

DATENSCHUTZ AUF MESSEN

Informationen zum Datenschutz | August 2025

English version

Einleitung

Messen bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen einem größeren Publikum vorzustellen, den Bekanntheitsgrad ihrer Marke(n) zu erhöhen sowie das Unternehmen insgesamt positiv in den relevanten Märkten zu positionieren. Am Stand des Unternehmens können sich Messebesucher über die neuesten Produkte und Dienstleistungen informieren und mit den Vertretern des Unternehmens in Kontakt treten. Eine datenschutzrechtlich relevante Verarbeitung personenbezogener Daten ergibt sich hieraus regelmäßig nicht. Eine andere Bewertung kann sich dann ergeben, wenn sich Messebesucher vom Kauf eines Produktes vor Ort überzeugen lassen oder zum Abonnement eines Newsletters animiert werden können. Sowohl die Abwicklung von Verträgen als auch das Bereitstellen von Newslettern setzt das Erheben, Speichern und Verwenden von personenbezogenen Daten voraus. Der Umgang mit personenbezogenen Daten sollte hierbei immer ordnungsgemäß und professionell erfolgen. In diesem Beitrag soll daher beleuchtet werden, wie die datenschutzkonforme Verarbeitung personenbezogener Daten auf Messen aussehen kann.

Die Zulässigkeit von Einladungen zu der Messe

Im Vorfeld der Messe kann sich im Unternehmen beispielsweise die Frage stellen, ob auf die Kontaktdaten von Kunden und Geschäftspartnern sowie Pressevertretern zurückgegriffen werden kann, um sie gesondert zu einer Messe einzuladen oder auf den Messestand des Unternehmens aufmerksam zu machen. Datenschutzrechtlich ist dazu zunächst eine entsprechende Rechtsgrundlage erforderlich. In der Regel kann die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung als eine dem berechtigten Interesse dienende Verarbeitung betrachtet werden, Erwägungsgrund 47 a.E. DSGVO, und damit auf Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO gestützt werden. Werden personenbezogene Daten in diesem Sinne für Direktwerbung verarbeitet, weist Erwägungsgrund 70 DSGVO darauf hin, dass der betroffenen Person die Möglichkeit des jederzeitigen und unentgeltlichen Widerspruchs gegen eine solche Art der Verarbeitung eingeräumt und sie ausdrücklich auf dieses Recht hingewiesen werden sollte. Weitere strengere Vorgaben ergeben sich aus dem Wettbewerbsrecht. Danach sind geschäftliche Handlungen, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, grundsätzlich unzulässig, § 7 Abs. 1 S. 1 UWG. Eine unzumutbare Belästigung ist stets anzunehmen bei Werbung unter Verwendung elektronischer Post, ohne dass eine vorherige Einwilligung des Adressaten vorliegt, § 7 Abs. 2 Nr. 2 Var. 3 UWG. Der BGH legt den Begriff „Werbung“ weit aus. Insbesondere geht der BGH

davon aus, dass nach dem allgemeinen Sprachgebrauch alle Maßnahmen eines Unternehmens, die auf die Förderung des Absatzes seiner Produkte oder Dienstleistungen gerichtet sind, vom Begriff der Werbung erfasst werden ([BGH, Urt. v. 10.7.2018 – VI ZR 225/17, Rn.18](#)). Einladungen zu einer Messeveranstaltung sind dazu bestimmt, den Absatz des Unternehmens unmittelbar oder in der Zukunft zu fördern und sind nach der strengen Auffassung des BGH Werbung im Sinne des UWG. Ohne ihre (ausdrückliche) vorherige Einwilligung dürfen Geschäftspartner und Kunden des Unternehmens daher nur unter den Voraussetzungen der Ausnahmevorschrift des § 7 Abs. 3 UWG über ihre geschäftliche E-Mail-Adresse zu einer Messeveranstaltung eingeladen werden. Danach können Einladungen zu einer Messe unter Verwendung elektronischer Post ausnahmsweise zulässig sein, wenn (1) das Unternehmen die E-Mail-Adresse vom Geschäftspartner bzw. Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, (2) die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet, (3) der Geschäftspartner bzw. Kunde der Verwendung nicht widerspricht und (4) sowohl bei Erhebung seiner E-Mail-Adresse wie auch bei jeder Verwendung klar und deutlich auf sein jederzeitiges und kostenfreies Widerspruchsrecht hingewiesen wird. Hat der Kunde oder Geschäftspartner also bereits in der Vergangenheit Einladungen zu etwaigen Messeveranstaltungen erhalten und solchen Einladungen bisher nicht widersprochen, kann er auch weiterhin zu ähnlichen Veranstaltungen eingeladen werden. Wird eine Person erstmalig zu einer Messe eingeladen, sollte das Unternehmen dahingegen genau prüfen, ob die betroffene Person in den Erhalt einer solchen Einladung eingewilligt hat.

Datenschutz während der Messeveranstaltung

Vor Ort kann das Unternehmen in unterschiedlichen Kontexten auf die Verarbeitung von personenbezogenen Daten angewiesen sein, angefangen mit dem Austausch von Visitenkarten bis hin zur Abwicklung von Bestellungen für Privat- oder Großkunden. Die Verarbeitung personenbezogener Daten verlangt vom Verantwortlichen dabei stets eine datenschutzrechtliche Legitimation (vgl. Art. 6 Abs. 1 DSGVO) und verpflichtet den Verantwortlichen, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um den betroffenen Personen – d. h. den Messteilnehmern – alle Informationen gemäß den Art. 13 und 14 DSGVO sowie alle Mitteilungen gemäß den Art. 15 bis 22 und Art. 34 DSGVO, die sich auf die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten beziehen, in präziser, transparenter, verständlicher und leicht

zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache zu übermitteln, Art. 12 Abs. 1 S. 1 DSGVO.

Austausch von Kontaktinformationen auf Fachmessen

Im Grunde gilt dies selbst dann, wenn auf einer Messe lediglich Visitenkarten ausgetauscht werden. Auf Fachmessen, die in erster Linie für den Austausch zwischen Branchenexperten konzipiert sind, ist jedoch in der Regel von beiden Seiten die Knüpfung neuer Kontakte und die Vernetzung innerhalb der Branche gewünscht. Ein gegenseitiges Interesse am Austausch von Kontaktdaten kann regelmäßig unterstellt werden, sodass die Datenverarbeitung regelmäßig mit konkludenter Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO) der betroffenen Personen erfolgt und datenschutzrechtlich unproblematisch ist.

Erfassen von Kontaktdaten zu Werbezwecken

Im Regelfall gibt es keine oder nur geringe Überschneidungen zwischen dem Absatz- und Werbeinteresse von Unternehmen einerseits und dem Informationsinteresse potenzieller Kunden andererseits. An der konkludenten Einwilligung in den Erhalt von Werbung fehlt es damit sogar dann, wenn die betroffene Person im Rahmen eines Messeggesprächs selbst ihre Kontaktinformationen preisgibt. In einem Fall aus Österreich entschied das dortige Bundesverwaltungsgericht ([ÖBVwG, Entscheidung vom 16.8.2023 – W157 2262141-1/8E](#)), dass die Übergabe einer Visitenkarte nicht ohne Weiteres eine Einwilligung in den Empfang von E-Mails zu Werbezwecken begründe. Im streitgegenständlichen Fall leitete der Beschwerdeführer eine stillschweigende Einwilligung aus der Tatsache ab, dass der E-Mail-Empfänger ihm eine Visitenkarte gegeben hatte, auf der seine E-Mail-Adresse handschriftlich vermerkt war. Mitarbeiter einer anderen Verfahrensbeteiligten gingen sogar davon aus, dass alle Personen, die im Laufe der Jahre – meist in Form von Visitenkarten – auf Baumessen ihre E-Mail-Adressen angegeben oder in eine dafür vorgesehene Box geworfen hatten, stillschweigend in den Erhalt von Werbung in Form von Newslettern eingewilligt hätten. Das Gericht widersprach dieser Rechtsansicht und betonte, dass eine konkludente Einwilligung nur angenommen werden dürfe, wenn eine Handlung eindeutig als Einwilligung zu verstehen sei und das Verhalten des Erklärenden vernünftigerweise auch nicht anders gedeutet werden könne ([ÖBVwG, Entscheidung vom 16.8.2023 – W157 2262141-1/8E, Rn. 47 m.w.N.](#)). Dabei sei ein strenger Maßstab anzulegen, sodass die bloße Kontaktaufnahme auf einer Messe oder ähnlichen Veranstaltung keine Einwilligung im Sinne der DSGVO bewirke (vgl. [ÖBVwG, Entscheidung vom 16.8.2023 – W157 2262141-1/8E, Rn. 47 m.w.N.](#)). Ebenso wenig genügen Stillschweigen, bereits angekreuzte Kästchen in einem Bestellformular oder die Untätigkeit der betroffenen Person (vgl. Erwägungsgrund 32 DSGVO). Eine Einwilligung setzt eine freiwillig für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich abgegebene Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen Handlung voraus, mit der die betroffene Person zu verstehen gibt, dass sie mit der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten einverstanden ist (Art. 4 Nr. 11 DSGVO). Weitere Wirksamkeitsvoraussetzungen ergeben sich aus Art. 7 DSGVO. So muss unter anderem das Ersuchen um Einwilligung in verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren und einfachen Sprache erfolgen, von anderen Sachverhalten klar zu unterscheiden sein (Art. 7 Abs. 2 S. 1 DSGVO) und die betroffene Person muss vor Abgabe der Einwilligung über ihr jederzeitiges und kostenfreies Widerrufsrecht informiert werden, Art. 7 Abs. 3 S. 3 DSGVO. Das Vorliegen sämtlicher Voraussetzungen ist vom Unternehmen nachzuweisen, Art. 7 Abs. 1 DSGVO. Sollen auf einer Messe systematisch Kontaktinformationen zu Werbezwecken erhoben werden, sollten daher bereits im Voraus entsprechende Einwilligungserklärungen sowie auch Datenschutzhinweise im

Sinne von Art. 13 DSGVO vorbereitet werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Unternehmen auf der Messe Workshops oder Gewinnspiele veranstalten wollen und die Teilnahme an die Bedingung geknüpft sein soll, dass die Teilnehmenden ihre Kontaktinformation mitteilen und sich mit dem Erhalt von Werbung einverstanden erklären. Die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten muss für die betroffene Person immer transparent und nachvollziehbar sein, Art. 5 Abs. 1 lit. a) DSGVO.

Abwicklung von Verträgen vor Ort

Messen bieten aber nicht nur Werbemöglichkeiten, sondern ermöglichen es Unternehmen in der Regel auch, Produkte und Dienstleistungen direkt vor Ort zu verkaufen. Die DSGVO steht dem nicht im Wege. Vielmehr erlaubt im Falle eines Geschäftsabschlusses das Vertragsverhältnis die Verarbeitung personenbezogener Daten, Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO. Unternehmen haben dabei Sorge zu tragen, dass die Datenverarbeitung angemessen und für den Zweck relevant ist und sich auf das für die Zwecke der Verarbeitung erforderliche Maß beschränkt, Art. 5 Abs. 1 lit. c) DSGVO. Konkret bedeutet das, dass (vorgefertigte) Verträge und Bestellformulare keine Daten abfragen sollten, die für den jeweiligen Geschäftsabschluss nicht notwendig sind. Für den Vertragsabschluss erforderlich sind in der Regel die Kontakt- und Adressdaten des Vertragspartners sowie dessen Bankverbindung oder anderweitige Zahlungsdaten. Auskünfte über den Beruf, das regelmäßige monatliche oder jährliche Einkommen oder die Kreditwürdigkeit des Vertragspartners dürfen hingegen nur gefragt werden, wenn der Vertragspartner auf ein Finanzierungsdarlehen angewiesen oder seine Einwilligung in die Verarbeitung dieser Daten erteilt hat (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO). Bei Vertragsabschlüssen müssen Unternehmen als datenschutzrechtlich verantwortliche Stellen ferner daran denken, die gemäß Art. 13 DSGVO erforderlichen Informationen bereitzustellen. Es ist ratsam, die entsprechenden Datenschutzhinweise bereits im Vorfeld der Messe vorzubereiten und auf Informationsblättern am Messestand des Unternehmens bereitzuhalten.

Datenschutz im Nachgang der Messeveranstaltung

Nach der Messe möchten Unternehmen typischerweise auf ihren Social-Media-Kanälen über ihre Messeaktivitäten berichten und die Messteilnehmer um ihre Eindrücke vom Messeauftritt des Unternehmens sowie seiner Produkte und Dienstleistungen bitten.

Social-Media-Beiträge im Nachgang der Messe

Beabsichtigt das Unternehmen im Rahmen von Social-Media-Beiträgen, z. B. auf LinkedIn oder Instagram, auf Fotos von der Veranstaltung zurückzugreifen, stellt sich häufig die Frage, ob dies ohne die Zustimmung jeder abgebildeten Person zulässig ist. Dies bestimmt sich nicht allein nach den Regelungen der DSGVO, sondern auch nach den Vorschriften des deutschen Kunsturhebergesetzes (KUG), das das Recht am eigenen Bild regelt. Nach § 22 S. 1 KUG dürfen Bildnisse grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Dies gilt auch für die Veröffentlichung von Fotos auf Social-Media-Kanälen. Eine solche Einwilligung ist jedoch ausnahmsweise nicht erforderlich, wenn die betroffenen Personen in den jeweiligen Bildern nur als Nebenfiguren bzw. Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen, § 23 Abs. 1 Nr. 2 KUG. Der Einwilligung der abgebildeten Personen bedarf es danach also insbesondere dann nicht, wenn die jeweiligen Personen nicht oder kaum erkennbar sind oder sich lediglich im Hintergrund eines Fotos aufhalten. Datenschutzrechtlich kann sich das Unternehmen regelmäßig auf sein berechtigtes Interesse an der Information der Öffentlichkeit über seine Werbeaktivitäten und seine Produkte und Dienstleistungen berufen, sofern bei der Abwägung der Interessen die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person nicht überwiegen, Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO.

Zufriedenheitsbefragungen

Die weitere Kontaktaufnahmen mit Messebesuchern erfordert regelmäßig deren vorherige Einwilligung. Dies gilt nicht nur, wenn ein Unternehmen die auf der Messe erhobenen Kontaktdaten für Werbezwecke nutzen will, sondern auch, wenn Messebesucher lediglich um Feedback oder ihren Eindrücken vom Unternehmen oder dessen Produkten und Dienstleistungen gebeten werden. Nach der Rechtsprechung des BGH ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, Werbung im Sinne des § 7 Abs. 1 S. 2 UWG (BGH, Urteil vom 10.07.2018 – VI ZR 225/17, Rn. 24). Kundenzufriedenheitsabfragen dienen jedenfalls mittelbar dazu, die befragten Kunden an sich zu binden und künftige Geschäftsabschlüsse zu fördern, und stellen damit einwilligungsbedürftige Werbung im Sinne des Wettbewerbsrecht dar. Wenn das Unternehmen während der Messe nicht die erforderliche Einwilligung einholen konnte, ist die Kontaktaufnahme mit Messebesuchern zur Durchführung von Zufriedenheitsumfragen nur unter den oben genannten Bedingungen der Ausnahmeregelung in § 7 Abs. 3 UWG zulässig.

Fazit

Praktisch können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf Messen bewerben, ohne personenbezogene Daten verar-

beiten zu müssen. Dennoch kann der Datenschutz auf Messen in verschiedenen Zusammenhängen eine Rolle spielen. Insbesondere müssen Unternehmen sicherstellen, dass sie keine personenbezogenen Daten ohne rechtliche Grundlage verarbeiten. Während der Austausch von Visitenkarten auf Messen regelmäßig auf einer stillschweigenden Einwilligung beruhen kann, erfordert die Erhebung von Kontaktdaten zu Werbezwecken in der Regel die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person. Dies gilt auch, wenn Kunden, Geschäftspartner oder Pressevertreter über eine Messe informiert oder zu dieser eingeladen werden oder wenn sie nach einer Messe um Feedback gebeten werden. Werden auf einer Messe Verträge abgeschlossen, kann die erforderliche Verarbeitung personenbezogener Daten jedoch auf Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO gestützt werden. Wenn das Unternehmen Bilder von der Messeveranstaltung veröffentlichen möchte, auf denen Personen zu sehen sind, ist dies ohne vorherige Zustimmung der abgebildeten Personen nur in Ausnahmefällen zulässig, wenn die betroffenen Personen auf den Bildern nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen, vorausgesetzt, dass bei Abwägung der beteiligten Interessen die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Personen nicht die berechtigten Interessen des Unternehmens überwiegen, Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO i.V.m. § 23 Abs. 1 Nr. 2 KUG.

Habib Majuno



Kontakt:

BRANDI Rechtsanwälte
Partnerschaft mbB
Adenauerplatz 1
33602 Bielefeld

Habib Majuno
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

T +49 521 96535 - 890
F +49 521 96535 - 113
E habib.majuno@brandi.net