

Martin Bahr



# Recht des Adresshandels

ESV

ERICH SCHMIDT VERLAG

ESV



# Recht des Adresshandels

Von

Dr. Martin Bahr  
Rechtsanwalt

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter  
ESV.info/978 3 503 130603

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 130603  
eBook: ISBN 978 3 503 130610

Alle Rechte vorbehalten.  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Ergeben sich zwischen der Version dieses eBooks und dem gedruckten Werk Abweichungen, ist der Inhalt des gedruckten Werkes verbindlich.

Satz: Tozman Satz & Grafik, Berlin

## Vorwort

Datenschutzrecht wird in aller Regel als Teil des Verbraucherschutzes verstanden; als ein Abwehrrecht des einzelnen Betroffenen gegen das unbesiegt erscheinende Datenmonster. Sämtliche auf dem Markt befindlichen Bücher, die sich ansatzweise mit dem gewerblichen Adresshandel beschäftigen, stellen stets das enorme Gefahrenpotential dieses Bereichs heraus. Am Horizont wird die unendlich gefährliche Datenkrake heraufbeschworen, die uns alle in die teuflischen Tiefen des Direktmarketings hinabziehen will. In eine neue, unschöne Welt der bösen Dateninformationen.

Dieses Buch ist bewusst anders konzipiert. Als Zielgruppe hat es einzig den Unternehmer, der sich im gewerblichen Adresshandel bewegt, im Auge; sei es nun als Verkäufer, Käufer oder Nutzer von Adressdaten. Verbraucherrechte werden in diesem Buch lediglich an der Stelle erörtert, wo sie für den Unternehmer von Bedeutung sind. Der vorliegende Band soll als Leitfaden dienen, um die oftmals unklaren und widersprüchlichen Regelungen im Bereich des Datenschutzes und Direktmarketings zu meistern.

Der Autor hat viel Wert darauf gelegt, dass dieses Buch dem Leser in der Praxis weiterhilft. Auf langatmige Theorienstreitigkeiten wurde verzichtet. Weiterführende Angaben, Urteile und Aufsätze findet der interessierte Leser, der ein Thema vertiefen will, in den Fußnoten. In mehr als 90 Beispielen und annähernd 70 Praxis-Ratschlägen werden dem Unternehmer Tipps und Tricks des geschäftlichen Alltags vermittelt. Umfangreiche Checklisten und sonstige Anlagen runden das Buch ab.

Die Checklisten und weitere Informationen finden Sie auch online unter <http://www.Gewerblicher-Adresshandel.de>. Der Autor freut sich über Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge: [Bahr@Dr-Bahr.com](mailto:Bahr@Dr-Bahr.com).

Sach- und Rechtsstand dieses Buchs ist März 2011.

Hamburg, im März 2011

Dr. Martin Bahr



# Inhaltsverzeichnis

	Seite	Randnr.
Vorwort .....	5	
Abkürzungsverzeichnis .....	15	
I. Einleitung .....	19	1
II. Vorbemerkung: Die verfassungsrechtlich geschützte Position des Adresshändlers .....	21	9
III. Überblick über Begrifflichkeiten und Definitionen .....	23	16
1. Begriff der personenbezogenen Daten .....	23	17
1.1 Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse .....	23	18
1.2 Bestimmt oder bestimmbar .....	24	21
1.3 Natürliche Person .....	25	26
2. Schutzwürdige Interessen .....	26	32
3. Adresshändler .....	28	42
4. Adressverlag .....	28	45
5. Listbroker .....	29	47
6. Auskunftfei .....	29	48
7. Lettershop .....	30	52
8. Fulfillment-Service .....	30	53
9. Geschäftsbeziehungen aller Beteiligten .....	30	54
9.1 Direkte Geschäftsbeziehung zwischen Adresshändler und Werbendem .....	31	57
9.2 Listbroker-Variante .....	31	59
9.3 Lettershop- / Fulfillment-Variante .....	32	63
IV. Die wirtschaftliche Bedeutung des Adresshandels .....	33	66
V. Die Pflichten des Adresshändlers .....	35	75
1. Allgemeine Pflichten des Adresshändlers .....	35	75
1.1 Bestellung eines Datenschutzbeauftragten .....	35	76
1.1.1 Pflicht zur Bestellung .....	35	76
1.1.2 Die Person des Datenschutzbeauftragten .....	35	78
1.1.3 Die Form der Bestellung .....	36	81
1.1.4 Abberufung .....	36	83
1.1.5 Betrieblicher und externer Datenschutzbeauftragter .....	36	84
1.1.6 Rechtsfolgen bei Verstoß .....	37	87
1.2 Verfahrensverzeichnis .....	38	90
1.3 Auftragsdatenverwaltung .....	39	97
1.4 Kontrollpflichten .....	41	109

		Seite	Randnr.
1.5	Meldepflichten . . . . .	42	118
2.	Spezielle Verpflichtungen gegenüber dem Betroffenen . . . . .	43	125
2.1	Pflicht zur Auskunft . . . . .	44	128
2.1.1	Anwendungsbereich . . . . .	44	129
2.1.2	Maßnahmen zur Identifizierung . . . . .	44	131
2.1.3	Inhalt und Umfang der Auskunftspflicht . . . . .	45	136
2.1.4	Form der Auskunft . . . . .	46	141
2.1.5	Ausnahmen von der Auskunftspflicht . . . . .	47	149
2.1.5.1	Geschäftsgeheimnis . . . . .	47	151
2.1.5.2	Missbräuchliches Verhalten des Auskunftsberechtigten . . . . .	48	155
2.1.5.3	Unverhältnismäßiger Aufwand . . . . .	48	158
2.1.5.4	Geheimhaltungsbedürftige Daten . . . . .	49	160
2.1.5.5	Daten aus allgemein zugänglichen Quellen . . . . .	49	164
2.1.5.6	Erhebliche Gefährdung der Geschäftszwecke . . . . .	50	167
2.1.5.7	Inhalt der Nachricht im Fall der Auskunftsverweigerung . . . . .	50	168
2.1.6	Beweislast . . . . .	50	171
2.1.7	Rechtsfolgen bei Verstoß . . . . .	51	174
2.2	Benachrichtigungspflichten . . . . .	51	177
2.2.1	Grundsatz . . . . .	51	177
2.2.2	Ausnahmen . . . . .	51	178
2.2.2.1	Anderweitige Kenntnis . . . . .	51	180
2.2.2.2	Unverhältnismäßiger Aufwand . . . . .	52	184
2.2.2.3	Geheimhaltungsbedürftige Daten . . . . .	52	185
2.2.2.4	Daten aus allgemein zugänglichen Quellen / Listendaten . . . . .	52	186
2.2.3	Rechtsfolgen bei Verstoß . . . . .	52	187
2.3	Hinweispflichten . . . . .	53	188
2.4	Pflicht zur Berichtigung . . . . .	53	191
2.4.1	Der Begriff der Unrichtigkeit . . . . .	53	192
2.4.2	Frist zur Umsetzung der Berichtigung . . . . .	53	193
2.4.3	Benachrichtigungspflicht Dritter . . . . .	53	194
2.4.4	Rechtsfolgen bei Verstoß . . . . .	54	196
2.5	Pflicht zur Löschung . . . . .	54	198
2.5.1	Löschungsgründe . . . . .	54	198
2.5.2	Umfang der Löschung . . . . .	55	204
2.5.3	Benachrichtigungspflicht Dritter . . . . .	56	205a
2.5.4	Rechtsfolgen bei Verstoß . . . . .	56	206
2.6	Pflicht zur Sperrung . . . . .	56	208
2.6.1	Sperrungsgründe . . . . .	57	211
2.6.1.1	Bestehen konkreter Aufbewahrungspflichten . . . . .	57	212
2.6.1.2	Schutzwürdige Interessen des Betroffenen . . . . .	58	215
2.6.1.3	Unverhältnismäßiger Aufwand . . . . .	58	218
2.6.1.4	Richtigkeit der gespeicherten Daten unklar . . . . .	58	219
2.6.2	Frist zur Umsetzung der Sperrung . . . . .	59	220
2.6.3	Benachrichtigungspflicht Dritter . . . . .	59	221
2.6.4	Wirkung der Sperrung . . . . .	59	222
2.6.4.1	Grundsatz . . . . .	59	222
2.6.4.2	Ausnahme: Bestehen einer Beweisnot . . . . .	59	223

	Seite	Randnr.
2.6.5	Rechtsfolgen bei Verstoß .....	60 225
2.7	Schadensersatzpflicht .....	60 227
2.7.1	Voraussetzungen. ....	60 228
2.7.1.1	Verletzung einer Datenschutznorm. ....	60 229
2.7.1.2	Schuldhaftes Handeln .....	61 232
2.7.2	Beweislast. ....	61 235
2.7.3	Rechtsfolge: Schadensersatz .....	61 236
<b>VI.</b>	<b>Die Erhebung von Daten. ....</b>	<b>65 241</b>
1.	Erhebung direkt beim Kunden: Die Einwilligung. ....	65 242
1.1	Vorbemerkung: Die eierlegende Wollmilchsau .....	65 243
1.2	Die zwei Ebenen der Einwilligung: Datenschutzrecht und Wettbewerbsrecht .....	66 247
1.2.1	Die datenschutzrechtliche Einwilligung .....	66 251
1.2.1.1	Freiwilligkeit .....	66 252
1.2.1.2	Schriftlich .....	68 257
1.2.1.2.1	Grundsatz: Schriftform .....	68 257
(1)	Der Regelfall .....	68 257
(2)	Unwirksamkeit bei Nichteinhaltung? .....	69 263
(3)	Zeitraumen der Bestätigung .....	70 271
1.2.1.2.2	Ausnahme: Elektronische Variante .....	70 273
1.2.1.3	Hinreichende Bestimmtheit .....	71 277
1.2.1.3.1	Sachliche Reichweite .....	71 278
(1)	Art des Werbemediums .....	71 278
(2)	Werbereich .....	72 281
1.2.1.3.2	Persönliche Reichweite .....	75 297
1.2.1.4	Transparenz .....	76 301
1.2.1.4.1	Räumliche Trennung von anderen Bestimmungen? .....	76 302
1.2.1.4.2	Eigenständige Zustimmungshandlung? .....	77 305
1.2.1.5	Zeitpunkt. ....	78 309
1.2.1.6	Dauer .....	78 311
1.2.1.7	Geschäftsfähigkeit .....	80 325
1.2.1.8	Widerruf .....	81 328
1.2.1.8.1	Grundsatz: Widerruf möglich. ....	81 328
1.2.1.8.2	Ausnahme: Kein Widerruf möglich .....	81 332
(1)	Vertragliche Vereinbarung .....	81 333
1.2.1.9	Beweisbarkeit .....	82 338
1.2.1.9.1	Beweislast .....	82 338
1.2.1.9.2	Beweismittel .....	83 339
1.2.1.9.3	Dokumentation .....	83 342
(1)	Zeitdauer .....	83 342
(2)	Mindestinhalt der Dokumentation .....	84 347
(3)	Anforderungen bei rein postalischer Einwilligung. ....	85 353
(4)	Anforderungen bei mündlich erteilter Einwilligung .....	86 361
(5)	Anforderungen an elektronisch erteilte Einwilligungen. ....	88 369
1.2.2	Die wettbewerbsrechtliche Einwilligung. ....	89 377
1.2.2.1	Freiwilligkeit: Problemfall Kopplung .....	89 379

	Seite	Randnr.
1.2.2.2	Schriftform. . . . .	90 384
1.2.2.3	Opt-In und Opt-Out . . . . .	92 390
1.2.2.3.1	Ausdrückliche Zustimmungserklärung . . . . .	92 390
1.2.2.3.2	Konkreter Wortlaut . . . . .	93 395
1.2.2.3.3	Werbung per Brief-Post . . . . .	94 396
	(1) Grundsatz: Zulässigkeit postalischer Werbung . . . . .	94 396
	(2) Ausnahme: Postalische Werbung unzulässig . . . . .	94 397
1.2.2.3.4	Werbung per Telefon . . . . .	95 405
	(1) Werbung nur mit Einwilligung. . . . .	95 405
	(2) Ausdrückliche Einwilligung bei Verbrauchern . . . . .	95 406
	(3) Konkludente / Mutmaßliche Einwilligung bei Unternehmern. . . . .	98 417
	(4) Verschärfung des Rechtsproblems durch das Gesetz zur Bekämpfung unlauterer Telefonwerbung . . . . .	100 426
1.2.2.3.5	Werbung per Fax . . . . .	101 433
1.2.2.3.6	Werbung per elektronischer Post (E-Mail, SMS, MMS) . . . . .	102 439
	(1) Grundsatz . . . . .	102 439
	(2) Ausnahme: Vertragliche Geschäftsbeziehung . . . . .	103 440
	(a) Verkaufszusammenhang . . . . .	104 442
	(b) Bewerbung eigener ähnlicher Waren oder Dienstleistungen . . . . .	105 450
	(c) Kein Widerspruch des Kunden. . . . .	106 454
	(d) Einhaltung der Hinweispflichten . . . . .	106 455
2.	Erhebung mittelbar: Erlaubnisnormen . . . . .	107 458
2.1	Unterscheidung zwischen § 28 und § 29 BDSG. . . . .	107 458
2.2	Anmerkung: Grundlegende Rechtsunsicherheit . . . . .	107 463
2.3	Erhebung für fremde Zwecke (§ 29 BDSG) . . . . .	110 477
2.3.1	Kein schutzwürdiges Interesse (§ 29 Abs. 1 Nr. 1 BDSG) . . . . .	111 479
2.3.1.1	Anwendungsbereich: Zum Zweck der Übermittlung . . . . .	111 479
2.3.1.1.1	Adresshandel . . . . .	111 481
2.3.1.1.2	Auskunfteien . . . . .	112 484
2.3.1.1.3	Werbung . . . . .	112 487
2.3.1.1.4	Auffangtatbestand: Jede sonstige Form der geschäftsmäßigen Übermittlung. . . . .	113 493
2.3.1.2	Schutzwürdige Interessen . . . . .	114 495
2.3.2	Daten aus allgemein zugänglichen Quellen (§ 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG) . . . . .	114 497
2.3.2.1	Das Merkmal „allgemein zugänglich“ . . . . .	114 498
2.3.2.2	Einschränkung: Schutzwürdige Interessen . . . . .	115 504
2.3.2.3	Achtung: Urheberrecht beachten! . . . . .	116 507
2.3.2.4	Überblick über die gängigsten allgemeinen Datenquellen . . . . .	117 515
2.3.2.4.1	Gewerberegister . . . . .	117 516
2.3.2.4.2	Grundbuchordnung. . . . .	117 520
2.3.2.4.3	Handelsregister. . . . .	118 523
2.3.2.4.4	Handwerksrolle . . . . .	118 525
2.3.2.4.5	Industrie- und Handelskammer . . . . .	118 528
2.3.2.4.6	Insolvenzverzeichnis . . . . .	119 529
2.3.2.4.7	Melderegister . . . . .	119 531
2.3.2.4.8	Schuldnerverzeichnis . . . . .	120 539

	Seite	Randnr.
2.3.2.4.9	Vereinsregister . . . . .	121 541
2.3.2.4.10	GEZ. . . . .	121 543
2.3.3	Listendaten. . . . .	121 544
2.3.3.1	Streichung des Listenprivilegs. . . . .	121 544
2.3.3.2	Das neue Listendaten-Privileg. . . . .	121 546
2.3.3.2.1	Daten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen. . . . .	122 551
2.3.3.2.2	Im B2B-Bereich für die berufliche Tätigkeit . . . . .	123 556
2.3.3.2.3	Spendensammlungen . . . . .	124 560
2.3.3.2.4	Einschränkung: Keine schutzwürdigen Interessen. . . . .	124 561
2.3.3.3	Fremdwerbung . . . . .	124 562
2.3.3.3.1	Anwendungsbereich . . . . .	124 562
2.3.3.3.2	Transparente Nutzung oder: Die „Beate Uhse“-Problematik. . . . .	125 567
2.3.3.4	Aufnahme in elektronische oder gedruckte Verzeichnisse . . . . .	127 579
2.3.3.4.1	Anwendungsbereich . . . . .	127 580
2.3.3.4.2	Einfacher Wille des Betroffenen ausreichend . . . . .	127 583
2.3.3.5	Datenerhebung in anonymisierter Form (§ 30 BDSG). . . . .	127 585
2.3.3.6	Markt- und Meinungsforschung (§ 30 a BDSG) . . . . .	128 590
2.3.3.7	Bonitätsauskünfte . . . . .	129 596
2.3.3.8	Erhebung von besonderen Arten personenbezogener Daten . . . . .	129 600
2.4	Erhebung für eigene Zwecke (§ 28 BDSG). . . . .	130 604
2.4.1	Bei Durchführung eines Vertrags . . . . .	130 606
2.4.2	Zur Wahrung berechtigter Interessen . . . . .	131 614
2.4.3	Bei Daten aus allgemein zugänglichen Quellen. . . . .	132 617
2.4.4	Bei Listendaten . . . . .	132 618
2.5	Übergangsvorschrift für Adressbestände vor dem 01.09.2009. . . . .	132 619
2.5.1	Sachliche Reichweite der Übergangsvorschrift . . . . .	132 619
2.5.2	Wann sind alte Adressdaten alt? . . . . .	133 626
3.	Haftung . . . . .	134 630
3.1	Strafrechtliche Haftung . . . . .	134 631
3.1.1	Verstöße gegen das BDSG . . . . .	134 632
3.1.1.1	Grundsatz: Bloße Ordnungswidrigkeit . . . . .	134 632
3.1.1.2	Ausnahme: Straftaten . . . . .	135 634
3.1.1.2.1	Gegen Entgelt . . . . .	135 636
3.1.1.2.2	Bereicherungsabsicht . . . . .	135 638
3.1.1.2.3	Schadigungsabsicht . . . . .	135 640
3.1.1.3	Ein Blick in die Praxis . . . . .	136 642
3.1.2	Verstöße gegen Normen außerhalb des BDSG . . . . .	137 646
3.1.2.1	Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen . . . . .	137 647
3.1.2.2	Unerlaubte Telefonanrufe. . . . .	138 653
3.1.2.3	Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes. . . . .	138 657
3.1.2.4	Verletzung von Privatgeheimnissen. . . . .	139 662
3.2	Zivilrechtliche Haftung . . . . .	139 665
3.2.1	Verletzung von wettbewerbsrechtlichen Normen . . . . .	139 666
3.2.1.1	Anspruchsberechtigter Personenkreis . . . . .	139 666
3.2.1.2	Haftungsumfang . . . . .	140 668
3.2.1.3	Haftung auch für Handlungen Dritter . . . . .	140 669
3.2.2	Verletzungen von datenschutzrechtlichen Normen . . . . .	141 676

		Seite	Randnr.
3.2.2.1	Ansprüche nach dem UKlaG . . . . .	142	679
3.2.2.2	Ansprüche nach dem UWG . . . . .	142	681
3.2.2.3	Konsequenzen für die Praxis . . . . .	143	683
4.	Prozessuale Besonderheiten. . . . .	143	685
4.1	Beweislast. . . . .	143	686
4.2	Gerichtliche Zuständigkeit . . . . .	144	690
4.2.1	Fliegender Gerichtsstand bei Internet-Angelegenheiten . . . . .	144	690
4.2.2	Sonstige Besonderheiten. . . . .	144	693
4.3	Unternehmen im Ausland: Die Rettung? . . . . .	145	696
<b>VII.</b>	<b>Die Verarbeitung . . . . .</b>	<b>147</b>	<b>699</b>
1.	Reichweite der Verarbeitung. . . . .	147	700
1.1	Grundsatz: Zweckbindung der Daten. . . . .	147	702
1.2	Ausnahme: Durchbrechung der Zweckbindung . . . . .	147	703
1.2.1	Wahrung berechtigter Interessen. . . . .	148	706
1.2.2	Bei allgemein zugänglichen Daten . . . . .	148	708
1.2.3	Einwilligung. . . . .	149	710
1.3	Die Rückausnahme? . . . . .	149	712
2.	Anreicherung von Daten (sog. Veredelung). . . . .	150	718
3.	Haftung . . . . .	151	721
3.1	Strafrechtliche Haftung . . . . .	151	721
3.2	Zivilrechtliche Haftung . . . . .	151	722
4.	Prozessuale Besonderheiten . . . . .	151	723
<b>VIII.</b>	<b>Die Übermittlung von Daten . . . . .</b>	<b>153</b>	<b>724</b>
1.	Übermittlung. . . . .	153	724
1.1	Allgemeine Übermittlung. . . . .	153	725
1.1.1	Berechtigtes Interesse des Dritten . . . . .	153	726
1.1.2	Kein schutzwürdiges Interesse. . . . .	154	729
1.1.3	Kein entgegenstehender Wille des Betroffenen . . . . .	154	730
1.1.4	Kontrollpflichten des Adresshändlers . . . . .	155	732
1.2	Spezialfall der transparenten Übermittlung . . . . .	155	733
1.2.1	Listendaten. . . . .	155	734
1.2.2	Speicherung . . . . .	155	735
1.2.3	Transparenz . . . . .	155	736
1.2.3.1	Erstmalig speichernde Stelle . . . . .	156	737
1.2.3.2	„Eindeutig hervorgehen“ . . . . .	156	740
2.	Die Vertragsbeziehungen im Überblick. . . . .	157	744
2.1	Vertragsbeziehung zwischen Adresshändler und Werbendem . . . . .	157	746
2.1.1	Welcher Vertragstyp? . . . . .	157	746
2.1.2	Zeitlicher Umfang der Übertragung . . . . .	158	755
2.1.3	Vorgefertigte Adressdaten oder individuelle Erstellung? . . . . .	159	760
2.2	Vertragsbeziehung zwischen Listeigner und Werbendem . . . . .	160	766
2.3	Vertragsbeziehung zwischen Werbendem und Listbroker . . . . .	161	773
2.4	Vertragsbeziehung zwischen Listbroker und Listeigner . . . . .	161	776
2.4.1	Handeln nur im Rahmen der Ermächtigung . . . . .	162	778
2.4.2	Aufklärungspflichten des Listbrokers? . . . . .	163	782

		Seite	Randnr.
2.5	Vertragsverhältnis zum Lettershop / Fulfillment-Center. . . . .	163	787
3.	Der Adressvertrag. . . . .	164	789
3.1	Vertragstyp. . . . .	164	789
3.2	Wichtige Punkte eines Adressvertrags. . . . .	164	790
3.2.1	Gewährleistung (Haftung des Adresshändlers) . . . . .	164	791
3.2.1.1	Vorliegen eines Mangels . . . . .	164	791
3.2.1.1.1	Sach- und Rechtsmangel . . . . .	164	792
3.2.1.1.2	Absolute Mangelfreiheit oder „kleine Ausreißer“ erlaubt? . . . . .	165	795
3.2.1.1.3	Fehlen einer besonderen Beschaffenheit, von zugesicherten Eigenschaften und Garantien . . . . .	166	807
3.2.1.2	Rechtsfolgen eines Mangels . . . . .	167	810
3.2.1.2.1	Verpflichtung zur Nachlieferung? . . . . .	167	811
3.2.1.2.2	AGB-rechtliche Auswirkungen . . . . .	169	817
3.2.1.2.3	Erfolg geschuldet oder nicht? . . . . .	169	821
3.2.1.3	Gewährleistungsausschluss möglich? . . . . .	170	824
3.2.1.3.1	Ausschluss der Hauptleistungspflicht . . . . .	170	825
3.2.1.3.2	Ausschluss von Nebenpflichten . . . . .	172	832
3.2.2	Schadensersatz (Haftung des Werbenden). . . . .	172	833
3.2.2.1	Bei keiner ausdrücklichen Regelung . . . . .	172	835
3.2.2.2	Bei ausdrücklicher Regelung (Vertragsstrafe) . . . . .	175	843
3.2.2.2.1	Grundsätzliche Zulässigkeit . . . . .	175	843
3.2.2.2.2	Höhe der Vertragsstrafe . . . . .	175	845
3.2.3	Kontrolladressen. . . . .	177	856
3.2.3.1	Grundsätzliche rechtliche Zulässigkeit . . . . .	178	858
3.2.3.2	Ausdrückliche vertragliche Regelung . . . . .	178	859
3.2.3.3	Beweisrechtliche / Prozessuale Besonderheiten. . . . .	178	862
3.2.3.4	Mindestinhalt. . . . .	181	874
3.2.4	Umfang der Nutzungsrechte. . . . .	181	875
3.2.4.1	Räumlicher Umfang. . . . .	182	877
3.2.4.2	Zeitlicher Umfang . . . . .	182	878
3.2.4.3	Sachlicher Umfang . . . . .	182	879
3.2.4.4	Bei Fehlen einer ausdrücklichen vertraglichen Bestimmung . . . . .	183	880
3.2.5	Vergütung / Eigentumsvorbehalt. . . . .	183	882
4.	Haftung . . . . .	184	887
4.1	Strafrechtliche Haftung . . . . .	184	887
4.2	Zivilrechtliche Haftung . . . . .	184	889
4.2.1	Mitverantwortlichkeit des Adresshändlers. . . . .	184	891
4.2.2	Haftung des Werbenden trotz gutem Glauben? . . . . .	185	895
5.	Prozessuale Besonderheiten. . . . .	187	904
5.1	Beweislast. . . . .	187	904
5.2	Formale Klage-Anforderungen . . . . .	187	905
<b>IX.</b>	<b>Maßnahmen der Aufsichtsbehörde und Abwehrrechte des Adresshändlers. . . . .</b>	<b>189</b>	<b>913</b>
1.	Vorbemerkung: Datenschutzverletzungen primär ein PR-Problem . .	189	914
2.	Die Praxis: Alle 39.400 Jahre eine Datenschutzprüfung . . . . .	189	917
3.	Die Aufsichtsbehörden . . . . .	190	925

		Seite	Randnr.
3.1	Zuständigkeiten . . . . .	190	925
3.2	Personelle Ausstattung . . . . .	192	935
3.3	Befugnisse der Aufsichtsbehörde . . . . .	193	936
3.3.1	Auskunftsanspruch gegen den Adresshändler . . . . .	193	937
3.3.1.1	Rechte der Aufsichtsbehörde . . . . .	193	937
3.3.1.2	Abwehrrechte des Adresshändlers . . . . .	194	945
3.3.2	Durchsuchungsrecht . . . . .	195	949
3.3.2.1	Rechte der Aufsichtsbehörde . . . . .	195	949
3.3.2.1.1	Verhältnismäßigkeit . . . . .	196	951
3.3.2.1.2	Geschäftsräume . . . . .	196	953
3.3.2.1.3	Einsicht nur in Geschäftsunterlagen . . . . .	196	955
3.3.2.1.4	Geschäftszeiten . . . . .	197	958
3.3.2.2	Abwehrrechte des Adresshändlers . . . . .	197	959
3.3.3	Abberufung des Datenschutzbeauftragten . . . . .	198	965
3.3.3.1	Rechte der Aufsichtsbehörde . . . . .	198	965
3.3.3.2	Abwehrrechte des Adresshändlers . . . . .	198	966
3.3.4	Sonstige Maßnahmen, insb. Beseitigung und Untersagung . . . . .	199	967
3.3.4.1	Rechte der Aufsichtsbehörde . . . . .	199	967
3.3.4.2	Abwehrrechte des Adresshändlers . . . . .	199	973
3.4	Ablauf der Aufsichtsprüfung in der Praxis . . . . .	200	978
3.4.1.	Anlassprüfung . . . . .	200	979
3.4.2	Strukturprüfung . . . . .	200	981
3.5	Gebühren für Überprüfung . . . . .	201	983
4.	Das richtige Verhalten des Adresshändlers bei Aufsichtsmaßnahmen	201	984
4.1	Grundsatz: Kooperation statt Konfrontation . . . . .	202	985
4.2	Der Tag X . . . . .	202	990
<b>Anhang:</b> . . . . .		205	
1.	Checkliste Einwilligungserklärung . . . . .	205	
2.	Checkliste Adressvertrag . . . . .	207	
3.	Checkliste Kontrolladressen . . . . .	209	
4.	Rechtsprechung zu Formulierungen bei Einwilligungserklärung . . . . .	210	
5.	Bundesdatenschutzgesetz in Auszügen . . . . .	217	
6.	Adressen der Aufsichtsbehörden im Datenschutz . . . . .	238	
7.	Übersicht über die melderechtliche Regelung in den einzelnen Bundesländern . . . . .	241	
<b>Literaturverzeichnis.</b> . . . . .		243	
<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .		251	

## Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
Abs.	Absatz
ADD Rheinland-Pfalz	Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion Rheinland-Pfalz
a.F.	Alte Fassung
AfP	Archiv für Presserecht
AG	Amtsgericht oder Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingung(en)
a.M.	am Main
AO	Abgabenordnung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Az.	Aktenzeichen
BauR	Baurecht
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BB	Betriebs-Berater
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
Beschl. v.	Beschluss vom
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Bundesgerichtshof in Zivilsachen
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BNA	Bundesnetzagentur
BR-Drs.	Bundesrats-Drucksache
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
BVerwGE	Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CR	Computer und Recht
DB	Der Betrieb
DDV	Deutscher Dialogmarketing Verband

d.h.	das heißt
DSB	Datenschutz-Berater
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
EG	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EMS	Enhanced Message Service
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
evtl.	eventuell
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht
f.	folgend
ff.	folgende
FG	Finanzgericht
FLF	Finanzierung, Leasing, Factoring
GBO	Grundbuchordnung
gem.	gemäß
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GewO	Gewerbeordnung
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR-RR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht-Rechtsprechungs-Report
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
HS	Halbsatz
HwO	Handwerksordnung
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
i.H.v.	in Höhe von
insb.	insbesondere
InsO	Insolvenzordnung
InstGE	Entscheidungen der Instanzgerichte zum Recht des geistigen Eigentums
i.S.d.	im Sinne des / der
ITRB	Der IT-Rechts-Berater
i.V.m.	in Verbindung mit
i.w.S.	im weiteren Sinn
JuS	Juristische Schulung
JZ	Juristenzeitung
k.A.	keine Angabe(n)

Kfz	Kraftfahrzeug
KG	Kammergericht
K&R	Kommunikation & Recht
LG	Landgericht
LMK	Lindenmaier-Möhring: Kommentierte BGH-Rechtsprechung
LT-Drs.	Landtags-Drucksache
MD	Magazindienst
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
MG	Meldegesetz
Mio.	Million(en)
MMR	Multimedia und Recht
MMS	Multimedia Messaging Service
Mrd.	Milliarden
MRRG	Melderechtsrahmengesetz
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift-Rechtsprechungs-Report
Nr.	Nummer(n)
o.	oben/oder
o.g.	oben genannter
OLG	Oberlandesgericht
OLGR	Oberlandesgericht-Report
OVG	Oberverwaltungsgericht
OWiG	Ordnungswidrigkeitengesetz
PDF	Portable Document Format
PKW	Personenkraftwagen
RDV	Recht der Datenverarbeitung
RegE UWG-Reform 2009	Regierungsentwurf zum Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen v. 29.07.2009 (BGBl I, 2413)
RGebStV	Rundfunkgebührenstaatsvertrag
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer(n)
S.	Seite(n)/Satz
s. a.	siehe auch
SignaturG	Signaturgesetz
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannte / sogenannter / sogenanntes
StGB	Strafgesetzbuch
TB	Tätigkeitsbericht
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
TV	Television
u.	unten/und

u.a.	unter anderem / und andere
UKlaG	Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen
ULD	Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
Urt. v.	Urteil vom
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	von/vom
VersR	Versicherungsrecht
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
vgl.	vergleiche
VO InsO	Verordnung zu öffentlichen Bekanntmachungen in Insolvenzverfahren im Internet
VuR	Verbraucher und Recht
WiVerw	Wirtschaft und Verwaltung
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuB	Wirtschafts- und Bankrecht
z.B.	zum Beispiel
ZfWG	Zeitschrift für Wett- und Glücksspielrecht
ZPO	Zivilprozessordnung
z.T.	zum Teil
ZZP	Zeitschrift für Zivilprozess

## I. Einleitung

Historisch gesehen hat der Adresshandel seine Wurzeln im 18. Jahrhundert. Die damaligen Adressbücher enthielten Angaben über die persönlichen Verhältnisse von Angehörigen der europäischen Königs- und Fürstenhäuser.<sup>1</sup> Im Laufe der Zeit und mit Abschaffung der Aristokratie entwickelten sich die Bücher zunehmend zu den Nachschlagewerken, die uns heute bekannt sind. Mit der aufkommenden Industrialisierung und Urbanisierung wurde der Stellenwert dieser Information immer bedeutender. Im Jahre 1879 tauchten die ersten Adressbücher heutiger Prägung auf. Ein Verlag gab ein nach Branchen geordnetes Adressbuch heraus.<sup>2</sup> Ein anderer Verleger bot nach Kaufkraft sortierte Privatadressen an.<sup>3</sup>

Der gewerbliche Adresshandel ist eng mit dem Bereich des Direktmarketings verbunden und nimmt dort eine besondere Stellung ein.<sup>4</sup> Ende des 19. Jahrhunderts veränderten sich für den Verkauf von Waren im Endkundengeschäft die Vertriebswege massiv. Da klassische Werbemethoden (z.B. Produktpräsentationen im Kaufhaus) nicht mehr ausreichten, um neue Waren auf den Markt zu bringen, war das Zeitalter des Versandhandels geboren. Viele Unternehmen wollten den direkten Kontakt mit dem Verbraucher und benötigten hierfür verständlicherweise die postalischen Anschriften potentieller Interessenten. Bereits im Jahre 1891 legte ein österreichischer Adressverlag 1,2 Millionen Firmen aus 1.600 Branchen vor.<sup>5</sup> Die Zahlen stiegen stetig. So hatte ein deutscher Adressverlag in den 1920er Jahren bereits einen jährlichen Output von 150 Mio. Anschriften.<sup>6</sup> In dieser Zeit konzentrierten sich die Adressverlage nicht mehr nur auf das Anbieten einer Adresse, sondern boten den Unternehmen auch weitere Dienstleistungen, wie den Druck und Versand der eigentlichen Werbenachrichten, an. Die damalige Vorstufe des heutigen Listbrokings bzw. des Fulfillment-Services nahm ihren Anfang.

Im Zuge der elektronischen Datenverarbeitung wurde es möglich, kostengünstig große Datenmengen von Adressen zu verarbeiten.<sup>7</sup> Während die Adressverlage in früheren Jahren aus Kostengründen häufig eine künstliche Beschränkung ihrer Informationen vornehmen mussten, war dies nun nicht mehr notwendig. Schnell und effektiv konnten riesige Datenmengen nach den unterschiedlichsten Kriterien des Kunden selektiert und ausgewertet werden. So unterhielt Ende der 1960er Jahre ein bekannter Adressverlag eine EDV-Anlage, mit der aus einer Basis von 24 Mio. Adressen stündlich 60.000 Adressen selektiert werden konnten.<sup>8</sup>

Das Direktmarketing nahm an wirtschaftlicher Bedeutung immer mehr zu. Somit wuchs auch der gewerbliche Adresshandel, denn erst dieser ermöglichte die unmittelbare Ansprache des Endkunden. Bis Mitte der 1990er Jahre lag der Schwerpunkt des Direktmarketings im Post-

---

1 *Matcke*, 78.

2 *Fischer*, 31 (32).

3 *Bull*, 184.

4 *Hörle*, WRP 1978, 701 (701); *Wuermeling*, CR 2001, 303 (304).

5 *Matcke*, 78.

6 *Fischer*, 31 (33 f.).

7 *Schober*, Direkt Marketing 2004, 22 (22 f.); *Ulbricht*, DuD 1987, 76 (76).

8 *Fischer*, 31 (33); *Matcke*, 81.

Versandhandel. Große Kataloge wie z.B. von Quelle und Otto gewannen an Popularität. Millionen von Werbebriefen wurden monatlich versandt, um den Kontakt mit den Kunden herzustellen.

- 5 Ende der 1990er Jahre änderte sich diese Entwicklung langsam, vor allem durch die Entwicklung des Internets. Der Kommunikationsweg wandelte sich allmählich vom Postversand hin zu E-Mails. Zeitgleich entwickelte sich der Bereich der Telekommunikation rasant. Während Mobilfunk-Geräte Anfang der 1990er Jahre noch für die meisten Verbraucher unerschwinglich teuer waren, änderte sich dies durch die billigen Tarife der Anbieter Ende der 1990er Jahre. Der klassische Postversand ging stetig zurück, während die Kommunikation per E-Mail und Telefon fortwährend wuchs. Die Mediennutzung wandelte sich grundlegend.
- 6 Ca. 63% der deutschen Befragten sehen inzwischen das Internet als wichtigste Informationsquelle für ihre Kaufentscheidung an.<sup>9</sup> Gleichwohl spielt der Postversand weiterhin die tragende Rolle. Die deutsche Werbewirtschaft investiert jährlich fast 13 Mrd. EUR in postalische Werbesendungen, in E-Mail-Marketing hingegen nur 2 Mrd. EUR.<sup>10</sup>
- 7 Durch die elektronische Datenverarbeitung können Adressdaten heutzutage zu einem Bruchteil der damaligen Kosten angeboten werden und sind somit praktisch für jedes Unternehmen am Markt erschwinglich. Aufgrund breiter Angebotspaletten und zahlreicher Spezialprodukte ist die Notwendigkeit der genauen Zielgruppenbestimmung zwingend geworden. Das heutige Direktmarketing ist nur dann wirtschaftlich erfolgreich, wenn die Adressen hinreichend individualisiert sind.
- 8 Von Seiten des Verbrauchers aus wird dem gewerblichen Adresshandel mit offener Ablehnung oder zumindest außerordentlicher Skepsis begegnet. So haben ca. 92% der Bundesbürger kein Vertrauen in die Verarbeitung ihrer Daten durch die Privatwirtschaft.<sup>11</sup>

---

9 IBM Global Business Services, Studie „Innovation der Medien“, 4, <http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/medienstudie-2008.pdf>.

10 Deutsche Post AG, Dialog Marketing Monitor 2010, 37.

11 *Wagner*, DuD 2010, 30 (30) m.w.N.

## II. Vorbemerkung: Die verfassungsrechtlich geschützte Position des Adresshändlers

In letzter Zeit ist häufiger von politischer Seite die populistische Forderung zu hören, die Tätigkeit des Adresshändlers gänzlich zu verbieten. Kein Verbraucher benötige den Adresshandel. Gerade zur Spitzenzeit der sogenannten Datenskandale in den Jahren 2008 und 2009 war die sinnfreie Äußerung zu hören, dass der Adresshandel stets böse und illegal sei und daher eigentlich untersagt gehöre. So wird von Seiten der Landesdatenschutzbeauftragten der ganze Adresshandel in die Sippenhaft genommen und behauptet, „es gebe keine schutzwürdigen Interessen für die Beibehaltung von Geschäftsmodellen, die darauf beruhen, hinter dem Rücken und ohne Information des Betroffenen mit deren Daten Handel zu treiben“.<sup>12</sup> 9

Neben der inhaltlichen Sinnfreiheit derartiger Erklärungen zeigt auch ein kurzer Blick in die Verfassung, dass ein solches Verbot rechtlich nicht möglich ist. Häufig wird im Bereich des Datenschutzes als die maßgebliche Hauptentscheidung das Volkszählungsurteil des BVerfG<sup>13</sup> aus dem Jahre 1983 genannt. Dort schufen die Verfassungsrichter das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung, das bis heute seine Bedeutung und Wirkung nicht verloren hat. Dieses Grundrecht ist jedoch nicht schrankenlos gewährleistet, sondern Umfang und Grenzen müssen im Einzelfall in Abwägung mit den anderen betroffenen Grundrechten ermittelt werden.<sup>14</sup> 10

Auf Grundrechte kann sich nämlich auch der Adresshändler berufen. So schützt Art. 12 GG die Berufsfreiheit. Dort heißt es in Abs. 1 ausdrücklich: 11

*„Alle Deutschen haben das Recht, Beruf, Arbeitsplatz und Ausbildungsstätte frei zu wählen.“*

Darüber hinaus genießen die Daten des Adresshändlers die Eigentumsgarantie des Art. 14 GG. Bei Adressdaten handelt es sich – ähnlich wie z.B. bei Marken oder Patenten – um immaterielle Vermögenswerte. Art. 14 Abs. 1 S. 1 GG lautet: 12

*„Das Eigentum und das Erbrecht werden gewährleistet.“*

Somit ist auch die Rechtsposition des Adresshändlers grundgesetzlich abgesichert.<sup>15</sup> Welches der Grundrechte überwiegt, ist im Rahmen einer Rechtsgüterabwägung zu ermitteln. Dabei gilt es insbesondere die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Adresshandels zu berücksichtigen. Das Behandeln personenbezogener Daten ist nicht nur Gegenstand zahlreicher relevanter Wirtschaftszweige (u.a. Adresshandel, Auskunftendienste, Direktmarketing, Markt- und Meinungsforschung), sondern ist unabdingbare Voraussetzung für das Funktionieren der deutschen Gesamtwirtschaft.<sup>16</sup> Ohne Adresshandel und Werbung ist jede Geschäftsanbahnung und jeder Waren- und Dienstleistungsverkauf undenkbar. Ohne die Instrumente der Markt- und Meinungsforschung ist der 13

---

12 So die Entschließung der 76. Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder am 06./07.11.2008.

13 BVerfGE 65, 1.

14 *Woertge*, 116 f.

15 So auch *Breinlinger*, RDV 2008, 223 (224); *Taeger*, 241 (264); *Weichert*, 281 (291).

16 Vgl. statt vieler *Simitis-Ehmann*, § 29 BDSG, Rn. 2 f. m.w.N.

Bedarf der Verbraucher nicht ermittelbar. Und ohne Auskunfteien ist jede Kreditgewährung oder sonstige Finanzierung ausgeschlossen.

14 Bereits im Jahre 1985 hat der BGH<sup>17</sup> entschieden, dass ein sachlich begründetes Interesse an solchen Informationen besteht und dies erst jüngst noch einmal bestätigt.<sup>18</sup> Es ist populistischer Unfug und juristischer Nonsens, wenn ein totales Verbot für Adresshändler gefordert wird.

15 Von ernsthafter Seite wird nicht bestritten, dass es im gewerblichen Adresshandel Missbräuche und strafbare Handlungen gibt. Diese gilt es mit aller Schärfe zu verfolgen und zu bestrafen. Derartige Vorkommnisse betreffen aber auch zahlreiche andere Wirtschaftsbereiche, ohne dass dort ein vollkommenes Verbot gefordert wird. Für den Bereich des gewerblichen Adresshandels soll merkwürdigerweise etwas anderes gelten. Hier wird, allen voran von Verbraucherschutzseite, der Eindruck erweckt, dass das Adressgeschäft per se fragwürdig ist. Unternehmen, die in diesem Geschäftsfeld tätig sind, werden unter Generalverdacht gestellt. Ein sachlicher Grund für eine solche Betrachtungsweise ist noch nicht einmal im Ansatz erkennbar. *Hans Peter Bull*, der erste Bundesdatenschutz-Beauftragte der Bundesrepublik Deutschland, fasst hingegen die Situation im gewerblichen Adresshandel anschaulich zusammen, wenn er anmerkt:

*„Eine Missbrauchsgefahr allein rechtfertigt kein Totalverbot einer an sich sozialverträglichen Praxis.“*<sup>19</sup>

---

17 BGH, NJW 1986, 2505.

18 BGH, NJW 2003, 2904.

19 *Bull*, Werbesendungen schaden niemandem.

### III. Überblick über Begrifflichkeiten und Definitionen

Der nachfolgende Abschnitt bietet einen kurzen allgemeinen Überblick über die wichtigsten Begrifflichkeiten im gewerblichen Adresshandel. Er dient als Einführung, um später vertiefend in die juristische Darstellung einsteigen zu können. 16

#### 1. Begriff der personenbezogenen Daten

Das BDSG schützt grundsätzlich nur personenbezogene Daten. Für den Adresshändler ist dieser Umstand wichtig, denn schon so kann er u.U. von vornherein jedes datenschutzrechtliche Problem vermeiden, indem er sich geschickt die Grenzen der einzelnen Voraussetzungen zunutze macht. Das Gesetz definiert personenbezogene Daten als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person“ (§ 3 Abs. 1 BDSG). Zerlegt man diesen Satz in seine Einzelteile, dann müssen drei Voraussetzungen gegeben sein, damit das BDSG überhaupt Anwendung findet: 17

- Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse,
- bestimmt oder bestimmbar,
- natürliche Personen.

Diese einzelnen Punkte werden im Folgenden erläutert.

##### 1.1 Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse

Die geschützten Daten müssen Informationen über die betreffende Person selbst (= „persönlich“) oder über einen auf sie beziehbaren Sachverhalt (= „sachlich“) enthalten. 18

##### **Beispiel:**

*Angaben über Name, Anschrift, Familienstand, Geburtsdatum, Staatsangehörigkeit, Konfession, Beruf oder Gesundheitszustand sind persönlicher Natur. Angaben über Eigentumsverhältnisse oder Grundbesitz sind sachlicher Natur.*

Auch bloße Meinungsäußerungen oder Werturteile<sup>20</sup> sowie Prognoseentscheidungen unterfallen dem BDSG.<sup>21</sup> 19

---

20 Däubler/Klebe/Wedde/Weichert, § 3 BDSG, Rn. 6; Gola/Schomerus, § 3 BDSG, Rn. 5; Schaffland/Wiltfang, § 3 BDSG, Rn. 6; Simitis-Dammann, § 3 BDSG, Rn. 12.

21 Däubler/Klebe/Wedde/Weichert, § 3 BDSG, Rn. 7; Gola/Schomerus, § 3 BDSG, Rn. 8.

**Beispiel:**

Das Bewertungsportal „spickmich.de“ bietet Schülern an, ihre Lehrer zu bewerten.<sup>22</sup> In dem Bewertungsmodul stehen dabei folgende Kriterien zur Auswahl: „Cool und witzig“, „beliebt“, „motiviert“, „menschlich“, „guter Unterricht“ und „faire Noten“.

- 20 Der Begriff der persönlichen oder sachlichen Verhältnisse ist extrem weit auszulegen, um dem Schutzzweck des BDSG gerecht zu werden.<sup>23</sup> Im Zweifelsfall muss der Adresshändler somit stets von der Anwendung des BDSG ausgehen.

## 1.2 Bestimmt oder bestimmbar

- 21 Aufgrund der gespeicherten Daten muss eine Person bestimmt bzw. zumindest bestimmbar sein. Bestimmt ist eine Person, wenn sich unmittelbar aus den Daten die Identität der Person ergibt oder herleiten lässt. Bestimmbar ist eine Person, wenn sie sich unter Zuhilfenahme anderweitiger Daten identifizieren lässt.

- 22 Gerade im Bereich der Bestimmbarkeit werden je nach Position die unterschiedlichsten Ansichten vertreten. Für die Datenschützer reicht bereits die theoretische Möglichkeit einer Identifizierung aus.<sup>24</sup> So soll selbst in dem Fall, wo die Zusatzinformation nur durch einen Dritten oder durch Gesetzesverstöße erlangt werden kann, eine Bestimmbarkeit gegeben sein.<sup>25</sup>

- 23 Eine solche Interpretation würde jedoch zu einer uferlosen Anwendung des BDSG führen, denn praktisch jede Information kann durch eine irgendwo vorhandene Zusatzinformation bestimmbar gemacht werden. Richtigerweise lehnen daher die überwiegende Rechtsprechung<sup>26</sup> und der erhebliche Teil der rechtswissenschaftlichen Literatur<sup>27</sup> diese Ansicht ab und nehmen einen Bezug nur dann an, wenn eine Ermittlung nach den Kenntnissen und Fähigkeiten der speichernden Stelle möglich ist. Die Heranziehung anderer Daten muss danach mit normalen Mitteln und ohne unverhältnismäßig großen Aufwand denkbar sein. Ist dies nicht der Fall, so liegt keine Bestimmbarkeit vor.

- 24 D.h. es kommt ganz entscheidend auf die jeweils speichernde Stelle an. So kann es gut sein, dass für die eine Stelle die Person bestimmbar ist, weil sie Zugriff auf wichtige externe Daten hat, während die andere Stelle die Person nicht bestimmen kann.<sup>28</sup>

---

22 BGH, MMR 2009, 608.

23 Gola/Schomerus, § 3 BDSG, Rn. 4 m.w.N.

24 Däubler/Klebe/Wedde/Weichert, § 3 BDSG, Rn. 13.

25 Schaar, Kap. 3, Rn. 174.

26 LG Frankenthal, MMR 2008, 687 (688 f.); bestätigt durch OLG Zweibrücken, MMR 2009, 45.

27 Arning/Forgó/Krügel, DuD 2006, 704 (704); Bergmann/Möhrle/Herb, § 3 BDSG, Rn. 16; Gola/Schomerus, § 3 BDSG, Rn. 10; Meyerdicks, MMR 2009, 8 (13); Roßnagel-Roßnagel, Kap. 7.9, Rn. 50; Roßnagel/Scholz, MMR 2000, 721 (723); Schaffland/Wiltfang, § 3 BDSG, Rn. 17; Simitis-Dammann, § 3 BDSG, Rn. 33, 35; offengelassen von Heidrich/Wegener, DuD 2010, 172 (174).

28 Gola/Schomerus, § 3 BDSG, Rn. 10.

**Praxis-Tipp:**

*Sie als Adresshändler können hier durch geschickte Aufteilung Ihrer Datensätze in juristisch selbstständige Firmen das Risiko der Bestimmbarkeit ganz erheblich minimieren bzw. ganz ausschließen, so dass das BDSG gar nicht erst zur Anwendung kommt.*

*Speichern Sie zwei Datensätze mit dahin bislang nicht bestimmbar Personen, von denen Sie wissen, dass bei ihrem Abgleich beide Datensätze bestimmbar werden. Durch eine Verteilung der Datensätze auf Unternehmen A und B lässt sich das datenschutzrechtliche Problem von Beginn an vermeiden.*

*Eine rein wirtschaftliche Verflechtung der beiden Unternehmen, z.B. auf Ebene der Gesellschafter, wird man nicht als ausreichend ansehen können, um eine solche Aufspaltung als Umgehungshandlung zu qualifizieren. Etwas anderes gilt jedoch dann, wenn es sich um einen Konzernverbund handelt oder ein wirtschaftlich Berechtigter faktisch die Alltagsgeschäfte beider Unternehmen „im Hintergrund“ führt. Beweispflichtig für eine solche faktische Geschäftsführung ist jedoch stets die Gegenseite, die sich auf den Anspruch nach dem BDSG stützt, nicht der Adresshändler.*

### 1.3 Natürliche Person

Das BDSG schützt grundsätzlich nur Informationen über natürliche Personen, also Menschen. Juristische Personen dagegen sind nicht mit umfasst. D.h. alle bekannten Personen- und Kapitalgesellschaften unterfallen nicht dem Anwendungsbereich des BDSG. Der Adresshändler kann somit Informationen über juristische Personen problemlos verarbeiten. Die Grenzen sind lediglich die allgemeinen Gesetze wie das BGB oder UWG, welche z.B. Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse unter einen besonderen Schutz stellen.

Häufig ist es jedoch so, dass die Daten nicht nur Informationen über das Unternehmen enthalten, sondern z.B. auch über den Geschäftsführer, die Gesellschafter, den Vorstand oder den Aufsichtsrat. Ist dies der Fall, so greift das BDSG wiederum, weil es sich hierbei um gemischte Daten handelt, von denen ein Teil der Informationen eine natürliche Person betrifft.<sup>29</sup> Erforderlich ist, dass die Informationen auf die natürliche Person „durchschlagen“.<sup>30</sup>

**Beispiel:**

*Aus einem aktuellen Handelsregister-Auszug einer GmbH erfahren Sie nicht nur Informationen über die juristische Person (Gründung, Stammkapital, Geschäftsgegenstand), sondern auch den Namen des Geschäftsführers.*

*Die direkten Daten über die GmbH fallen aufgrund des fehlenden Personenbezugs nicht unter das BDSG. Die Informationen über den Geschäftsführer hingegen schon, da es sich um eine natürliche Person handelt.*

*An dieser Stelle sei aber bereits angemerkt, dass diese Daten nur einem geringen Schutz unterliegen, da es sich um sogenannte allgemein zugängliche Daten handelt, vgl. dazu Rn. 497 ff.*

29 BGH, NJW 1986, 2505 (2506).

30 BGH, NJW 1986, 2505 (2506); OLG Stuttgart, DuD 2004, 47 (48); Däubler/Klebe/Wedde/Weichert, § 3 BDSG, Rn. 13.