

Stellungnahme
zum
Entwurf eines Gesetzes zur Regelung des Datenschutzaudits und
zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften
(BT-Drucksache 16/12011)

anlässlich der öffentlichen Anhörung durch den Innenausschuss
des Deutschen Bundestages vom 23. März 2009

Rechtsanwalt Volker Ulbricht
Hauptgeschäftsführer des Verbandes der Vereine Creditreform e.V.

Die seit Sommer 2008 bekannt gewordenen Datenschutzskandale offenbaren Lücken in der Datensicherheit einzelner Unternehmen und eine bedenkliche Rechtsvergessenheit derjenigen, die „abhanden gekommene“ oder erkennbar durch eine Straftat erlangte Daten illegal genutzt haben.

Eine adäquate Antwort auf diesen Befund wäre eine Verschärfung der Regelungen über die Datensicherheit (§ 9 BDSG), eine Verschärfung der Sanktionen gegen Datenschutzverstöße und eine Verbesserung der Datenschutzaufsicht. Solche präventiv und repressiv wirkenden Maßnahmen wären geeignet, Missbräuchen entgegen zu wirken und festgestellte Missbräuche wirksamer als bisher zu ahnden.

Der Regierungsentwurf zielt überraschenderweise aber in eine gänzlich andere Richtung. Zwar soll es Verschärfungen der Sanktionen gegen Datenschutzverstöße geben, auch soll die Position der Datenschutzbeauftragten verbessert werden, doch fehlt es bereits an jeder Initiative in Richtung auf eine Verbesserung der bei den datenverarbeitenden Stellen in technischer und organisatorischer Hinsicht zu ergreifenden Maßnahmen zur Datensicherheit. Stattdessen betreibt die Bundesregierung mit ihrem Entwurf an gänzlich unerwarteter Stelle Ordnungs- und Wirtschaftspolitik, indem sie nämlich massiv in die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren potentiellen Abnehmern eingreift.

Streichung des Listenprivilegs / Wechsel von opt-out zu opt-in

Wie tiefgreifend der von der Bundesregierung vorgeschlagene Methodenwechsel von opt-out zu opt-in ist, erschließt sich erst, nachdem man sich über die Praxis des Dialogmarketings und seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung Klarheit verschafft hat.

Zur wirtschaftlichen Bedeutung des Listenprivilegs

Werbung lässt sich grob in zwei Kategorien unterteilen: die „klassische“ (Breiten-)Werbung (Anzeigen, TV und Hörfunk, Plakatwerbung) und das Direktmarketing (volladressierter Brief, teiladressierter Brief, Postwurfsendung, Telefon- und E-Mail-Werbung etc.).

In ihrer wirtschaftlichen Bedeutung halten sich beide Kategorien in etwa die Waage. Für die Klassik-Werbemedien wurden in Deutschland in 2008 € 26,0 Mrd. ausgegeben; für das Direktmarketing € 27,6 Mrd. (Quelle: Dialogmarketing Monitor 2008). Spitzenreiter in der Kategorie der klassischen Werbung ist die Anzeigenwerbung mit € 13,1 Mrd.. Spitzenreiter in der Kategorie des Direktmarketings ist der volladressierte Brief mit Aufwendungen von € 11,5 Mrd.. **Der volladressierte Brief ist damit nach der Anzeigenwerbung, aber noch weit vor Beilagen-, Fernseh- und Hörfunkwerbung, der zweitwichtigste Werbeträger überhaupt.**

Der volladressierte Brief ist deshalb ein so beliebtes und erfolgreiches Werbemittel, weil er – richtig eingesetzt – Streuverluste minimiert, deshalb relativ preiswert und auch für mittelständische und kleine Unternehmen praktikabel ist und eine gezielte, bedarfsgerechte Ansprache definierter Zielgruppen erlaubt. Vor allem erlaubt er eine eingehende Darstellung erklärungsbedürftiger und anspruchsvoller Dienstleistungen und Produkte, wie beispielsweise einer Rentenversicherung. Der volladressierte Brief spricht vor allem solche Konsumenten an, die eine Affinität zum Lesen und zum Postkauf haben und sich umfassend und gründlich mit einem Angebot auseinandersetzen möchten. Anders als bei den meisten Werbemedien ist der Erfolg des volladressierten Briefes unmittelbar messbar: Meist enthält er ein sogenanntes Response-Element, anhand dessen der Empfänger weitergehende Informationen anfordern oder eine Bestellung tätigen kann. Mailing-Aktionen, die keinen genügenden Response erzielen, werden sofort eingestellt. Die volladressierte Briefwerbung ist daher nicht nur extrem effizient, sondern auch ressourcenschonend und somit umweltgerecht. In Großbritannien hat die Politik deshalb den Begriff des „green mailing“ geprägt, womit sie zum Ausdruck bringen will, dass der

volladressierte Brief gegenüber dem teiladressierten Brief und der breit gestreuten Postwurfsendung vorzugswürdig ist.

Auf der volladressierten Briefwerbung basieren wichtige Branchen. Der **Ver- sandhandel, Direktversicherer, Direktbanken, die Zeitungs- und Zeitschriften- verleger** – um nur die wichtigsten zu nennen – kommunizieren primär und zum Teil sogar ausschließlich über dieses Medium mit ihren potentiellen Neukunden. Der Großteil des Spendenaufkommens wird über Mailings generiert; zahlreiche wichtige **soziale Einrichtungen und NGO's** sind ohne Briefwerbung nicht lebens- fähig. Ein erheblicher Anteil des gesamten Postaufkommens (ca. 30 %) und beträchtliche Anteile des gesamten Papier- und Druckaufkommens hängen direkt oder indirekt von der volladressierten Briefwerbung ab. Schätzungen zufolge sorgt der volladressierte Brief bei werbetreibenden Unternehmen, Fundraisern, sozialen Einrichtungen und NGO's, Agenturen, Papierverarbeitern, Druckereien, List Brokern, Lettershops, Postzustelldiensten und sonstigen Dienstleistern für die Beschäftigung von ca. 300.000 bis 350.000 Mitarbeitern.

Die volladressierte Briefwerbung stellt nicht nur das Rückgrat volkswirtschaftlich bedeutender Geschäftsmodelle dar, sondern ist darüber hinaus gerade für hundert- tausende von Klein- und Kleinstunternehmen (die Deutsche Post nennt in ihrem Dialog Marketing Monitor 2008 die Zahl von 313.000 Unternehmen, die dieses Wer- bemedium einsetzen) ein alternativloser Zugang zu Neukundenpotentialen. Dies gilt immer dann, wenn die Zielgruppe klein bzw. sehr spezifisch ist (Breiten- oder Streu- werbung deshalb ausscheidet) und/oder das Budget des werbetreibenden Unter- nehmens ein Ausweichen auf kostspieligere Werbeformen nicht zulässt. Deshalb ist der volladressierte Brief beispielsweise immer dann das Medium der Wahl, wenn es um werbliche Angebote für einzelne Berufsgruppen (Unterrichtsmaterial für Lehrer, Literatur für Juristen) oder Gewerbe (Bäckereibedarf, Werkstattausrüstungen, Einladungen zu Fachmessen u.a.m.) geht. Der volladressierte Brief ist damit das Werbemedium des Mittelstandes und nicht zuletzt der Existenzgründer.

Für den volladressierten Brief benötigt der Werbetreibende zielgruppengenaue Adressen. Sie werden zum einen durch den Adressenhandel zur Verfügung gestellt, eine traditionsreiche und hoch leistungsfähige Dienstleistungsbranche, die nach Maßgabe des seit 30 Jahren geltenden Listenprivilegs entsprechende Listen zur Verfügung stellt. Sie werden zum anderen im sogenannten Lettershop-Verfahren aus den Kunden- und Interessentendaten anderer Unternehmen gewonnen, die ihre Datenbestände zu einem einmaligen Abgleich durch einen vertrauenswürdigen Dritten (Lettershop) zur Verfügung stellen. Beim Lettershop-Verfahren kommt es nicht zu einer direkten Übermittlung von Adressdaten durch das vermietende

Unternehmen an den Auftraggeber (Kundendaten sind das wertvollste Gut eines Unternehmens und werden entgegen laienhafter Vorstellung deshalb niemals en bloc „verkauft“ oder „gehandelt“), sondern nur indirekt und nur insoweit zu einer Datenübermittlung, als der Empfänger des durch den Lettershop zum Versand gebrachten Werbebriefes hierauf mit einer Bestellung oder der Anforderung weiterer Informationen reagiert.

Das geltende Recht erlaubt die Selektion von Adresslisten, soweit sie nicht mehr als den Namen, einen etwaigen Titel / akademischen Grad, die Anschrift, das Geburtsjahr, eine Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung und eine Angabe über die Zugehörigkeit des Betroffenen zu einer Personengruppe (sogenanntes Gruppenzugehörigkeitsmerkmal) umfasst. Zulässig sind also beispielsweise Listen über Schornsteinfeger in Nordrhein-Westfalen mit abgeschlossener Meisterausbildung. Zulässig wäre auch eine Adressliste mit Anschriften von spendenaffinen Bürgern oder Kraftfahrzeughaltern. Durch die Beschränkung auf ein Gruppenzugehörigkeitsmerkmal hat der Gesetzgeber eine kluge und interessengerechte Abwägung zwischen den berechtigten Werbebedürfnissen der Wirtschaft und dem Interesse der Verbraucher an einem Schutz vor Profilbildung vorgenommen. Die geltende Rechtslage hat sich über Jahrzehnte hinweg bewährt; von dem Recht zum opt-out haben in den vergangenen 30 Jahren insgesamt 700.000 Bundesbürger Gebrauch gemacht. Sie sind in der sogenannten Robinson-Liste eingetragen, die bei sämtlichen professionellen Dienstleitern routinemäßig mit abgeglichen wird. Von den Werbeempfängern, die nach erfolgtem Abgleich gegen die Robinson-Liste übrig bleiben (das sind rund 40 Millionen Bundesbürger), widersprechen weniger als 0,01 % der werblichen Verwendung ihrer Anschriftendaten, bei im übrigen rückläufiger Tendenz.

Wenn ein werbetreibendes Unternehmen sich mit den Restriktionen des Listenprivilegs nicht begnügen will, weil es beispielsweise für Werbezwecke detailtiefe Personenprofile erstellen will, steht ihm auch nach geltendem Recht die Möglichkeit offen, die Einwilligung (opt-in) des Betroffenen einzuholen. Meist geschieht dies über Kundenbindungsprogramme wie Rabattkarten etc.. Die hiermit in den letzten Jahren gemachten Erfahrungen sind eindeutig: Zu einem opt-in sind die Verbraucher – wenn überhaupt – nur dann bereit, wenn sie hierdurch materielle Vorteile haben. Die Kosten für die Generierung einer opt-in-Adresse sind deshalb enorm hoch; Schätzungen reichen von € 10,00 bis € 50,00 je Adresse. Trotz jahrelanger intensiver Bemühungen insbesondere großer Handelskonzerne ist die Zahl der heute auf dem Markt verfügbaren opt-in-Adressen unzulänglich. Befragungen haben ergeben, dass 95 % der Bevölkerung ein opt-in für sich ausschließt. Der Wechsel

von opt-out zu opt-in würde damit bedeuten, dass die Versorgung der Wirtschaft mit aktuellen Adressen abrupt zum Erliegen käme.

Dies gilt umso mehr, als der Regierungsentwurf in seiner Übergangsregelung (§ 47) Bestandsschutz lediglich für solche Adresslisten vorsieht, die bis zum 01. Juli 2009 erhoben worden sind. Anschriftendaten, die ab dem 01. Juli 2009 erhoben werden (z.B. aufgrund Umzuges eines Kunden), dürfen deshalb für Werbezwecke nur noch nach vorheriger Einwilligung verwendet werden. Damit gibt es de facto keine Übergangsregelung, sondern einen harten Bruch, auf den sich die Wirtschaft in der Kürze der verbleibenden Zeit unmöglich einstellen kann.

Der Paradigmenwechsel von opt-out zu opt-in ist ein Experiment, das europaweit noch in keinem Land gewagt worden ist. Man muss wissen, dass opt-out international das vorherrschende System ist und nur einige mitteleuropäische Staaten (nämlich Slowenien, die Slowakei und Ungarn) bei Übergang in die freie Marktwirtschaft das opt-in-Prinzip statuiert haben, was deshalb volkswirtschaftlich vertretbar war, weil die Bevölkerung dieser ehemals kommunistischen Länder einen großen Nachholbedarf in puncto Konsum hatte und deshalb in den Jahren nach 1990 eine hohe Bereitschaft bestand, das opt-in zu erklären.

Ganz anders die heutige Situation in Deutschland: Sollte der Gesetzgeber das von der Bundesregierung vorgeschlagene Experiment wagen, droht der deutschen Volkswirtschaft voraussehbar ein immenser Wohlfahrtsverlust. Es ist unverständlich, wie in der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Krisensituation Derartiges auch nur in Erwägung gezogen werden kann. Denn nicht nur die Wirtschaft, sondern nicht zuletzt auch der Verbraucher wird den Schaden haben:

- ▶ Branchen, die keine stationären Vertriebsstellen haben und überwiegend oder ausschließlich auf Direktvertrieb setzen (Versandhandel, Direktversicherer, Direktbanken, Zeitungs- und Zeitschriftenverleger u.a.m.) werden in zum Teil existenzgefährdende Strukturkrisen geraten.
- ▶ Die Wettbewerbsintensität wird sinken, weil bestimmte Angebote nicht mehr ihre Adressaten erreichen. Kleine Unternehmen und Start-ups werden in besonderer Weise in ihrer Kundenakquisition behindert.
- ▶ Die Möglichkeiten der Verbraucher, sich über attraktive Angebote zu informieren und günstige Kaufgelegenheiten wahrzunehmen, werden geschmälert.

- ▶ Stattdessen werden sie sich dem Druck ausgesetzt sehen, einer werblichen Verwendung ihrer Daten zuzustimmen, die weit über den eng gesteckten Rahmen des Listenprivilegs hinausgeht.
- ▶ Leistungen, die die Konsumenten heute kostenlos in Anspruch nehmen können (Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken, Empfang von Gratiszeitungen etc.) wird es künftig gar nicht mehr oder nur noch gegen Entgelt geben.
- ▶ Spendenorganisationen und gemeinnützige Einrichtungen werden trotz des für sie vorgesehenen Ausnahmezustandes erhebliche Einbußen erleiden, weil der Markt nicht mehr in ausreichendem Umfang neue Adressen zur Verfügung stellen wird. Damit läuft die beabsichtigte Privilegierung dieser Stellen in praxi ins Leere.
- ▶ Soweit einzelne werbetreibende Unternehmen auf den teiladressierten Brief oder auf Postwurfsendungen ausweichen, führt dies zu einer Vervielfachung der Papierflut und bedeutet daher eine eher höhere Belästigung der Verbraucher als gegenwärtig.
- ▶ Selbstverständliche, sozial adäquate und allgemein akzeptierte Verhaltensweisen werden verunmöglicht: Weder wird künftig eine Partei die Teilnehmer einer Wahlkampfveranstaltung, die sich in einer Teilnehmerliste eingetragen haben, postalisch mit Werbematerial versorgen dürfen noch werden künftig junge Eltern von den Herstellern von Babynahrung Warenproben zugeschickt bekommen, um nur zwei von beliebig vielen Beispielsfällen zu nennen.

Das Listenprivileg ist nicht ursächlich für die Datenskandale der letzten Zeit

Warum die Bundesregierung all dies vorschlägt, ist nicht nachvollziehbar. **Die eingangs erwähnten Datenschutzskandale beruhen nämlich nicht auf der Ausnutzung von Gesetzeslücken.** Es gibt keinerlei Sachzusammenhang zwischen den festgestellten Missständen und dem Listenprivileg. Man hat also nur angelegentlich der Datenschutzskandale des letzten Sommers eine Initiative ergriffen, die in eine ganz andere Richtung weist und in keinem Ursachenzusammenhang mit den Vorkommnissen steht. Dennoch wird dem Publikum suggeriert, es handele sich um eine gesetzgeberische Reaktion auf festgestellte Missstände. Wie gezeigt wurde, ist dies nicht der Fall; man hat lediglich einen (willkommenen?) Anlass genutzt, um bestimmte Interessen zu bedienen.

Wertungswiderspruch zu § 7 II UWG (opt-in nur für Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung)

Nicht nachvollziehbar ist der Vorstoß der Bundesregierung auch deswegen, weil der Gesetzgeber erst kürzlich – nämlich im Rahmen der UWG-Novelle 2004 – eine klare Unterscheidung zwischen belästigender (und damit einwilligungsbedürftiger) und nicht belästigender (aber widerspruchsfähiger) Werbung getroffen hat. Nach § 7 Abs. 2 UWG ist Telefonwerbung, die Werbung unter Verwendung von automatischen Anrufmaschinen, Faxgeräten oder elektronischer Post ohne Einwilligung des Verbrauchers unzulässig. Ganz anders dagegen die Briefwerbung: Sie ist nach der Wertung des UWG grundsätzlich ohne das vorherige Einverständnis des Empfängers zulässig. „Denn die damit verbundene Beeinträchtigung der Privatsphäre des Empfängers (Belästigung aufgrund der Notwendigkeit der Entgegennahme, Prüfung und gegebenenfalls Entsorgung der Werbung; Verstopfung des Briefkastens) ist nicht so gravierend, als dass das Absatzinteresse der werbenden Wirtschaft und das Informationsinteresse der Verbraucher dahinter zurücktreten müsste.“ (Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., § 7 UWG, RdNr. 29).

Der Regierungsentwurf bedeutet deshalb einen Wertungswiderspruch zum UWG.

Opt-in im Bereich der Briefwerbung steht nicht in Einklang mit der EU-Datenschutzrichtlinie

Der Regierungsentwurf steht auch nicht in Einklang mit der europäischen Datenschutzrichtlinie:

Der Europäische Gerichtshof hat in seiner Lindqvist-Entscheidung ausgeführt, dass die Richtlinie eine „grundsätzlich umfassende“ Harmonisierung anstrebt und die Einzelstaaten nur in dem von der Richtlinie vorgesehenen Rahmen von Freiräumen Gebrauch machen dürfen.

In Bezug auf die werbliche Nutzung personenbezogener Daten sieht Art. 14 Buchstabe b DSRL zwei Alternativen vor, wie die Betroffenenrechte zur Geltung gebracht werden können; beide Alternativen basieren auf dem Widerspruchsmodell (opt-out). (Ein opt-in sieht die DSRL überhaupt nur für besondere Datenarten im Sinne von Art. 8 DSRL/§ 3 Abs. 9 BDSG vor. Solche besonderen Datenarten sind Angaben über die rassische und ethnische Herkunft, religiöse oder philosophische Überzeugungen, Sexualleben etc.).

Die Abschaffung des Listenprivilegs und der Methodenwechsel zu opt-out zu opt-in ist deshalb zusammenfassend aus einer Vielzahl gewichtiger Gründe klar abzulehnen:

- ▶ Der Entwurf ist blind gegen die Folgen für Wirtschaft und Arbeitsplätze und in der derzeitigen gesamtwirtschaftlichen Situation eindeutig kontraproduktiv;
- ▶ der Vorschlag trägt nichts zur Bekämpfung der festgestellten Missstände bei; er verfehlt das Ziel und richtet Kollateralschäden in nicht vertretbarem Umfange an;
- ▶ der Vorschlag ist in besonderer Weise mittelstandsfeindlich, ignoriert die Präferenzen und Bedürfnisse der Verbraucher und greift tief in die Kommunikationsgewohnheiten ein;
- ▶ der Vorschlag steht im Widerspruch zum UWG und ist auch nicht richtlinienkonform;
- ▶ der Entwurf stellt einen unverhältnismäßigen Eingriff in die Gewerbefreiheit dar und dürfte deshalb auch verfassungswidrig sein.

Aus unserer Sicht ist der Gesetzgebungsentwurf deshalb in der vorliegenden Fassung nicht verabschiedungsfähig.

Stattdessen würde es sich empfehlen, das opt-out unter Fortentwicklung der von der Werbewirtschaft in eigenverantwortlicher Selbstregulierung bereits vor Jahrzehnten ins Leben gerufenen Robinson-Liste zu erleichtern und zu optimieren, indem

- ▶ die Führung der Robinson-Liste einer staatlichen oder staatlich beaufsichtigten Stelle übertragen und
- ▶ die Nutzung der Robinson-Liste obligatorisch ausgestaltet wird.

Des Weiteren würde es sich empfehlen,

- ▶ die Vorschriften zur Datensicherheit (§ 9 BDSG) zu überarbeiten und an den Stand der Technik anzugleichen.

Jenseits der vorstehenden, eher grundsätzlichen Kritik weisen wir rein vorsorglich und nur hilfsweise auf dringenden Änderungsbedarf in folgenden Detailpunkten hin:

§ 28 Abs. 3 Satz 2 Ziff. 2 E-BDSG (Ausnahmebereich gewerbliche Briefwerbung)

Auch ohne Einwilligung soll die werbliche Nutzung von Adressdaten zulässig sein, soweit es sich um freiberuflich oder gewerblich Tätige handelt, die unter ihrer Geschäftsadresse angeschrieben werden.

Diese Ausnahme vom opt-in-Grundsatz ist ebenso richtig wie dringend erforderlich, wie sich schon aus dem Umstand ergibt, dass selbst Großkonzerne wie die Drogeriemarktkette Schlecker gelegentlich in der Rechtsform des Einzelkaufmanns betrieben werden, also unter das BDSG fallen und es ja wohl offenkundig ist, dass das BDSG nicht in die gewerbliche Kommunikation unter Unternehmen eingreifen soll und darf.

Die Ausnahme ist allerdings insofern zu eng gefasst, als sie nicht die werbliche Ansprache von Funktionsträgern in Unternehmen einschließt. Dies ist aber praktisch von großer Wichtigkeit, weil im gewerblichen Verkehr Werbe- und Angebotsschreiben sinnvollerweise an die zuständigen Entscheider im Unternehmen (Leiter Einkauf, Leiter Fuhrpark, CIO etc.) gerichtet werden, um sicher zu gehen, dass sie ihren Adressaten auch erreichen. Für die geschäftliche Praxis der Unternehmen ist es unabdingbar, auch künftig die Namen von Einkaufsleitern und anderen relevanten Funktionsträgern für Werbezwecke nutzen zu können. Insofern schlagen wir vor, § 28 Abs. 3 Satz 2 Ziff. 2 wie folgt neu zu fassen:

- „2. für Zwecke der Werbung oder Markt- oder Meinungsforschung gegenüber freiberuflich oder gewerblich Tätigen oder betrieblichen Funktionsträgern unter deren Geschäftsanschrift erforderlich ist oder ...“

Art. 2 Nr. 10 (§ 47 E-BDSG) (Übergangsvorschrift)

1. § 47 BDSG verweist auf § 28, welcher die Datenerhebung und –speicherung für eigene Geschäftszwecke zum Gegenstand hat. § 47 BDSG verweist aber nicht auf § 29 BDSG (Geschäftsmäßige Datenerhebung und –speicherung zum Zweck der Übermittlung). Für Informationsintermediäre wie den Adressenhandel ist aber nicht § 28 BDSG, sondern § 29 BDSG einschlägig. Die derzeitige Fassung des § 47 BDSG lässt deshalb nicht bereits auf den ersten Blick zweifelsfrei erkennen, dass es auch für den Adressenhandel eine Übergangsfrist gibt. Dass dies absolut inakzeptabel wäre und wohl auch nicht gewollt ist, liegt auf der Hand. Hier würde sich eine Klarstellung empfehlen, um Missverständnissen entgegenzuwirken.
2. § 47 BDSG gilt nur für vor dem 1. Juli 2009 erhobene Daten. Die Erhebung neuer Daten ab dem 1. Juli 2009 richtet sich dagegen bereits nach neuem Recht. Bei Lichte gesehen bedeutet dies, dass es überhaupt gar keine Übergangsregelung gibt. Es gibt lediglich einen (von Verfassung wegen ohnehin gebotenen) Bestandschutz für bereits existierende Adresslisten. Wenn aber – wie anzunehmen und zu erwarten ist – beim Gesetzgeber die Bereitschaft besteht, der Wirtschaft eine echte, in die Zukunft gerichtete Umstellungsphase zuzubilligen, in der die erforderlichen prozessualen, organisatorischen und datenverarbeitungstechnischen Veränderungen durchgeführt werden können, müsste § 47 wie folgt formuliert sein:

**„§ 47
Übergangsregelung**

Für die Verarbeitung und Nutzung von vor dem 1. Juli 2009 erhobener Daten sind §§ 28,29 in der bis dahin geltenden Fassung bis zum 1. Juli 2012 weiter anzuwenden. Entsprechendes gilt für die Verarbeitung und Nutzung von Daten, die ab dem 1. Juli 2009 und vor dem 1. Juli 2012 erhoben werden.“

Neuss, im März 2009