



Perspektiven für den Datenschutz in Europa aus der Sicht der Verbraucher und des (elektronischen) Handels

Ein Kurzbericht zur empirischen Studie des Instituts für Handelsforschung

Inhaltsübersicht

1	Einführung	4
2	Rechtsrahmen in der EU	6
3	Rechtsdurchsetzung in der EU	7
4	Analyse der Verbrauchersicht	8
5	Analyse der Sicht des Handels	16
6	Anforderungen an den Datenschutz aus Verbraucher- und Handelssicht	18

1 Einführung

Infolge der fortschreitenden Digitalisierung und des sich dadurch verändernden Verbraucherverhaltens befindet sich die Einzelhandelsbranche in einem digitalen Strukturwandel. Der Online-Handel gewinnt im gesamten Handelsumsatz immer mehr an Bedeutung und digitale Services halten zunehmend Einzug auch in den stationären Einzelhandel.

Bei einem nur leicht wachsenden Marktvolumen im Einzelhandel sind Verdrängungseffekte unter den Marktteilnehmern die Folge. Entsprechend sind Handelsunternehmen gefordert, auch digitale Services zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit einzusetzen. Hierzu müssen in der Regel auch personenbezogene Daten erhoben und verwendet werden. Daraus ergeben sich zwangsläufig Anforderungen an den Kundendatenschutz und die Kundendatensicherheit.

Ausgelöst durch die breite mediale Berichterstattung in Zusammenhang mit Datenschutzthemen fordern Verbraucherschutzorganisationen, Konsumenten und auch der Handel im Interesse eines fairen Wettbewerbs, dass in Europa einheitliche und für die Anwender sichere und praktikable Datenschutzbestimmungen geschaffen werden, welche die unterschiedlichen Interessen hinreichend berücksichtigen.

Im Rahmen eines Forschungsansatzes, den der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) beim Institut für Handelsforschung (IFH Köln) in Auftrag gegeben haben, sollte das Thema Datenschutz in Europa unabhängig sowie aus verschiedenen Perspektiven empirisch untersucht werden.

Das Ergebnis der Studie soll dazu dienen, der politischen Diskussion Impulse zu geben, wie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Interessen der beteiligten Gruppen hergestellt werden könnte. Ausgehend von dieser Zielsetzung standen sowohl national als auch international folgende Analyseaufgaben im Fokus:

- Darstellung und Bewertung der rechtlichen Rahmenbedingungen im Datenschutz in Deutschland sowie in weiteren EU-Mitgliedstaaten
- Analyse der Struktur der Datenschutzaufsicht sowie der Effizienz der Rechtsdurchsetzung
- Subjektive Sicht der Verbraucher in Europa auf den Schutz personenbezogener Daten im Handel
- Erfahrungen von Handelsunternehmen mit Kundendatenschutz in der täglichen Praxis und in der Zusammenarbeit mit Aufsichtsbehörden
- Anforderungen von Verbrauchern und Handelsunternehmen an die künftige Ausgestaltung des Datenschutzrechts

Um den zuvor beschriebenen Analyseaufgaben gerecht werden zu können, wurde ein Forschungsansatz gewählt, der sich wie nachfolgend dargestellt aufbaut:



IFH Köln 2015

Im Folgenden werden Ergebnisse der umfangreichen Studie als Kurzbericht zusammengefasst.

2 Rechtsrahmen in der EU

Der erste Analysebaustein fokussiert sich auf die Frage nach dem geltenden Rechtsrahmen sowie nach der Auslegung und Ausgestaltung des Datenschutzes in der EU. Professor Peter Gola verfasste hierzu ein Rechtsgutachten, welches unter besonderer Berücksichtigung der spezifischen Situation des Einzelhandels das geltende Recht in Beziehung zur geplanten EU-Datenschutz-Grundverordnung stellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass der europäische Rechtsrahmen über die geltende EU-Datenschutzrichtlinie (EU-DSRL) zwar auf eine Harmonisierung des Datenschutzes in Europa abzielt. In einzelnen Ländern, insbesondere in Deutschland, wurden jedoch darüber hinausgehende Normen eingeführt, so dass von einem europaweit einheitlichen Datenschutzstandard tatsächlich nicht gesprochen werden kann. Gerade im Bereich der Direktwerbung weist der deutsche Datenschutz eine höhere Regulierungsdichte auf, die sich insbesondere aus dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ergibt.

- Deutschland hat mit § 28 Abs. 3 BDSG ein Sonderrecht geschaffen, das bei der Abwägung des verfassungsrechtlich garantierten Rechts auf Werbung mit den Schutzinteressen der betroffenen Verbraucher den Konsumenteninteressen erheblich größeres Gewicht zumisst. Eine Einschränkung werblicher Aktivitäten aufgrund der engen Erlaubnisgrenzen, die § 28 Abs. 3 BDSG zieht, findet sich in vergleichbarer Weise in keinem der Datenschutzgesetze der übrigen EU-Mitgliedstaaten.
- Bei der Umsetzung der europäischen Vorgaben zur Zulässigkeit elektronischer Werbung hat sich der deutsche Gesetzgeber bei nicht postalischer Direktwerbung im europäischen Vergleich tendenziell zu Gunsten des Verbraucherschutzes entschieden, indem Telefon-, Fax- und auch E-Mail-Werbung grundsätzlich der vorherigen ausdrücklichen Einwilligung bedürfen. Nur bei der E-Mail-Werbung besteht unter bestimmten engen Voraussetzungen eine an eine Widerspruchslösung geknüpfte Ausnahme. Die mit dem deutschen Rechtsrahmen verbundenen Anforderungen für Unternehmen, über das sogenannte Double-Opt-in-Verfahren die Berechtigung zur Zusendung von nicht postalischer Werbung einzuholen, sind hochkomplex und finden sich in keinem anderen EU-Mitgliedstaat.

Die Analyse des Rechtsrahmens zeigt auf, dass in Deutschland tätige Handelsunternehmen im europäischen Vergleich durch stärkere Werbebeschränkungen Wettbewerbsnachteilen ausgesetzt sind. Mit dem deutschen Sonderweg zur Direktwerbung stellt sich der Datenschutz im Vergleich zu den anderen untersuchten EU-Staaten als generell komplexer und gesetzlich strenger geregelt dar.

3 Rechtsdurchsetzung in der EU

Im zweiten Teil der Studie wurde die Rechtsdurchsetzung in Europa analysiert. Es sollte untersucht werden, wie sich die Datenschutzaufsicht in Deutschland und in ausgewählten EU-Mitgliedstaaten gestaltet. Dafür wurden zum einen in einem sekundäranalytischen Ansatz verfügbare Gesetzestexte, Novellierungsvorschläge, Gutachten und Berichte der Aufsichtsbehörden, relevante Monographien sowie Internetquellen ausgewertet. Zum anderen wurde eine internationale Befragung von Aufsichtsbehörden in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Polen, Irland, den Niederlanden und Schweden durchgeführt. Ziel der Befragung war es, zu eruieren, ob – und wenn ja, inwieweit – die organisatorische Struktur, die Aufgabenwahrnehmung, die Zuständigkeiten und die Sanktionierungspraxis europaweit differieren.

Die verfügbaren Informationen reichen zwar nicht für einen umfassenden und detaillierten Vergleich der Durchsetzung des Datenschutzrechts in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union aus. Die Analyse der Einzelergebnisse lässt jedoch klar erkennen, dass die nationale Rechtsdurchsetzung in Europa sehr heterogen ausgestaltet ist.

Es zeigt sich, dass sowohl die Zielsetzung der Aufsichtsbehörden in Europa – zwischen reiner Kontroll- und Sanktionsfunktion sowie einer eher beratenden Funktion – als auch deren Ressourcen (Personal, Einnahmenmodell und Budget) große Unterschiede aufweisen. Dies ist nicht nur im internationalen Vergleich sichtbar, sondern – in abgeschwächter Form – auch innerhalb Deutschlands mit seiner föderalen Struktur und den 16 Aufsichtsbehörden der Länder. Zudem offenbarte sich, dass sich im internationalen Vergleich einzelne Aufsichtsbehörden über die Verhängung von Bußgeldern mitfinanzieren, was zu Fehlsteuerungen führen kann und dem eigentlichen Sinn und Zweck aufsichtsbehördlicher Tätigkeit nicht gerecht werden dürfte.

Die festgestellten Unterschiede haben zur Folge, dass die Durchsetzung der EU-DSRL durch die jeweiligen Aufsichtsbehörden innerhalb Europas teilweise stark variiert. Für deutsche Aufsichtsbehörden bildet die Beratung der Unternehmen zumeist den Schwerpunkt ihrer Tätigkeit. Die Verfolgung berechtigter Eingaben von Betroffenen oder die Verhängung von Zwangsmaßnahmen oder Bußgeldern ist im Vergleich zu anderen EU-Ländern in Deutschland weniger stark verbreitet. Gleichzeitig ist erkennbar, dass Konflikte zwischen der Aufsichtsbehörde und betroffenen Unternehmen in Deutschland nicht ganz so häufig anzutreffen sind. Deutschland hat im Vergleich zu anderen EU-Mitgliedstaaten bereits vor der EU-DSRL mit Erfolg den betrieblichen Datenschutzbeauftragten als Instrument der unternehmensinternen Selbstkontrolle eingeführt. Er soll vor Ort auf die Einhaltung der Datenschutzanforderungen hinwirken und gleichzeitig das Bindeglied zur Aufsichtsbehörde sein. Einige EU-Mitgliedstaaten haben als Alternative derzeit eine freiwillige Bestellung eines Datenschutzbeauftragten vorgesehen (Frankreich, Niederlande, Schweden). Machen Unternehmen hiervon Gebrauch, entfallen etwa gesetzlich vorgesehene Meldepflichten bezüglich einzelner Datenverarbeitungsverfahren.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass trotz der intendierten und vom Europäischen Gerichtshof bestätigten europaweiten Harmonisierung des Datenschutzes in der innereuropäischen Rechtsanwendung und -durchsetzung aufgrund der unterschiedlichen Ausgestaltungen und Ausstattungen der Aufsichtsbehörden nicht von einer Gleichbehandlung der im Wettbewerb stehenden Unternehmen ausgegangen werden kann.

4 Analyse der Verbrauchersicht

Im dritten Analyseteil wurde die Perspektive der Verbraucher auf den Datenschutz eingehend untersucht. Hierzu wurde eine online-repräsentative Erhebung in neun europäischen Staaten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Polen, Irland, Niederlande und Schweden) mit über 9.000 Verbraucherinterviews durchgeführt.

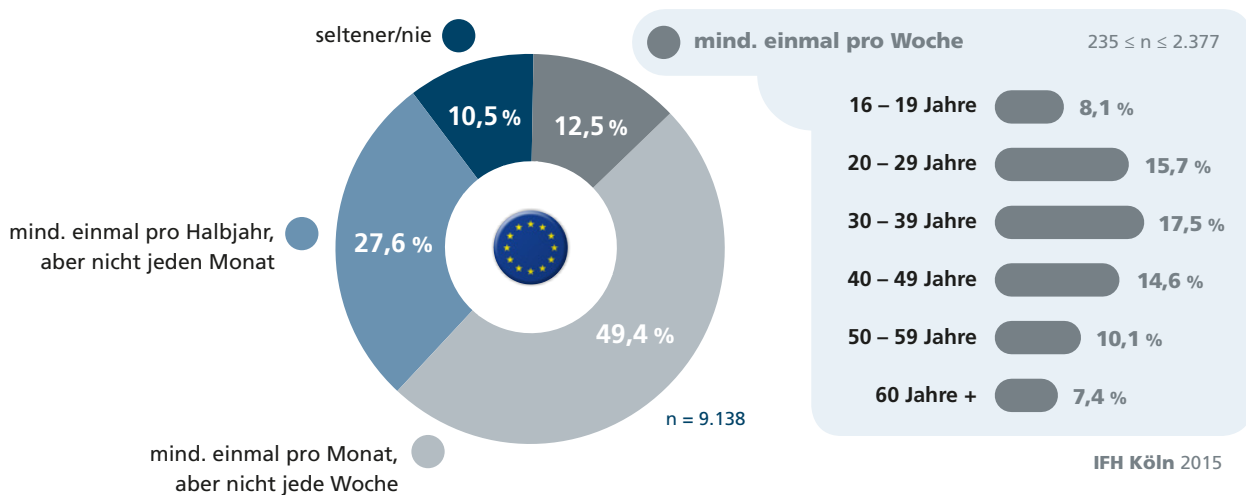
Im Rahmen der Befragung wurde analysiert, welchen Stellenwert der Datenschutz im Bereich des Online-Shoppings bei den Verbrauchern hat, welche Anforderungen diesbezüglich für die Zukunft gestellt und wie die Strenge der Datenschutzvorschriften und -durchsetzung sowie der eigene Umgang mit Datenschutzbestimmungen eingeschätzt werden.

Das Online-Shopping ist in Europa weit verbreitet. Mehr als sechs von zehn europäischen Nutzern verwenden das Internet für den Kauf von Waren und Dienstleistungen mindestens einmal pro Monat; nur rund jeder Zehnte nutzt das Internet seltener als einmal pro Halbjahr oder gar nicht zum Online-Shopping. Ein Blick auf die jüngeren und mittleren Altersgruppen (20 bis 49 Jahre) zeigt, dass sich das Online-Shopping sowohl in aktuell konsumstarken als auch in nachrückenden europäischen Verbrauchergenerationen etabliert hat.

Abb. 1: Online-Kaufhäufigkeit in Europa

Fragetext: „Wie häufig kaufen Sie privat durchschnittlich Waren und Dienstleistungen im Internet ein?“

Lesebeispiel: „12,5 % der befragten Europäer kaufen mindestens einmal pro Woche online ein.“



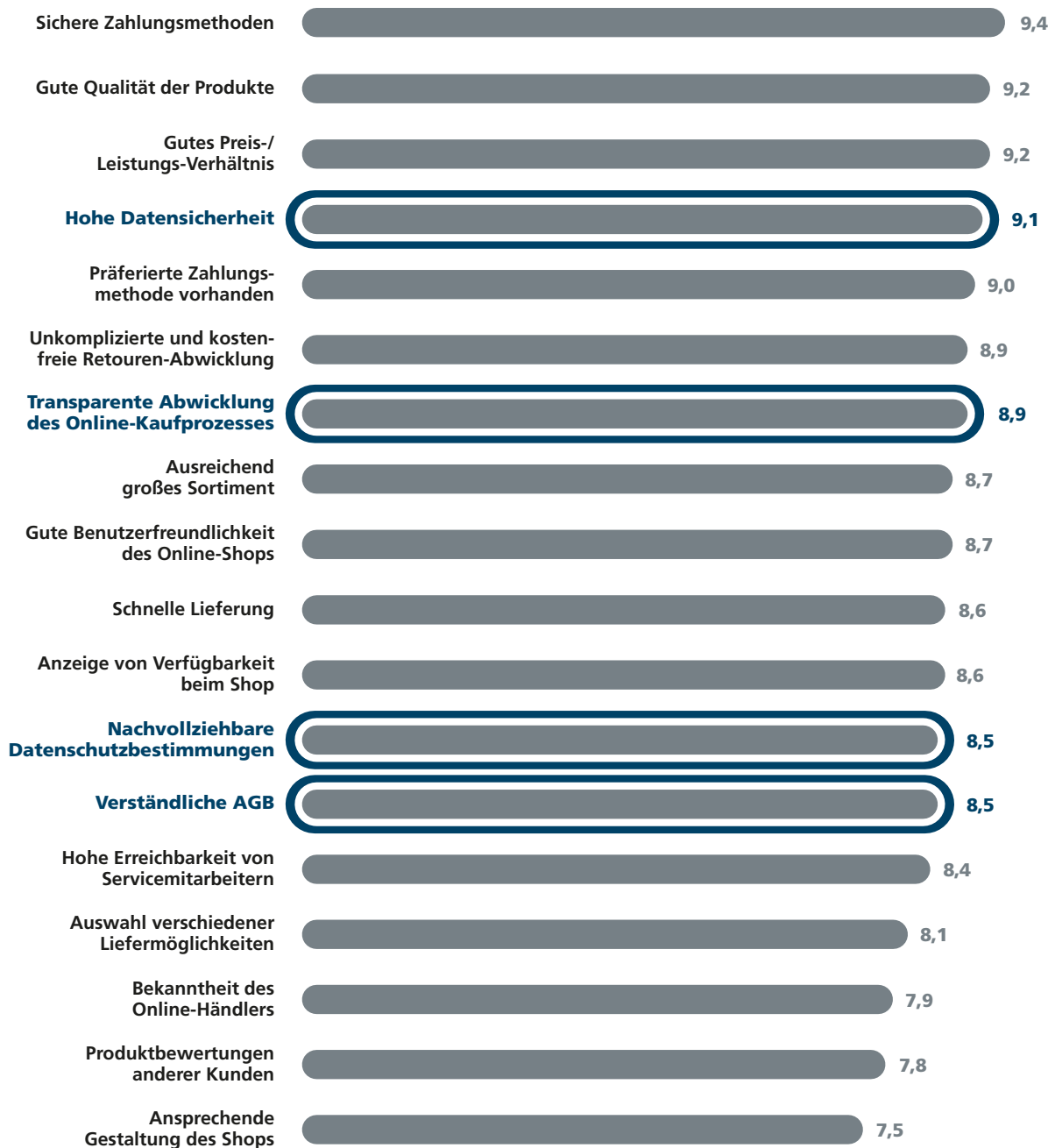
Im Kontext des Online-Shoppings zeigen Verbraucher vielfältige Verhaltensweisen von datenschutzrechtlicher Relevanz. Dies spiegelt sich bei den Kriterien wider, die Verbraucher bei der Auswahl eines Online-Händlers beim Online-Shopping zugrunde legen. Große Bedeutung beim Thema Datenschutz kommt der Datensicherheit (z. B. der sichere Umgang mit E-Mail-Adressen und Kreditkartendaten) und der Nachvollziehbarkeit bei Datenschutzbestimmungen zu.



Abb. 2: Kriterien bei der Auswahl eines Online-Händlers

Fragetext: „Wie wichtig sind Ihnen bei der Auswahl eines Online-Händlers die folgenden Aspekte?“, 8.433 ≤ n ≤ 8.716 (Mittelwerte; 1 = „überhaupt nicht wichtig“, 10 = „sehr wichtig“)

Lesebeispiel: „Mit 9,4 Punkten ist den befragten Europäern eine sichere Zahlungsmethode am wichtigsten bei der Wahl eines Online-Händlers.“



IFH Köln 2015

Unterstrichen wird die Bedeutung der Datensicherheit zum einen durch die weit verbreitete Sorge um den Missbrauch der persönlichen Daten. Dies verwundert nicht angesichts der umfassenden und anhaltenden medialen Berichterstattung über Themen wie beispielsweise „Datenklau“, Identitätsmissbrauch oder Kreditkartenbetrug. So haben die Befragungen auch ergeben, dass acht von zehn europäischen Verbrauchern (80,9 %) Angst vor dem Missbrauch ihrer persönlichen Daten im Internet haben.

Zum anderen offenbart sich die datenschutzrechtliche Relevanz des Verbraucherverhaltens in einer weiten Verbreitung und großen Beliebtheit von Services, die auf (personenbezogenen) Kundendaten basieren. Die onlinekauffaffinen Verbraucher zeigen sich in diesem Zusammenhang gerne bereit, Unternehmen persönliche Daten zu überlassen, und befürworten deren Nutzung, wenn sie dadurch bessere Services der Unternehmen erhalten.

Abb. 3: Nutzung von datenschutzrechtlich relevanten Services im Kontext des Online-Shoppings



Fragetext: „Nutzen Sie die folgenden Angebote und Services im Internet?“, n = 8.836

Lesebeispiel: „72,0 % der befragten Verbraucher lösen Gutscheine und Rabatt-Coupons ein.“

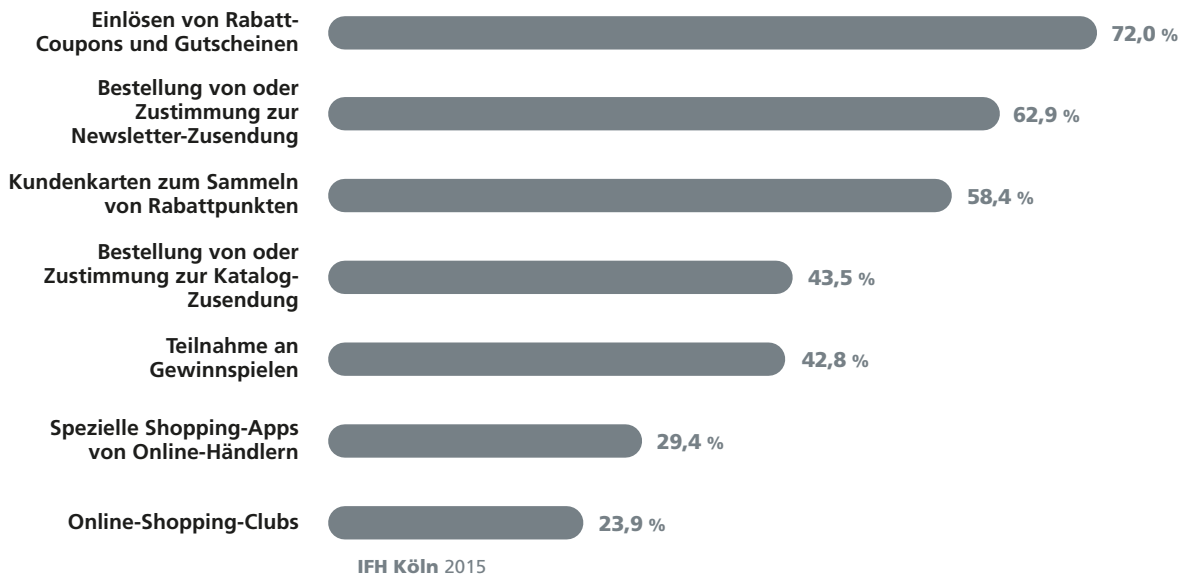
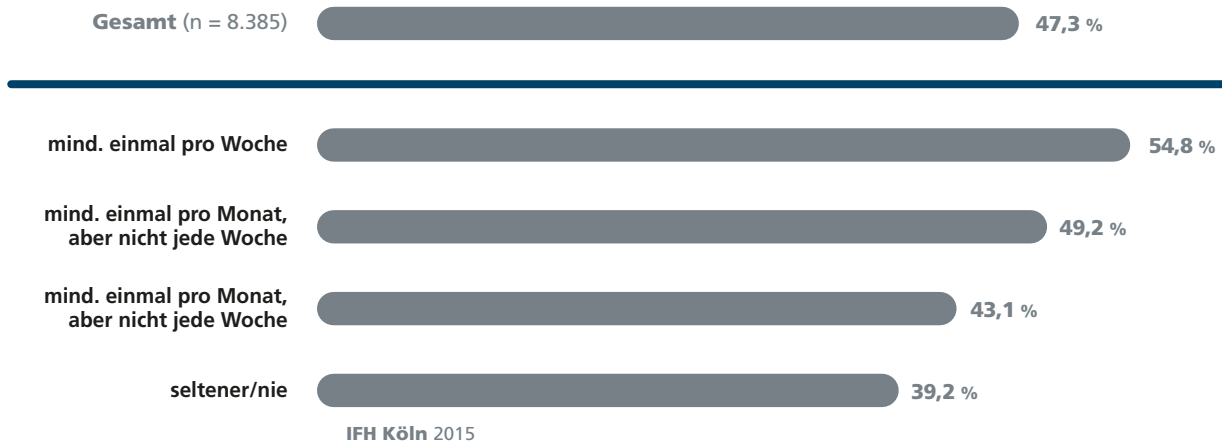


Abb. 4: Bereitschaft zur Überlassung persönlicher Daten in Abhängigkeit von der Online-Kaufhäufigkeit



Fragetext: „Wie sehr stimmen Sie dieser Aussage zum Kundendatenschutz im Internet zu? ‚Meine persönlichen Daten können gerne genutzt werden, um maßgeschneiderte Inhalte und Services für mich zu erstellen.‘“, 796 ≤ n ≤ 4.278 (Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“)

Lesebeispiel: „54,8 % derjenigen, die mindestens einmal pro Woche online einkaufen, sind bereit, persönliche Daten zu übermitteln.“

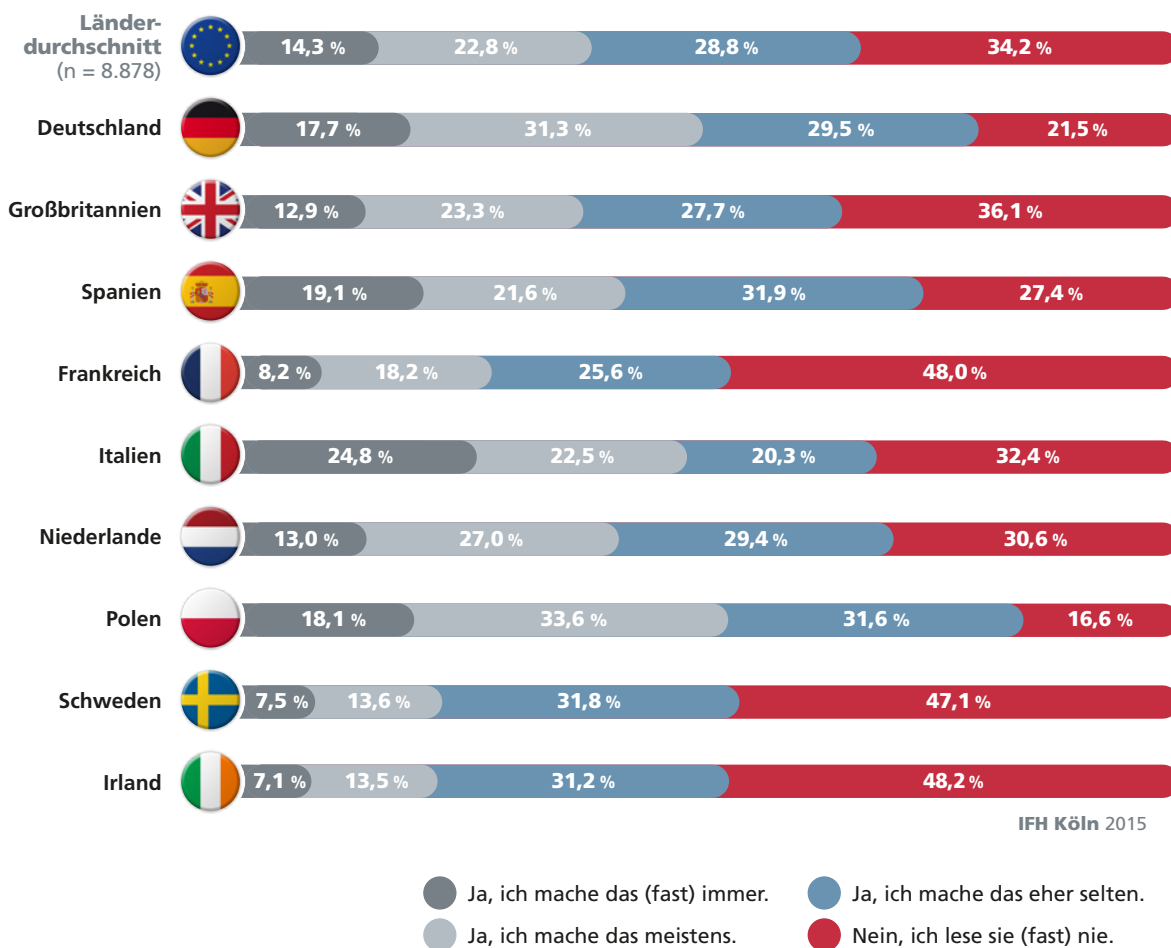


Ein wesentliches Ergebnis der Meinungsforschung ist, dass die Verbraucher europaweit die Datensicherheit auf der Bedeutungsskala signifikant höher einstufen als materielle Fragen des Datenschutzes oder die allein informativen Datenschutzbestimmungen. Letztere werden von zwei Dritteln der Befragten selten bis nie gelesen. Dem steht gegenüber, dass Datenschutz und Datensicherheit grundsätzlich als wichtig erachtet und auch digitale Services gerne genutzt werden.

Abb. 5: Umgang mit Datenschutzbestimmungen

Fragetext: „Wenn Sie im Internet etwas herunterladen, bestellen oder sich bei sozialen Netzwerken anmelden, lesen Sie sich dann in der Regel die Datenschutzbestimmungen durch?“, 967 ≤ n ≤ 1.000

Lesebeispiel: „Während die Datenschutzbestimmungen in Deutschland von 17,7 % der befragten Verbraucher fast immer gelesen werden, werden sie in Schweden von nur 7,5 % der befragten Konsumenten studiert. 47,1 % der befragten Schweden lesen die Datenschutzbestimmungen (fast) nie.“



Auf dieser Grundlage lässt sich die These vertreten, dass die Datenschutzbestimmungen nicht gelesen werden, weil diese von den Verbrauchern als zu komplex und zu umfangreich wahrgenommen werden.

Die Befragung belegte eindeutig, dass die Verbraucher die Verantwortung des Datenschutzes nicht beim Staat, sondern bei den Unternehmen verorten. So erachtet knapp jeder zweite Verbraucher in Europa (47,5 %) die Online-Händler als hauptverantwortlich für den Schutz seiner persönlichen Daten im Internet. Den Staat als Hauptverantwortlichen sehen lediglich 25 % der Verbraucher, 27 % sehen sich selbst in der zentralen Verantwortung. Auch in Deutschland sind die Befragten am häufigsten der Ansicht, dass die Online-Händler die Hauptverantwortung für den Schutz der Kundendaten tragen sollten.

Abb. 6: Hauptverantwortung für den Schutz der persönlichen Daten

Fragetext: „Wer sollte Ihrer Meinung nach hauptverantwortlich für den Schutz Ihrer persönlichen Daten im Internet sein: Sie selbst, der Staat oder die Online-Händler?“, n = 8.440 bzw. n = 960

Lesebeispiel: „Europaweit sehen 47,5 % der befragten Verbraucher die Hauptverantwortung für den Datenschutz bei den Online-Händlern.“

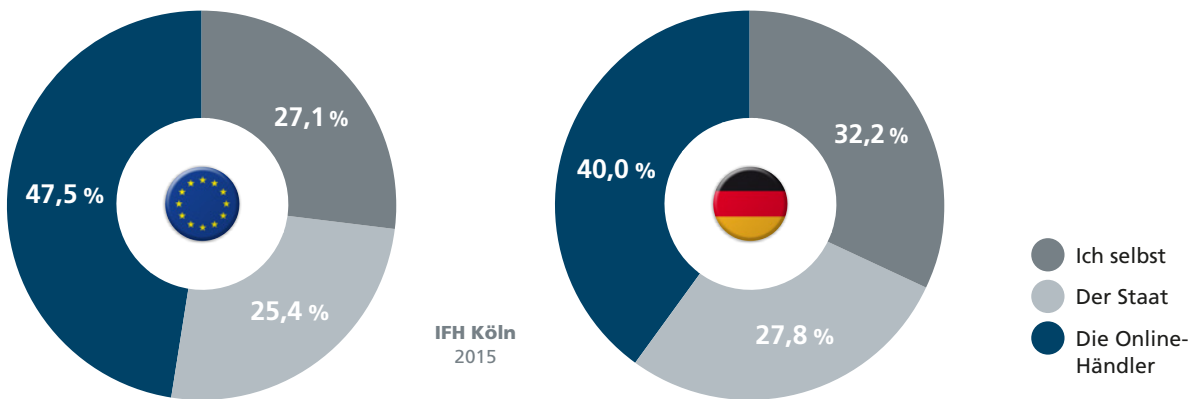
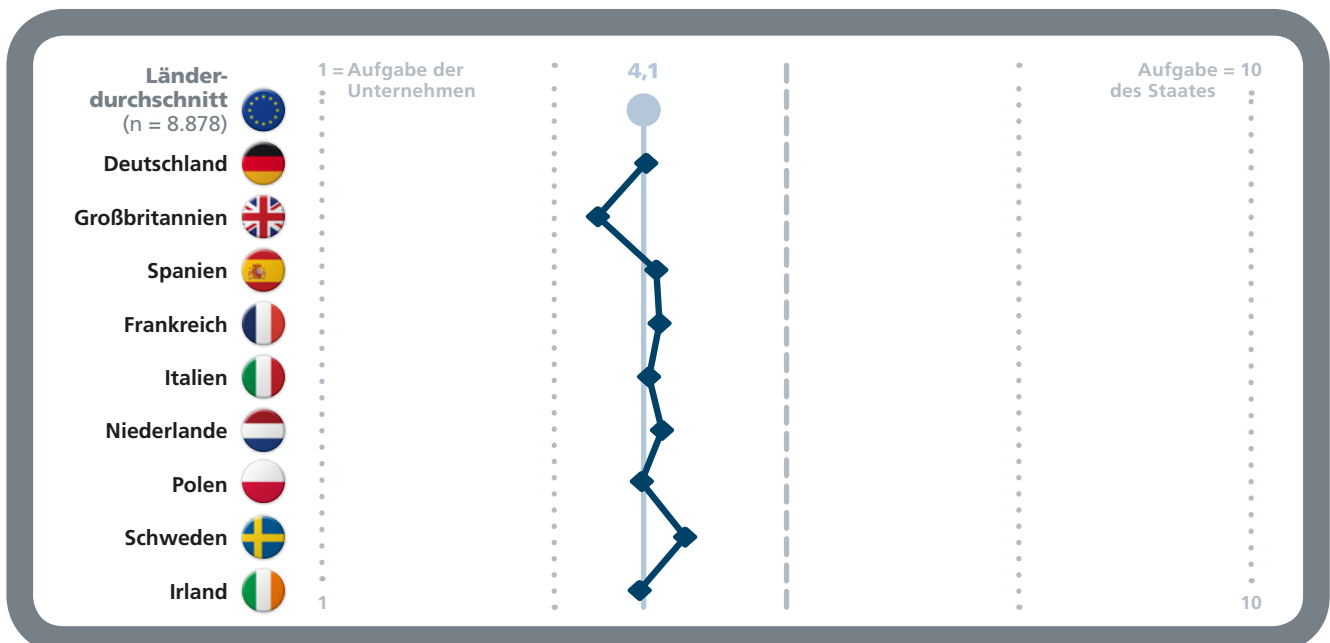


Abb. 7: Ausübung der mit dem Datenschutz verbundenen Aufgaben

Fragetext: „Bitte geben Sie an, wie Sie das Thema ‚Datenschutz ist Aufgabe der Unternehmen/ist Aufgabe des Staates‘ in Ihrem Land einordnen würden.“, 727 ≤ n ≤ 944 (Mittelwerte bei Skala 1 bis 10)

Lesebeispiel: „Mit einem Durchschnitt von 4,1 sehen die befragten Verbraucher den Datenschutz als Aufgabe der Unternehmen.“



Als Möglichkeit, die Datensicherheit und die Transparenz im Umgang mit den Daten zu erhöhen, werden europaweit von über 90 % der Befragten allgemein anerkannte und von unabhängiger Stelle vergebene Datenschutz-Siegel gewünscht.

Abb. 8: Wunsch nach einem Datenschutz-Siegel

Fragetext: „Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zum Kundendatenschutz im Internet zu? ‚Ich wünsche mir ein Datenschutz-Siegel für Angebote im Internet.‘, 724 ≤ n ≤ 938 (Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“)

Lesebeispiel: „In Europa wünschen sich 89,8 % der befragten Verbraucher ein Datenschutz-Siegel.“



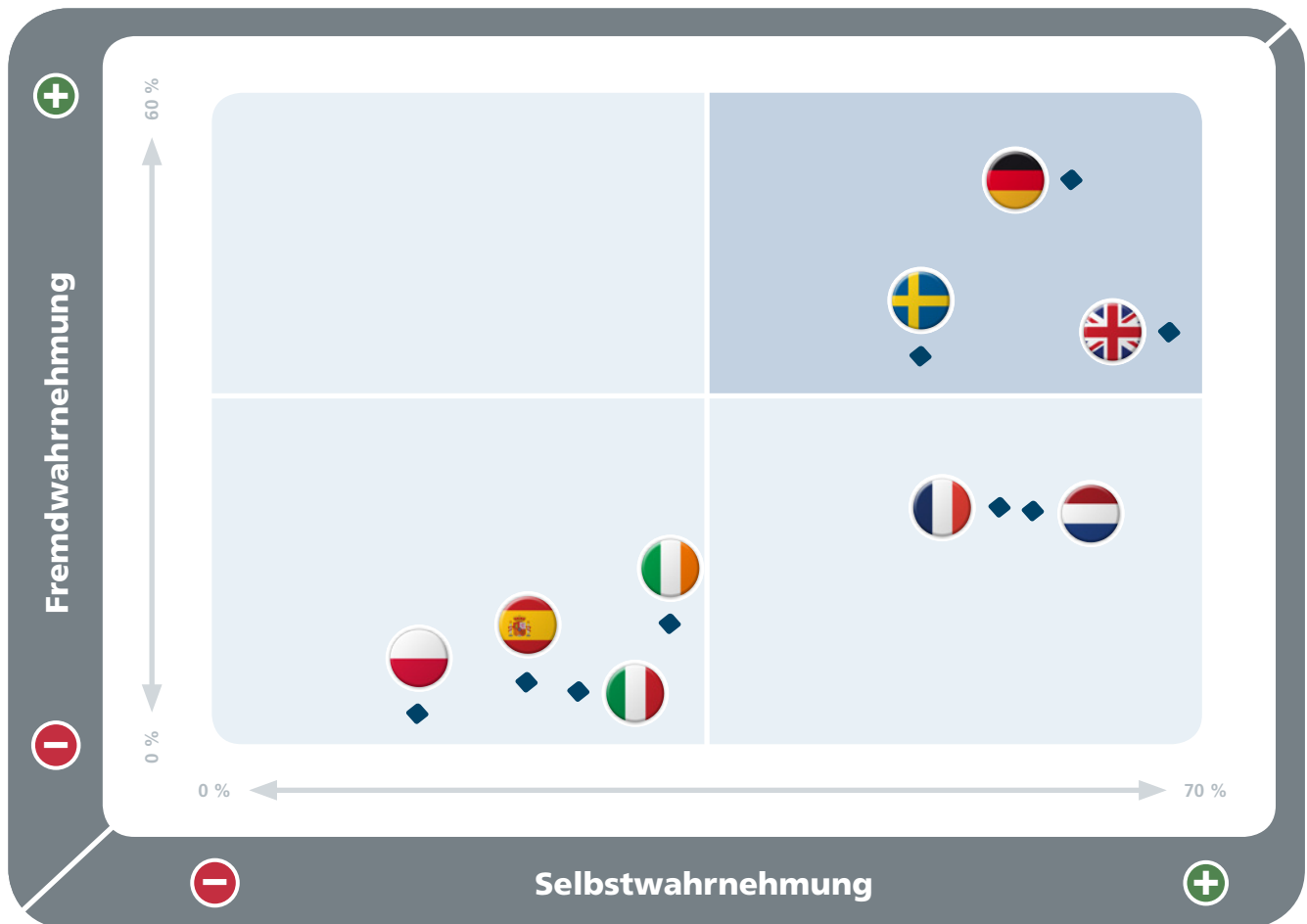
Die Befragungsergebnisse sind dahingehend zu interpretieren, dass bei dem Wunsch nach einer Veränderung des datenschutzrechtlichen Rahmens bei sechs von zehn Verbrauchern im Interesse einer autonomen Verbraucherentscheidung anstelle einer Anhebung des Datenschutzniveaus vielmehr eine Vereinfachung bei der Information und Aufklärung hin zu mehr Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Bestimmungen im Mittelpunkt steht.

In Bezug auf die subjektiv wahrgenommene datenschutzrechtliche Regulierungsdichte und Wirksamkeit der staatlichen Aufsichtstätigkeit gilt Deutschland im europäischen Vergleich als besonders streng. Rund 61 % der internetaffinen deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass mit dem Thema Datenschutz in Deutschland besonders streng umgegangen wird. Außerhalb Deutschlands sind knapp 52 % der europäischen Verbraucher dieser Meinung. Aus Verbrauchersicht repräsentiert das deutsche Schutzniveau den höchsten Standard.

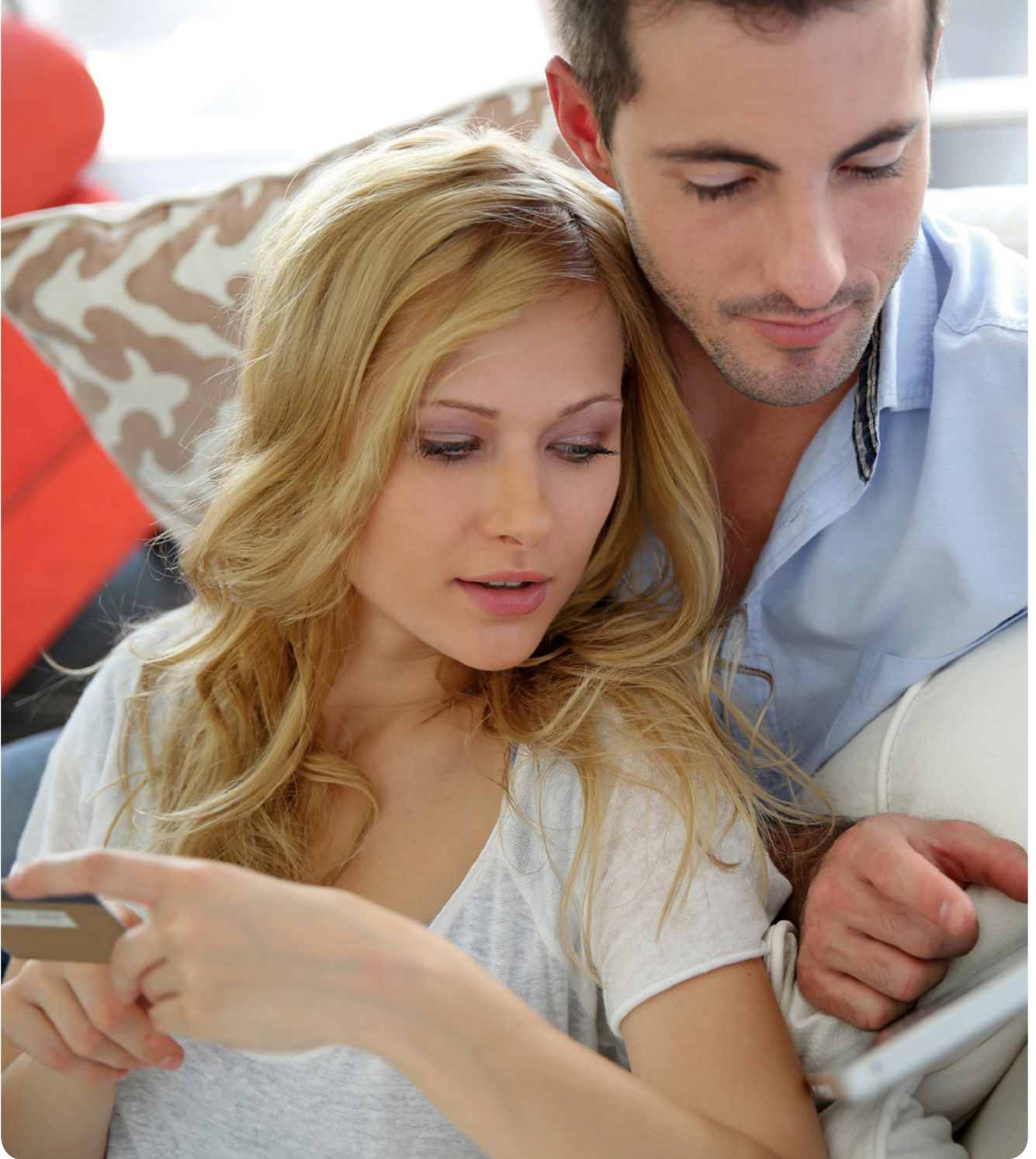
Abb. 9: Subjektive Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich der praktischen Handhabung und Auslegung des Datenschutzrechts im europäischen Vergleich

Fragetext: „Wenn Sie an das Thema Datenschutz in verschiedenen Ländern denken, in welchen Ländern wird Ihrer Meinung nach besonders streng mit dem Thema Datenschutz umgegangen?“ 631 ≤ n ≤ 873 (Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Achse „Fremdwahrnehmung“: – = 0 %, + = 60 %; Achse „Selbstwahrnehmung“: – = 0 %, + = 70 %; Mehrfachnennungen möglich, Anzahl Häufigkeiten)

Lesebeispiel: „Während innerhalb Deutschlands 60,8 % der befragten Verbraucher den Datenschutz in ihrem Land im Vergleich zu anderen europäischen Ländern strenger einschätzen, wird der Datenschutz in Deutschland von 51,9 % der befragten Verbraucher aus anderen Ländern als strenger im Vergleich zu anderen Ländern empfunden.“



	Selbstwahrnehmung		Fremdwahrnehmung	
1	Großbritannien	67,9 %	Deutschland	51,9 %
2	Deutschland	60,8 %	Großbritannien	37,9 %
3	Niederlande	58,2 %	Schweden	35,7 %
4	Frankreich	55,7 %	Frankreich	21,7 %
5	Schweden	50,2 %	Niederlande	21,4 %
6	Irland	32,7 %	Irland	11,0 %
7	Spanien	26,1 %	Italien	5,7 %
8	Italien	22,3 %	Spanien	4,8 %
9	Polen	14,6 %	Polen	2,7 %



Aus der Verbraucherbefragung ist zusammenfassend festzuhalten, dass europaweit grundsätzlich gewünscht wird:

- die Verantwortung für den Schutz personenbezogener Daten nicht beim Staat, sondern bei Unternehmen zu verorten sowie
- sicherzustellen, dass Datenschutz im Sinne eines Verbrauchernutzens gestaltet wird, indem die Verbesserung der Datensicherheit und die Erhöhung des Verbrauchervertrauens bei angebotenen Services gewährleistet wird, anstatt den Fokus auf die Erfüllung gesetzlicher Informationspflichten zu legen, die ohnehin eine äußerst beschränkte Praxisrelevanz haben.



5 Analyse der Sicht des Handels

Neben der Verbraucherperspektive wurde auch die Sichtweise des Handels untersucht. Dafür wurden persönliche Expertengespräche mit ausgewählten Datenschutzbeauftragten, E-Commerce-Managern und Justizaren aus unterschiedlich großen europäischen Handelsunternehmen geführt.

Im Mittelpunkt stand die Frage, welche Erfahrungen Handelsunternehmen bei der Umsetzung von Datenschutzanforderungen machen und wie sich die Zusammenarbeit mit den für den Datenschutz verantwortlichen Aufsichtsbehörden gestaltet.

Die Expertengespräche zeigten, dass die befragten Handelsunternehmen die Chancen erkennen, die sich aus der Digitalisierung ergeben, und dass sie diese über digitale Serviceangebote bedienen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass digitale Services mit der Nutzung personenbezogener Daten einhergehen und damit datenschutzrelevant sind, erkennen die Experten die Bedeutung des Datenschutzes für die Verbraucher und für die Kundenbeziehung an. Einige datenschutzrechtliche Regelungen, beispielsweise zu Informationspflichten, werden sogar als Möglichkeit angesehen, aktiv mit Kunden in Kontakt zu treten und transparent über die Datenverarbeitung und -nutzung zu informieren.

Barrieren sehen die Handelsunternehmen in der Komplexität der Datenschutzbelehrungen sowie in den hohen wettbewerbsrechtlichen Anforderungen im Zusammenhang mit Registrierungen, Rückbestätigungen (Double-Opt-in-Verfahren) und sonstigen Einwilligungserfordernissen. Aus Sicht der Handelsunternehmen verlieren Verbraucher zunehmend den Überblick. Dies birgt nach ihrer Auffassung Risiken für die Kundenbeziehung, die aufgrund dieser Rahmenbedingungen gestört werden kann.

Entsprechend werden für die Praxis klare und nachvollziehbare Datenschutzbestimmungen gewünscht, die im Idealfall Kundenbeziehungen sogar stärken können. In dem Maße, in dem diese Erwartung erfüllt wird, ergeben sich neue Möglichkeiten, Datenschutz nicht mehr allein regulativ-restriktiv zu bewerten, sondern aktiv-positiv im Wettbewerb um die Gunst der Kunden einzusetzen. Der betriebliche Datenschutzbeauftragte ist aus Handelssicht ein geeignetes Instrument, um die Kontrollprozesse in Unternehmen zu steuern. Seine unabhängige Kontrollfunktion ist nach Einschätzung der befragten Experten ein Garant dafür, den betrieblichen Datenschutz gewährleisten und insbesondere den Anforderungen an die Datensicherheit gerecht werden zu können.

Nach Angaben der befragten Unternehmensvertreter übernimmt der betriebliche Datenschutzbeauftragte heute eine Vielzahl von Aufgaben und agiert unternehmensintern zum Teil auch als Berater. Nach außen steht er im Dialog mit der Aufsichtsbehörde und den Kunden. Damit erfüllt er mittlerweile ein breiteres Aufgabenspektrum als ursprünglich intendiert.

Überlegenswert wäre deshalb, den Datenschutzbeauftragten aktiv als „Botschafter des Vertrauens“ gegenüber den Kunden zu positionieren und somit seine Rolle aufzuwerten. Auf diese Weise ließe sich die Durchsetzung des Datenschutzes nicht nur selbstregulativ realisieren, sondern für alle Beteiligten (Verbraucher, Unternehmen, Behörden) nutzenstiftend und effizienter im Wettbewerb umsetzen.

Die Zusammenarbeit mit den Aufsichtsbehörden wird in Deutschland als unterschiedlich kooperativ angesehen, mit Auswirkungen auf die Dialogbereitschaft beider Seiten. Im internationalen Vergleich wurde erkennbar, dass die Handelsunternehmen sehr unterschiedliche Erfahrungen mit Ausrichtung und Zielsetzung der Behörden machen. Auch innerhalb Deutschlands werden Aufsichtsbehörden aufgrund der föderalen Struktur hinsichtlich angelegter Bewertungsmaßstäbe und aufsichtsbehördlicher Tätigkeit uneinheitlich wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund wird von den Unternehmen nicht nur der Austausch zwischen Handel und Behörde als hilfreich angesehen, sondern auch eine weitgehende Abstimmung der Behörden untereinander gewünscht. Zudem würden Handelsunternehmen gern frühzeitiger in Überlegungen zu neuen Verfahrensregelungen eingebunden werden.

Ziel des Gesetzgebers sollte es nach Ansicht der Experten sein, einen einheitlichen Regelungs- und Durchführungsrahmen im europäischen Kontext zu schaffen. Die Möglichkeit nationaler Regelungsergänzungen sollte weitgehend unterbunden und der Interpretationsspielraum bestmöglich eingeschränkt werden. Nur so könnten Wettbewerbsverzerrungen im (internationalen) Handel vermieden werden.

Ergänzend ist anzufügen, dass nach Aussagen der Experten der deutsche Datenschutz innerhalb international agierender Handelsunternehmen auch aufgrund des hohen Schutzniveaus als maßstabgebend angesehen wird.

6 Anforderungen an den Datenschutz aus Verbraucher- und Handelssicht

Im letzten Teil der Analyse wurden die Ergebnisse aus den unterschiedlichen Perspektiven aggregiert und Empfehlungen zur zukünftigen Ausgestaltung des Datenschutzes in Europa abgeleitet. Letztere basieren ausschließlich auf den Erkenntnissen aus der Verbraucher- und Expertenbefragung.

Ein wesentliches Merkmal, welches in allen analysierten Teilbereichen eine besondere Aufmerksamkeit erfuhr, ist die generelle Komplexität in der Umsetzung der datenschutzrechtlichen Regelungen. Die Handelsunternehmen sehen in den bestehenden Anforderungen eine zunehmende Einschränkung der Möglichkeit, Serviceleistungen zur Realisierung von Verbrauchervünschen anbieten zu können. Die Verbraucher nehmen den Datenschutz und die gesetzlich vorgegebene Aufklärung zudem als kompliziert und wenig praxisnah wahr. Dies führt z. B. dazu, dass überwiegende Teile der Verbraucher Datenschutzbestimmungen selten bis gar nicht lesen. Dieses Verhalten steht im Widerspruch dazu, dass Datenschutzthemen grundsätzlich als wichtig erachtet werden.

Bei der Frage, wer in Zukunft die Umsetzung der datenschutzrechtlichen Vorgaben gewährleisten sollte, wurde eine betriebliche selbstregulatorische Form tendenziell präferiert. In den untersuchten EU-Mitgliedstaaten sprachen sich die Verbraucher mehrheitlich dafür aus, dass die Unternehmen die Umsetzung des Datenschutzrechts sicherstellen sollen. Zur Unterstützung und Vereinfachung halten in der Praxis Verbraucher die Einführung eines Datenschutz-Siegels für eine geeignete Maßnahme. Auch auf Handelsseite wird der Bedeutung eines betrieblich verankerten Kundendatenschutzes große Bedeutung zugemessen. Zum einen wird die generelle Bedeutung von Datenschutz erkannt, zum anderen wird die Möglichkeit, eigene Kunden direkt aufzuklären zu können, als positiv bewertet. Der Datenschutzbeauftragte, der die betriebliche und selbstregulatorische Umsetzung in Deutschland sicherstellt, wird dabei als bewährter Ansatz zur Gewährleistung des Kundendatenschutzes erachtet und ist aus seiner ursprünglichen Kontrollfunktion bei Unternehmen heute bereits nutzenstiftend weiterentwickelt worden.

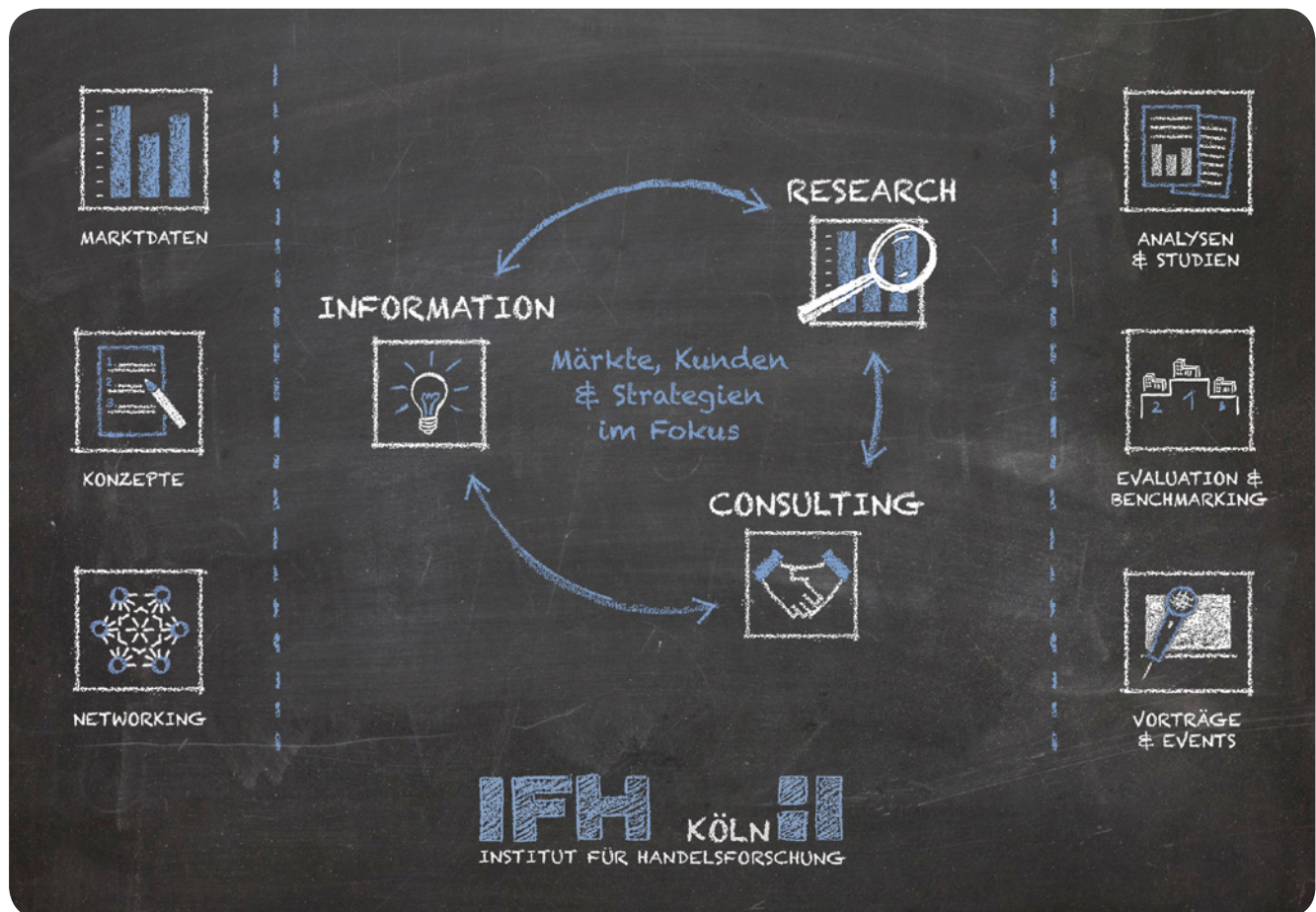
In Bezug auf den Datenschutz-Rechtsrahmen wird Deutschland gleichermaßen von Verbrauchern und Handelsunternehmen mit einem sehr hohen Datenschutzniveau verbunden. Im Hinblick auf die gesetzlichen Vorgaben finden sich im europäischen Vergleich keine strengeren nationalen Regelungen in Bezug auf personenbezogene Datenverarbeitung für Werbezwecke. Die Gespräche mit den Experten von Handelsunternehmen haben gezeigt, dass deshalb bei datenschutzrelevanten Werbe- oder Servicemaßnahmen unternehmensintern der deutsche Datenschutz als Leitlinie für international tätige Konzerne angesehen wird. Auch die Befragung von Verbrauchern in Europa ergab, dass der deutsche Datenschutz europaweit von den Befragten subjektiv als am strengsten bewertet wird.

In den Analysen der verschiedenen Perspektiven wird außerdem deutlich, dass sowohl Verbraucher als auch Handelsunternehmen keine Anhebung des Datenschutzniveaus anstreben, sondern eine Reduzierung der durch Vorschriften ausgelösten Informationsüberflutung empfehlen. Ihr genereller Bewertungsfokus liegt im Datenschutz weniger auf der umfangreichen Aufklärung als vielmehr auf der praktikablen Umsetzung der Vorgaben, nicht zuletzt im Sinne eines positiven Verhältnisses zwischen Unternehmen und Kunden.

Um im Wettbewerb zu bestehen, bieten Handelsunternehmen digitale Services an, die von Verbrauchern genutzt und mehrheitlich als wichtig angesehen werden. Aus Handels- und Verbrauchersicht ist Datenschutz demnach so zu gestalten, dass bewährte Verfahren der Interaktion unter Wahrung eines angemessenen Schutzniveaus weiterhin möglich bleiben.

Mit den Analysen der verschiedenen Perspektiven können zusammenfassend folgende wesentliche Erkenntnisse formuliert werden, die bei der laufenden Diskussion zur europäischen EU-Datenschutz-Grundverordnung nicht unberücksichtigt bleiben sollten:

- Der Schutz personenbezogener Daten wäre insgesamt wirkungsvoller, wenn seine Umsetzung hin zu den Betroffenen vereinfacht würde. Die Informationspflichten des Handels gegenüber seinen Kunden sollten auf die wesentlichen Punkte reduziert werden und allgemein verständlich formulierbar sein. Die bestgemeinte Aufklärungsintention nutzt dem Verbraucher nämlich nichts, wenn für ihn der Umfang nicht zumutbar und der Bedeutungsinhalt nicht nachvollziehbar ist.
- Vor dem Hintergrund der Erfahrungen in Deutschland sollte die Datenschutzkontrolle auch in Zukunft effizient durch selbstregulatorische und betriebsinterne Maßnahmen (betriebliche Datenschutzbeauftragte) sichergestellt und durch ein zertifiziertes Prüfschema (Datenschutz-Siegel) ergänzt werden.
- Das Analyseergebnis rechtfertigt zudem die Schlussfolgerung, im Kontext des Datenschutzes von einer regulativen auf eine markt- und wettbewerbsorientierte Perspektive wechseln zu können. Ein solcher Ansatz wäre geeignet, sowohl die Akzeptanz als auch die Effizienz und Effektivität des Datenschutzes im Interesse aller Betroffenen, namentlich der Verbraucher, der Unternehmen und auch der Aufsichtsbehörden, zu fördern. Außerdem würde dies dazu führen, dass Datenschutz nach den Wünschen der Verbraucher als der zu schützenden Kernzielgruppe bedarfsgerecht weiterentwickelt würde.
- Das Ergebnis der Verbrauchererhebung hat gezeigt, dass die Mehrzahl der europäischen Verbraucher sich ihrer eigenen Verantwortung für ihre Daten bewusst ist, dennoch für gewünschte Leistungen und Services gewillt ist, persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.



IFH Köln

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Seit 1929 ist das IFH Köln erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Konzepte, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.

In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter: www.ifhkoeln.de

Autoren

Prof. Peter Gola war nach Abschluss der juristischen Ausbildung im Jahre 1969 zunächst bei der Gesellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung (GMD), der damals neu gegründeten Forschungseinrichtung des Bundes auf dem Gebiet der Datenverarbeitung, tätig. Seit 1981 lehrte er als Professor an der Verwaltungsfachschule des Landes Hessen. Das Thema Datenschutz begleitet er seit der Verabschiedung des BDSG beruflich und wissenschaftlich, u. a. durch zahlreiche Publikationen und als Mitglied bzw. Vorsitzender des Vorstands der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit.



Prof. Manfred Hunkemöller ist Geschäftsführer der IFH Retail Consultants. Er begann seinen Karriereweg als Bankkaufmann. Im Anschluss studierte er BWL und Jura in Würzburg, Austin/Texas und Hamburg. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist die strategische Managementberatung unter besonderer Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte. Zudem ist er gefragter Restrukturierungsexperte im Handel und in der Konsumgüterindustrie. Seit 2002 unterrichtet der Honorarprofessor an der ISM International School of Management die Fächer „Turnaround Management“ und „Mergers & Acquisitions“.

Dipl.-Betriebsw. Birgit Kötter ist seit August 2014 als Senior Projektmanagerin an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH in Köln tätig. Zuvor war sie bis 1995 als Produktmanagerin bei der Krüger GmbH beschäftigt, um dann in der Elternzeit die BBE Unternehmensberatung als freiberufliche Autorin über sieben Jahre lang zu unterstützen. Im Anschluss arbeitete sie zehn Jahre als betriebliche Marktforscherin bei Sony Ericsson/Sony Mobile, zuletzt als Senior Researcherin, alleinverantwortlich für die Region Central Europe.



Dr. Markus Preissner ist wissenschaftlicher Leiter an der IFH Institut für Handelsforschung GmbH in Köln. Im Anschluss an sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln und an der Dublin City University promovierte er 2005 zum Dr. rer. pol. Im Rahmen seiner Tätigkeit konzipiert und begleitet er Marktforschungs- und Strategieprojekte im Groß- und Einzelhandel.

IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Birgit Kötter
Senior Projektmanagerin
b.koetter@ifhkoeln.de

Institut für Handelsforschung
Dürener Straße 401 b | 50858 Köln
T +49 221 94 36 07 67 | F +49 221 94 36 07 79

Bildnachweise

© fotogestoeber / Fotolia.com

© goodluz / Fotolia.com

© Günter Menzl / Fotolia.com

Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)221 943 6070 | F +49 (0)221 9436 0799

www.ifhkoeln.de