



## SCHWERPUNKT

Jeder, der eine E-Mail-Adresse besitzt, kennt das Problem: Spam! Was ist Spam? Wie ist die Rechtslage? Wie kann man Spam vermeiden oder Spammer verfolgen?

Seite 1

## HINTERGRUND

Wir müssen dazu lernen: Eine veränderte E-Mail-Policy kann Spam verhindern helfen

Seite 2

## UNTERNEHMEN

Selbstverpflichtung der Initiative „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“

Seite 8

## PRAXIS & TECHNIK

Praxisleitfaden für erwünschtes Online-Direktmarketing

Seite 10



# EB-Kommunikation und Spam

## Was ist Spam?

Jeder, der eine E-Mail Adresse besitzt, kennt das Problem: Regelmäßig kommen E-Mails herein, die für Produkte oder Dienstleistungen werben. Gemeinhin werden solche unverlangten Mails als „Spam“ bezeichnet. Diese Abkürzung für ein aus den USA stammendes Frühstücksfleisch (Spiced Pork And Meat) hat sich als Name für unverlangt eingehende kommerzielle E-Mails durchgesetzt. Man spricht auch von „Junk Mail“, „Bulk Mail“ oder UCE (Unsolicited Commercial E-Mail).

## Spam-Aufkommen steigt stetig

Die Absender versenden solche Werbe-Mails in großen Massen (100.000 und mehr), da dies nur geringe Kosten verursacht. Weltweit sind heute 65 Prozent aller E-Mails Spam (Quelle: Brightmail). Dies bedeutet allein für den Monat Juli

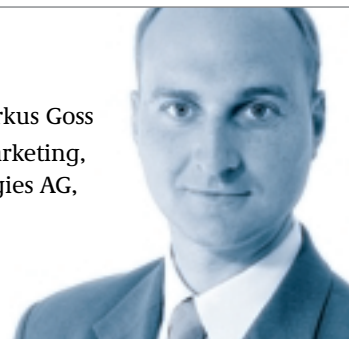
2004 eine Zahl von 800 Millionen Mails (Quelle: Messagelabs). In Deutschland liegt der Anteil der unerwünschten E-Mail-Werbung bei 43 Prozent (Quelle: Brightmail/heise-newsticker).

Nach Schätzung aus Providerkreisen ist ungefähr ein Drittel des Mailverkehrs in Unternehmen und Behörden mit ungewollten E-Mails belastet. Im Jahr 2002 wurde jeder Verbraucher im Durchschnitt mit 700 Junk-E-Mails „zugemüllt“ (Quelle: Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco)). Die Marktforschungsfirma Jupiter Media Metrix schätzt, dass diese Zahl im Jahr 2006 bei 1.400 Mails pro Person liegen wird. Weltweit steigt auch die absolute Zahl der Spam-Mails, die von ihren Empfängern geöffnet werden, auch wenn der Anteil der geöffneten Spams – gemessen an der Zahl aller Spams – zurückgeht (Quelle: Doubleclick).

In Deutschland liegt der  
Anteil der unerwünschten  
E-Mail-Werbung bei 43 %

## Wir müssen dazu lernen: Eine veränderte E-Mail-Policy kann Spam verhindern helfen

Interview mit Markus Goss  
Vice President Marketing,  
GROUP Technologies AG,  
Karlsruhe



### INHALT:

#### Schwerpunkt

Jeder, der eine E-Mail-Adresse besitzt, kennt das Problem: Spam! Was ist Spam? Wie ist die Rechtslage? Wie kann man Spam vermeiden oder Spammer verfolgen?

Seite 1

#### Hintergrund

Wir müssen dazu lernen: Eine veränderte E-Mail-Policy kann Spam verhindern helfen.

Interview mit Markus Goss  
Vice President Marketing,  
GROUP Technologies AG,  
Karlsruhe

Seite 2

#### E-Business-ABC

Administrator, DNS-Adresse, Domain, Hostprovider, IP-Adresse, Mail-Header etc.

Seite 6

#### Unternehmen

Selbstverpflichtung der Initiative „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“

Seite 8

#### Praxis & Technik

Praxisleitfaden für erwünschtes Online-Direktmarketing

Seite 10

#### Literaturtipps

Kontakte  
Informationen

Seite 12

#### e-f@cts: Wie groß ist das Problem „Spam“?

Goss: Wenn man sich vorstellt: 1972 gab es bereits die erste Software für die E-Mail-Kommunikation zwischen Computern. Heute, ein Jahr nach dem 30. Geburtstag der Erfindung der E-Mail, wird die elektronische Kommunikation leider immens durch unverlangt eintreffende Werbemails belastet. Das Marktforschungsunternehmen META Group erwartet, dass im Laufe der kommenden zwölf Monate der durchschnittliche Anteil von Spam in europäischen Unternehmen von 30 auf mehr als 50 Prozent ansteigen wird.

#### e-f@cts: Mit welchen Folgen?

Goss: In vielen Unternehmen geht durch Spam kostbare Arbeitszeit und damit Produktivität verloren. Sie müssen wissen: E-Mails sind zunehmend geschäftskritisch. Das heißt u.a.: Auch aufgrund gesetzlicher Archivierungspflichten dürfen z.B. steuerrelevante Mails heute nicht mehr einfach gelöscht werden. Also muss man sich alle seine Mails genau anschauen. Außerdem werden auch wichtige Nachrichten zwischen der Unzahl von Werbe-Mails zu spät entdeckt oder, im schlimmsten Fall, in einer hektischen Aufräumaktion mit dem Spam in den E-Mail-Mülleimer gefegt. Auch wenn dabei nicht unbedingt Aufträge verloren gehen, so leidet doch die Kommunikation und damit die Beziehung zum Absender.

#### e-f@cts: Kann man die negativen Spam-Effekte genauer beziffern?

Goss: Was Spam ein Unternehmen insgesamt kostet, lässt sich nur schwer ermesen. Man kann aber zumindest den möglichen Produktivitätsverlust durch Spam-Mails über eine einfache Formel berechnen: Wenn ein Unternehmen mit 150 Mitarbeitern durchschnittlich zehn Spam-Mails pro Mitarbeiter und Tag erhält und diese durchschnittlich nur zehn Sekunden mit dem Anlesen und Löschen der Spam-Mails verbringen, dann bedeutet das bei 220 Arbeitstagen pro Jahr einen Zeitverlust von 611 Stunden. Bei einem Stundensatz von 40 Euro beläuft sich der verdeckte Schaden dann insgesamt auf über 36.000 Euro pro Jahr. Der Verlust, der durch die Netzwerkauslastung, Speicherung und Archivierung von Spam-Mails entsteht, ist hierbei noch gar nicht mit eingerechnet. Auch nicht die Probleme, die entstehen, wenn man ein virenverseuchtes Attachment öffnet.

#### e-f@cts: Was enthalten Spam-Mails eigentlich typischerweise?

Goss: Sehr viele Spam-Mails enthalten pornografische Inhalte. Oder es geht um Flirt und Partnersuche, es werden auch oft Kredite oder Medikamente angeboten. Daneben gibt es Mails, die mit vermeintlich lukrativen Verdienstmöglichkeiten locken oder für Software, Messen und Ausstellungen werben. Oder dem Empfänger einen angeblichen Gewinn mitteilen.

#### e-f@cts: Bedeutet Spam also das Ende der E-Mail?

Goss: Nein, natürlich nicht. Wir müssen aber dazu lernen. Im Grunde ist es ja immer der einzelne User, dessen Verhalten zur optimalen Nutzung des Mediums E-Mail beiträgt. Notwendig sind klare Anweisungen, die von „ganz oben“ her etabliert werden müssen: unternehmensweit gültige Richtlinien zum Umgang mit E-Mail.

Die Flut von E-Mails kommt außerdem ja nicht nur von „draußen“, sondern wird oft von den Kollegen selbst produziert. Nehmen wir zum Beispiel die „cc“-Funktion eines beliebigen Mail-Programms. Natürlich ist es bequem, Informationen über eine Liste mit einem Mausklick an Hunderte Mitarbeiter zu verteilen. Allerdings führt der Komfort zu Sorglosigkeit mit dem Resultat, dass alle Adressaten in der Liste grundsätzlich alle Informationen bekommen. Eine veränderte E-Mail-Policy kann so etwas verhindern.

Und selbstverständlich braucht man einen leistungsstarken Anti-Spam-Filter. Dabei muss man allerdings aufpassen: Spam ist nicht gleich Spam: Was die Rechnungsabteilung definitiv in den elektronischen Mülleimer wirft, ist für die Marketingabteilung möglicherweise eine wichtige Information. Um zu verhindern, dass Mails unbeabsichtigt als Spam deklariert werden, und trotzdem umfassenden Schutz zu bieten, sollten vor allem größere Unternehmen mehrstufige Filter-Lösungen zur Spam-Abwehr einsetzen. Solche Lösungen definieren Spam-Mails nicht einfach nur über Domain, Spam-Adresse oder Betreffzeile. Sie blicken tiefer und untersuchen akribisch den Inhalt und die wahrscheinliche Bedeutung der Mail.

# EB-Kommunikation und Spam

Fortsetzung von Seite 1

## Spam-Kosten bei Providern und Empfängern

Massen-Mails sind für den Absender kostengünstig. Wenn er eine Nachricht an 100.000 E-Mail-Adressen schickt, entstehen bei ihm nur minimale Kosten. Der größte Teil fällt bei Providern und Empfängern an. Der Server des Providers muss die Liste der 100.000 Mailadressen abarbeiten und die vielen Empfänger jeweils ihre Mails abrufen. Es gibt mittlerweile sogar Programme, die den vollautomatischen Versand von Millionen von E-Mails ermöglichen.

Den privaten Empfänger kostet der Spamdowload vor allem Zeit und Speicherkapazitäten sowie das Entgelt für die Online-Verbindung. Für Unternehmen kommen unter Umständen merkliche Produktivitätsverluste hinzu, da das Aussortieren der Spams in erheblichem Umfang Arbeitszeiten der Mitarbeiter bindet.

## Spam vermeiden

Es ist effektiver, Spam zu vermeiden als zu bekämpfen. Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, die Zahl der Spam-Mails, die in der eigenen Mailbox ankommen, zu reduzieren:

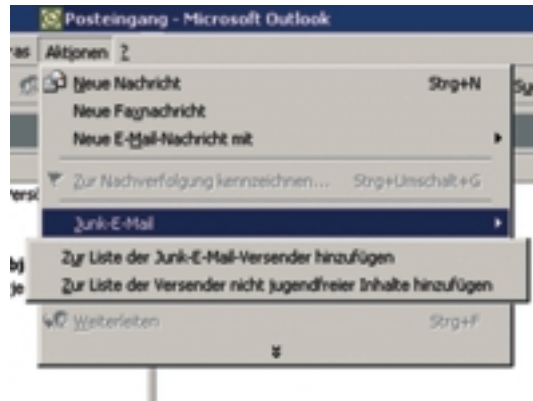
### Alternativer E-Mail-Account

Zunächst sollte man dafür sorgen, dass Spammer erst gar nicht an die im normalen E-Mailverkehr genutzte E-Mail-Adresse herankommen. Internet-Nutzer, die ihre Identität bei Teilnahme an Gewinnspielen, bei der Registrierung bei Online-Diensten oder beim Schreiben in Newsgroups häufiger preisgeben, riskieren, dass ihr Mail-Briefkasten mit lästigen Werbebriefen überfüllt wird. Denn gerade die Newsgroups sind bei Spammern äußerst beliebte „Jagdreviere“ für Mail-Adressen. Darum sollte man sich für bestimmte Internetaktivitäten alternative E-Mail-Accounts einrichten. Solche zusätzlichen und ggf. nur temporären Mail-Adressen gibt es günstig oder sogar kostenlos bei Freemail-Providern (z.B. web.de, gmx.de, yahoo usw.).

### Einsetzen von Filterprogrammen

Viele der Standard-E-Mail-Programme sind mittlerweile in der Lage, alle empfangenen E-Mails nach bestimmten Adressen zu filtern und Nachrichten einer bestimmten E-Mail-Adresse oder

von einer bestimmten ganzen Domain (z.B. @sexversand.de) zu blockieren. Dafür muss man als Nutzer die betreffenden Adressen in die Rubrik eingeben. Beispiel Outlook: unter „Aktionen/Junk-E-Mail/Zur Liste der Junk-E-Mail-Versender hinzufügen“).



Außerdem gibt es zahlreiche externe Hilfsprogramme für alle Betriebssysteme, die die eigene Mailbox überprüfen und unerwünschte E-Mails löschen oder in einem gesonderten Bereich des Postfachs speichern, noch bevor man die Mailbox zum Lesen öffnet.

### Mail-Adressen kodieren

Um Spam zu vermeiden, kann man auf der eigenen Internetseite E-Mail Adressen nicht in der üblichen Form angeben, sondern eine Kodierung im ASCII-Format benutzen. Während auf der für die Internet-Nutzer sichtbaren Oberfläche der Web-Seite die E-Mail-Adresse in ihrer normalen Form erscheint, wird sie im Rahmen des Quelltextes ausschließlich durch die ASCII-Zeichenfolge abgebildet. Da die Adressen-Suchprogramme der Spam-Versender lediglich den Quelltext einer Internetseite durchsuchen und den ASCII-Code auch nicht in die ursprüngliche Mail-Adresse zurückübersetzen können, ist Ihre E-Mail-Adresse somit wirksam geschützt. Aus der Mail-Adresse info@bmwa.bund.de würde im Quelltext:

```
&#105;&#110;&#102;&#111;&#064;&#098;&#109;&#119;&#097;&#046;&#098;&#117;&#110;&#100;&#046;&#100;&#101;
```

Mail-Adressen kodieren können Sie mit einem entsprechenden Encoder unter [www.wbwip.com/wbw/emailencoder.html](http://www.wbwip.com/wbw/emailencoder.html)



Erlaubt sind Werbe-Mails nur mit der ausdrücklichen vorherigen Einwilligung der Empfänger (Opt-in).



## EB-Kommunikation und Spam

Fortsetzung von Seite 3

### Spam zurückverfolgen

Hat es doch einmal eine Spam-Mail durch alle Filter in die eigene Mailbox geschafft, so können Sie diese E-Mail nicht nur einfach löschen, sondern versuchen, den Absender ausfindig zu machen, um gegen ihn vorzugehen. Nicht immer lohnt sich jedoch der Aufwand, da viele Spammer aus dem Ausland kommen und es häufig schwierig ist, sie dort zu verfolgen.

Um Spammer zu ermitteln, sollten Sie die folgenden Hinweise beachten:

- Niemals direkt auf eine Spam-Mail antworten, auch wenn mittlerweile fast alle dieser Werbenachrichten mit Zeilen wie „For removal from any future mailings, just send a blank e-mail to...“ (Wenn wir Sie aus unserem Verteiler streichen sollen, senden Sie eine leere E-Mail an...) enden. Eine Antwort auf eine Spam-Mail würde dem Spammer ggf. nur deutlich zeigen, welche Mail-Adresse Sie nutzen. Weitere Spam-Mails würden unweigerlich folgen.

- Darüber hinaus führen direkte Antworten in vielen Fällen nicht zum Erfolg (also zum Spammer), da deren E-Mail-Adressen in der Regel gefälscht sind. Oder aber der Spammer hat einen der von vielen Providern kostenlos angebotenen E-Mail-Accounts für nur eine Aktion oder nur kurzfristig genutzt.

- Es empfiehlt sich vielmehr, die wahre Herkunft der meistens gefälschten Spam-Mail festzustellen und dann die Spam-Mail an den Administrator des Servers weiterzuleiten. Dafür muss man den so genannten Mail-Header ermitteln. Wie man Mail-Headers für die gängigen Mail-Programme heraus bekommt, ist hier genau beschrieben: [http://sites.inka.de/ancalagon/faq/headerfaq.php3#Section\\_6](http://sites.inka.de/ancalagon/faq/headerfaq.php3#Section_6)

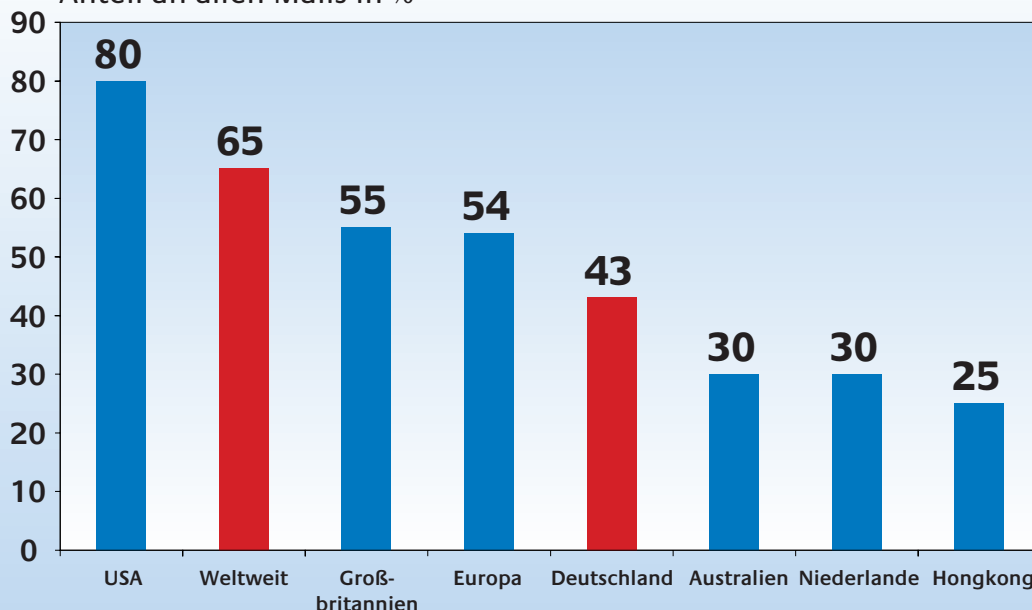
### Mail-Provider benachrichtigen

Wenn Sie über den E-Mail-Header den Provider, über den Spam verschickt wurde, ermittelt haben, können Sie unter <http://openrbl.org> mittels Eingabe der IP-Adresse oder DNS-Adresse (s. ABC) des Providers erfahren, ob der Server in einem größeren Netzwerk arbeitet. Hierhin sollten Sie dann Ihre Beschwerde richten. Fast alle Provider-Administratoren haben zu diesem Zweck mittlerweile spezielle E-Mail-Adressen (z.B. [abuse@provider.com](mailto:abuse@provider.com)) eingerichtet. Im Zweifelsfalle funktioniert meist auch die Anschrift [postmaster@provider.de](mailto:postmaster@provider.de). Dabei ist es sehr wichtig, dem Administrator die komplette Spam-Mail inklusive des gesamten Headers zu senden und damit niemals länger als etwa eine Woche zu warten. Sonst wird eine Bearbeitung erheblich schwieriger.

Viele Spammer kommen aus dem Ausland, und es ist häufig schwierig, sie dort zu verfolgen.

### Spam-Mails

Anteil an allen Mails in %



Quelle: Brightmail/heise-newsticker 2004

Unter Umständen erfährt ein Administrator erst auf diese Weise, dass sein Mail-Server zur Verteilung der Spam-Mails missbraucht wurde.

#### Werbekunden-Provider benachrichtigen

Firmen bewerben ihre Seite im Internet mitunter mittels Spam. Diese Seite lassen sie durch einen Provider ins Netz stellen. Man kann als Spam-Opfer seine Beschwerde auch an diesen Provider richten (= Hostprovider). Die meisten dieser Hostprovider haben in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen Klauseln, die Spam-Aktionen verbieten. Betreibt ein Kunde dennoch Spamming, kann der Hostprovider seinen Vertrag kündigen. Den Hostprovider der beworbenen Seite ermitteln Sie am schnellsten über die so genannten Whois-Abfragen. Dabei müssen Sie hier die vollständige URL der fraglichen Web-Seite eingeben. Bei de-Domains kann man eine solche Abfrage über die Denic-Datenbank starten ([www.denic.de/de/whois/index.jsp](http://www.denic.de/de/whois/index.jsp)). Für com-, net- oder org-Domains empfehlen sich z.B. die Whois-Dienste von [www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com), [www.1und1.com](http://www.1und1.com) oder [www.united-domains.de](http://www.united-domains.de).

#### Rechtliche Schritte gegen Spammer

Den Spammer oder Auftraggeber von Spam-Aktionen ausfindig zu machen, um gegen sie vorzugehen und ggf. gerichtliche Schritte einzuleiten, ist in der Regel schwierig. Voraussetzung dafür ist, dass man den Versender der E-Mail bzw. des dafür Verantwortlichen genau identifizieren kann, also den vollständigen Namen bzw. die Firma mit vollständiger Adresse kennt. Das ist häufig leider nicht oder nur schwer möglich, da die

Verursacher regelmäßig gefälschte Absender-Adressen und/oder freie Mail-Server benutzen. Sollte es Ihnen aber dennoch gelingen, die Identität des Spammers festzustellen, haben Sie als Spam-Opfer nach der bestehenden Rechtslage die Möglichkeit, den Spammer auf Schadenersatz und Unterlassung zu verklagen. Anerkannte Klageverbände und Wettbewerber können zudem eine strafbewehrte Unterlassungserklärung erwirken. Außerdem besteht seit Sommer diesen Jahres die Möglichkeit, die Gewinne des Spammers abzuschöpfen.

#### Über Spam beschwerden

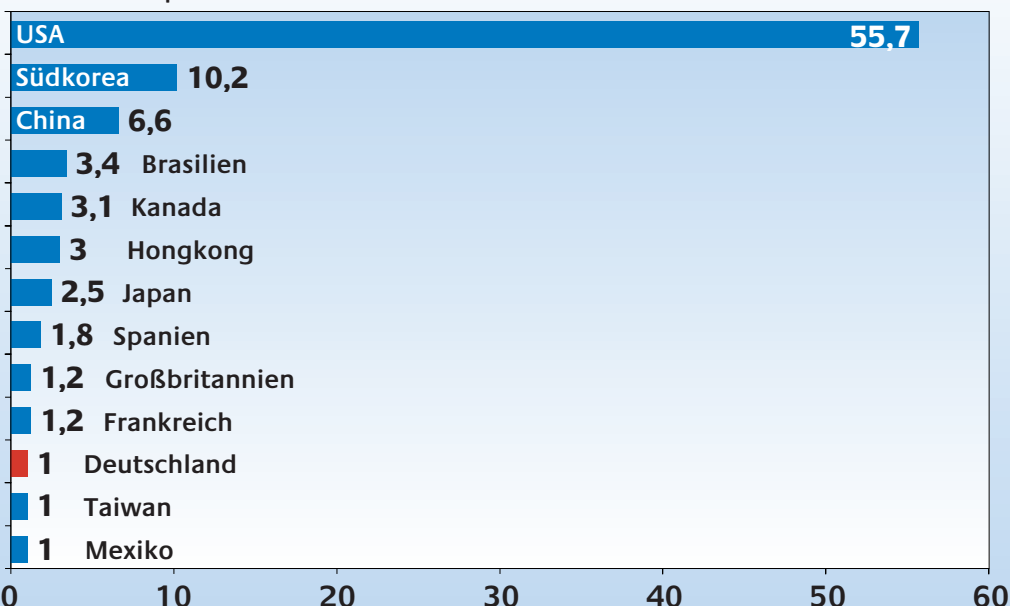
Sie können (und sollten) sich über Spam und Spammer beschwerden: bei der ICTF (Internet Content Task Force), einem Arbeitskreis des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco). Sie betreibt eine Hotline, die Beschwerden von Internet-Nutzern über unverlangt zugesendete Werbe E-Mails sowie über rechtswidrige Internet-Inhalte entgegen nimmt ([www.eco.de/servlet/PB/menu/1020201/index.html](http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1020201/index.html)). Alle Beschwerden werden geprüft und bearbeitet. Sie können sie per E-Mail an [hotline@eco.de](mailto:hotline@eco.de) schicken. Jede Beschwerde muss den vollständigen E-Mail-Header und den Inhalt der Spam-Mail enthalten, damit die verantwortlichen Personen schnell und zuverlässig ermittelt werden können. Darüber hinaus werden Informationen an Partner-Hotlines und Antispam-Organisationen im Ausland weitergeleitet. Die bisher gesammelte Erfahrung hat gezeigt, dass dadurch die Spam-Belästigung spürbar reduziert werden kann.



Beschwerden über Spam  
per E-Mail an [hotline@eco.de](mailto:hotline@eco.de)  
schicken

### Herkunft von Spam-Mails

in % aller Spam-Mails



Quelle: Commtouch 2004

## E-Business-ABC

### Administrator

hat meistens erweiterte Rechte in komplexeren Internetauftritten. Er kann z.B. in Websites, Mailboxen oder Online-Foren Beiträge löschen oder Benutzer sperren.

### DNS-Adresse

Die DNS-Adresse ist der Domain-Name (z.B. www.bmw-wa.bund.de), zur der eine bestimmte IP-Adresse gehört. Der Domain Name Server, auch als DNS-Server bezeichnet, ist ein Rechner, der Listen mit IP-Adressen (= Nummern) und deren dazu gehörige Domain-Adressen verwaltet.

### Domain

Die weltweit eindeutige Adresse einer Internetpräsenz. Beispiel: www.bmw-wa.bund.de. Der letzte Teil des Domainnamens (Top-Level-Domain) kennzeichnet meist das Land (.de für Deutschland). Die so genannten generischen Domains bezeichnen die Art der Internetpräsenz (z.B. .com für kommerziell, .org für Organisationen).

### Hostprovider

Provider des Hosts. Host = Englisch für Gastgeber: Ein Computer, der im Internet oder in einem anderen Netzwerk die Daten oder Dienste für angeschlossene Rechner bereitstellt und auf den permanent zugegriffen werden kann.

### IP-Adresse

Nummer, die jedem Computer zugeordnet wird, um die Kommunikation zwischen Nutzern im Internet zu ermöglichen.

## EB-Kommunikation und Spam

### Fortsetzung von Seite 5

### So werden Ihre E-Mails nicht als Spam blockiert

Damit ihre Kunden weniger belästigt werden, richten immer mehr Provider Spam-Filter ein, die einen Großteil unerwünschter Werbung blockieren. Diese Spam-Filter sieben aber irrtümlich auch angeforderte Mails oder Newsletter aus. In den USA werden ca. 19 Prozent aller abonnierten Newsletter nicht ausgeliefert. In Deutschland sperren Provider derzeit 10 bis 20 Prozent der angeforderten Newsletter zu Unrecht als vermeintliche Spam-Mails. Dabei können Versender einiges dafür tun, damit ihrer Mail und ihrem Newsletter dieses Schicksal erspart bleibt. Hier die wichtigsten Tipps:

#### Keine unangeforderten E-Mails versenden

Stellen Sie organisatorisch wie technisch sicher, dass niemand gegen seinen Willen E-Mails von Ihnen zugesandt bekommt. Sorgen Sie auch dafür, dass die Mail-Empfänger, bei denen Sie die Einwilligung einholen, ihnen künftig Werbe-Mails zuzusenden, auf ihr Widerspruchsrecht (Kündigungs- bzw. Abbestellmöglichkeit) hingewiesen werden. Mangelnde Sorgfalt führt zu Beschwerden durch Ihren Provider und der Einschätzung, dass es sich um Spam handelt.

#### Seriöse Absender-Adresse handhaben

Nicht nur die Adresse des Adressaten, auch die des Absenders sagt viel über die zu erwartende Qualität des E-Mail-Inhalts aus. E-Mail-Marketing-Aktionen, die aus organisatorischen Gründen nicht von einer persönlichen Absenderadresse verschickt werden sollen, werden eher zugestellt, wenn sie aus vollständigen Wort- oder Namens-Kombinationen bestehen, z.B. newsletter@company.de oder Tom.Mustermann@company.de.

#### Keine Reizworte in der Betreffzeile und im Text wählen

Spam-Filter reagieren allergisch auf bestimmte Reizworte, Zeichen, Slogans, Abkürzungen oder gar leere Betreff-Felder. E-Mails, die gut ankommen sollen, sollten Sie mit einer eindeutig informativen Wortwahl formulieren. Die in Spam-Filtern aktiven Wortlisten sorgen für eine sofortige Kennzeichnung der Mail als Spam, wenn ver-

dächtige Worte einfach oder mehrfach vorkommen. Betreffzeilen wie „Gewinnen Sie jetzt“ oder „500% in nur 4 Wochen“ werden als Spam markiert oder eliminiert. Zu vermeiden sind Floskeln wie z.B. „Super-Sonder-Special-Angebot“ und Abkürzungen wie XXL, auch Betreffzeilen mit drei Ausrufungszeichen und GROSSBUCHSTABEN. Generell sollten Sie auf mehrfache Sonderzeichen verzichten. Am besten orientieren Sie sich an den typischen seriösen Wort- und Stilelementen eines klassischen Geschäftsbriefs.

#### E-Mail-Anhang mit Bedacht wählen

Spam-Filter identifizieren und vermuten mittlerweile Spam in allen möglichen Anhang-Formaten (doc, jpg usw.). Auch bei der Versendung von Dateien, die eigene Programmierungsbefehle enthalten (so genannte exe-Dateien), ist Zurückhaltung geboten. Ausnahme: das Adobe Portable Document Format (pdf) (Versender seriöser Informationen sollten daher Newsletter oder ähnliches als pdf-File anhängen).

#### HTML-Darstellung vermeiden

Spammer haben eine Vorliebe für HTML-formatierte E-Mails bewiesen (z.B. zur Darstellung von Grafiken). Daher sollten Sie bewusst darauf verzichten und Ihre E-Mails als „Plain Text“ formatieren (evtl. mit Hyperlinks auf HTML-Webseiten).

#### Keinen Anlass zu Beschwerden geben

Durch Spam belästigte Mail-Empfänger können sich bei Ihrem Provider beschweren. Beschwerden sind für Provider der zuverlässigste Indikator bei der Einschätzung, ob es sich um unerwünschte Werbung handelt. Dies kann dazu führen, dass Ihr Provider Ihnen Ihren Vertrag kündigt. Beschwerden beim Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco) führen zum Rauswurf aus der weißen Liste (s. „Vertrauenswürdigen Mailserver nutzen“).

#### Rückläufer aus dem Verteiler nehmen

Wenn Sie Adressen regelmäßig anschreiben und nicht zustellbare Rückläufer aus dem Verteiler löschen, so reduziert sich Ihre Fehler-Rückläuferrate. Diese Rückläuferrate ist für Provider und Spam-Filter ein wichtiger Indikator bei der Einschätzung, ob es sich um Spam handelt. Mögliche Folge: Kündigung des Vertrags.

#### Vertrauenswürdigen Mailserver nutzen

Wenn über einen Mailserver nur seriöse E-Mails versandt werden, steigt dessen Reputation. Wird gespamt, landet der Mailserver auf schwarzen Listen. Verpflichtet sich der Mailserverbetreiber gegenüber den Providern, selbst gegen Spam vorzugehen, besteht die Chance, auf eine positive

weiße Liste zu kommen. Versenden Sie deshalb nur über vertrauenswürdige Mailserver, die eventuell in einer solchen Whitelist stehen. Ein Zentralregister, in dem Sie feststellen können, ob z.B. ein Provider auf einer schwarzen Liste steht, finden Sie unter <http://www.senderbase.org> (IP-Nummer des „verdächtigen“ Providers eingeben).

#### Spam-Assassin-Test

Der einfachste Weg, die eigene E-Mail auf mögliche Spam-Klassifikation zu prüfen, ist der Spam-Assassin-Test. Unter <http://www.lyris.com/contentchecker/> sowie unter <http://www.heise.de/nixspam/spamtest/> können Sie Ihre Mail testen.

*Quellen und weitere Informationen: Markus Goss, GROUP Technologies AG, Torsten Schwarz, eco/ Dr. Schwarz Consulting ([www.ab-solith.de](http://www.ab-solith.de))*

## Eigene Werbung per E-Mail

Wer selbst per E-Mail auf sich aufmerksam machen möchte, sollte eine Reihe von wichtigen Voraussetzungen beachten. Der Arbeitskreis Online-Marketing des eco Electronic Commerce Forums hat eine „Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing“ verfasst (s. Seite 8):

[http://www.eco.de/servlet/PB/show/1075685/Richtlinie\\_OM\\_121.pdf](http://www.eco.de/servlet/PB/show/1075685/Richtlinie_OM_121.pdf)

## E-Business-ABC

### Mail-Header

Teil einer E-Mail, die Informationen über Inhalt, Absender und Sendedatum liefert.

### Newsgroup

Diskussionsforum oder „Schwarzes Brett“ zu bestimmten Themen im Internet. Hier kann man nach Neuigkeiten „stöbern“, Fragen stellen und - wenn man „eingreifen“ will - Fragen beantworten.

### Permission Marketing

Hier wird die Zustimmung des Empfängers zum Erhalt der E-Mail eingeholt.

### Provider

Provider sind technische Dienstleistungsunternehmen. Access-Provider bieten Kunden einen Zugang zum Internet an. Service-Provider speichern die Web-Seiten eines Kunden auf ihrem Rechner, stellen sie zum weltweiten Zugriff für beliebig viele Benutzer im Internet zur Verfügung, liefern Statistiken über die Zahl der „Besucher“, nehmen ggf. auch „Post“ oder Bestellungen von Nutzern entgegen usw. Für Leistungen muss der Kunde eine leistungsabhängige oder pauschale Gebühr bezahlen.

### URL

Komplette Adresse einer Internet-Seite.

## Spam: Die Rechtslage

Das Zusenden unerbetener elektronischer Post mit Werbecharakter (Spamming) ist in Deutschland gemäß § 7 Absatz 2 Nr. 3 UWG grundsätzlich unzulässig. Erlaubt sind Werbe-Mails nur mit der ausdrücklichen vorherigen Einwilligung der Empfänger (Opt-in).

Werbung über E-Mails ist also nur erlaubt, wenn der Anbieter den Kunden um sein Einverständnis gebeten und dieses auch erhalten hat. Dafür muss keine besondere äußere Form eingehalten werden. Der Absender sollte aber durch technische oder organisatorische Maßnahmen nachweisen können, dass eine Einwilligung wirklich vom Empfänger stammt.

Erlaubt sind Werbe-Mails auch dann, wenn ein Unternehmen im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von einem Kunden dessen Mail-Adresse erhalten hat und sie dann zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet. Erlaubt ist dies aber

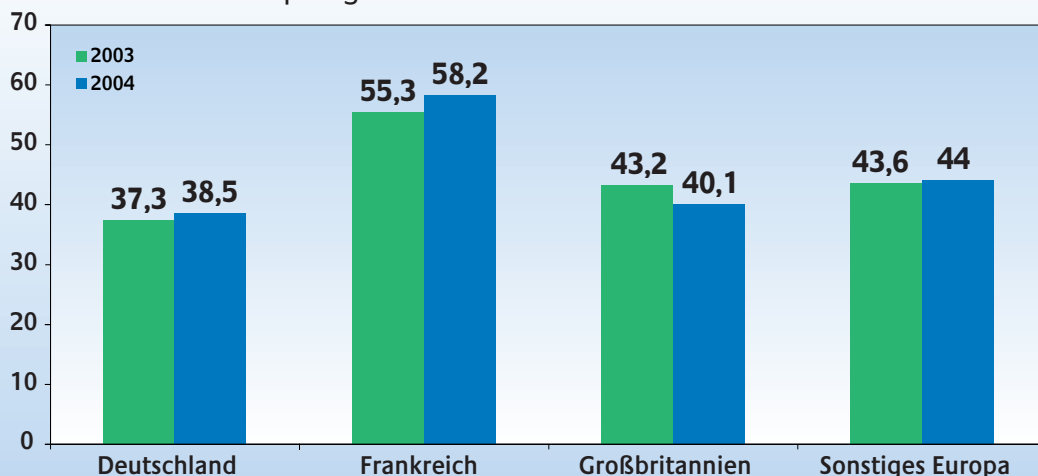
nur, solange der Kunde der Verwendung nicht widersprochen hat und bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann (s. auch Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dazu ergangene Rechtsprechung unter [www.recht-im-internet.de/themen/spam/urteile.htm](http://www.recht-im-internet.de/themen/spam/urteile.htm)).

### Die Werber müssen sich allerdings an einige Spielregeln halten:

- Die kommerzielle Kommunikation muss als solche klar erkennbar sein.
- Die Person, in deren Auftrag die Werbemails verschickt werden, muss klar identifizierbar sein.
- Die Werbemail muss eine gültige Adresse enthalten, an die der Empfänger kostenlos die Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann.

## Geöffnete Spam-Mails

Anteil an allen empfangenen Mails in %



Quelle: Doubleclick 2004



## Selbstverpflichtung der Initiative „Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing“

Verbraucher reagieren zunehmend verärgert über die Flut unerwünschter E-Mail-Massenwerbung. Immer mehr Internet-Nutzer werden vorsichtiger bei der Eingabe ihrer E-Mail-Adresse. Sie befürchten die zunehmende Belästigung mit Werbe-E-Mails, die Weitergabe der Adresse oder dass ein einmal abonnierter E-Mail-Newsletter nicht mehr abbestellt werden kann. Immer weniger Webbesucher sind heute bereit, ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Selbst bei überzeugenden Newsletter-Angeboten wird aus Angst vor Spam auf das Abonnement verzichtet. Schwarze Schafe und Missbrauch nähren die Befürchtung, einen Newsletter nicht mehr abbestellen zu können. Seriöse Anbieter haben den Schaden und beklagen sinkende Anmeldezeiten.

Mit der Plakette „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“ zeigen Sie Interessenten Ihres Newsletters, dass diese Ängste bei Ihnen unbegründet sind. Die Plakette und Ihr Eintrag in der offiziellen Liste des Verbandes der Deutschen Internet-Wirtschaft stärken das Vertrauen in Ihr Angebot (s. Seite 12).

Die Initiative „Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing“ setzt sich dafür ein, dass Unternehmen nur noch E-Mails versenden, wenn diese

ausdrücklich vom Empfänger erwünscht sind („Permission Marketing“). Die Richtlinie erläutert detailliert, wie erwünschtes Online-Marketing praktisch umgesetzt werden kann. Konkret verpflichten sich die angeschlossenen Unternehmen, die in der Richtlinie genannten sieben Regeln einzuhalten:

### Die sieben Regeln für erwünschtes Online-Direktmarketing

#### 1. Erklärungen in verständlichen Worten

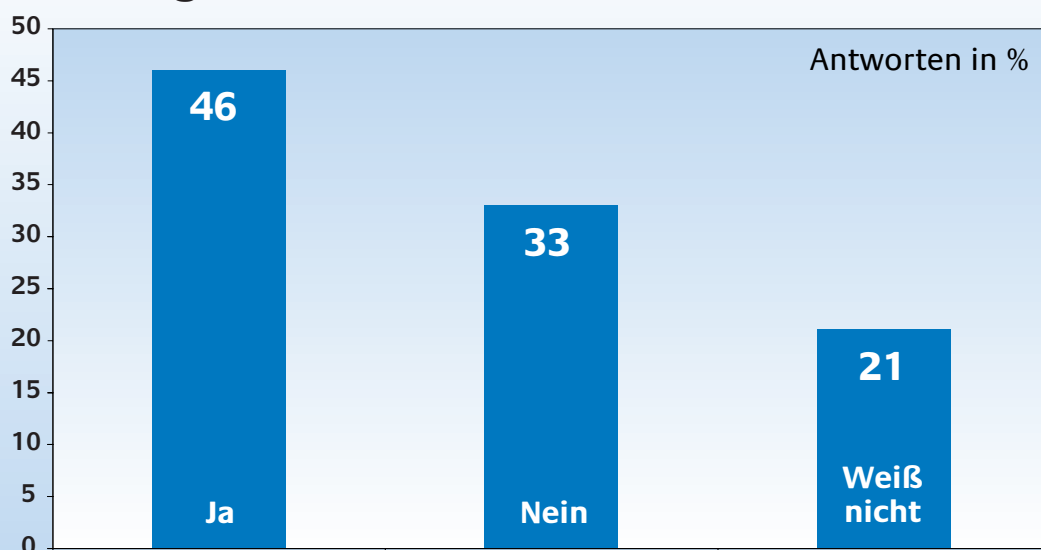
Ziel des so genannten Permission Marketing ist der Aufbau einer vertrauensvollen, gleichberechtigten Kundenbeziehung. Um dieses Vertrauen aufzubauen, verpflichten sich Unternehmen zu einer klaren, verständlichen Sprache, damit das Vertrauen nicht durch Missverständnisse belastet wird, die bei deutlicherer Erläuterung vermeidbar gewesen wären.

#### 2. Interessenten erhalten nur selbst angeforderte Werbung

Interessenten erhalten nur Informationen, die sie vorher explizit angefordert haben. Sie bestimmen selbst, über welches Ausgabemedium (E-Mail, SMS, Telefon) sie Informationen erhalten möchten. Die Anforderung regelmäßiger elektronischer Informationsdienste wird bestätigt, wobei mit der Bestätigung auch die Möglichkeit zu einer sofortigen Kündigung des Angebots gegeben wird. Für den Empfänger muss erkennbar sein, von welchem Anbieter er Informationen erhält. Anbieter sollten weitgehend individualisierte Inhalte anbieten und nicht nur Massenversand von Standardnachrichten betreiben.

Spam-Filter sieben  
irrtümlich auch  
angeforderte Mails  
oder Newsletter aus

## Haben Sie durch Spam schon einmal eine wichtige E-Mail übersehen oder verloren?



Quelle: Ostermann Research

### 3. Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet

Die Verwendung der von Interessenten angegebenen Adresse geschieht ausschließlich zu dem Zweck, der den Interessenten vorab mitgeteilt wurde. Beispielsweise erhält niemand telefonische Produktangebote, wenn vorher die Telefonnummer ausdrücklich nur für den Fall von Rückfragen im Zusammenhang mit einer Bestellung gegeben wurde. Gleiches gilt für E-Mail-Adressen, die angegeben wurden, um über den Lieferstatus zu informieren.

### 4. Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen

Empfänger können jederzeit den Informationsservice abbestellen und erhalten dann mit schnellstmöglicher Wirkung keine weiteren Informationen mehr zugesandt. Die Abbestellfunktion sollte möglichst bequem realisierbar sein und keine vermeidbare Hemmschwelle darstellen. Technisch sollte die Kündigung so einfach und bequem wie möglich durchgeführt werden können. Eventuell kann die Kündigung noch einmal bestätigt werden.

### 5. Jede Nachricht enthält Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit

Um die Entscheidung zum probeweisen Bezug von Botschaften möglichst leicht zu machen, sollte dieser Bezug jederzeit bequem wieder zu beenden sein. Dazu enthält jede Botschaft einen Hinweis auf die schnellstmöglich wirksame Kündigungsmöglichkeit.

### 6. Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben

Die eventuelle Weitergabe von Kundenadressen sollte nur auf ausdrücklichen Wunsch von Interessenten stattfinden. Die Erlaubnis hierzu ist durch eine eindeutige Handlung der Interessenten zu erteilen und muss auch deutlich kommuniziert werden.

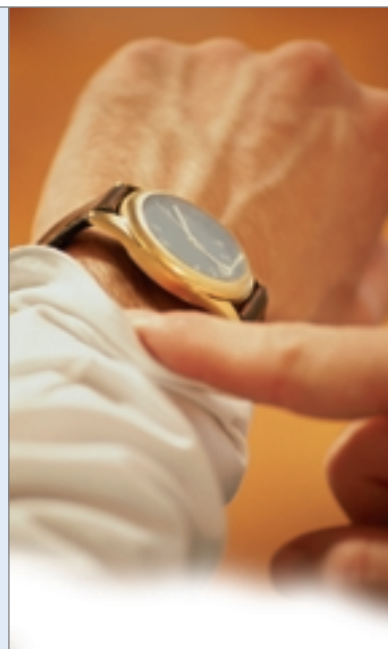
### 7. Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzrichtlinie erläutert

Der Nutzer ist möglichst umfassend über die Verarbeitung von Bestands- und Nutzungsdaten zu unterrichten.

*Quelle: Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco): Initiative „Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing“*

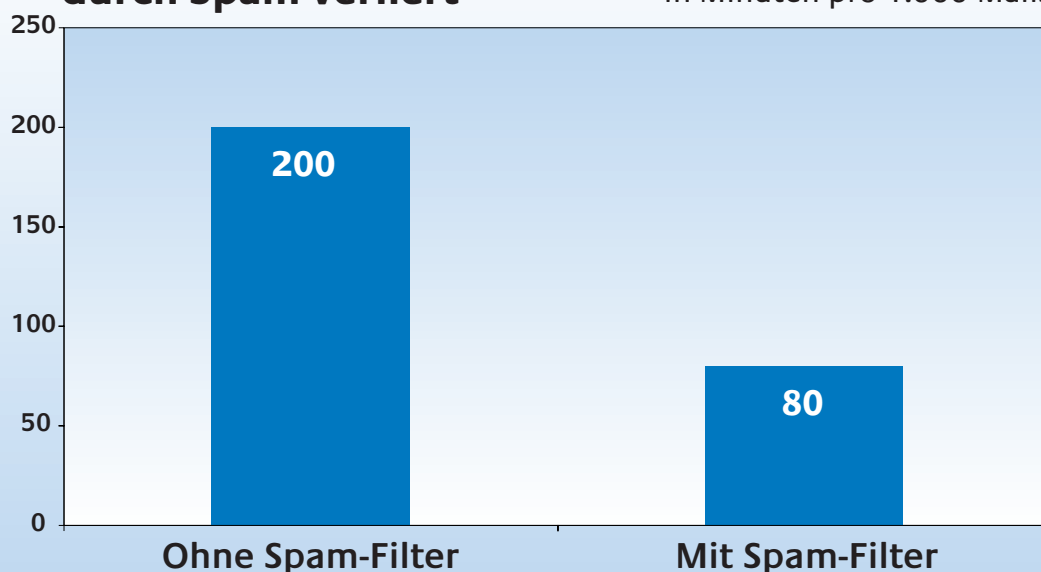
#### Weitere Informationen

- Liste selbstverpflichteter Unternehmen der Initiative: [www.eco.de/servlet/PB/menu/1060426\\_11/index.html](http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1060426_11/index.html)
- Selbstverpflichtungserklärung der Initiative: [www.absolit.de/richtlinie.htm](http://www.absolit.de/richtlinie.htm)
- Ehrenkodex E-Mail-Marketing des Deutschen Direktmarketing Verbandes  
DDV/Verpflichtungserklärung: Schriftlich verpflichten können sich diesem Kodex nur Verbandsmitglieder. [www.ddv.de/downloads/Service/Ehrenkodex\\_eMail-Marketing.pdf](http://www.ddv.de/downloads/Service/Ehrenkodex_eMail-Marketing.pdf)
- Liste selbstverpflichteter Unternehmen des DDV: [www.ddv.de/downloads/UnterzeichnerEhrenkodexeMail.pdf](http://www.ddv.de/downloads/UnterzeichnerEhrenkodexeMail.pdf)



## Durchschnittliche Zeit, die ein E-Mail-User durch Spam verliert

in Minuten pro 1.000 Mails



Quelle: Ostermann Research



# Praxis-Leitfaden für erwünschtes Online-Direktmarketing

Dieser Leitfaden enthält die wichtigsten Punkte, die Sie bei der praktischen Umsetzung der „Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing“ beachten sollten. Er zeigt außerdem, wie die Richtlinie nicht ausreichend umgesetzt wäre.

| Anforderung                                                                                                  | Praktische Umsetzung                                                                                                                      | Unzureichende Lösung                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Verständliche Erklärungen</b><br>Erklärungen in verständlichen Worten                                  | Eindeutige und einfache Formulierung                                                                                                      | Wesentliches im Kleingedruckten                                                                                                                     |
| <b>2. Nur angeforderte Werbung</b><br>Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung        |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                     |
| <b>2.1 Adressherkunft</b>                                                                                    | Opt-In: Versand nur nach vorab eingeholter Zustimmung des Empfängers                                                                      | E-Mail-Adressen aus Webverzeichnissen und Bestandsdaten ohne Einwilligung<br>Opt-Out: unaufgeforderter Versand mit gleichzeitiger Abbestellfunktion |
| <b>2.2 Anbieterkennzeichnung</b>                                                                             | Hyperlink auf Homepage in jeder Botschaft<br>Homepage: Hyperlink auf Impressum                                                            | Keine Anschrift<br>Kein Vertretungsberechtigter<br>Versteckte Anbieterkennzeichnung                                                                 |
| <b>2.3 Online-Anforderung</b>                                                                                | Datensparsamkeit: nur abfragen was notwendig ist<br>Ermöglichen anonymen und pseudonymen Bezug                                            | Pflichtfelder bei der Angabe des Namens<br>Leistung nur gegen Übermittlung der Daten:<br>Koppelungsverbot                                           |
| <b>2.4 Bestätigung</b>                                                                                       | Umgehende Bestätigung des Bezugs regelmäßiger Informationen                                                                               | Fehlende Bestätigung der Anmeldung                                                                                                                  |
| <b>3. Adressverwendung transparent</b><br>Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet                | Hinweis auf Umfang, Inhalt und Frequenz der Zusendungen vor der Datenerhebung                                                             | Vorangeklickte Zustimmungsfelder zur Weiterverwendung von Daten                                                                                     |
| <b>4. Empfänger können abbestellen</b><br>Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen               | Bequemes Abbestellen per Web-Formular, E-Mail, SMS oder Telefon.<br><br>Bestätigung der Abmeldung                                         | Keine Abbestellfunktion, nichtselbständige Ausführung                                                                                               |
| <b>5. Hinweis auf Abbestellfunktion</b><br>Jede Nachricht enthält Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit          | Verständliche Beschreibung des Abbestellvorgangs                                                                                          |                                                                                                                                                     |
| <b>6. Keine Adressweitergabe</b><br>Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben                         | Adressweitergabe/Verwendung nur für die Erbringung der Kernleistung<br><br>Hinweis auf das Land, in dem die Datenverarbeitung stattfindet | Adressweitergabe zu Marketingzwecken ohne explizite Zustimmung                                                                                      |
| <b>7. Datenschutzerklärung</b><br>Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzerklärung erläutert | Hinweis auf Datenschutzrichtlinie des Unternehmens vor der Dateneingabe<br><br>Verweis auf Datenschutzrichtlinie durch Hyperlink          | Hinweis auf AGB<br><br>Hinweis erst NACH Dateneingabe<br><br>Hinweis auf Verwendung der Daten nur innerhalb der eigenen Firmengruppe                |

# Übersicht (Auswahl): Filtersoftware gegen Spamming



Welche Software für Sie die richtige ist, hängt davon ab, wie weit der Filter gehen soll bzw. muss. Einige der folgenden Software-Tools überprüfen lediglich die E-Mail-Adresse des Absenders, während andere den kompletten Nachrichteninhalt nach bestimmten Schlüsselwörtern durchsuchen und ggf. sogar versuchen, mit einer E-Mail zu antworten. Wer einen kostenpflichtigen Provider oder einen der kostenlosen E-Mail-Dienste wie etwa GMX oder web.de nutzt, kann die dort vorhandenen Spam-Filter aktivieren.

|                                                                          |                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| • Diverse Windows Anti-Spam Tools 1:                                     | <a href="http://www.tucows.com/spam95.html">www.tucows.com/spam95.html</a>               | kostenlos |
| • Diverse Windows Anti-Spam Tools 2                                      | <a href="http://email.about.com/cs/winspamreviews">email.about.com/cs/winspamreviews</a> | kostenlos |
| • AntiSpamWare                                                           | <a href="http://www.antispamware.de">www.antispamware.de</a>                             |           |
| • eXpurgate                                                              | <a href="http://www.eleven.de/">www.eleven.de/</a>                                       | kostenlos |
| • K9                                                                     | <a href="http://keir.net/k9.html">keir.net/k9.html</a>                                   | kostenlos |
| • Mailshield Desktop                                                     | <a href="http://www.lyris.com">www.lyris.com</a>                                         |           |
| • Mailwasher Pro                                                         | <a href="http://www.mailwasher.net">www.mailwasher.net</a>                               |           |
| • Mozilla                                                                | <a href="http://www.mozilla.org">www.mozilla.org</a>                                     | kostenlos |
| • <a href="http://www.heise.de/ix/nixspam/">www.heise.de/ix/nixspam/</a> |                                                                                          |           |
| • No Spam Today                                                          | <a href="http://www.paessler.com">www.paessler.com</a>                                   |           |
| • Pac Spam light                                                         | <a href="http://www.heitho.de">www.heitho.de</a>                                         | kostenlos |
| • SalMoN                                                                 | <a href="http://is.rice.edu/~wymann/smn/">is.rice.edu/~wymann/smn/</a>                   | kostenlos |
| • Spamagent                                                              | <a href="http://www.spytech-web.com">www.spytech-web.com</a>                             |           |
| • Spam Assassin                                                          | <a href="http://spamassassin.org/">spamassassin.org/</a>                                 | kostenlos |
| • Spambully für Outlook                                                  | <a href="http://www.spambully.com">www.spambully.com</a>                                 |           |
| • SpamEater Pro                                                          | <a href="http://www.hms.com/spameater.asp">www.hms.com/spameater.asp</a>                 |           |
| • SpamFlush                                                              | <a href="http://www.winutil.de">www.winutil.de</a>                                       | kostenlos |
| • Spamihilator                                                           | <a href="http://www.spamihilator.com">www.spamihilator.com</a>                           | kostenlos |
| • SpamKiller                                                             | <a href="http://www.spamkiller.com">www.spamkiller.com</a>                               |           |
| • SpamPal                                                                | <a href="http://spampal.spxs.net">spampal.spxs.net</a>                                   | kostenlos |
| • SuperSpamKiller Pro                                                    | <a href="http://www.superspamkiller.de">www.superspamkiller.de</a>                       |           |
| • The Spam Bouncer (Linux)                                               | <a href="http://www.spambouncer.org">www.spambouncer.org</a>                             | kostenlos |
| • The Killer                                                             | <a href="http://www.2killspam.com">www.2killspam.com</a>                                 |           |

Quelle: Verband der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco) 2004

## Literaturtipps Kontakte Informationen

### Impressum

**Herausgeber:**  
Bundesministerium für  
Wirtschaft und Arbeit  
Referat Kommunikation und  
Internet (LP 4)  
D-11019 Berlin  
[www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de)

**Redaktion:**  
Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR  
Menzenberg 9  
53604 Bad Honnef  
Tel.: 02224/90034-0  
Fax: 02224/90034-1  
[geisen@pid-net.de](mailto:geisen@pid-net.de)  
[www.pid-net.de](http://www.pid-net.de)

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe

- Markus Goss,  
GROUP Technologies
- Sven Karge, Verband der  
Deutschen Internetwirtschaft  
e.V. (eco)
- Ben Schlößler, Kompetenzzentrum  
EC-SH, Kiel
- Torsten Schwartz,  
Dr. Schwartz Consulting,  
Waghäusl

#### Gestaltung/Druckvorlagen:

Thomas Gambke  
Werbeagentur, Bonn  
[thomas@gambke.de](mailto:thomas@gambke.de)  
[www.gambke.de](http://www.gambke.de)

#### Bildnachweis:

MEV, Photodisc

#### Belichtung:

imaging service flöer, Bonn

#### Druck:

Koelblin-Fortuna

#### Auflage:

30.000 Exemplare

Wenn Sie dazu Fragen oder  
Anregungen haben oder Fragen  
zu anderen Themen der e-f@cts,  
wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen  
Regine Hebestreit  
PID Arbeiten für Wissenschaft  
und Öffentlichkeit GbR

### Literaturtipps (Auswahl)

**Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK):** Spam-E-Mails - Wie die Flut eingedämmt werden kann, Berlin 2004.

**Seth Godin:** Permission Marketing. FinanzBuch Verlag 2001.

**Tobias Keber:** Neues zu Spam: Ein lang ersehntes Urteil des Bundesgerichtshofes, die Richtlinie 2002/58/EG und die UWG-Novelle, JurPC 6/2004, online abrufbar unter:  
[www.jurpc.de/aufsatz/20040218.htm](http://www.jurpc.de/aufsatz/20040218.htm).

**Andreas Kellner:** Short guide: permission-e-mail-marketing. Mit Erlaubnis zum Erfolg. BoD GmbH, Norderstedt 2002.

**John R. Levine, Margaret Levine-Young, Ray Everett-Church, Ray Everett-Church:** Spam bekämpfen für Dummies. mitp 2002.

**Torsten Schwarz:** Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung. Waghäusl 2004.

Hendric Wehr: Nie wieder Spam! Kampf den Werbemails. Markt+Technik 2003.

### Kontakte und Informationen (Auswahl)

#### Informationen des BMWA:

[www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de) (s. Informationsgesellschaft/E-Business)

#### Hinweise zu Spamschutzmaßnahmen für mittelständische Unternehmen:

[www.mittelstand-sicher-im-internet.de](http://www.mittelstand-sicher-im-internet.de)

#### Beschwerdehotline des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco):

[hotline@eco.de](mailto:hotline@eco.de) 2XS - Net Connections:

[www.antispam.de](http://www.antispam.de)

#### Initiative von Yahoo! Mail & Partnern:

[www.antispamday.de](http://www.antispamday.de)

#### Ausführliche Informationen sowie

#### Musterbrieftexte für Spam-Empfänger:

[www.bvdw.org/ww/de/7\\_pub/themen\\_neu/e\\_marketing/emailmarketing.cfm](http://www.bvdw.org/ww/de/7_pub/themen_neu/e_marketing/emailmarketing.cfm)

Spamschutz-Infomaterialien der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM): [www.fsm.de](http://www.fsm.de)

### Tipps gegen Spam

[www.bitkom.org/de/politik/18042\\_2564.aspx](http://www.bitkom.org/de/politik/18042_2564.aspx)

### Spam-Infos speziell für Verbraucher

- Verbraucherzentrale Bundesverband:  
[www.vzbv.de/go/themen/5/20/dok/index.html](http://www.vzbv.de/go/themen/5/20/dok/index.html)
- Verbraucherzentrale Hamburg:  
[www.vzhh.de/~upload/rewrite/TexteKontoSchulden/Phishing.aspx](http://www.vzhh.de/~upload/rewrite/TexteKontoSchulden/Phishing.aspx)

### Infos zu Spam-Bekämpfung und Datenschutz

- [www.datenschutz-bremen.de/tipps/verteidigung/geldzeit/spam.htm](http://www.datenschutz-bremen.de/tipps/verteidigung/geldzeit/spam.htm)
- [www.datenschutz.hessen.de/o-hilfen/Spam.htm](http://www.datenschutz.hessen.de/o-hilfen/Spam.htm)

### Umfangreiche Urteilssammlung sowie weitere hilfreiche Informationen

[www.recht-im-internet.de/themen/spam/index.htm](http://www.recht-im-internet.de/themen/spam/index.htm)

### Deutschsprachiges Usenetforum

[de.admin.net-abuse.mail](mailto:de.admin.net-abuse.mail). Einführung unter

<http://sites.inka.de/ancalagon/faq/danam-intro.php3>

### Spam-FAQ

<http://antispam.talky.de>

### Spam - Ursache, Auswirkungen und

**Bekämpfung** <ftp://ftp.belwue.de/pub/doc/spam-vortrag/index.html>

### alt.spam FAQ

<http://ddi.digital.net/~gandalf/spamfaq.html>

### Richtlinie für erwünschtes Online-Direktmarketing

[www.eco.de/servlet/PB/show/1075685/Richtlinie\\_OM\\_121.pdf](http://www.eco.de/servlet/PB/show/1075685/Richtlinie_OM_121.pdf)

### Interationale Rechtslage zu Spam, Best-Practice, Schutz

[www.itu.int/osg/spu/spam/background.html](http://www.itu.int/osg/spu/spam/background.html)

### Plakette

„Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“ des Verbandes der Deutschen Internet-Wirtschaft

