



# Der Versandhausberater

FID Verlag GmbH - Koblenzer Straße 99 - 53177 Bonn

Herrn  
Sebastian Edathy MdB  
Vorsitzender Innenausschuss  
Platz der Republik 1  
11011 Berlin

<b>Innenausschuss</b>	
Ergang mit	Anl. am 12.3.2009 / 3420
1. Versandh.B. um	
<u>Kenntnisnahme/Rücksprache</u>	
2. Mehrertigungen mit/ohne An. 1reiben	
an Abg. BE, Obl., Sekr.	
Bis _____	
3. Wv _____	
4. z.d.A. (alphan. - Gesetz - BMI)	

Bonn, den 9. März 2009  
Gro/MAL

Jug 12/13

## Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes – Dichtungen und Wahrheit

Sehr geehrter Herr Edathy,

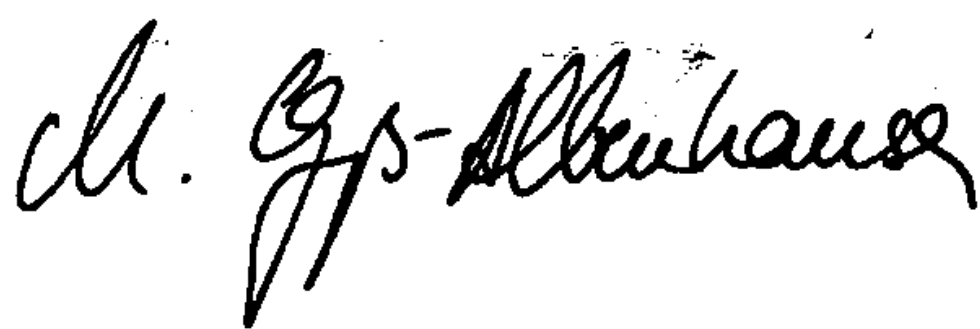
in den nächsten Wochen werden Sie den *Gesetzentwurf zur Regelung des Datenschutzaudits und zur Änderung datenschutzrechtlicher Vorschriften* eingehend behandeln. Bereits im Vorfeld der Beratungen wird die Diskussion um die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes sehr kontrovers geführt. Dabei ist der Wirtschaft zum Teil vorgeworfen worden, mit Falschinformationen Politik zu betreiben. Als Chefredakteur des Versandhausberaters will ich solch pauschale Vorwürfe nicht hinnehmen müssen. Im Namen einer ganzen Branche – des Versandhandels, seiner Dienstleister und seiner Lieferanten – möchte ich Ihnen daher heute unsere Stellungnahme mit dem Titel „Dichtungen und Wahrheit zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes“ übermitteln und Sie bitten, die aufgeführten Argumente in der bevorstehenden Diskussion zu berücksichtigen.

Es gibt alternative Lösungen für einen modernen Datenschutz – Lösungen, die dem Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach mehr Datensicherheit gerecht werden und zugleich die Interessen der Wirtschaftsunternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen zur Ansprache und existenziell wichtigen Gewinnung von Neukunden und Unterstützern berücksichtigt. Unser gemeinsamer Appell an Sie lautet: Bitte entscheiden Sie nicht zwischen Verbraucher und Wirtschaft, sondern für Verbraucher und Wirtschaft!

Der Versandhausberater ist ein wöchentlich erscheinender Informationsdienst für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten. Seit nunmehr 46 Jahren ist der Versandhausberater erfolgreich am Markt installiert und steht immer im direkten Kontakt mit den 10.000 Firmen der Branche. Ich versichere Ihnen, dass der aktuelle Gesetzentwurf für diese Unternehmen eine sehr reelle, ja existenzielle Bedrohung darstellt. Sie alle müssen mit drastischen Umsatzeinbußen und, in der Folge, mit dem Verlust zahlreicher Arbeitsplätze rechnen. Dies darf gerade in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten kein akzeptierter Nebeneffekt des Gesetzes sein.

Für weitere Fragen zu konstruktiven Lösungsvorschlägen für einen modernen Datenschutz und für persönliche Gespräche stehe ich Ihnen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Martin Groß-Albenhausen  
Chefredakteur Der Versandhausberater

Anlage:

Dichtungen und Wahrheit zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes, erstellt von Rechtsanwalt Dr. Stefan Drewes, Rechtsanwälte Siegert und Kollegen, Freiburg, im Auftrag des Versandhausberaters

## Dichtungen und Wahrheit zur Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes

Das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD) hält einigen Vertretern der Wirtschaft vor, sie würden mit Falschinformationen Politik betreiben<sup>1</sup>. Auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) hat eine vergleichbare Stellungnahme abgegeben.<sup>2</sup> Beide Stellungnahmen geben Anlass zur Sorge, da sie die Praxis nur unzureichend widerspiegeln. Der Versandhausberater der FID Verlag GmbH – Fachverlag für Informationsdienste, Bonn, greift einige Kernaussagen auf und nimmt Stellung.

### I. Informationelle Selbstbestimmung

Nach Ansicht der Verbraucher- und Datenschützer müsse die Selbstbestimmung der Betroffenen gestärkt werden, damit der Verbraucher wieder selbst über seine Daten bestimmen dürfe. Daher bedürfe es einer Einwilligungslösung für eine werbliche Nutzung von Kundendaten. Bei dieser Argumentation werden **einige Aspekte übersehen**:

#### 1. Personenbezogene Daten sind schon derzeit kein „frei verfügbarer Rohstoff“

Schon nach dem derzeit geltenden Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sind Kundendaten kein frei verfügbarer Rohstoff für Unternehmen, wie dies gelegentlich behauptet wird.

Der Betroffene ist bei Datenerhebung über die Verwendung seiner Daten zu **informieren** (§ 4 Abs. 3 BDSG). Dies umfasst auch eine geplante werbliche Nutzung von Name und Anschrift. Außerdem muss eine Einwilligung oder eine **gesetzliche Rechtsgrundlage** die Datenverarbeitung gestatten (§ 4 Abs. 1 BDSG).

---

<sup>1</sup> Vgl. „*Permission Marketing stärkt Verbrauchervertrauen in die Wirtschaft und informationelle Selbstbestimmung*“, abrufbar unter [www.datenschutzzentrum.de](http://www.datenschutzzentrum.de).

<sup>2</sup> Vgl. „*Datenhandel nur mit meiner Zustimmung*“ abrufbar unter [http://www.vzbv.de/mediapics/hintergrundpapier\\_datenhandel.pdf](http://www.vzbv.de/mediapics/hintergrundpapier_datenhandel.pdf).

In der Praxis erfolgt derzeit regelmäßig ein Rückgriff auf die sog. **Interessenabwägungsklausel** (§ 28 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 BDSG). Danach ist eine **Datenverarbeitung nur zulässig**, wenn sie zur Erreichung der berechtigten Interessen des Unternehmens **erforderlich** ist und die **schutzwürdigen Interessen** des Betroffenen am Ausschluss der Verarbeitung **nicht überwiegen**.

Außerdem ist schon jetzt ein **Zweckbindungsgebot** zu beachten. Die Kundendaten dürfen nur für die Zwecke verwendet werden, die dem Kunden auch benannt sind. Eine Zweckänderung ist nur in engen Grenzen zulässig. Insofern stellen **personenbezogene Daten keinen „frei verfügbaren Rohstoff“** dar.

## **2. Einwilligungslösung verhindert keinen Datenmissbrauch**

Die Datenschutzskandale des vergangenen Sommers werden zum Anlass genommen, um einen verbesserten Schutz der Daten von Bürgerinnen und Bürgern zu fordern. Die Verwendung von personenbezogenen Daten für Marketingzwecke dürfe nur mit Einwilligung des Verbrauchers zulässig sein

Diese Argumentation ist nicht schlüssig, da **auch bei einer Einwilligungslösung ein Datenmissbrauch in Form eines „Datenklau“** erfolgen kann. Die Forderung nach weitgehender Einführung eines Einwilligungserfordernisses zielt auf eine **Stärkung des Verbraucherdatenschutzes** und schafft **nicht die in der Konsequenz erforderliche Verbesserung der Datensicherheit**. Eine Verschärfung des Datenschutzgesetzes führt nicht zu einem besseren Vollzug, insbesondere nicht der strafrechtlichen Vorschriften des BDSG. Die Politik sollte aber Wege aufzeigen, wie das **Vollzugsdefizit** im Datenschutzrecht **beseitigt** werden kann.

## **3. Der Einzelne ist Teil der Informationsgesellschaft**

Das **Recht auf informationelle Selbstbestimmung** umfasst die Befugnis, selbst über die Verwendung seiner Daten zu bestimmen. Die Zulässigkeit der Datennutzung war von Anfang an geprägt durch eine **Abwägung von Interessen**. Jeder Mensch, der sich im sozialen Umfeld bewegt, hat Nutzungen seiner Daten hinzunehmen, die sich aus der **sozialen Interaktion** ergeben.

Der Gesetzgeber muss festlegen, in welchem Umfang **Einschränkungen** des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung im Allgemeininteresse **zulässig** sein



sollen. Bei dieser Grenzziehung muss der Gesetzgeber auch die **grundrechtlich geschützte wirtschaftliche Betätigungsfreiheit von Unternehmen berücksichtigen**. Den Unternehmen muss im Interesse der Kundengewinnung und Kundenbindung das Recht zugestanden werden, über ihre Angebote zu informieren.

Bislang ging der Gesetzgeber davon aus, dass Unternehmen bei **vorheriger Information** des Kunden die **für die schriftliche Ansprache erforderlichen Daten** verwenden dürfen. Wünscht der Kunde dies nicht, kann er einer solchen Nutzung seiner Daten **widersprechen**. Durch diese Abwägung wird ein gerechter Ausgleich zwischen den Interessen der Betroffenen und der Kunden geschaffen. Die „Verbrauchersouveränität“ wird durch diesen Interessenausgleich gerade nicht „auf den Kopf gestellt“. Die Einführung eines **Einwilligungserfordernisses** für die werbliche Nutzung von Name und Anschrift würde dieses bislang bestehende **Gleichgewicht beseitigen**.

## **II. Verwendung von Kundendaten für Werbezwecke – Rechtliche Vorgaben und praktische Umsetzung**

### **1. Abwägung der Interessen – keine einseitige Bevorzugung von Unternehmensinteressen**

Die Verarbeitung von Kundendaten wird im Unternehmen auf die sog. Interessenabwägungsklausel gestützt (§ 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BDSG). Danach darf ein Unternehmen Kundendaten verarbeiten und nutzen, sofern keine schutzwürdigen Interessen des Verbrauchers überwiegen.

In der Praxis wird diese Rechtsgrundlage herangezogen, um etwa eine Zielgruppe für den Versand eines Mailings auszuwählen. Kunden, die schon Artikel aus dem Bereich „Heim und Handwerk“ bestellt haben, sollen einen Katalog zu aktuellen Gartenartikeln erhalten.

Von Aufsichtsbehörden wird argumentiert, dass **Unternehmen** bei Abwägung der Interessen immer **nur die Interessen der Unternehmen** in den Vordergrund stellen und die Interessen der Betroffenen regelmäßig nicht angemessen berücksichtigen.

Diese Argumentation **verkennt die Praxis** und **ignoriert vollkommen** die Rolle des **betrieblichen Datenschutzbeauftragten als internes Kontrollorgan**. Der betriebl-

che Datenschutzbeauftragte schult die Mitarbeiter im Umgang mit personenbezogenen Daten und sorgt für die Einhaltung der Vorgaben des BDSG. Dabei achtet er auch auf die angemessene Berücksichtigung der Betroffeneninteressen. Durch diese pauschale Äußerung der Aufsichtsbehörden wird die Arbeit von betrieblichen Datenschutzbeauftragten diskreditiert.

## **2. Informationspflicht und Werbewiderspruchsrecht**

Nach dem geltenden Datenschutzrecht ist der Verbraucher bei Datenerhebung über sämtliche geplante Verwendungen seiner Daten zu informieren (vgl. § 4 Abs. 3 BDSG). Dies betrifft auch eine Verwendung von Daten für Marketingzwecke. Gerade durch die Beachtung der Informationspflicht soll nach derzeitiger Konzeption des BDSG als auch der maßgeblichen EU-Datenschutzrichtlinie 95/46 die **Transparenz der Datenverarbeitung gewährleistet** werden.

Außerdem kann der Betroffene einer Verwendung seiner personenbezogenen Daten für **Zwecke der Werbung** und der Marktforschung jederzeit ohne Angabe von Gründen **widersprechen** (vgl. § 28 Abs. 4 BDSG). Auf dieses Werbewiderspruchsrecht ist der Betroffene bei jeder werblichen Ansprache hinzuweisen. Nach der geplanten BDSG-Novelle soll dieser Hinweis auch schon bei Datenerhebung erteilt werden.

## **3. Werbewiderspruch – Tatsächlich Fehlanzeige?**

Von einigen Aufsichtsbehörden und dem Verbraucherzentrale Bundesverband wird darauf hingewiesen, dass in der Praxis der Hinweis auf das Werbewiderspruchsrecht unterbleibe und fast nicht beachtet werde.

Dieser Aussage muss widersprochen werden. Eine Mehrzahl von Unternehmen halten sich an die Pflicht zur Information über den Werbewiderspruch, die auch als Ordnungswidrigkeit ausgestaltet ist. Außerdem haben die Unternehmen ein eigenes Interesse daran, teure Werbemittel nicht an Kunden zu versenden, die schon im Vorfeld mitgeteilt haben, sie wünschen keine Werbung. Werbewidersprüche werden in der Praxis schon aus finanziellen Erwägungen heraus von vielen Unternehmen beachtet.

Die **Kontroll- und Steuerungsfunktion des Verbrauchers** hinsichtlich der werblichen Nutzung seiner Daten **besteht** somit. Mündige Bürger werden ihr Recht, einer

werblichen Nutzung ihrer Daten zu widersprechen, auch kennen. Andernfalls müssten sich Aufsichtsbehörden und Verbraucherzentralen fragen lassen, wie sie ihrer Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit nachkommen. So ist das ULD etwa gesetzlich verpflichtet, „*die Bürgerinnen und Bürger über alle Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit, insbesondere über die ihnen bei der Verarbeitung ihrer Daten zustehenden Rechte*“ zu informieren (vgl. § 43 Abs. 1 Landesdatenschutzgesetz Schleswig-Holstein).

#### **4. Bisherige Rolle der Aufsichtsbehörden ist kritisch zu hinterfragen**

Die **Aufsichtsbehörden** müssen sich fragen lassen, warum sie in den vergangenen Jahren **nicht** gegen die behaupteten **Ordnungswidrigkeiten** der Unternehmen **vorgegangen** sind. Das Gesetz sieht ausdrücklich für die Missachtung der Informationspflicht über das Widerspruchsrecht eine Geldbuße vor. Noch im Sommer vergangenen Jahres wurden etwa Strafverfahren wegen eines nicht unerheblichen Datenmissbrauchs gegen Zahlung einer Geldbuße von 500,00 EUR eingestellt.

Außerdem hätten Aufsichtsbehörden zu der kritisierten Handhabung der Interessenabwägungsklausel **konstruktive Lösungsansätze** entwickeln können. So wäre es etwa möglich gewesen, für Unternehmen einen **Leitfaden** zur Anwendung der Interessenabwägungsklausel zu erstellen. Derartige Initiativen gab es aber bislang nicht. Andere Aufsichtsbehörden – etwa die Aufsichtsbehörde für Großbritannien – bietet zahlreiche Guidelines an ([www.ico.gov.uk](http://www.ico.gov.uk) )

### **III. Welche weitgehenden Änderungen sind durch die BDSG-Novelle vorgesehen?**

#### **1. Unternehmen dürfen ihre eigenen Kunden nicht wie bisher bewerben!**

Nach geltendem Recht darf ein Unternehmen den eigenen Kunden **auch Werbung für andere Unternehmen zusenden**. Diese Form der Nutzung von Kundendaten im Interesse anderer Unternehmen ist nach dem Regierungsentwurf nur sehr eingeschränkt möglich, da dies immer im Zusammenhang mit der Zusendung **eigener**

Werbung oder im Rahmen der Durchführung eines Vertrages erfolgen muss. Diese Einschränkung wirkt sich insbesondere bei der Gewinnung von Neukunden negativ aus.

Außerdem werden die Unternehmen benachteiligt, die über keinen umfassenden Datenbestand verfügen.

## **2. Allgemein zugängliche Daten nur in begrenztem Umfang für Werbezwecke verwendbar**

Nach dem Regierungsentwurf dürfen nur bei der Bewerbung eigener Produkte weitere Daten zu den vorhandenen Listendaten hinzugespeichert werden (vgl. § 28 Abs. 3 S. 3 BDSG-E). Darüber hinaus dürfen etwa bei Werbung im gewerblichen Bereich die sog. Listendaten (Titel, Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbezeichnung sowie Name und Anschrift) aus allgemein zugänglichen Quellen für Marketingzwecke verwendet werden. Ein Rückgriff auf weitere allgemein zugängliche Daten für Marketingzwecke, wie etwa die Telefonnummer, ist selbst im gewerblichen Bereich ausgeschlossen.

## **3. Adressierte Parteienwerbung wird künftig nur noch mit Einwilligung zulässig sein.**

Der Regierungsentwurf sieht lediglich für den Bereich der Spendenwerbung eine Ausnahme für Parteien vor (vgl. § 28 Abs. 3 S. 2 Nr. 3 BDSG-E). Wahlwerbung ist aber etwas anderes als **Spendenwerbung**. Daher unterliegen adressierte Mailings, in denen Wähler direkt angesprochen werden, den allgemeinen Vorgaben des BDSG. Sofern die Partei bei Wähler die Daten erhoben hat, darf sie die Daten auch für Wahlwerbezwecke einsetzen. Ansonsten ist eine Einwilligung erforderlich.

## **4. Abschaffung des Listenprivilegs – oder noch weitergehende Änderungen?**

In der Presse wird regelmäßig behauptet, die Abschaffung des Listenprivilegs sei das Ziel der Gesetzesreform. Der Leiter des ULD, Herr Weichert, hat in der eingangs genannten Stellungnahme aber ganz zutreffend klargestellt, dass die gegenwärtige Novelle auf die **Abschaffung der Interessenabwägungsklausel** für den **Bereich der Werbung** zielt. An ihre Stelle soll ein Einwilligungsvorbehalt treten. Damit soll eine



alte Forderung der Aufsichtsbehörden für den Datenschutz – aber auch der Verbraucherschutzzentralen – umgesetzt werden (siehe etwa Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Gutachten zur Modernisierung des Datenschutzrechts, 2001 S. 43; 90).

Die Interessenabwägungsklausel ist die datenschutzrechtliche Basis für zahlreiche Datenverarbeitungen für Werbezwecke. Dies fängt bei der Datenerhebung an, umfasst die Erstellung einer Zielgruppe aus den vorhandenen Daten und auch die Nutzung von Daten für die Neukundengewinnung eines anderen Unternehmens. Gerade die Ersetzung der Interessenabwägungsklausel im Bereich der Werbung durch einen Einwilligungsvorbehalt führt zu massiven Behinderungen im Unternehmen.

#### **IV. Kreative Lösungen zum Ausgleich der betroffenen Interessen gefordert**

##### **1. Vertrauen ist der Anfang von allem**

Gerade im Datenschutz ist Vertrauen in den korrekten Umgang mit personenbezogenen Daten durch Unternehmen gefordert.

- Nutze ich eine Kreditkarte, weiß ich regelmäßig nicht, wo diese Verarbeitungen in den weltweit vorhandenen Rechenzentren stattfinden. Ich muss darauf vertrauen, dass das Kreditkartenunternehmen meine Daten sicher verarbeitet.
- Rufe ich die Service-Hotline eines großen Unternehmens an, weiß ich nicht, wo der Mitarbeiter des CallCenters sitzt und meine Daten nutzt – befindet sich der Ansprechpartner in Kassel, in Istanbul oder in Kapstadt? Ich erwarte in jedem Fall, dass meine Daten ordnungsgemäß gesichert sind.
- Bestelle ich bei einem Computerhändler im Internet, muss ich darauf vertrauen, dass die Datenverarbeitung – wo immer sie auch stattfindet – entsprechend den gesetzlichen Vorgaben erfolgt.

Die Einführung eines **Einwilligungserfordernisses** wird das **Vertrauen der Verbraucher** in den korrekten Umgang mit Kundendaten **nicht stärken**, da letztlich auch Kundendaten ohne Einwilligung von „schwarzen Schafen“ missbraucht werden können. Vielmehr müsste die **innerbetriebliche Kontrolle des Datenschutzes gestärkt** werden.

## 2. Konstruktive Lösungen – Verstärkung der Transparenz

Ausgangspunkt ist die bislang vorgegebene Abwägung des Gesetzgebers, wonach Name und Anschrift nach vorheriger Information für schriftliche Werbezwecke verwendet werden dürfen. Der Gesetzgeber kritisiert eine fehlende Transparenz bei der Nutzung von Kundendaten für andere Unternehmen. Daher begrenzt der Regierungsentwurf die **werbliche Nutzung** von Kundendaten **im Interesse eines anderen Unternehmens** und sieht vor, dass diese Nutzung für den Kunden deutlicher erkennbar und **nachvollziehbar** ist. Dieser Ansatz sollte **verallgemeinert und mit bestehenden Ansätzen des Verbraucherdatenschutzes verbunden** werden.

So muss etwa schon bislang der Betroffene bei einer Ansprache zu Werbezwecken über sein **Werbewiderspruchsrecht informiert** werden (§ 28 Abs. 4 S. 2 BDSG). Die **Informationspflicht** sollte **erweitert** werden: Der Kunde ist auf die **Nutzung der Daten im Drittinteresse hinzuweisen** und ihm ist eine **Stelle zu benennen**, wo er **weitere Auskunft über die verantwortliche Stelle** verlangen kann. Diese Auskunftspflicht sollte das Unternehmen erfüllen, das im Auftrag der verantwortlichen Stelle den Versand des Mailings übernommen hat (**Lettershop**). Bei diesem Unternehmen liegen die Daten vor, so dass hier der Auskunftsanspruch über die Herkunft der Daten umgehend erfüllt werden kann. Weiterhin kann dieses Unternehmen auch einen **Werbewiderspruch** des Betroffenen entgegen nehmen und an den Auftraggeber weiterleiten.

Das **Schutzbedürfnis** des Betroffenen wird in diesem Fall **hinreichend berücksichtigt**. Durch die Beachtung der Transparenzpflicht wäre sichergestellt, dass der Kunde über die Nutzung seiner Daten im Drittinteresse informiert wird und zugleich erfahren kann, woher seine Daten stammen.

Es besteht keine Veranlassung, eine Nutzung von personenbezogenen Daten im werblichen Interesse anderer Unternehmen zu untersagen, wenn die gewünschte **Transparenz auch anders auf einfachere Weise hergestellt** werden kann.

### 3. Konstruktive Lösungen – Umfassender Werbewiderspruch durch Robinsonliste

Die bereits vorhandene Robinsonliste ist in weiten Teilen der Bevölkerung unbekannt. Dennoch ist sie ein sinnvolles Instrument, um das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu stärken. Daher sollte der **Abgleich** mit dieser **Sperrliste verpflichtend** für alle Unternehmen vorgegeben werden, die ihre **Daten vermieten** wollen. Entsprechende Vorgaben bestehen schon in anderen Mitgliedsstaaten der EU, etwa in Dänemark, Schweden oder Österreich, die entsprechend positive Erfahrungen gemacht haben. Eine **Begrenzung der werblichen Nutzung von Daten im Interesse anderer Unternehmen** – wie derzeit noch im Regierungsentwurf vorgesehen – wäre dann **nicht mehr gerechtfertigt**.

Die langfristige Pflege dieser Sperrliste sollte eine noch zu gründende „Stiftung Datenschutz“ übernehmen, die zugleich auch durch Marketingmaßnahmen den Bekanntheitsgrad dieser Sperrliste steigern könnte. Zudem wäre auf diese Weise sichergestellt, dass eine unabhängige Organisation die Sperrliste führt, die allein dieser Aufgabe verpflichtet ist.

### 4. Europarechtliche Vorgaben beachten

Entgegen der gelegentlich geäußerten Ansicht enthält die EU-Datenschutzrichtlinie 95/46 keine Mindestharmonisierung, wie dies schon der Europäische Gerichtshof festgestellt hat (vgl. EuGH, Urt. v. 6.11.03 – Rs. C-101/01 Rn. 96; „Lindquist“).

Die EU-Datenschutzrichtlinie enthält einen **vollständig harmonisierten Rechtsrahmen** und will vergleichbare Bedingungen für die Datenverarbeitung in den Mitgliedsstaaten schaffen. Dies ist nur dann zu verwirklichen, wenn die Mitgliedsstaaten keine strengeren oder laxeren Regelungen vornehmen. Die Mitgliedsstaaten können daher lediglich den in der Richtlinie vorgegebenen Umsetzungsspielraum nutzen.

Dies ist etwa der Fall bei der Präzisierung von unbestimmten Rechtsbegriffen oder bei Ausnahmeregelungen, die von der Richtlinie vorgesehen sind (vgl. vgl. *Brühann* in Grabitz/Hilf, Recht der Europäischen Union, Vorbem. A 30 Rn. 45; ders., DuD 2002, 296 [299]).

Daher kann der Gesetzgeber nicht einfach Verschärfungen einführen. **Verschärfungen** dürfen nur eingeführt werden, wenn es die **Datenschutzrichtlinie ausdrücklich vorsieht**.

Freiburg, den 25.2.09

Dr. Stefan Drewes  
Rechtsanwalt  
Rechtsanwälte Siegert und Kollegen  
[www.dm-law.com](http://www.dm-law.com)