der interessiert nur, wenn man eine Stelle sucht.

Nun werden einfach überall Adressen gesammelt. Grosse Adressfirmen besitzen pro Person bis zu hundert Merkmale und das von 5 Millionen Privatpersonen. Sind die neuen Kundenkarten nicht eigentlich auch aus diesem Grund entstanden? Die Vermarkter kennen neben der Adresse gleich noch Ihre Vorlieben.

Ja, das ist die Absicht des Kundenbindungssystems der Kundenkarten. Man möchte herausfinden, was für Vorlieben der Kunde hat, um ihn hinterher gezielt bewerben zu können. Im Schnitt ist jeder Schweizer in 900 Datenbanken erfasst. Ein Drittel davon schätzt man, in staatlichen Datensammlungen und zwei Drittel haben einen kommerziellen Hintergrund.

Haben nicht auch die Post früher und viele Gemeinden Adressen herausgegeben?

Die Post hat bis anfangs 1998, zu unserem Ärger, selber Adressen verkauft – nun wurde dieser Service zwar ausgegliedert, an eine Tochterfirma die DCL Data Care AG. Was viele Post-Kunden nicht wissen, dass diese bei jeder Adressänderung die neuen Adressen erhält und damit einen blühenden Handel betreibt. Unternehmen und Organisationen können ihre Adressdatenbank aufdatieren lassen.

Je nach Kanton oder Gemeinde, werden die Adressen der Bewohner zu kommerziellen Zwecken verkauft. Hier schreibt man am besten der Einwohnerkontrolle oder dem Gemeinderat, dass man eine Weitergabe nicht wünscht. Wenn das alles nichts nützt, an einer Gemeindeversammlung das Thema aufbringen.

Wenn man umzieht, dann muss man der Post für das Nachsenden der Post bezahlen, das ist klar. Wer nicht will, dass die Daten an Dritte weitergegeben werden – soll künftig dafür bezahlen. Sie haben sich letzthin energisch dagegen eingesetzt, dass nun die Post beim Umzug mit Datenschutz Kasse machen will.

Die Post unterläuft nach unserer Meinung den Datenschutz und will in Zukunft für dieses Recht auch noch kassieren. Auch die Swisscom hat es kürzlich versucht, indem sie 15 Fr. pro Monat dafür wollte, damit die Rufnummer nicht an ISDN-Telefone übermittelt wird. Sie wurde von der Datenschutzkommission zurückgepiffen. Für uns ist das der gleiche Fall. Aus Datenschutzgründen muss es gratis sein, dass die Adressen nicht weitergegeben werden. Wenn die Post Mehrkosten hat mit dem Nachsenden, muss sie diesen Dienst verteuern.

2. Adresshandel und Datenschutz

Jährlich werden 50 bis 55 Millionen Privatadressen gehandelt, dazu kommen 20 Millionen Adressen von Firmen. Je nach Verwendung kostet eine Adresse 20 bis 60 Rappen. Sogar wohltätige Organisationen verkaufen und kaufen Adressen. Ist die Verwendung der Adresse zu Werbezwecken überhaupt erlaubt?

Die Personaldaten fallen in den Bereich des Datenschutzesgesetzes. In der Schweiz ist die Verwendung grundsätzlich zulässig, vorausgesetzt der/die Beworbene hat die Adresse der Öffentlichkeit zugänglich gemacht (z.B. Telefonbuch oder Branchenbuch) oder man hat bereits Beziehung mit dieser Firma, einen Katalog angefordert, Ware bestellt etc. und dabei die Sperrung nicht ausdrücklich untersagt. Bis jetzt galt lediglich Fax-Werbung zu Nachtzeiten als unlauter. Der Internetexperte und Jurist David Rosenthal bereitet einen Musterprozess aufgrund des Datenschutz-Gesetzes und dem Gesetz für unlauteren Wettbewerb vor.

Die Lauterkeitskommission, ein Selbstkontroll-Organ der Werbebranche, stufte das unverlangte Zusenden von Fax-Werbung als aggressive Verkaufsmethode

ein, die gegen das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstösst, ein. Dieses Verbot gilt zu jeder Tageszeit, für alle Konsumenten und lässt sich auch auf Werbung via E-Mail und Kurzmitteilungen aufs Natel anwenden.

Und im Ausland?

In Österreich ist Werbung per E-mail, Telefon und Fax grundsätzlich verboten. Auch in der EU gibt es einschränkende Richtlinien. Mit dem Gang vor den Richter lassen sich aber nicht alle Probleme lösen. Das Internet ist ein globales Werkzeug. Es wird schwierig sein, etwas gegen einen ausländischen Missbrauch zu unternehmen. Wir sind deshalb in einer internationalen Vertrauensoffensive in den Internethandel beteiligt – um internationale Lösungen zu finden.

Man kann wohl wenig machen, wenn eine Firma die gewünschte Sperrung nicht respektiert?

Richtig, meist weiss man ja gar nicht, wie diese Firma zu der Adresse gekommen ist. Meist ist man irgendwo registriert – wenn man öfters mal Geld spendet, dann wird man plötzlich mit Spendenaufrufen überhäuft. Wenn man herausfindet, woher die Adresse stammt und es immer wieder die gleiche Firma ist, kann man sich rechtlich wehren. Doch meist hilft bereits ein eingeschriebener Brief an die betroffene Firma.

Seit anfangs 1998 ist der Eintrag ins Telefonbuch freiwillig und es werden verschiedenen Formen angeboten

Ja, vom Eintrag in alle Verzeichnisse (Liste blanche), über Zwischenlösungen, damit man im Notfall erreichbar ist (Liste verte, Liste rouge) bis zum geheimen Anschluss (Liste noire). Genaue Informationen sind im Telefonbuch vorne zu finden.

Gibt es hier einige Tipps?

- 1. Adresse bei der Swisscom Directories AG sperren lassen (Mit Stern markiert) Formular dafür ist im Telefonbuch.**
- 2. Adresse in der Robinsonliste des Schweizerischen Verbands für Direktmarketing (SDV) eintragen lassen. Ehrenkodex nur für Mitglieder. SDV, Postfach, 8708 Männedorf. Sind nur 90 000 Adressen!**
- 3. Beim Zügeln, im Postnachsendauftrag die Weitergabe an Dritte verweigern und Werbesperre erneuern.**
- 4. Am besten die Adresse nur ausfüllen, wenn unbedingt nötig. Sonst immer mit dem Vermerk: Weitergabe an Dritte nicht gestattet! versehen – leider halten sich viele Anbieter nicht daran.**
- 5. Vorsicht vor der Angabe sensibler Daten – wie Hobby, Einkommen etc.**
- 6. Wer gerne im Internet surft (Newsgroups, Chatrooms etc.), sollte sich dafür eine Extraadresse anlegen, die er bei „Überflutung“ einfach wieder löschen kann. Mit einer eigens dafür geschaffenen Software können Internetseiten und Verzeichnisse nach E-Mail-Adressen durchsucht und daraus Adresslisten erstellt werden.**

3. Fax, Handy und Internet

Hier ist der Ärger noch grösser, es wird zusätzlich zum Platz im Briefkasten und zum riesigen Abfallberg noch auf unsere Kosten geworben für etwas, das man gar nicht will. Was kann man hier noch machen, da helfen keine Kleber.

Die Marketingfachleute stellen bereits heute eine zunehmende Wirkungslosigkeit der herkömmlichen Massenwerbung fest. Dies liegt an der Abstumpfung der Konsumenten, die zunehmend immun gegen Werbemassnahmen und – Botschaften sind und sie gar nicht mehr bewusst aufnehmen. Die Grenzen der Aufmerksamkeit sind erschöpft. Massenwerbungen verpuffen ohne Wirkung. Es braucht hier auch vernünftige Lösungen wie beim Briefkastenkleber. Die neue Welt des Internets kennt keine Grenzen, das ist vielen Leuten suspekt, – sie soll deshalb nicht mit unsinnigen Verboten, angeblich zum Schutz des dummen Bürgers, eingeschränkt werden.

Faxwerbung verliert angesichts des Booms bei den E-Mail-Adressen und Natels an Bedeutung. Findige Werbetreibende haben darum den Short Message Dienst (SMS) via Natel für ihre Botschaften entdeckt. 200'000 Nummern dazu stehen in den Telefonbüchern. Man kann auch ganz gezielt nur Frauen bewerben. Sogar die Swisscom verschickt Eigenwerbung via Natel. Was machen?

Es gilt generell: Keine Handy-Nummer, Fax-Nummer und E-mail-Adresse in öffentliche Verzeichnisse oder Formularen eintragen und diese nur an ausgesuchte Freunde, Firmen etc. abgeben.

Unverlangte und in grossen Mengen auftretende Werbung nennt sich, nach einem Sketch von Monty Python, über ein Restaurant in dem es nur Spam, Name einer Konservenfleischmarke, gibt – eben SPAM.. Bis jetzt hat SPAM in der Schweiz noch kaum Verbreitung gefunden, Der grösste Teil des SPAM, den wir erhalten, stammt von aussen, zum grössten Teil aus den USA per Internet:

SPAM ist Diebstahl der persönlichen Zeit, der Kosten der Telefonleitung, des Platzes auf dem Mailserver und Standleitung des Providers. Besonders ärgerlich ist, wenn der Spammer dabei noch fremde Server benutzt und diesen lahm legt – das sind Kosten von hunderten bis tausenden von Franken. SPAMMER eröffnen sogar extra dafür Kontos und verschwinden nachher ohne die Rechnung zu zahlen. Aus diesem Grund sind sie auch ein Problem für die Provider. Bei uns sind es bis jetzt eher unseriöse Firmen, die hier tätig sind. Dazu kommen natürlich auch noch die Kettenbriefe und Schneeballsysteme. Es werden häufig fremde oder gefälschte Absender gebraucht. Heute bekam ich gerade folgende Nachricht: Would you like to look & Feel 10-20 years younger? 6322 (return66@uole.com).

Was unternimmt das Konsumentenforum dagegen?

Wir wollen die Marketingleute davon überzeugen, dass SPAM kontraproduktiv ist und es bessere Lösungen gibt; die Provider wollen wir dazu anhalten, SPAM wo nur möglich zu vermeiden. Wir sammeln alle Adressen, welche wir erhalten

und wir weisen unsere Mitglieder auch auf die Internetseite:

<http://www.trash.net/sam/spam> hin.

Dort finden Sie weitere Angaben zu Spam und auch eine Liste der Server, welche besondere Vorkehrungen unternehmen gegen Spam.

Es gibt einige Tricks, wie man sich dagegen wehren kann:

1. Fragen Sie ihren Provider, ob er einen Spam-Filter einsetzen kann.
2. Installieren Sie selber einen Filter, indem Sie ihr Mail umleiten.
3. Schicken Sie bei jedem SPAM, vor allem aus der Schweiz, eine Beschwerde an die zuständigen Provider.
Abbestellungen bei unbekanntem Absendern nützen nicht viel, im Gegenteil es zeigt, dass sie die Meldung lesen. Sofort löschen.
Stellen Sie in ihrem Programm die Anzeige für Cookies ein und sie sehen immer, wer eine Verbindung herstellen will. Viele der süßen Cookies sind eher trojanische Pferde.

4. Schlussfrage

Frau Hasler, ist das Konsumentenforum kf wirtschaftsfeindlich? Sie behindern die Werbung?

1. Es gibt immer noch genug Leute, welche gerne Werbung lesen, damit sie immer das Neueste erfahren und welche Angst haben, allfällige Schnäppchen zu verpassen.
2. Aber viele Konsumenten fühlen sich gestört. Eine Gruppe junger Leute ist mit einer Super-Idee an uns gelangt und wir sind überzeugt, dass sie Zukunft hat. Sie wollen ein System von permissionbased marketing (Erlaubtes Marketing) aufziehen. Hier kann man wählen ob, wie lange und welche Werbung man wünscht- die Adressen werden dabei äusserst vertraulich behandelt. Weiteres finden Sie auf der Internetseite: www.permissionbase.com