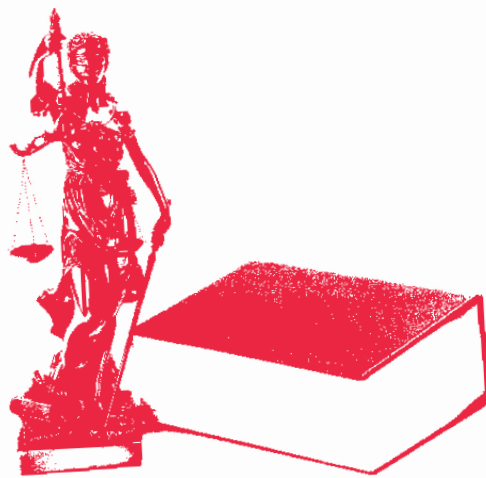


DSGVO – und nun?



Die Datenschutz-Grundverordnung kommt. Sie wird auch professionellen Kommunikatoren den Alltag erschweren. Unser Q&A mit Rat von Experten.

Von **JENS HUNGERMANN**

Was ist die DSGVO und wozu wurde sie eigentlich geschaffen?

Die DSGVO (auch: EU-DSGVO) ist eine Verordnung der Europäischen Union und steht EU-weit über nationalen Gesetzen. Seit 25. Mai 2016 gilt eine Übergangsfrist. Ab 25. Mai 2018 ist die DSGVO in allen Mitgliedsstaaten einzuhalten. Ziel der Verordnung ist es, den Schutz persönlicher Daten zu stärken und die unterschiedlichen Regelungen in den Mitgliedsstaaten zu vereinheitlichen – zumindest weitgehend, denn Individualisierungen sind möglich. Es gibt sogenannte „Öffnungsklauseln“.

Datenschutz ist ein Grundrecht, in Europa festgehalten in Artikel 8 der Charta der Grundrechte der EU. Neu ist bei der Verarbeitung von Daten das Prinzip „Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“. Es lässt sich so beschreiben: „Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist verboten, wenn sie nicht ausdrücklich erlaubt ist.“ Jeder Nutzer hat das Recht, über die Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu bestimmen. (red)

Gibt es eine Muster-Datenschutzerklärung?

„Nein, die eine Muster-Datenschutzerklärung für die PR kann es nicht geben. Denn anders als bisher verlangt die DSGVO den Nachweis spezifischer und konkreter, technischer und organisatorischer Maßnahmen und sehr weitreichende Dokumentationspflichten im konkreten Einzelfall. Daher gibt es zwar unzählige Muster für einzelne Verarbeitungsprozesse, Formulare

und Beispiele für verschiedene Verarbeitungssituationen. Man wird aber nicht umhinkommen, diese für die jeweilige Organisation und Tätigkeit spezifisch an- und in das Gesamtkonzept der eigenen Organisation einzupassen. Hier gilt jedoch: Es gibt kein Richtig im Falschen. Eine Kommunikationsabteilung kann nicht isoliert ‚DSGVO-ready‘ werden, wenn es der Rest der Organisation nicht ist. Deshalb: Reden Sie mit Ihren Datenschutzexperten im Unternehmen oder holen Sie sich Rat von außen!“ (jm)

Werden die Aufsichtsbehörden in den Bundesländern Bußgelder bei Verstößen gegen die DSGVO wirklich und unmittelbar nach dem 25. Mai verhängen? Oder wird es eine Art „Schonfrist“ geben?

„Eine weitere Schonfrist nach dem 25. Mai ist nicht mehr vorgesehen. Allen Unternehmen muss klar sein, dass ab diesem Zeitpunkt die Sanktionen mit der DSGVO deutlich härter als unter den bisher geltenden nationalen Bestimmungen in Deutschland ausfallen können. Gerade für größere Unternehmen stellt die Anknüpfung der Bußgeldhöhe an den Konzernumsatz eine neue Dimension des Risikos dar. Allerdings sind die vielzitierten Bußgelder bei den neuen Aufgaben der Aufsichtsbehörden nur ein Baustein der zahlreichen Maßnahmen, die bei Datenschutzverstößen zur Anwendung kommen können. Das Instrumentarium umfasst zuallererst auch Hinweise, Warnungen, Auskunftsrechte oder Anordnungsbefugnisse. Wichtig ist auch: Nicht aus jedem Datenschutzverstoß folgt zwingend ein Bußgeldverfahren. Vielmehr sind die Kriterien wie ‚Schwere des Verstoßes, Quantität und Sensibilität der Daten‘ bereits bei der Frage zu berücksichtigen, ob ein Bußgeldverfahren eingeleitet wird.“ (jt)

Was muss ich in Zukunft beim Fotografieren von Veranstaltungen beachten, beispielsweise an einem Tag der offenen Tür in meiner Firma oder einer Preisverleihung meiner Organisation an Ehrenamtliche?

„Das Fotografieren auf Veranstaltungen bleibt erlaubt, und man braucht auch nicht von jedem Gast ein schriftliches Einverständnis. Allerdings gibt es

Informationspflichten. Die Besucher sollten auf einem Zettel oder per Aushang informiert werden: darüber, dass Fotos beabsichtigt sind; und darüber, dass der Besucher ein Widerspruchsrecht hat.“ (nh)

Kann ich Adressdatenbanken wie Zimpel weiterhin bedenkenlos verwenden?

„Kommt darauf an. Adressdatenbanken wird es natürlich auch weiterhin geben. Jedoch wird man bei Übernahme der Daten für eigene PR-Zwecke kaum rechtfertigen können, warum man den Betroffenen nicht gemäß Art. 14 DSGVO über die Verarbeitung seiner Daten aus dieser Quelle, über Kategorie, Zwecke, Rechtsgrund etc. und seine folgenden Betroffenenrechte informieren muss. Denn eine Ausnahmeregelung von Informationspflichten zugunsten der Verarbeitung allgemein zugänglicher Daten wäre dem deutschen Gesetzgeber zwar möglich. Sie ist bislang jedoch nicht geplant. Insoweit bewirkt die DSGVO eine weitgehende Kommunikationsregulierung. Aber auch, wenn ich die Daten anschließend aus dieser Quelle unwidersprochen verarbeiten darf, können sich Beschränkungen ihrer Verwendung ergeben, die natürlich unverändert parallel zum neuen Datenschutzrecht existieren. Insbesondere das Verbot von werblicher E-Mail-Kommunikation – was eben auch nicht in Form eines Newsletters oder Presseverteilers geschehen kann – bleibt zu beachten.“ (jm)

Was ist bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern generell zu beachten? Wer haftet im Falle von Datenschutzverletzungen?

„Die DSGVO sieht vor, dass sich der Auftraggeber nicht hinter Verletzungen des Datenschutzes durch den Auftragnehmer verstecken kann. Sondern er steht für diesen in der Verantwortung, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten durch ihn gemäß der DSGVO erfolgt (Art. 24 Abs. 1 S. 1 DSGVO). Mancher könnte vielleicht auf die Idee kommen, Informationspflichten zu vermeiden und/oder bestimmte problematische Verarbeitungen – zum Beispiel Monitoring sensibler Daten, Targeting, Profiling etc. – einfach an Dienstleister auszulagern, die ihm hier vielleicht sogar falsche Sicherheit versprechen. Diese Idee könnte sich jedoch als ein ausgesprochenes Problem erweisen.“ (jm)

Was muss ich als PR-Verantwortlicher zum Verzeichnisse beitragen?

„Jede Adressliste und jedes Telefonverzeichnis muss verzeichnet werden. Wenn ich mit Dienstleistern zusammenarbeite und Adressen austausche, gehört auch dies in das Verzeichnisse.“ (nh)

Darf ich meine Kontaktdatenbank mit Journalisten wie bisher betreiben oder benötige ich Einverständniserklärungen auch von Bestandskontakten?

„Nein, ich muss auch in Zukunft keinen Journalisten fragen, wenn ich seine Adresse in eine Datenbank aufnehme. Adressen sind keine Geheiminformationen. Jedes berechnigte Interesse reicht aus, damit die Speicherung legal ist. Dass ein PR-Verantwortlicher ein berechtigtes Interesse an der Speicherung von Journalistenkontakten hat, steht außer Frage.“ (nh)

Viele Berater und Anwälte scheinen momentan ein gutes Geschäft zu wittern. Täuscht der Eindruck?

„Nein, genauso ist es. Wir Juristen und Berater sind die größten Nutznießer der Datenschutzreform. Denn die Regeln sind so kompliziert, dass man sie ohne Expertenrat nicht versteht. Wenn das neue Recht dann gilt, werden manche Juristenkollegen auch versucht sein, mit dem neuen Recht einträgliche Geschäfte zu machen.“ (nh)

Nach der DSGVO folgt demnächst ja auch noch die E-Privacy-Verordnung. Was hat es damit auf sich und inwieweit wird sie die Arbeit von Öffentlichkeitsarbeitern beeinflussen?

„Eigentlich sollte mit der DSGVO auch die E-Privacy-Verordnung überarbeitet werden und die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation – die sogenannte E-Privacy-Richtlinie – einschließlich der sogenannten Cookie-Richtlinie ablösen und auch hier einen einheitlichen Rechtsrahmen setzen. Das wird sich jedoch noch bis weit ins Jahr 2019 hinein verzögern. Inhaltlich soll die Verordnung den Schutz des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation regeln. Wer also eine Webseite vorhält oder sonst Diensteanbieter nach dem Telemediengesetz ist, wird von der Verordnung betroffen sein. Hier werden sehr weitreichende Verbote etwa für Cookies und Tracking diskutiert. Sie stehen jedoch stark in der Kritik. Daher bleibt zu beobachten, wie sich nach den ersten Auswirkungen der DSGVO auf die Praxis die weitere Diskussion entwickelt. Für konkrete Aussagen ist es noch zu früh.“ (jm) ✕

Die Experten:

- jm:** Jan Mönikes ist Partner der Anwaltskanzlei Schalast & Partner und Justiziar des BdP
- jt:** Jens Thurow leitet die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Büro der Landesbeauftragten für den Datenschutz Niedersachsen
- nh:** Niko Härting ist Partner der Anwaltskanzlei Härting und Honorarprofessor an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR Berlin)
- red:** Aus der Redaktion

Der Glaube kann Datenberge versetzen

Die DSGVO wird Datenschutz und Datensicherheit nachhaltig verändern. Unternehmen, die die Ängste und Bedürfnisse ihrer Kunden jetzt aufgreifen, können davon profitieren.

Von **DANIEL GOLDING**

Laut einer Studie unserer Unternehmens- und Technologieberatungsfirma Baringa vertrauen 64 Prozent der befragten 2.000 Personen den Unternehmen im Umgang mit ihren persönlichen Daten. Das Vertrauen ist dann vorhanden, wenn es sich um etablierte, bekannte Firmen handelt (29 Prozent) und ihnen ein guter Ruf vorauseilt (18 Prozent).

Dagegen sind spezifische Umgangsweisen mit Daten – wie etwa die Verwendung von Daten jenseits des Ursprungszwecks – den Befragten weniger wichtig, wenngleich gerade das keine kluge Einstellung sein mag. So oder so: Bemühen sich Unternehmen nicht stärker um den Datenschutz, schaden sie ihrer Marke.

Gerade weil eine starke Kundenbindung und Markenreputation wichtig ist, sollte der Einfluss von Transparenz und Kommunikation nicht unterschätzt werden. Unsere Analysen zeigen, dass das Vertrauen der Kunden steigt, je besser ein Unternehmen ihnen erklärt, welche Daten es sammelt. Dies trifft bei 54 Prozent der Bankkunden, aber nur bei 40 Prozent der Kunden von Energieanbietern zu. Das liegt vor allem daran, dass Banken nach Meinung von 55 Prozent der Umfra-

geteilnehmer das richtige Maß an Kommunikation bezüglich ihrer gesammelten Daten an den Tag legen. Ein Drittel gibt an, dass sie derzeit keine Informationen erhalten, welche personenbezogenen Daten von ihnen überhaupt gespeichert sind.

Um sich einen guten Ruf in puncto Datenschutz aufzubauen, müssen Unternehmen zeigen, dass er ihnen wirklich wichtig ist. So sollten sie personenbezogene Daten, die in einem bestimmten Kontext bereitgestellt wurden, niemals für andere Zwecke verwenden. Gleichzeitig sollten sie ihren Kunden nur Informationen bereitstellen, die diesen auch wirklich nutzen und die nicht bloß dem „Marketing-Zauber“ dienen. Und nicht zuletzt sollten Kundenanfragen zu Datenspeicherung und -verwendung zügig und vollständig bearbeitet werden.

Plädoyer für den Chief Data Officer

Reputationsrisiken sind Chefsache. Daher liegt es in der Verantwortung des Vorstands, aktiv alle Maßnahmen zum Umgang mit Daten zu beobachten und zu überblicken. Trotzdem hat die Erkenntnis, dass jene Data Governance eine relevante betriebswirtschaftliche und strategische Größe ist, noch nicht bei jedem Vorstand Gehör gefunden. Zudem ist ein Chief Data Officer – der Datenschutzbeauftragte – noch nicht in vielen Unternehmen etabliert.

Edward Tarelli ist Director Operations beim Strom- und Gasanbieter Eon und verantwortlich dafür, wie kunden- beziehungsweise personenbezogene Daten im Rahmen der Geschäftsprozesse behandelt werden. Er fürchtet die Folgen dieser Lücke: „Meine Sorge ist, dass viele Organisationen einen Manager auf mittlerer Führungsebene mit dem Thema DSGVO betrauen, dem aber der notwendige Zugang zur höheren Führungsebene fehlt.“

Chief Data Officer sind „Wächter“ der Daten innerhalb eines Unternehmens und bestimmen die Daten-Governance-Strategie maßgeblich. Sie verfügen über technisches Wissen und das nötige rechtliche sowie betriebswirtschaftliche Grundverständnis. Unternehmen ohne Chief Data Officer sollten eine entsprechende Position schaffen und diese mit einem direkten Zugang zur höheren Führungsebene ausstatten.

Datenschutzverletzung: richtig reagieren

Es ist von zentraler Bedeutung, den Verlust vertraulicher Daten zu verhindern. Eine effektive Daten-Governance-Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass präventive Maßnahmen für Datenschutzverletzungen definiert werden. Die Studie zeigt, dass Unternehmen den Verlust von mehr als der Hälfte ihrer Kunden riskieren, wenn eine wesentliche Datenschutzverletzung vorliegt. 30 Prozent der betroffenen Kunden würden dem Anbieter sofort kündigen, weitere 25 Prozent eine Reaktion in den Medien oder Dritter abwarten, bevor sie wechseln.

Mit dem Inkrafttreten der DSGVO am 25. Mai 2018 ist zunächst von einem Anstieg der Datenschutzverletzungen auszugehen. Die potenzielle Gefahr, dadurch Kunden zu verlieren, sollte den Unternehmen zu denken geben. Sie sollten nicht glauben, dass dieses Thema im Bewusstsein der Öffentlichkeit keine Rolle spielt. Unsere Studie belegt vielmehr, dass auch Kunden beim Thema Datenschutz informierter sind als zuvor.

„Prominente Beispiele von Datenschutzverletzungen kürzlich haben Kunden für Datenschutz und -sicherheit sensibilisiert“, sagt Tarelli.

Der Blitz kann zweimal einschlagen

Selbst wenn Kunden im Falle einer Datenschutzverletzung nicht wechseln, etwa weil der Aufwand zu hoch ist, müssen Unternehmen das verloren gegangene Vertrauen wiedergewinnen. Firmen sollten überdies gewarnt sein: Kunden werden immer eine gesamte Branche kritisch hinterfragen, wenn ein Datenleck bekannt geworden ist. Ed Tarelli erläutert: „Ich wäre sehr besorgt, wenn ein Unternehmen – unabhängig von seiner Größe – eine größere Datenschutzverletzung eingestehen muss. Dies wirkt sich auch auf den Rest der Industrie negativ aus.“

Viele Unternehmen betrachten die DSGVO vorrangig als ein Compliance- oder IT-Thema. Sicherlich spielt Technologie eine große Rolle, um die passenden Maßnahmen umzusetzen und die Einhaltung von Richtlinien sicherzustellen. Trotzdem müssen alle Mitarbeiter die neuen Regeln verinnerlichen und auch umsetzen.

Dabei reicht es nicht aus, den Mitarbeitern die DSGVO einfach nur vorzustellen. Damit lässt sich keine nachhaltige Compliance realisieren. Auch lassen sich so keine neuen Geschäftspotenziale, die durch die Regulierungen durchaus entstehen, identifizieren. Dazu gehören datenbasierte Services. Sie kosten zwar mehr, weil sie sicherer sind. Dafür sind sie aber werbefrei und versprechen weniger Zugriff auf personenbezogene Daten – für die Kunden ein wichtiger Faktor.

Die DSGVO zielt darauf ab, dass Unternehmen proaktiv mit ihren Kunden reden und ihnen erklären, welche Daten derzeit gespeichert werden und warum. So können Firmen ihre Kunden in eine sinnvolle und kommerziell nützliche Konversation einbinden.

Für Unternehmen birgt das großes Potenzial: nicht nur wertvolle Daten zu finden, sondern auch ihre Herkunft zu verstehen. Das wiederholte Einholen von Einverständniserklärungen zum Beispiel bedeutet auch, weitere Kundendaten erfassen zu können. Auf diese Weise ließen sich Produkte auf die Bedürfnisse der Kunden anpassen.

In erster Linie aber sollten Unternehmen ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen sich und den Kunden herstellen und die Bindung stärken, indem sie aktiv und umfassend informieren. Auf dieser Grundlage können sie maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen entwickeln, veränderte Verhaltensweisen und Trends erkennen und die Unternehmensstrategie darauf aufbauen.

Die neue Datenschutz-Grundverordnung kann den Weg zu neuem Wachstum ebnen. ✕



Daniel Golding ist Director Risk & Compliance bei der Unternehmens- und Technologieberatung Baringa Partners. Dieser Artikel ist eine gekürzte übersetzte Version des Beitrags „GDPR: The new frontline in corporate reputation“ (zum Download verfügbar unter baringa.com).