

Datenschutz in deutschen Unternehmen – Einstellung zum Datenschutz, Stand der Umsetzung und Rolle des Datenschutzbeauftragten

1 Einführung - Datenschutz in deutschen Unternehmen

Die UIMCert GmbH führte in den vergangenen Monaten in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Softwaretechnik der Universität Duisburg-Essen eine Studie zum Thema „Datenschutz in deutschen Unternehmen“ durch. Für die Studie wurden in den vergangenen Monaten über tausend Unternehmen kontaktiert, wovon sich 250 Unternehmen an der Studie beteiligten. Von den 250 Unternehmen wurden 100 Unternehmen telefonisch nach dem Vorhandensein eines Datenschutzbeauftragten befragt. Bei der Befragung stellte sich heraus, dass trotz Bestellpflicht aufgrund gesetzlicher Vorgaben und der strukturellen Beschaffenheit der Unternehmen ein Drittel nicht über einen Datenschutzbeauftragten verfügten. Es wurden außerdem Einzelinterviews mit Datenschutzbeauftragten in Unternehmen geführt, die die Studie um qualifizierte Einzelaussagen der Datenschutzbeauftragten kompletieren. Die UIMCert GmbH gibt in den folgenden Abschnitten einen kurzen Überblick über die Ergebnisse der Studie.

2 Zusammenfassung und Beurteilung der wesentlichen Untersuchungsergebnisse

Die Betrachtung der Ergebnisse gliedert sich in drei Teilbetrachtungen. Die erste befasst sich mit der generelle Einstellung zum Datenschutz, die zweite mit der Umsetzung des Datenschutzes und die dritte mit der Rolle des Datenschutzbeauftragten. Abschließend gibt diese Zusammenfassung noch einen kurzen Ausblick darüber, wie es um den Datenschutz in deutschen Unternehmen zukünftig bestellt ist.

2.1 Einstellung zum Datenschutz

Das Datenschutzbewusstsein in deutschen Unternehmen ist mittlerweile grundsätzlich gut, eine Tatsache, die sich auch in einer guten Organisation des Datenschutzes in Unternehmen widerspiegelt. Gleichzeitig genießt der Datenschutz bei den Mitarbeitern eine hohe Akzeptanz und findet so einen Rückhalt im ganzen Unternehmen. Allerdings differiert die Ausprägung der oben genannten Faktoren dabei sehr stark von Unternehmen zu Unternehmen. Je nach Branche und Unternehmensgröße bestehen zum Teil noch größere Defizite in den einzelnen Bereichen.

Deutlicher Verbesserungsbedarf ist bei der Verankerung von Datenschutzgrundsätzen, wie der Datenvermeidung und Datensparsamkeit, in der Unternehmensstrategie festzustellen. Der Grundsatz der Datenvermeidung ist eher durchschnittlich umgesetzt und die branchenspezifische Betrachtung zeigt ebenfalls erhebliche Unterschiede auf: So ist besonders im Finanzwesen ein erheblicher Nachholbedarf im Vergleich zu den Behörden festzustellen. Gleichzeitig sollte hinterfragt werden, warum diese Grundsätze keinen allzu hohen Stellenwert in der Unternehmensstrategie einnehmen.

Ein entscheidender Faktor für den Datenschutz im Unternehmen ist das Wissen der Mitarbeiter und der Führungskräfte. Es ist festzustellen, dass die Akzeptanz merklich von dem Wissen der Mitarbeiter abhängig ist. Gleiches gilt für die Häufigkeit der Beratung der Mitarbeiter, die mit einem steigenden Wissen der Mitarbeiter selbst ansteigt. Kritisch ist deshalb festzuhalten, dass das Datenschutzwissen der Mitarbeiter jedoch stark von dem ihrer Führungskräfte abhängig ist. Dies führt dazu, dass den Geschäftsleitungen und Führungskräften in Bezug auf den Datenschutz eine enorme Bedeutung zukommt. Durch entsprechende Weichenstellungen und Regelungen liegt es in ihrer Macht, den Datenschutz noch wesentlicher zur Geltung zu bringen. Jedoch wird es in der Praxis immer wieder zu Konfliktsituationen kommen, in denen der Datenschutz Geschäftsinteressen gegenübersteht und in denen der Schutz der personenbezogenen Daten oftmals den wirtschaftlichen Interessen den Vortritt lassen muss.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Einstellung zum Datenschutz in den deutschen Unternehmen gut ist, wobei je nach Fragestellung teilweise große branchen- oder unternehmensgrößenspezifische Unterschiede vorliegen. Von enormer Wichtigkeit für die Einstellung zum Datenschutz ist das Wissen der Mitarbeiter und vorab besonders das der Geschäftsleitungen und Führungskräfte.

2.2 Umsetzung des Datenschutzes

Das beschriebene gute Datenschutzbewusstsein sowie eine gute Organisation des Datenschutzes lassen, genau wie die vorhandene hohe Akzeptanz des Datenschutzes bei den Mitarbeitern, auf eine gute Umsetzung des Datenschutzes im Unternehmen schließen. Diese spiegelt sich ebenfalls in der Vielzahl der Tätigkeiten wider, die zur Einhaltung und Gewährleistung des Datenschutzes mit einer hohen Priorität wahrgenommen werden. Jedoch lassen sich trotz dieser positiven Bestandsaufnahme noch Entwicklungspotentiale aufzeigen.

Die Kontrollen hinsichtlich der Einhaltung des Datenschutzes werden in der Regel als gut bewertet, aber besonders mit Blick auf die Überprüfung und Kontrolle von Datenverarbeitungsanlagen und -programmen spiegelt sich deren angegebene Priorität nicht angemessen im Zeitaufwand wider. Eine mögliche Ursache hierfür kann die fehlende Zeit des Datenschutzbeauftragten sein, aber genauso die u. U. fehlende Wirksamkeit der Kontrollen von internen Datenschutzbeauftragten.

Betrachtet man z. B. die Priorität mit dem entsprechenden verwendeten Zeitaufwand der einzelnen Tätigkeiten in der vorliegenden Untersuchung kritisch, so ist festzustellen, dass die unterschiedlichen Prioritäten sich nicht allzu deutlich in dem zeitlichen Aufwand für die Tätigkeiten wiederfinden. Fraglich ist, ob diese Unterschiede mit dem in den vorherigen Studien festgestellten Zeitmangel zu erklären sind oder andere Ursachen zugrunde liegen. Generell zeigt sich jedoch, dass Maßnahmen zur Gewährleistung des Datenschutzes von internen Datenschutzbeauftragten in Teilzeit mit steigendem verfügbarem Zeitaufwand häufiger wahrgenommen werden können. Dies wird in Abbildung 1 beispielhaft für die Beratungstätigkeit gezeigt.

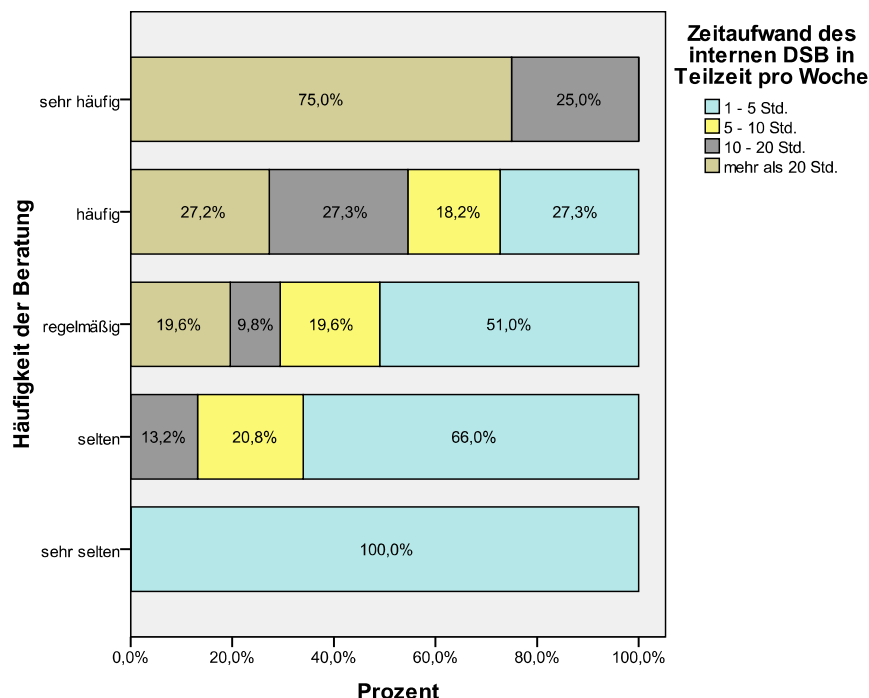


Abbildung 1: Häufigkeit der Beratung in Abhängigkeit von dem Zeitaufwand eines internen Datenschutzbeauftragten (DSB) in Teilzeit

Die Abbildung zeigt, dass die Beratungshäufigkeit in den Unternehmen hoch ist, in denen der interne Datenschutzbeauftragte in Teilzeit, ein großes Zeitbudget zur Verfügung hat. Gleichzeitig ist die Beratungshäufigkeit dort gering, wo der Datenschutzbeauftragte nur wenig Zeit zur Verfügung hat.

Ein weiterer wichtiger Indikator für die Umsetzung des Datenschutzes und seiner Qualität besonders für Verbraucher können Datenschutz-Gütesiegel und -Zertifikate sein. Diese existieren in der Praxis jedoch kaum und dementsprechend besitzen auch nur wenige Unternehmen entsprechende Expertisen. Der im Rahmen der Untersuchung ermittelte Bedarf ist mit rund 9,2% ebenfalls äußerst gering. Dies lässt die Vermutung zu, dass Datenschutz-Gütesiegel und -Zertifikate sich am Markt durch einen fehlenden Wettbewerbsdruck noch nicht etabliert haben.

Abschließend wird noch kurz die Durchführung eines Datenschutzaudits erwähnt, weil diese Tätigkeit eine viel zu wenig genutzte Möglichkeit einer stetig wiederkehrenden Datenschutzkontrolle im Unternehmen darstellt. Ähnlich wie Gütesiegel und Zertifikate kommt diese Möglichkeit selten zum Einsatz. Wird sie jedoch in den Unternehmen angewendet, so erhält sie durchweg eine hohe Priorität, die sich ebenfalls in einem erhöhten zeitlichen Aufwand widerspiegelt. In Kombination mit der Vergabe eines Gütesiegels oder Zertifikats durch unabhängige Kontrollstellen wäre ein Datenschutzaudit eine auch für die Unternehmen vorteilhafte stetige Datenschutzkontrolle.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Umsetzung des Datenschutzes zufriedenstellend ist, es jedoch teilweise noch größere Entwicklungspotentiale gibt. Beispielfhaft sind hier insbesondere die Bemessung des Zeitaufwandes, sowie die Schaffung geeigneter Strukturen, um effektive und wirksame Kontrollen zu etablieren. Ein Schritt in diese Richtung könnte die Etablierung eines umfassenden Datenschutzaudits inkl. der Vergabe von Gütesiegeln oder Zertifikaten sein, so dass ein für den Kunden transparenter Wettbewerb im Datenschutzbereich entsteht. Hierfür müssen neben dem entsprechenden Gesetz, vor allem die Kunden noch mehr als bisher für den Datenschutz sensibilisiert werden.

2.3 Rolle des Datenschutzbeauftragten

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass der Datenschutzbeauftragte in der Regel als interner Datenschutzbeauftragter und vornehmlich in Teilzeit bestellt wird. Im Vergleich zu den Vorgängerstudien nimmt die Zahl der in Vollzeit bestellten Datenschutzbeauftragten jedoch zu.

Die Position des Datenschutzbeauftragten ist gemäß der vorliegenden Untersuchung in den deutschen Unternehmen notwendig und wichtig. Es zeigt sich jedoch, dass die Bewertung seiner Funktion im Unternehmen dabei deutlich von Branchen und Unternehmensgrößen abhängig ist.

Die Form der Bestellung des Datenschutzbeauftragten ist ebenfalls von der Branche und der Unternehmensgröße abhängig. So wird ein externer Datenschutzbeauftragter häufiger von kleinen und mittelständischen Unternehmen bestellt, wohingegen in Großunternehmen ein Datenschutzbeauftragter in Vollzeit bevorzugt wird.

Es wird deutlich, dass der Erfolg eines Datenschutzbeauftragten im Unternehmen eng von der Einstellung der Geschäftsleitung zum Datenschutz abhängig ist. Daher erfährt der Datenschutzbeauftragte in den Unternehmen eine gute Unterstützung, in denen die Geschäftsleitung dem Datenschutz eine hohe Bedeutung beimisst (vgl. Abbildung 2).

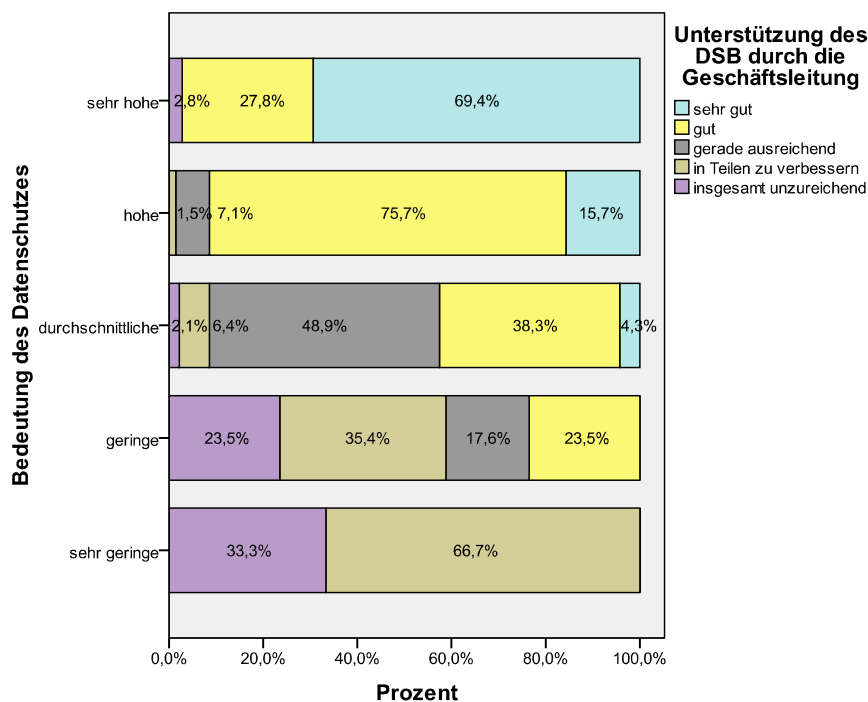


Abbildung 2: Unterstützung des Datenschutzbeauftragten (DSB) durch die Geschäftsleitung unter Berücksichtigung der Bedeutung des Datenschutzes aus deren Sicht

Die Unterstützung der Geschäftsleitung ist mit 69,4% dort am höchsten, wo sie dem Datenschutz selbst eine sehr hohe Bedeutung beimisst. Dieser Wert sinkt mit fallender Bedeutung.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Datenschutzbeauftragte mit einer Vielzahl von Abhängigkeiten im Unternehmen zu kämpfen hat. Neben dem bereits in Vorgängerstudien ermittelten Zeitmangel für die Erfüllung seiner Aufgaben, spielen vor allem die Einstellung der Geschäftsleitungen und die Führungskräfte in den Unternehmen eine entscheidende Rolle. Eine gute Unterstützung des Datenschutzbeauftragten durch die Geschäftsleitung ist genauso wichtig, wie eine gute Zusammenarbeit zwischen den beiden. Nur gemeinsam können beide für eine Stärkung des Datenschutzes im Unternehmen sorgen.

Durch diese Abhängigkeit von der Geschäftsleitung des Unternehmens dürften externe Datenschutzbeauftragte gegenüber internen Datenschutzbeauftragten Vorteile haben, da sie weniger direkt etwaigen unternehmenspolitischen Faktoren unterliegen und dadurch für eine neutrale Sichtweise auf den Datenschutz sorgen können.

3 Ausblick

Ziel der deutschen Unternehmen sollte es sein, die ermittelte positive Einstellung zum Datenschutz deutlich sichtbarer und aktiver in ihrem Unternehmen umzusetzen und den Datenschutz so zu einem wichtigen und entscheidenden Wettbewerbsfaktor zu etablieren. Dafür ist es notwendig, das Datenschutzwissen im Unternehmen konsequent zu erweitern und die Mitarbeiter für datenschutzrechtliche Aspekte weiter zu sensibilisieren. Denn zukünftig, in einer mehr und mehr digitalisierten und vernetzten Welt, wird der Schutz der personenbezogenen Daten enorm an Bedeutung gewinnen.

Unternehmensintern wäre es wünschenswert, wenn die Position des Datenschutzbeauftragten über die gesetzlichen Pflichten hinaus gestärkt würde. Dazu sollte der Zeitaufwand für die Aufgabenerfüllung, sowie der Rückhalt und die Unterstützung im Unternehmen deutlich erhöht werden. Abzuwarten bleibt, inwiefern ein interner Datenschutzbeauftragter nachhaltig eine neutrale und unabhängige Prüfung im Unternehmen vornehmen kann.

Daher ist auch die Politik gefordert, datenschutzfreundlichere Rahmenbedingungen zu schaffen. Ein guter Ansatz ist die schon lange erwartete Verabschiedung des Datenschutzauditgesetzes, das bei einer vernünftigen und besonders über die reine Erfüllung des Datenschutzes hinausgehenden Perspektive den Datenschutz einen weiteren Schritt nach vorne bringen kann.

Die zukünftige Entwicklung des Datenschutzes wird darüber hinaus aber auch von den Verbrauchern und Bürgern abhängen. Wenn sie den Schutz ihrer personenbezogenen Daten nicht konsequenter als bisher einfordern, kann kein ausreichender Druck für die Unternehmen entstehen, den Datenschutz mehr in den Fokus ihrer Entscheidungen zu rücken.

Wünschenswert wäre eine schlagkräftige Datenschutz-Lobby, die die Bürger ausreichend informiert und den Datenschutz der Unternehmen kritisch und aufmerksam begleitet. Denn das Wissen über den Datenschutz stellt den entscheidenden Faktor dar.

Falls diese kurze Zusammenfassung der Ergebnisse Ihr Interesse an der Studie geweckt haben sollte, können Sie die gesamte Studie bei uns ab sofort bestellen. Die Studie umfasst ca. 100 Seiten und geht detailliert auf die technischen und rechtlichen Grundlagen des Datenschutzes ein, und beleuchtet den Datenschutz in deutschen Unternehmen aus verschiedenen Perspektiven. Sie erhalten die Studie bis zum 01.11.08 zu einem Subskriptionspreis von 250,00 Euro, danach beträgt der Bestellpreis 490,00 Euro. Bei Interesse nehmen Sie einfach über unser Kontaktformular mit uns Kontakt auf. Wir beantworten Ihnen gerne noch offene Fragen.