

**Datenschutz und Datensicherheit – hiermit sollten sich Hoteliers bei der Sammlung und Analyse ihrer Gästedaten im Rahmen eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagements unbedingt beschäftigen.**

# Gefahr durch Datenschutz?

**Untersuchungen haben es bereits mehrfach belegt, der Datenschutz wird von der deutschen Hotellerie sehr stiefmütterlich behandelt. Dieses Verhalten kann Unternehmen allerdings teuer zu stehen kommen, denn auch in diesem Fall gilt der allgemein gültige Grundsatz „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“. Geldbußen bis zu 250.000 Euro (vgl. § 43 BDSG) können letztlich die Existenz bedrohen.**

Neben den hohen Strafen ist ein weiterer Aspekt besonders wichtig: Einmal unrechtmäßig gespeicherte Daten können im Nachhinein nicht mehr rechtmäßig werden. Was bedeutet das? Hat ein Hotel beispielsweise ein System im Einsatz, in dem Kundendaten unrechtmäßig genutzt werden und dies wird bei einer Kontrolle festgestellt, reicht es nicht, die vorhandenen Mängel zu beseitigen. Sofern keine nachträgliche „Legalisierung“ erfolgt, sind diese Daten, in der Regel das wichtigste Kapital der Sales- und Marketingabteilungen, unwiderruflich verloren und dürfen nicht mehr verwendet werden. Dies kann verheerende Folgen für viele CRM- (Customer Relationship Management) und Marketingprogramme haben. Denn hier wird stark auf die Sammlung und Analyse von Kundendaten gesetzt. Solche Vor-

haben kosten selbst bei Einzelhotels schnell fünfstelligen Beträge und bei Hotelgruppen oft mehrere Mio. Euro.

Was allgemein unter „Datenschutz“ verstanden wird, muss in zwei Bereiche unterteilt werden: den Datenschutz im rechtlichen Sinne sowie die vorwiegend technisch zu sehende Datensicherheit. Beides wird von den Datenschutzgesetzen geregelt. Unter „Datenschutz“ versteht dabei das Gesetz allerdings nicht den Schutz der Daten, sondern den Schutz der Personen, über die die erhobenen oder gespeicherten Daten etwas aussagen können. Die einschlägigen Gesetze regeln dabei nicht nur das Datenmanagement in der Beziehung „Hotel – Kunde“, sondern auch die Beziehungen „Hotel – Lieferanten“ beziehungsweise „Hotel – Mitarbeiter“. Bestimmte datenschutzrechtliche Vorgänge innerhalb eines Unternehmens

sind laut Gesetz in einer so genannten Verfahrensübersicht sowie einem Verfahrensverzeichnis festzuhalten. Die Verfahrensübersicht kann jeder zur Einsicht anfordern.

Das erste deutsche Datenschutzgesetz (Bundesdatenschutzgesetz/BDSG) wurde bereits 1977 verabschiedet. Im Rahmen der Volkszählung entschied 1984 das Bundesverfassungsgericht, dass es für jeden Einzelnen ein „Recht auf informationelle Selbstbestimmung“ gebe. Dies besagt im Grundsatz, dass jeder selbst entscheiden können soll, wer, was, wann über einen selbst wie lange wissen darf.

Das BDSG wurde letztmals im Jahr 2001 überarbeitet und in den vergangenen Jahren durch eine Vielzahl bereichsspezifischer Gesetze, wie etwa das Teledienstschutzgesetz (TDDSG), das in Bezug aufs Internet besonders wichtig ist, ergänzt. Schutzbedürftig aus der Sicht der Datenschutzgesetze sind allerdings nur die so genannten „personenbezogenen Daten“: Name, Adresse, Telefon. Im Zuge von Service- und Marketingverbesserungen sammeln Hotels heute vermehrt Informationen über Interessen, Vorlieben oder Freizeitaktivitäten, oftmals jedoch ohne Beachtung der gesetzlichen Vorschriften. Weitestgehend verbo-

ten sind dabei die Speicherung von „sensiblen Daten“, wie Daten zur Gesundheit, rassistischer und ethnischer Herkunft, politische, religiöse oder philosophische Überzeugungen oder das Sexualleben.

Grundsätzlich gilt im Datenschutzrecht das „Verbotsprinzip“: Zunächst ist jede Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung von personenbezogenen Daten verboten. Eine Ausnahme gilt nur, wenn entweder der Betroffene vorher eingewilligt hat oder das Gesetz eine Verwendung der Daten explizit erlaubt. Ein Gast muss somit vor der Datenverarbeitung seine Einwilligung geben. Am besten kann dies durch eine gut gestaltete Einwilligungserklärung oder auch eine Ergänzung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgen, wobei dann besondere Voraussetzungen zu erfüllen sind.

Zu beachten ist, dass Hotels gegenüber den Kunden regelmäßig zum Teil sehr umfangreiche Informationspflichten erfüllen müssen, wie ein Hinweis auf die Freiwilligkeit der Angaben und das Widerrufsrecht, etwa zum Abmelden von zukünftigen Postsendungen etc.

Grundsätzlich ist für jede Übermittlung, unabhängig ob national oder international, eine Erlaubnis, entweder in Form einer Einwilligung oder einer gesetzlichen Regelung, erforderlich. Dies gilt sogar für Übermittlungen innerhalb einer Unternehmensgruppe. Demnach müssen zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften gesonderte Verträge geschlossen oder Regelungen gefunden werden, um nicht Gefahr zu laufen, gegen geltendes Recht zu verstoßen.

Bei internationalen Geschäftsbeziehungen gilt zudem, dass Daten nur in „sichere Länder“ übermittelt werden dürfen. Dies betrifft beispielsweise auch das Reservierungssystem. Da innerhalb der EU der Datenschutz mittlerweile harmonisiert ist, ist eine Übermittlung in diesem Falle deutlich einfacher, es bedarf jedoch auch hier einer Einwilligung oder gesetzlichen Erlaubnis. Ein Datentransfer in Staaten außerhalb der EU ist nur gestattet, wenn besondere Voraussetzungen erfüllt sind, beispielsweise so genannte „Datenschutz-Policies“ oder „codes of conducts“ geschaffen und als unternehmensweit verbindlich erklärt wurden.

Foto: Imago

## Michael Toedt

Michael Toedt ist Geschäftsführer der Gesellschafter von Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München. Das Unternehmen hat sich auf die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz für Tourismusunternehmen spezialisiert. Toedt war zuvor Regional Vice President der Sansora International und begleitete diverse Hotelgesellschaften bei der Erstellung zentraler Kunden- und Marketingdatenbanken. Außerdem ist Toedt Lehrbeauftragter an der Fachhochschule München.

## Dr. Robert Selk

Rechtsanwalt Dr. Robert Selk ist Partner der Kanzlei Dr. Schmid, Dr. Selk & Hoffmann in München. Seine Promotion fertigte er im Bereich des Internet- und Datenschutzrechts an. Dr. Selk ist Mitglied der Arbeitsgruppe IT-Recht des deutschen Anwaltvereins, der deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik (DGRI), der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit (GDD) sowie dem Deutschen Datenschutzverein (DVD). Dr. Selk ist in verschiedenen Unternehmen als externer Datenschutzbeauftragter tätig sowie Gastdozent an der Universität Augsburg.

Ausnahmen gelten beispielsweise hinsichtlich der Schweiz sowie Unternehmen in den USA, die Teil des so genannten „Safe Harbor“-Abkommens sind.

Unternehmen müssen die Datensicherheit gewährleisten und haben eine Auskunftspflicht gegenüber den Kunden. Bei einer Überprüfung von drei führenden deutschen Hotelgruppen war keine der Gesellschaften in der Lage, die Auskunftspflicht nachzukommen und eine Verfahrensübersicht der im Unternehmen verarbeiteten Daten zu übermitteln. Beides ist gesetzlich ganz klar geregelt und vorgeschrieben.

Für die Kontrolle der Einhaltung der Datenschutzgesetze innerhalb eines Unternehmens ist der Datenschutzbeauftragte verantwortlich, den jedes Unternehmen bestellen muss, wenn mehr als vier Personen mit der automatisierten Datenverarbeitung beschäftigt sind. Hat ein Hotel beispielsweise an der Rezeption mehr als vier Mitarbeiter, die Zugang zum Front-Office-System haben, ist die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten zwingend notwendig. Die Stelle eines Datenschutzbeauftragten kann intern an

Mitarbeiter oder extern vergeben werden. Wichtig dabei ist, dass die erforderliche Fachkenntnis, gerade im komplexen rechtlichen Bereich, gegeben ist.

In Bezug auf personalisierte Werbung dürfen E-Mails im Gegensatz zum klassischen Postweg grundsätzlich nur an Personen verschickt werden, die vorher ausdrücklich zugestimmt haben. Ein entsprechender Vermerk in den AGB's ist in diesem Zusammenhang nicht ausreichend. Ein Formular auf der hoteleigenen Webseite zur Sammlung von E-Mailadressen muss somit eine klar formulierte Einwilligungserklärung beinhalten, die der Ausfüller selber aktivieren muss. Sogenannte „Check-Boxes“ in Webformularen dürfen also nicht standardmäßig mit einem Haken versehen sein. Darüber hinaus ist als einziges Pflichtfeld die E-Mailadresse erlaubt, da der Grundsatz der Datensparsamkeit gilt und weitere Angaben lediglich freiwilliger Natur sein dürfen.

Bei der klassischen Briefwerbung muss der Empfänger den Absender und die verantwortliche Stelle klar erkennen können und die Möglichkeit haben, weitere Werbezusen-

wendungen zu verweigern. So ist es ratsam, im Sichtfenster auf der Couvert-Innen-seite eine Kontaktstelle anzugeben. Um gegen ein Unternehmen vorzugehen, das die gesetzlichen Bestimmungen missachtet und weiterhin unerwünschte Werbung verschickt, kann die Konkurrenz oder eine betroffene Person mit zivilrechtlichen Schritten vorgehen. Als äußerst wirksam hat sich dabei beispielsweise das Wettbewerbsrecht erwiesen.

Vorbildliches Webformular – gesehen unter [www.althoffhotels.com](http://www.althoffhotels.com).