



Service-Center im Berliner Hauptbahnhof
Kandidat für den Big-Brother-Award

VERKEHR

Schnüffelei auf der Schiene

Die Bahn hat ihr Bonusprogramm für Vielfahrer erneuert und will nun genaue Reiseprofile ihrer Kunden vermarkten. Datenschützer halten dagegen.

Ihre besten Kunden hat die Bahn bisher nicht gerade verwöhnt. Sicher, für Vielfahrer gab es nach einigen bürokratischen Verrenkungen, die ihnen abgefordert wurden, Freifahrten zweiter Klasse. Und wer ganz eifrig Punkte im Bahn-Bonus-Programm sammelte, der erhielt sogar einen formschönen Ziehkoffer aus Polyester. Viel weiter ging die Kundenpflege des Staatskonzerns aber nicht.

Jetzt legt das selbsternannte „Mobility Logistics“-Unternehmen jedoch nach und will seinen Kunden richtig Freude machen: Bahn-Bonus-Mitglieder sollen künftig auf ihre „individuellen Bedürfnisse“ zugeschnittene Angebote erhalten. In einem Werbeformular werden „exklusive Services“ versprochen, auch von Kooperationspartnern.

Ein Blick ins Kleingedruckte verrät allerdings: Sehr weit her ist es nicht mit der Exklusivität dieser Partner. Banken, Versicherungen, Tankstellen und Fast-food-Ketten tummeln sich darunter – Unternehmen, denen viele Bahn-Kunden freiwillig wohl nicht allzu viel über sich erzählen würden.

Die Daten, die die Bahn für passgenaue Werbung erhebt, sind allerdings umso erlesener – es ist das detaillierte Reiseprofil ihrer Kunden: „Preis, Abgangs- und Zielbahnhof, Gültigkeitsbeginn, Wagenklasse, Kaufdatum, Verkaufsstelle“, all dies will die Bahn künftig „zur Datenverarbeitung zu Marketingzwecken“ nutzen und damit Geld verdienen.

Die Bahn betreibe „keinen Datenhandel“, versucht Bahn-Datenschutzchefin Chris Newiger zu beruhigen. Sie bleibe ein Transportunternehmen, Geschäftsmodelle wie das von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg habe die Bahn nicht im Sinn.

Das stimmt nur zum Teil: Die Bahn will zwar keine Daten herausgeben, aber ihren Kundenpool ganz gezielt für Partnerfirmen abfischen, um dann deren Werbung personengenau platzieren zu können – das will sie schon.

Wer dem nicht zustimmt, den will der Staatskonzern in Zukunft aus dem Bonusprogramm rausschmeißen. Ganz exklusiv.

„Hier scheint die Bahn ihre Interessen über die schutzwürdigen Interessen ihrer Kunden zu stellen“, sagt der Berliner Datenschutzbeauftragte Alexander Dix, der auch für den Schienenkonzern zuständig ist. Einen derart „aufgebohrten Datensatz“ könne höchstens die Bahn selbst nutzen, jeder weiteren Nutzung müsse der Kunde gesondert zustimmen. Datenschützer Dix prüft den Vorgang zurzeit.

Um datenschutzrechtlich auf der sicheren Seite zu sein, lässt sich die Bahn ihre

Schnüffelbedingungen seit einigen Wochen deshalb von den Bonuskunden gesondert bestätigen. Der Beglückung durch Werbepost könne der Kunde „natürlich widersprechen“, so Chris Newiger großzügig – im Info-Blatt der Bahn steht dazu allerdings kein Wort.

„Das Sammeln der Punkte daran zu binden, dass man brav jeden Protest unterlässt, das ist das Unterlaufen des Widerspruchsrechts“, kritisiert Thilo Weichert, Datenschutzbeauftragter in Schleswig-Holstein, das Verhalten der Bahn. Er hält die Bonusbedingungen in der derzeitigen Form für unzulässig und rät den Kunden zum Widerspruch. Weichert ist sich sicher: „Die Bahn wird sich damit eine blutige Nase holen.“

Die Deutsche Bahn und die Daten – für Rena Tangens von der Bürgerrechtsorganisation Digitalcourage ist das Thema ein Dauerbrenner. Zweimal schon erhielt der Konzern den Big-Brother-Award ihrer Organisation: als einer der größten Datenkraken des Jahres.

Bereits im ersten Jahr der Preisverleihung vor 13 Jahren war die Bahn negativ aufgefallen und prämiert worden – für ihre flächendeckende Videoüberwachung auf Bahnhöfen. Sieben Jahre später war es wieder so weit: Der Konzern hatte seine BahnCard-Kunden verpflichtet, ein Foto zu liefern und ihr Geburtsdatum anzugeben. In die BahnCard 100 war sogar ohne Wissen ihrer Inhaber ein RFID-Funkchip eingebaut worden (worauf die Bahn inzwischen immerhin hinweist).

Die jetzige Bahn-Bonus-Schnüffelei könnte die Bahn erneut auf die Kandidatenliste für den Big-Brother-Award bringen.

Dabei fährt Rena Tangens eigentlich gern und viel Bahn. Und ist entsprechend dickhäutig geworden, was das Geschäftsgebaren des Konzerns angeht. Im Sommer 1997 widersprach sie dem Unternehmen zum ersten Mal. Beim Antrag zu ihrer BahnCard war ihr ein Passus aufgefallen, der eine Verarbeitung ihrer Daten in den USA vorsah. „Den habe ich gestrichen.“

Ohne ihr Einverständnis, schrieb ihr die Bahn, könne ihr Antrag aber nicht weiter bearbeitet werden. Tangens blieb stur. Ein Jahr lang fuhr sie mit ihrer vorläufigen BahnCard aus Papier – obwohl die eigentlich nur zwei Monate lang gültig ist.

Ihre Renitenz zahlte sich offenbar aus. Die Datenverarbeitung in den USA jedenfalls gab die Bahn später auf.

NILS KLAWITTER

4,9
Millionen Menschen sind BahnCard-Inhaber; 3,1 Millionen von ihnen Bahn-Bonus-Teilnehmer.