

bvh · Johann-Klotz-Strasse 12 · D-60528 Frankfurt am Main

Per Email an: Innenausschuss@bundestag.de

Die Mitglieder des
Innenausschusses des
Deutschen Bundestages
Platz der Republik 1

Bundesverband
des Deutschen
Versandhandels e.V.



Der Präsident des
Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V.
Rolf Schäfer

Betreff

Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften (BT-Drs. 16/12011 vom 18. Februar 2009)

Datum	Vorgang	Unser Zeichen	Unsere Durchwahl
17.03.2009			069. 67 86 56-0

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bedanke mich für die Einladung zur Anhörung des Innenausschusses des Deutschen Bundestages am Montag, den 23. März 2009, zum Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften und nehme - auch im Namen des deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV - vorab zu dem Gesetzesentwurf wie folgt Stellung:

Überblick:

Der zur Beratung stehende Entwurf wird in den Medien und der Öffentlichkeit als Reaktion auf die verschiedenen Datenschutzverstöße der vergangenen Monate verstanden. Das Anliegen der Bundesregierung, kriminellen Datenhandel zu unterbinden und Maßnahmen gegen Vollzugsdefizite bei der Einhaltung des geltenden Datenschutzrechtes zu ergreifen, verdient uneingeschränkte Unterstützung. Jedoch muss die Frage gestellt werden, inwieweit die jetzt vorgeschlagenen Maßnahmen geeignet sind, das gesetzte Ziel zu erreichen. Insbesondere steht das Listenprivileg, das mit dem Gesetzesentwurf durch ein striktes Einwilligungserfordernis ersetzt werden soll, in keinem Zusammenhang mit den aufgetretenen Datenschutzverstößen. Seine Ersetzung wird damit in keiner Weise dazu beitragen, dass sich die in der Vergangenheit kritisierten Fälle in Zukunft nicht mehr wie-

derholen. Auch sei nochmals darauf hingewiesen, dass die bekannt gewordenen Fälle schon heute verboten sind.

Als Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) spreche ich für rund 290 Mitgliedsunternehmen, die rund 75 Prozent des deutschen Versandhandelsumsatzes erwirtschaften. Dieser liegt im Geschäft mit Privatkunden (B2C) aktuell bei 28,6 Milliarden Euro, hat einen Anteil am Einzelhandel von 7,2 Prozent und eine Wachstumsrate im vergangenen Jahr von +3,7 Prozent. Der jährliche Versandhandelsumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden (B2B) wird auf weitere 6,9 Milliarden Euro geschätzt. Die Ersetzung des Listenprivilegs mit einem strikten Einwilligungserfordernis würde die Versandhandelsbranche hart treffen, da die Neukundenwerbung per Post unrentabel und damit faktisch verboten wird. Darüber hinaus befürchten wir weitere volkswirtschaftliche Schäden in allen Branchen, die adressierte Werbesendungen einsetzen oder an deren Produktion und Verteilung mitwirken.

Für Versandhändler hat die Nutzung fremder Adressdaten extrem hohe Bedeutung, um interessierte Neukunden über das eigene Produktangebot zu informieren, auf diese Weise die natürliche Fluktuation im eigenen Kundenstamm auszugleichen und so langfristig das eigene Bestehen zu sichern. Insbesondere der Mittelstand (etwa 65 Prozent aller bvh-Mitglieder) ist in überlebensnotwendiger Weise auf die Bewerbung seiner Produkte durch adressierte Kataloge angewiesen. Denn breit gestreute Werbung (z.B. als Beilage in Tageszeitungen) führt nicht nur zu enormen Streuverlusten, sie verursacht auch sehr hohe Kosten und ist von daher nur von wenigen großen Versendern finanzierbar. Aber auch große Versender können nicht völlig auf den Einsatz adressierter Werbesendungen verzichten. Neukundenwerbung muss auf die Interessen der Adressaten zugeschnitten sein. Dies gelingt nirgends besser als mit adressierter Werbung und ist damit auch im Interesse der Beworbenen.

Verfahren bei Neukundenwerbung im Versandhandel

Der Versandhandel benötigt Adresslisten für die Neukundenwerbung, hat dabei aber kein wirtschaftliches Interesse, mit dem Handel von Kundenadressen selbst Erlöse zu erzielen. Adressdaten und das von Kunden entgegengebrachte Vertrauen sind für jedes Unternehmen unserer Branche ein unbezahlbares Gut, welches viel zu kostbar ist, als dass es ein Versandhändler durch nachlässigen Umgang aufs Spiel setzen würde. Deshalb hat sich in der Geschichte des deutschen Versandhandels bisher auch kein Datenschutzskandal ereignet. Für die Neukundenwerbung werden lediglich Adresslisten zur einmaligen Nutzung verwendet, ohne sie dabei an einen Dritten zu übermitteln. Diese Listen enthalten neben Name und Anschrift immer nur eine Angabe über die Zugehörigkeit der Person zu einer Interessengruppe (z.B.: Käufer von Naturwaren), eine Kombination verschiedener Merkmale (z.B. Käufer von Naturwaren UND Hundebesit-

zer) zu einer neuen Liste erfolgt nicht. Kundenprofile werden nicht verwendet. Zudem ist ein direkter Rückschluss auf das Kaufverhalten eines einzelnen Kunden ausgeschlossen.

Neukundengewinnung mit adressierter Werbung wird über das sogenannte Lettershop-Verfahren vollzogen.

Dabei kann ein Versandunternehmen gemietete Adresslisten kooperierender Unternehmen für Werbeaktionen nutzen, ohne dass eine Übermittlung oder gar ein Verkauf stattfindet. Die Kataloge des werbenden Versenders werden erst durch einen Lettershop mit den Adressen Dritter personalisiert und anschließend von dort direkt an potentielle Neukunden versendet. Das werbende Versandunternehmen kommt bei diesem Vorgang mit den Adresslisten nicht in Kontakt. Die Adresse wird nicht übermittelt. Es findet kein Datenhandel statt. Ein Unternehmen erhält nur und erst dann Kenntnis von einer Adresse, wenn der angeschriebene Kunde mit einer Bestellung reagiert. Damit existiert quasi schon heute ein Opt-In-Verfahren bei der Neukundengewinnung, denn das Unternehmen lernt den Neukunden erst kennen, wenn er aktiv etwas bestellt. Außerdem dürfen die Adresslisten nur einmal eingesetzt werden.

Die Einholung von Einwilligungen ist in diesem Verfahren praktisch nicht umsetzbar. Bestellformulare im Fernabsatz müssten zahlreiche Hinweise und hervorgehobene Informationen enthalten. Eine Einwilligungsklausel wird von den Kunden nicht wahrgenommen und die Vorteile einer solchen Einwilligung sind in diesem Kontext nicht vermittelbar. Einfache formulierte Einwilligungserklärungen unterliegen hohen Unwirksamkeitsrisiken. Dies liegt nicht nur an den Anforderungen des Datenschutzrechts. Die Gerichte behandeln Einwilligungserklärungen als allgemeine Geschäftsbedingungen. Im Ergebnis haben deshalb Gerichte sogar Einwilligungserklärungen für unwirksam erklärt, die vorher im Detail mit den zuständigen Datenschutzbehörden abgestimmt waren. Darüber hinaus verschärft der Gesetzentwurf die Rechtslage weiter. Damit kommt es faktisch zu einem Verbot der Verwendung der Daten, weil die geforderte Einwilligung in der Praxis nicht rechtsicher eingeholt werden können.

Die Einwilligungsregelung ist auch unter Betrachtung der betrieblichen Abläufe nicht realisierbar. Im besten Falle werden 10 bis 20 Prozent der Kunden eine Einwilligung zur werblichen Nutzung ihrer Adressdaten geben, weil der Großteil der Kunden die Erklärungen in den Vertragsformularen übergeht. Schriftliche Anfragen dieser Art beantworten erfahrungsgemäß nur wenige Verbraucher. Aber auch telefonisch und auch bei sehr guten Kunden wird die Einwilligung nur mit umfangreichen Erläuterungen und sehr großem Aufwand zu erhalten sein. Hinzu kämen beträchtliche Bürokratiekosten, wenn im Nachgang noch eine schriftliche Bestätigung einer mündlich gegebenen Zustimmung erfolgen müsste.

Die Abschaffung des Nutzungsrechts und ihre wirtschaftlichen Folgen

Das Vorhaben, die eben beschriebene werbliche Nutzung von Adressen von der expliziten Zustimmung des Verbrauchers abhängig zu machen, würde dem Versandhandel und weiteren Branchen einen Teil der Geschäftsgrundlage entziehen. Die Einwilligungsregelung würde die für Neukundenwerbung zur Verfügung stehenden Postadressen kooperierender Unternehmen um mindestens 70 Prozent reduzieren. Das wissen wir zum Beispiel aus Erfahrung im Bereich E-Mail-Newsletter, für deren werblichen Einsatz schon heute die Einwilligungsregelung gilt.

Während jedoch bei E-Mail-Werbung Handlungsbedarf bestand, da E-Mails leicht millionenfach und ohne große Kosten vervielfacht werden können, stellt sich der Sachverhalt bei Werbung per Post anders dar. Hier wird der massenhafte Einsatz bereits durch hohe Druck- und Portokosten auf natürliche Weise begrenzt.

Verbraucher, die sich dennoch durch postalische Werbung belästigt fühlen, können bei den werbenden Unternehmen widersprechen oder sich zentral in die sogenannte „Robinsonliste“ des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV) eintragen lassen. Diese Schutzliste vor unerwünschter adressierter Werbung wird von allen seriösen Versendern beachtet und hat sich in der Vergangenheit bewährt. Käme nun auch für adressierte Werbesendungen die Einwilligungsregelung, würde der Adressmarkt in kürzester Zeit auf ein Minimum zusammenschrumpfen. Dies würde jeden Wirtschaftsbereich treffen und damit auch den Bereich der Spendenwerbung, dem die bislang im Gesetzentwurf vorgesehene Privilegierung dann nichts mehr nutzen würde.

Über alle Branchen hinweg setzen deutsche Unternehmen adressierte Werbesendungen ein, um Verbraucher auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Im Jahr 2007 flossen vom gesamten Werbebudget deutscher Unternehmen in Höhe von fast 72 Milliarden Euro rund 11,5 Milliarden Euro¹ oder knapp 16 Prozent in dieses Instrument des Dialogmarketings. 46 Prozent der Ausgaben entfielen auf den Handel, 44 Prozent auf die Dienstleistungsbranche und knapp 10 Prozent auf das verarbeitende Gewerbe².

Bei einer Ersetzung des Listenprivilegs durch eine striktes Einwilligungserfordernis würden die Aufwendungen für adressierte Werbesendungen weitestgehend wegfallen. Darüber hinaus würde die Nachfrageseite, die durch diese Werbemittel stimuliert wird, geschwächt. Vorsichtigen Schätzungen zufolge ist insgesamt ein Umsatzvolumen zwischen 50 und 100 Milliarden Euro bedroht. Es würde sich neben dem Versandhandel auf alle Branchen beziehen, die Neukundengewinnung durch adressierte Werbesendungen betreiben, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften, die Automobilindustrie sowie mittlere

¹ Vgl. Dialogmarketing Monitor 2008

² Vgl. Dialogmarketing Monitor 2008

und kleine Unternehmen, die auf postalische Ansprache angewiesen oder an der Produktion beteiligt sind.

Die geplante Einwilligungsregelung bedroht zehntausende Arbeitsplätze entlang der gesamten Prozesskette in Zusammenhang mit der Nutzung von Katalogen und adressierten Werbesendungen bei Neukunden. Diese Kette beginnt bei Werbeagenturen, die entsprechende Kampagnen planen, und setzt sich über Mitarbeiter in dem beauftragenden Unternehmen, die die Zielgruppen für die Werbekampagne identifizieren, fort. Eine Druckerei druckt die notwendigen Werbebriefe und ein Lettershop führt diese Druckerzeugnisse mit den Adressen zusammen. Eine maßgebliche Aufgabe in der Prozesskette hat auch das Post- oder Logistikunternehmen, das die Werbung beim Verbraucher zustellt. Wird durch die Datenschutznovelle adressierte Neukundenwerbung faktisch verboten, müssten alle genannten Unternehmen ihre Strukturen massiv anpassen.

Für den Versandhandel sind adressierte Werbesendungen unverzichtbar, weil wirtschaftliche Alternativen fehlen. Erfahrungsgemäß müssen etablierte Versender pro Jahr rund 20 Prozent ihres Kundenstammes wegen natürlichen Schwundes erneuern, um weiter bestehen zu können. Von den rund 52 Millionen regelmäßig bestellenden Versandhandelskunden in Deutschland bestellen also im Schnitt 10,4 Millionen jährlich bei neuen Anbietern. Auch der Online-Handel benötigt Kaufimpulse durch gedruckte und postalisch versandte Katalog an Neukunden. Eine Verbraucherstudie im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh) hat ergeben, dass über alle Altersgruppen hinweg rund 73 Prozent³ aller Internet-Käufer in den gedruckten Katalog des jeweiligen Anbieters schauen, bevor sie eine Bestellung aufgeben.

Wird künftig jede Verarbeitung und Nutzung von Adressdaten der Einwilligungslösung unterworfen, würden branchenweit Aufwand und Kosten für die Werbung drastisch steigen. Etablierte Versandunternehmen berichten uns, dass durchschnittlich 45 Prozent der Neukunden durch den postalischen Katalogversand gewonnen werden. Da ein breitstreuender Katalogversand aber wirtschaftlich nicht darstellbar ist, rechnen diese Versandhändler daher mit Umsatzeinbußen bereits im ersten Jahr von 20 Prozent und mehr.

Für junge Unternehmen ist postalische Neukundenwerbung weitgehend die einzige rentable Grundlage für eine erfolgreiche Unternehmensgründung im Versandhandel. Auch wenn im Internet-Zeitalter Online-Shops und Internet-Marketing immer wichtiger werden, ist doch ein neuer Internet-Anbieter zunächst nur einer von rund 50.000 Online-Shops in Deutschland, die um die Gunst der Kunden werben. Gleichzeitig ist Marketing, das die Positionierung eines Shops in Suchmaschinen (z.B. von Google Inc.) verbessert, sehr teuer. Bei adressierter Werbung haben junge Unternehmen ungleich bessere Chancen, Neukunden zu werben und ihren Fortbestand zu sichern.

³ Vgl. bvh/TNS Infratest Studie „Distanzhandel in Deutschland 2008“

Für Versandunternehmen mit gewerblichen Kunden (B2B) ist die Einholung einer Einwilligung schlichtweg nicht praktikabel, weil das Unternehmen für die einzelnen Ansprechpartner streng genommen nicht einwilligen kann. Außerdem würde der häufige Wechsel von Ansprechpartnern immer wieder neue Einwilligungen erfordern.

Interessenausgleich zwischen Datenschutz und Kundendialog

Das zentrale Problem der Wirtschaft mit dem Gesetzentwurf besteht darin, dass er die Datenschutzverstöße der jüngsten Vergangenheit zum Anlass für eine unverhältnismäßige Überregulierung nimmt. Dabei wäre eine Streichung des Listenprivilegs für die „Übermittlung“ von Adressdaten für die Wirtschaft verkraftbar. Der Gesetzentwurf geht aber darüber hinaus und ersetzt es mit einem grundsätzlichen Verbot jeder „Verarbeitung oder Nutzung“ zu Werbezwecken. Dies ist weder im Interesse der Bürger noch im Interesse der Wirtschaft.

Wenn Daten zu Werbezwecken genutzt werden, ohne dass eine Übermittlung erfolgt, dann sind damit keine Gefahren für das Persönlichkeitsrecht der Bürger verbunden. Es entstehen im Gegenteil Vorteile, denn statt breit gestreuter Werbung erhalten die Bürger interessengerecht zugeschnittene Werbemittel. Da keine Übermittlung von Daten erfolgt, kommt es zu keiner intransparenten oder unkontrollierten Verbreitung der Adressen. Betrachtet man zusätzlich die beschriebenen enormen Schäden für den Wirtschaftskreislauf, die mit der vollständigen Beschränkung der „Verarbeitung oder Nutzung“ für Werbezwecke verbunden sind, dann ist kein Grund ersichtlich, warum über die strengere Regulierung der „Übermittlung“ hinausgegangen werden soll.

Um es auf den Punkt zu bringen: Sie können das Listenprivileg für den Datenhandel abschaffen und die „Übermittlung“ von Daten zu Werbezwecken dem Einwilligungsvorbehalt unterstellen. Belassen sie es aber für die sonstige „Verarbeitung oder Nutzung“ bei den bewährten Regeln. Damit wäre der Hälfte aller Bedenken der Wirtschaft Rechnung getragen. Eine Verletzung schutzwürdiger Interessen der Bürger ist nach den bewährten Regelungen nicht zu befürchten, denn schon nach geltendem Recht bedarf es dann der Einwilligung. Die Bürger profitieren im Gegenteil von der geltenden Rechtslage, denn statt breit gestreuter Werbung erhalten sie interessengerecht zugeschnittene Informationen. Der Erfolg dieser Werbung belegt, wie gut sie in der Praxis den Bürgern entgegen kommt.

Wenig nachvollziehbar ist der pauschale Hinweis zur Gesetzesbegründung, dass sich Verbraucher heute in zunehmenden Masse von Werbung per Post belästigt fühlen. Zwar gaben in einer Umfrage des ARD-Deutschlandtrends im September 2008 82 Prozent der Befragten an, sie fühlten sich durch „Werbeanrufe und Werbebriefe“ belästigt. Dabei wurden aber zwei völlig unterschiedliche Themen in der Fragestellung miteinander vermischt, denn „Werbeanrufe“ gegenüber Verbrauchern sind heute schon ohne Einverständnis un-

zulässig. Es verwundert nicht, wenn sie als belästigend empfunden werden. Für Briefwerbung hat die Umfrage jedoch keinerlei Aussagekraft.

Bei Werbebriefen sieht die Realität tatsächlich so aus, dass nur ein verschwindend geringer Teil der deutschen Bevölkerung - lediglich knapp ein Prozent - explizit keine personalisierte schriftliche Werbung mehr erhalten möchte. Hingegen lässt sich eine überwältigende Mehrheit der Verbraucher gerne über neue Produkte und Dienstleistungen informieren. Das belegen auch Erfahrungen, die Versandunternehmen regelmäßig bei Neukundenaktionen mit Katalogen machen. Lediglich 0,004 Prozent der angeschriebenen Verbraucher heißen die Verwendung ihrer Adresse nicht gut. Würden sich die Menschen tatsächlich zunehmend von Postwerbung belästigt fühlen, müssten diese Zahlen doch wesentlich höher ausfallen.

Werbung ist immer nur dann eine Belästigung, wenn sie den Beworbenen nicht interessiert. Umso unverständlicher ist es, wenn die Bundesregierung jetzt eine bewährte Methode der interessengerechten Werbung einzuschränken versucht. Ein Werbebrief, der an eine ausgewählte Interessengruppe geschickt wird, ersetzt unzählige Hauswurfsendungen, Zeitungsanzeigen und Fernsehspots. Wenn der Bürger die Wahl zwischen breit gestreuter und interessengerecht zugeschnittener adressierter Werbung hat, wird er letztere wählen. Diese Entscheidung muss aber der Gesetzgeber für ihn treffen, denn die formale Einwilligungslösung ist kein praktikabler Weg.

Werbung ist Teil des Wirtschaftskreislaufes und damit ein überlebensnotwendiges Element der sozialen Marktwirtschaft. Ohne Werbung kann die Wirtschaft ihre Waren und Dienstleistungen nicht verkaufen. Werbung garantiert Arbeitsplätze und Steuereinnahmen. Der Gesetzgeber kann und darf deshalb Werbung nicht verbieten, selbst wenn sie in Einzelfällen als Belästigung empfunden werden sollte.

Zehn Änderungsvorschläge zur Datenschutznovelle

Mit den folgenden zehn Änderungsvorschlägen lassen sich die ursprünglichen Ziele der Datenschutznovelle zum Datenhandel effektiv erreichen und gleichzeitig die beschriebenen negativen Auswirkungen für den Bürger, den Staat und die Wirtschaft weitgehend verhindern:

1. Die vorgeschlagene Neuregelung des Listenprivilegs sollte nicht allgemein die „Verarbeitung oder Nutzung“ sondern konkret die „Übermittlung“ von Daten zum Zwecke der Werbung oder Markt- und Meinungsforschung regeln. Damit würden die neuen Vorschriften zur Kernregelung für den Datenhandel, so wie es die Bundesregierung ursprünglich geplant hatte.
2. Die Verwendung öffentlich zugänglicher Daten sollte zulässig bleiben, solange schutzwürdige Interessen der Bürger nicht berührt sind.

3. Unternehmen sollten bei der Werbung kooperieren dürfen, solange es dabei nicht zu einer „Übermittlung“ der Daten kommt.
4. Werbung zwischen Unternehmen (B2B) sollte durch die Datenschutznovelle nicht beschränkt werden. Diese erklärte Absicht der Bundesregierung sollte klarer aus dem Gesetzeswortlaut hervorgehen.
5. Innerhalb von Konzernen sollte die Verwendung von Daten für Werbezwecke nicht allein deshalb erschwert werden, weil der Konzern in verschiedene juristische Gesellschaften aufgeteilt ist.
6. Die Robinsonliste ist schon heute ein bewährtes Instrument, um allgemeine Werbewidersprüche zu ermöglichen. Das Konzept sollte im Gesetz verankert werden, so wie es in einigen anderen europäischen Ländern geschehen ist. Durch Informationspflichten und detaillierte Wahlmöglichkeiten könnte das Konzept verfeinert und den Bürgern näher gebracht werden. Eine Informationspflicht über die Robinsonliste im Zusammenhang mit der Aufklärung über das Widerspruchsrecht wäre ein gangbarer Weg. Die Robinsonliste sollte es den Betroffenen ermöglichen, Werbung in bestimmten Interessengebieten zu erlauben und in anderen Bereichen zu verbieten.
7. Wenn sich Unternehmen einem Datenschutzaudit unterwerfen, sollen sie in angemessener Weise privilegiert werden, denn kontrollierte Selbstkontrolle beseitigt Vollzugsdefizite erfahrungsgemäß besser als jede Verbotsnorm. Dies belegt der Erfolg der bestehenden Qualitätsstandards im Direktmarketing.
8. Die Hinzuspeicherung von Daten ist ein zentrales Element, um aktuelle, vollständige und aussagekräftige Daten für die interessengerechte Bewerbung vorhalten zu können. Die vorgesehene Erlaubnis zur Hinzuspeicherung ist deshalb wichtig. Der Umfang der Ausnahme sollte jedoch etwas klarer formuliert werden, denn nach dem bisherigen Gesetzentwurf erlaubt die Ausnahme nur die Hinzuspeicherung, nicht aber die Verarbeitung oder Nutzung der hinzugespeicherten Daten.
9. Statt Beipackwerbung sollte auch Empfehlungswerbung und Werbung mit Absender des Werbetreibenden zugelassen werden. Keine dieser Werbeformen gefährdet die Daten der Betroffenen, denn eine „Übermittlung“ findet nicht statt.
10. Wenn die Bedeutung der Einwilligung als Rechtsgrundlage ausgeweitet wird, dann bedarf es einfacher und rechtssicherer Möglichkeiten, um diese einzuholen. Die verschärften Einwilligungserfordernisse sind deshalb nicht angemessen. Im Gegenteil müssten Erleichterungen bei den bestehenden Anforderungen vorgesehen werden, um die Einwilligung zu einem verwendbaren Instrument zu machen.

Darüber hinaus sind die Übergangsregelungen so zu fassen, dass sie tatsächlich für drei Jahre gelten. Nach dem bisherigen Vorschlag sind alle Erhebungen nach dem 1. Juli

2009 den neuen Vorschriften zu unterwerfen. Die Einführung von Einwilligungsklauseln lässt sich in dieser Zeit nicht umsetzen. Die Übergangsfrist von drei Jahren muss außerdem für geschäftsmäßige Datenverarbeiter nach § 29 BDSG gelten und Einwilligungen, die nach geltendem Recht bereits eingeholt wurden, dürfen nach drei Jahren nicht unwirksam werden.

Hochachtungsvoll

Rolf Schäfer (per eMail)