

Sozial & Sicher

Schlampig gesammelte Daten

Wer bei Adressverkäufern eine Datenauskunft über sich selber einholt, stösst auf viel Unzutreffendes. In einer TA-Stichprobe wurden aus Bahnbenützern Geländewagenfahrer, aus Akademikern Personen mit geringer Bildung.

Von **Thomas Müller**

Weshalb er vor einem Jahr diesen Massenbrief erhielt, war «Tages-Anzeiger»-Redaktor S. bis vor kurzem nicht klar. Im Schreiben, das an alle 650 000 Autohalter im Kanton Zürich ging, rief die Auto-Allianz des ehemaligen Autopartei-Nationalrats Michael E. Dreher zur Abwahl von Ständerätin Verena Diener (GLP) auf. Die Adressen habe die Auto-Allianz «bei einer Agentur gekauft», verriet Dreher damals dem TA.

Merkwürdig nur: S. hat noch nie ein Auto besessen. Weshalb also landete der Aufruf auch in seinem Briefkasten? Der Schleier lüftete sich, als S. Ende August im Rahmen einer TA-Stichprobe bei der Schober Information Group, einer der grössten Adresshändlerinnen der Schweiz, eine Datenauskunft über sich selber einholte. Im Antwortbrief der Firma aus Bachenbülach steht, er sei Besitzer eines «SUV/Geländewagens». Das Fahrzeug der «Mittelklasse» sei vor zwei bis vier Jahren gekauft worden und habe 40 000 bis 50 000 Franken gekostet.

Pikant: Auf dem zu S.' Wohnung gehörenden Parkplatz in der Tiefgarage der Siedlung steht tatsächlich ein SUV. Dieser gehört aber einem Nachbarn, dem S. seinen Parkplatz vermietet hat. Das führt S. zu einer bösen Vermutung: «Ist ein Schober-Mitarbeiter in die Tiefgarage eingedrungen, um mich auszuspionieren?» Diese und andere Fragen hätte der TA gern der Firma Schober gestellt, doch Geschäftsführer René Koller wollte keine Auskunft geben.

«Positive Neigung» zu Mode

Ob Schober-Angestellte tatsächlich in Tiefgaragen herumschnüffeln oder die Daten einfach falsch sind und der Geländewagen auf S.' Parkplatz nur zufällig mit dem Datenauszug übereinstimmt, lässt sich darum nicht sagen. Schober selber schreibt im Auszug, es handle sich «um eine annähernd genau abgeleitete Aussage, basierend auf Marktanalysen und Konsumentenbefragungen». Mit anderen Worten: Die Daten wurden statistisch gewonnen, etwa anhand der vorherrschenden Fahrzeugkategorie in der betreffenden Wohngegend. So lässt sich erklären, dass ein weiterer TA-Redaktor von Schober zu den SUV-Fahrern gezählt wird, obwohl er kein Auto besitzt: Er wohnt an der Goldküste.

Was Schober als «annähernd genau» bezeichnet, ist in der Realität oft weit daneben. Das zeigen weitere Musterchen aus S.' Datenauszug. Demnach hat er eine «positive Neigung» zu Modezeitschriften, aber «keine Neigung» zur Sonntagspresse. In Tat und Wahrheit ist es genau umgekehrt: Er interessiert sich nicht für Mode, hat aber als Vollblutjournalist vier Schweizer Sonntagszeitungen abonniert. Und obwohl er vieles im Internet bestellt und sich nach Hause schicken lässt, erreicht er auf dem «Postkauf-Index» von Schober gerade mal 29 Punkte. Unter 100 Punkte bedeutet «keine Neigung».

Fehlerhafte Daten finden sich nicht nur in den Datenauskünften von Schober, sondern auch bei den anderen beiden grossen Adresshändlern der



Adressierte Werbung ist oft nicht auf den Empfänger zugeschnitten - wegen fehlerhafter Daten. Foto: H. B. Huber (Laif, Keystone)

«Hundert Prozent richtige Daten sind nicht realistisch. Unsere Daten sind so genau wie möglich.»

Roger Muffler, Künzler-Bachmann AG

Schweiz, AZ Direct in Rotkreuz ZG und Künzler-Bachmann in St. Gallen. Dies ergab eine Stichprobe, bei der 15 TA-Redaktorinnen und -Redaktoren je eine Auskunft bei den Firmen einholten.

Nur 11 von 40 waren fehlerlos

Das Ergebnis in Zahlen: Von 40 eingegangenen Antworten mit Angaben zur Person enthielten 29 mindestens einen Fehler, 11 waren makellos. Viermal waren keine Daten zur Person gespeichert, eine Anfrage blieb unbeantwortet. Von den 11 fehlerfreien Antworten kamen je 5 von AZ Direct und Künzler-Bachmann, nur eine von Schober.

Das schlechte Abschneiden von Schober erklärt sich damit, dass diese Firma am meisten Daten statistisch ermittelt. Sie teilt etwa alle Schweizer Konsumenten in 63 Zielgruppen ein und gibt an, in welchen Gruppen am meisten Cabrio-Fahrer oder Kreuzfahrten-Bucher vorkommen (www.segmentation.ch). Schober verspricht «treffsichere Zielgruppen bis hin zur Einzelperson». Für Werber und Unternehmen, die ihre Angebote möglichst punktgenau platzieren möchten, klingt das verlockend. Bloss treffen die Merkmale der Zielgruppe auf den

Einzelnen oft nicht zu. So fanden sich sieben TA-Redaktoren in Zielgruppen mit niedriger Schulbildung wieder, obwohl sie über einen Hochschulabschluss verfügen.

Drei verheiratete «Singles»

Über die ganze Stichprobe gesehen betrafen die Fehler in den Datenauskünften folgende Bereiche:

- Alter: Aus einem 61-jährigen TA-Redaktor wurde ein 32-jähriger.
- Zivilstand: Drei Personen waren als «Single» verzeichnet, obwohl sie seit langem verheiratet sind.
- Einkommen und Vermögen: Die statistisch ermittelten Zahlen waren in der Regel zu hoch.
- Kaufkraftklasse: Es kam sogar vor, dass jemand von einem Adresshändler in eine niedrige Klasse eingeteilt wurde, von einem anderen in eine hohe.
- Gebäudeart: zum Beispiel Zweifamilienhaus statt Mehrfamilienhaus.
- Besitzverhältnisse: Wohnungsmieter statt Eigentümer oder umgekehrt.
- Personenzahl im Haushalt.
- Fahrzeugtyp und -kategorie.
- Leseinteressen.

Positiv zu werten ist, dass die meisten Antworten schon nach ein bis zwei Wochen eintrafen, obwohl das Datenschutzgesetz die Firmen 30 Tage Zeit lässt. Lediglich zwei Antworten von AZ Direct waren verspätet. Dieser Firma passierte zudem ein Lapsus, der laut Geschäftsführer Claudio Piazza «nicht vorkommen darf». Sie verwechselte beim Verpacken zwei Auskünfte und schickte den Datenausgang von Redaktorin M. an Redaktor A. und umgekehrt.

Der Fall M. ist insgesamt typisch: AZ Direct weiss von ihr, dass sie eine Wohnung besitzt, einen Kombi fährt und Kinder hat, aber nicht wie viele. Auch Beruf und Einkommen sind dort unbekannt. Künzler-Bachmann attestiert ihr eine «tiefe bis mittlere Kaufkraft» und ordnet ihrem Nachnamen einen ungarischen Ursprung zu, was laut M. beides nicht stimmt. Schober schliesslich sieht die Hochschulabsolventin als Person mit geringer Bildung, Interesse an RTL 2 und Strandurlaub. Am Lesen sei die Politikjournalistin unterdurchschnittlich interessiert, am wenigsten an Politthemen. Kommentar von M.: «Jetzt weiss ich wenigstens, weshalb ich selten adressierte Werbung erhalte.»

«Schade für die Datenkäufer»

Fast alle Stichproben-Teilnehmer waren erstaunt, wie wenig Zutreffendes die Auskunfteien über sie wissen. «Die meisten Angaben sind offenbar einfach statistisch ermittelt worden und falsch bis kreuzfalsch», sagt M. Ein anderer Redaktor meint: «Schade für die Firmen, die für teures Geld meine Adresse kaufen, um mir ein massgeschneidertes Angebot zu unterbreiten.»

«Gegenüber unseren Kunden kommunizieren wir immer klar, dass es sich nur um annähernd präzise Daten handelt», sagt Claudio Piazza, Geschäftsführer von AZ Direct. «Statistik ist immer fehlerhaft.» Auch der Datenschutzbeauftragte von Künzler-Bachmann ist sich der Problematik bewusst: «Hundert Prozent richtige Daten sind nicht realistisch», sagt Roger Muffler. «Unsere Daten sind so genau wie möglich.»

Unvollständige Datenauszüge

Untersuchung gegen Moneyhouse

Im Rahmen der Stichprobe holten TA-Redaktoren auch 15 Eigenauskünfte beim Informationsportal Moneyhouse ein, dessen Datenbank nach eigenen Angaben alle Bewohner der Schweiz umfasst. Die Bilanz ist durchgezogen: eine veraltete Adresse, ein falsches Geburtsdatum, eine falsche Berufsbezeichnung, zwei falsche Haushaltsmitglieder.

Hinzu kommt, dass auf der Moneyhouse-Website teilweise mehr Informationen zu finden sind als im schriftlichen Datenauszug. So fehlte in einem Auszug die Information, dass der TA-Redaktor Mitglied bei einer Genossenschaft ist. In einem anderen Fall war nur auf der Website ersichtlich, wie lange die Person schon an der Adresse wohnt und wer die Nachbarn sind. Moneyhouse rechtfertigt die fehlenden Angaben zu den Nachbarn damit, dass diese Daten «nicht persönlicher Natur» seien.

Wegen der Diskrepanz zwischen den Angaben auf der Website und jenen in den schriftlichen Auszügen hat der Eidgenössische Datenschutzbeauftragte Hanspeter Thür eine Untersuchung gegen die Moneyhouse-Betreiberin Itonex AG in Rotkreuz ZG eingeleitet. Bereits im Juli zog er die Firma vor Gericht, weil sie im Internet auch gesperrte Daten veröffentlicht. Moneyhouse muss nun Löschungsgesuchen noch am gleichen Tag nachkommen.

Keine Fehler förderte die TA-Stichprobe in Datenauskünften der Inkassofirma Intrum Justitia sowie der Zentralstelle für Kreditinformation (ZEK) zutage. Letztere registriert Daten zu Krediten, Kreditkarten- und Leasingschulden. Da die an der Stichprobe teilnehmenden Redaktoren schuldenfrei sind, hiess es überall: «Keine Daten bekannt.»

Online in die Robinsonliste

Wer seine Daten einsehen oder löschen lassen will, findet dafür Musterbriefe auf der Website des Eidgenössischen Datenschützers (www.edoeb.admin.ch > Dienstleistungen > Datenschutz > Musterbriefe). Ausweiskopie beilegen!

Eine Löschung von Bonitätsdaten kann man nur verlangen, wenn über die Zahlungsfähigkeit nichts Negatives vermerkt ist. Zu bedenken ist allerdings: Wer bei Datensammlern unbekannt ist, gilt in der Regel als nicht kreditwürdig und erhält beispielsweise von Versandhäusern meist keine Ware auf Rechnung. Eine Berichtigung zu verlangen, lohnt sich nur, wenn nachteilige Bonitätsangaben auftauchen. Sonst drohen Probleme bei der Wohnungssuche oder beim Abschluss von Verträgen.

Wer keine adressierte Werbung wünscht, kann seine Adresse online in die Robinsonliste eintragen (www.sdv.asmd.ch > SDV Robinsonlisten). Gegen Telefonwerbung empfiehlt sich ein Sterneintrag im Telefonbuch.

Thomas Müller

Leser fragen

Persönlichkeitsschutz

Foto auf Firmen-Website - habe ich dafür Geld zugeht?

Bis Ende letzten Jahres war ich bei einer Firma angestellt, seither arbeite ich selbstständig. Zufällig bin ich nun darauf gestossen, dass ich auf der Website der Firma noch immer mit Name und Foto als Mitarbeiter aufgeführt bin. Mein ehemaliger Arbeitgeber schmückt sich also mit fremden Federn. Stimmt es, dass ich dafür eine Entschädigung verlangen kann?

Zunächst einmal können Sie von Ihrem Ex-Arbeitgeber verlangen, dass er Ihren Namen und Ihr Foto vom Netz nimmt. Mit der unerlaubten Verwendung begehrt er nämlich eine Persönlichkeitsverletzung und missachtet Ihr Recht am eigenen Bild. Falls eine mündliche Aufforderung nichts nützt, setzen Sie ihm am besten per Einschreiben eine kurze Frist. Anschliessend hätten Sie die Mög-

lichkeit, vor Gericht die Beseitigung zu verlangen. Das Gesetz sieht für solche Fälle auch vor, dass Betroffene Schadenersatz sowie die Herausgabe eines Gewinns verlangen können. Dafür müssten Sie aber beweisen, dass Ihnen durch die unerlaubte Verwendung von Name und Foto ein Schaden entstanden ist, respektive dass Ihre ehemalige Firma dadurch einen Gewinn erzielt hat - ein schwieriges Unterfangen.

Krankenkasse Hätte ein Kassenwechsel Mehraufwand zur Folge?

Seit Jahren habe ich die Grund- und mehrere Zusatzversicherungen bei derselben Krankenkasse. Nun möchte ich einiges sparen, wenn ich mit der Grundversicherung zu einer anderen Kasse wechseln würde. Ist das ratsam - oder müsste ich mit administrativem Mehraufwand und Zuständigkeitsquerelen zwischen den Kassen rechnen?

Zuständigkeitsquerelen sind nicht zu erwarten, ein gewisser Mehraufwand hingegen schon. Sie müssten Arztrechnungen jeweils kopieren und das Original der Kasse schicken, bei der Sie die Grundversicherung haben - und zwar mit einem Hinweis auf die Zusatzversicherung bei der anderen Kasse. Falls die Grundversicherung gewisse Leistungen nicht übernimmt, müssten Sie deren Abrechnung anschliessend zusammen mit der Rechnungskopie dem Zusatzversicherer einreichen. Dieser Mehraufwand lässt sich vermeiden, indem man innerhalb einer Krankenkasse von der teuren Mutter- zu einer günstigen Tochtergesellschaft wechselt, sofern eine solche existiert. Dann muss man die Rechnungen nur einmal einsenden. Bei Spitalrechnungen entfällt der Mehraufwand von vornherein, weil Spitäler direkt mit den Kassen abrechnen.

Ob sich der Mehraufwand mit den Arztrechnungen lohnt, hängt natürlich von der Prämienersparnis ab. Wichtig

Thomas Müller

beantwortet Ihre Fragen zum Arbeitsrecht, Konsumrecht, Sozialversicherungsrecht und Familienrecht.



Senden Sie uns Ihre Fragen an sozial&sicher@tagesanzeiger.ch

ist, dass Sie sich vor einem Wechsel der Grundversicherung erkundigen, ob Sie damit einen Kombinationsrabatt auf den Zusatzversicherungen verlieren.

Reisen

Vorverlegter Rückflug - darf man selber Abhilfe schaffen?

In unseren Herbstferien in der Türkei lernten wir ein deutsches Ehepaar kennen. Ihm teilte der Reiseveranstalter am Tag vor dem Rückflug mit, der Flug finde statt abends um 17 Uhr

morgens um 6 Uhr statt; Abholzeit sei um 2 Uhr früh. Das Paar reklamierte beim Reiseleiter, doch dieser verwies auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, wonach Flugplanänderungen vorbehalten seien. Daraufhin organisierte sich das Paar selber einen Rückflug um 15 Uhr. Uns sagte es, dass es das Geld vom Veranstalter zurückfordern werde. Wie stehen die Chancen?

Gut. Der deutsche Bundesgerichtshof hat im April in einem vergleichbaren Fall entschieden, dass die Vorverlegung eines Fluges um zehn Stunden einen Reisemangel darstellt, der die Reisenden berechtigt, selber Abhilfe zu schaffen. Voraussetzung ist, dass man dem Veranstalter zuvor eine Frist gesetzt hat, um den Mangel zu beseitigen. Ob ein Schweizer Richter gleich entscheiden würde, ist offen.

Aus zeitlichen Gründen können wir leider nicht alle Anfragen beantworten.