

# DAIMLERCHRYSLER

## **Datenschutz als Wettbewerbsvorteil**

Prof. Dr. Alfred Bülesbach  
Konzernbeauftragter für den Datenschutz

# Gliederung

- Mensch und Technik in der Informationsgesellschaft
- Gesetzgeberische Regulierungsansätze
- Konsequenzen für den Datenschutz im Unternehmen

# ■ Mensch und Technik in der Informationsgesellschaft

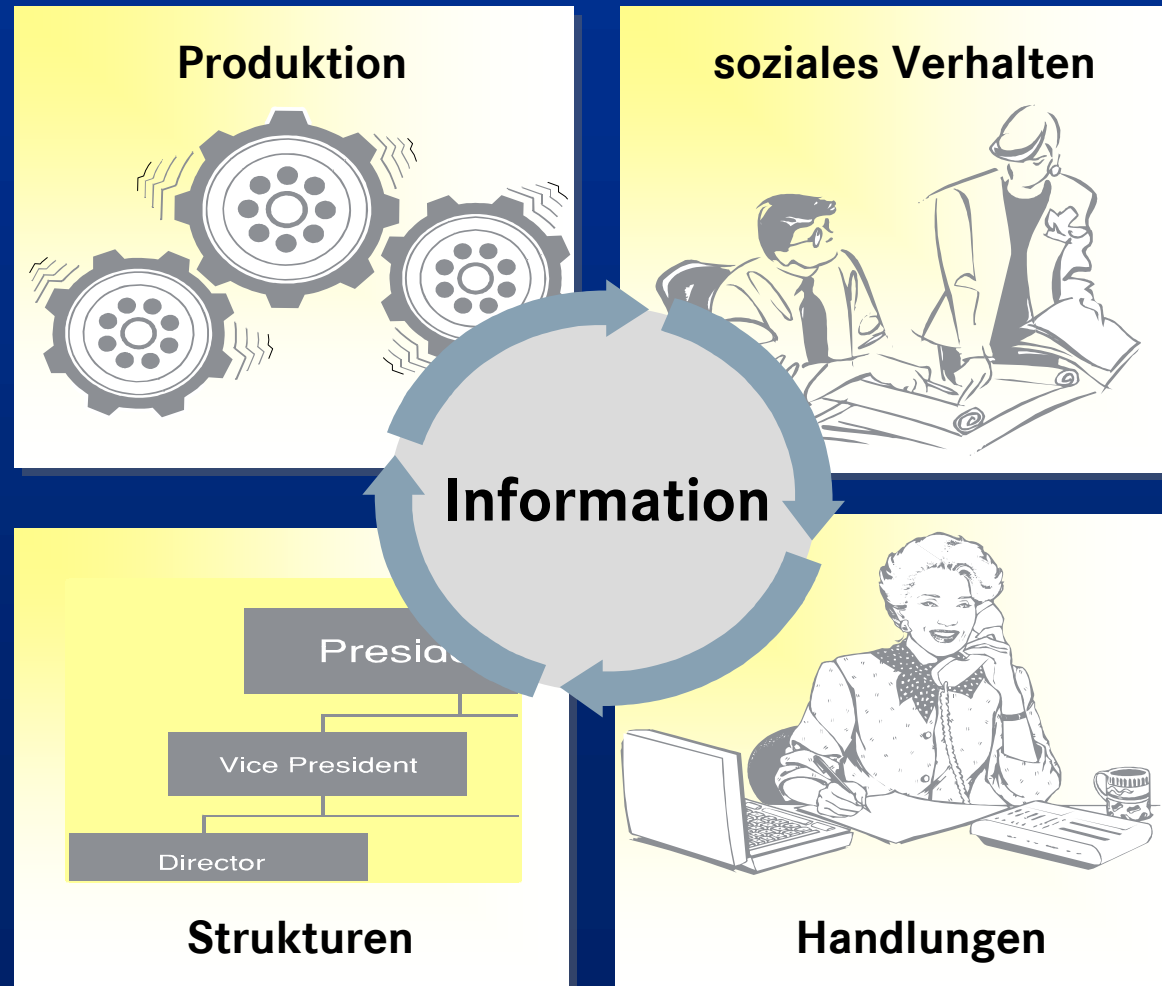
## Technik und Gesellschaft vor 30 Jahren

- Räumliche Gebundenheit von Mensch und Technik
- Angst vor „Big Brother“, stärkste Bedrohung wird in der staatlichen Datenverarbeitung gesehen
- Räumlich abgegrenzte Datenverarbeitung durch eine verantwortliche Stelle in einer zentralen Datei auf einer Großrechenanlage
- Bewegungen des Einzelnen hinterlassen kaum Datenspuren, Datenverarbeitung findet im Privatleben nicht statt

## Technik und Gesellschaft heute

- Globalisierung der Märkte
- Technische Konvergenz unterstützt den weltweiten Austausch von Gütern und Dienstleistungen
- Weltweite Vernetzung ermöglicht weltweiten Datenaustausch
- Verlust von Kontrollmöglichkeiten durch dezentrale Datenverarbeitung in immer kleineren Mikroprozessoren
- Verlagerung bisher durch den Staat wahrgenommener Aufgaben auf Private
- Datenverarbeitungsinstrumente sind ständiger Begleiter in Beruf und Alltag („ubiquitous computing“ / „ambient intelligence“)
- Konvergenz von IT und Kommunikationstechnik (z.B. RFID)
- Verfeinerung der Marketing-Strategien (Data Warehouse/Data Mining)

# Information ist Steuerungsmittel



## Umgang mit dem Produkt “Information”

- Information strukturiert Lebensverhältnisse
- Die Qualität der Information ist subjekt- und rollenbezogen
- Information als wild vagabundierender Rohstoff wird strukturiert, rationalisiert und operationalisierbar
- Basis dafür, dass “Information” operationalisierbar wird, ist die fortschreitende Entwicklung der Informationstechnik

## Konsequenzen für Unternehmen und Verbraucher

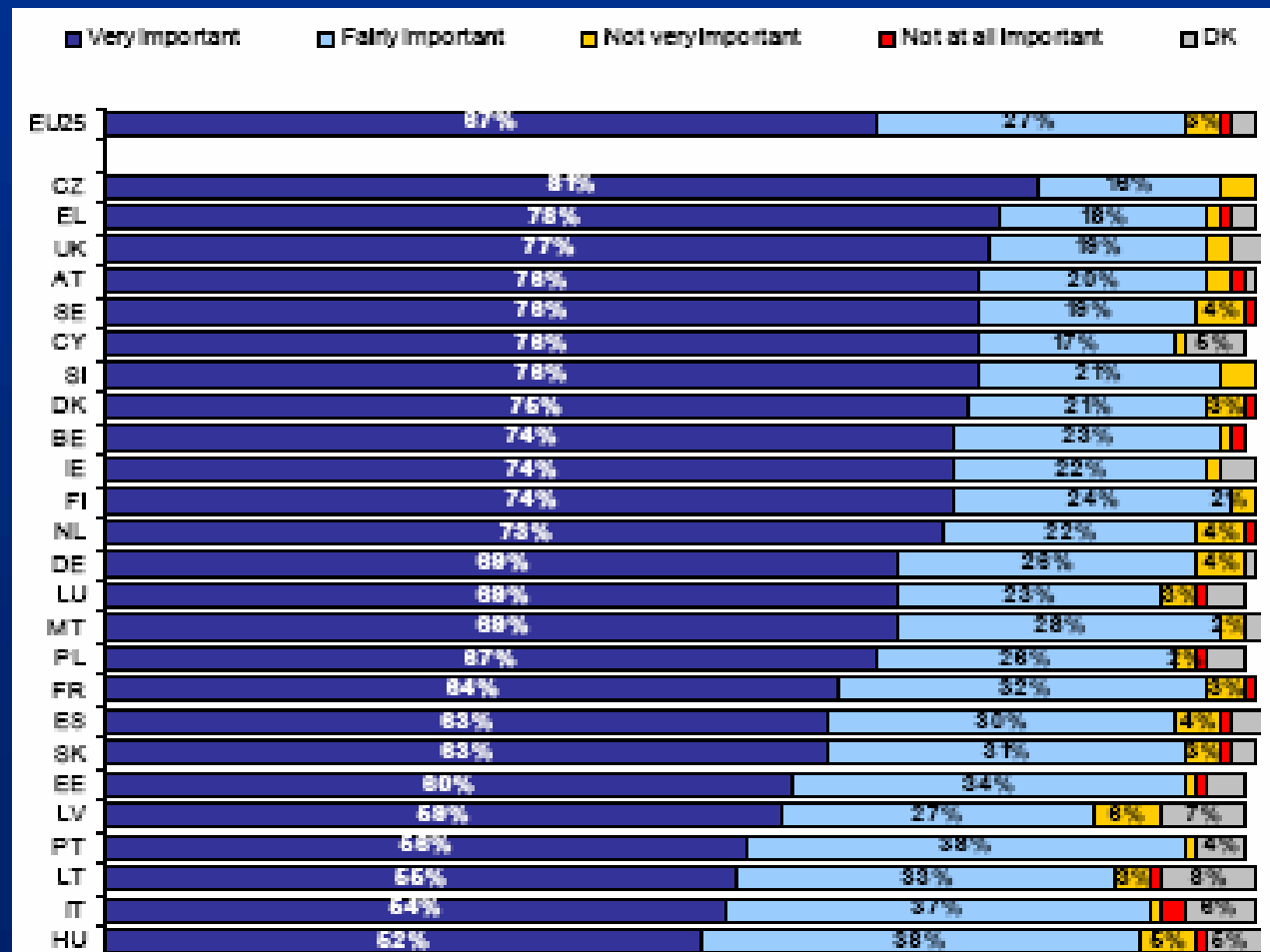
- Steigender Überwachungsdruck aufgrund von Datenspuren im Alltag (Staat, Arbeitgeber, Familie, etc.)
  - **ZUNEHMENDE KONTROLLE**
- Automatisierung von Alltagsentscheidungen (Bsp.: Vorratsschrank bestellt automatisch bestimmte Waren nach)
  - **VERLUST AN ENTSCHEIDUNGSFREIHEIT & -VIELFALT**
- Ständige Verfügbarkeit einer zunehmenden Informationsflut erfordert zeitintensives Wissensmanagement und Selektion
  - **ZEITVERLUST**
  - **KOSTEN**

## Was bedeutet dies für den Datenschutz?

- Bewusstsein und Sensibilität in der Bevölkerung wachsen
- Aufklärungsbedarf hinsichtlich neuer Überwachungspotentiale und Gefahren für die Privatsphäre entsteht
- Erhöhter Schutzbedarf für individuelle Entfaltungsspielräume erforderlich
- Steigender Bedarf nach datenschutzgerechter Gestaltung von Technologien
- Zunehmende Bedeutung internationaler Datentransfers und zentralisierter Datenhaltung
- Steigender Bedarf nach internationaler Kooperation bei der Regulierung

# Europäische Verbraucher halten Datenschutz für in Zukunft sehr wichtig

Wie wichtig schätzen Sie Schutz von Informationen über unser Privatleben gegen Missbrauch und Ausnutzung für unsere Gesellschaft in zehn Jahren ein?



Quelle: Eurobarometer Survey Nr. 225 (June 2005)

## Welche Befürchtungen von Kunden und Verbrauchern schaden dem Vertrauen?

Kunden befürchten ...

- ... Nutzungs- und Bewegungsprofile
- ... Missbrauch von Finanzdaten (z.B. Einkommen, Kreditkartennummer)
- ... Belästigung durch unerwünschte Marketing- und Werbemaßnahmen
- ... Kategorisierung anhand ihrer Daten durch das Unternehmen mit negativen Folgen
- ... Weitergabe ihrer Daten an unberechtigte Dritte

→ Angst der Verbraucher, „gläserner Kunde“ zu werden

## ■ Gesetzgeberische Regulierungsansätze

## EU-Richtlinien zum Datenschutz

- Richtlinie 95/46/EG vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr (Datenschutzrichtlinie)
- Richtlinie 2002/58/EC vom 12. Juli 2002 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation (Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation)
- Weitere Richtlinien mit Datenschutzrelevanz:
  - E-Commerce-Richtlinie
  - Fernabsatzrichtlinie
  - Signatur-Richtlinie
  - Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen

## Charta der Grundrechte der EU

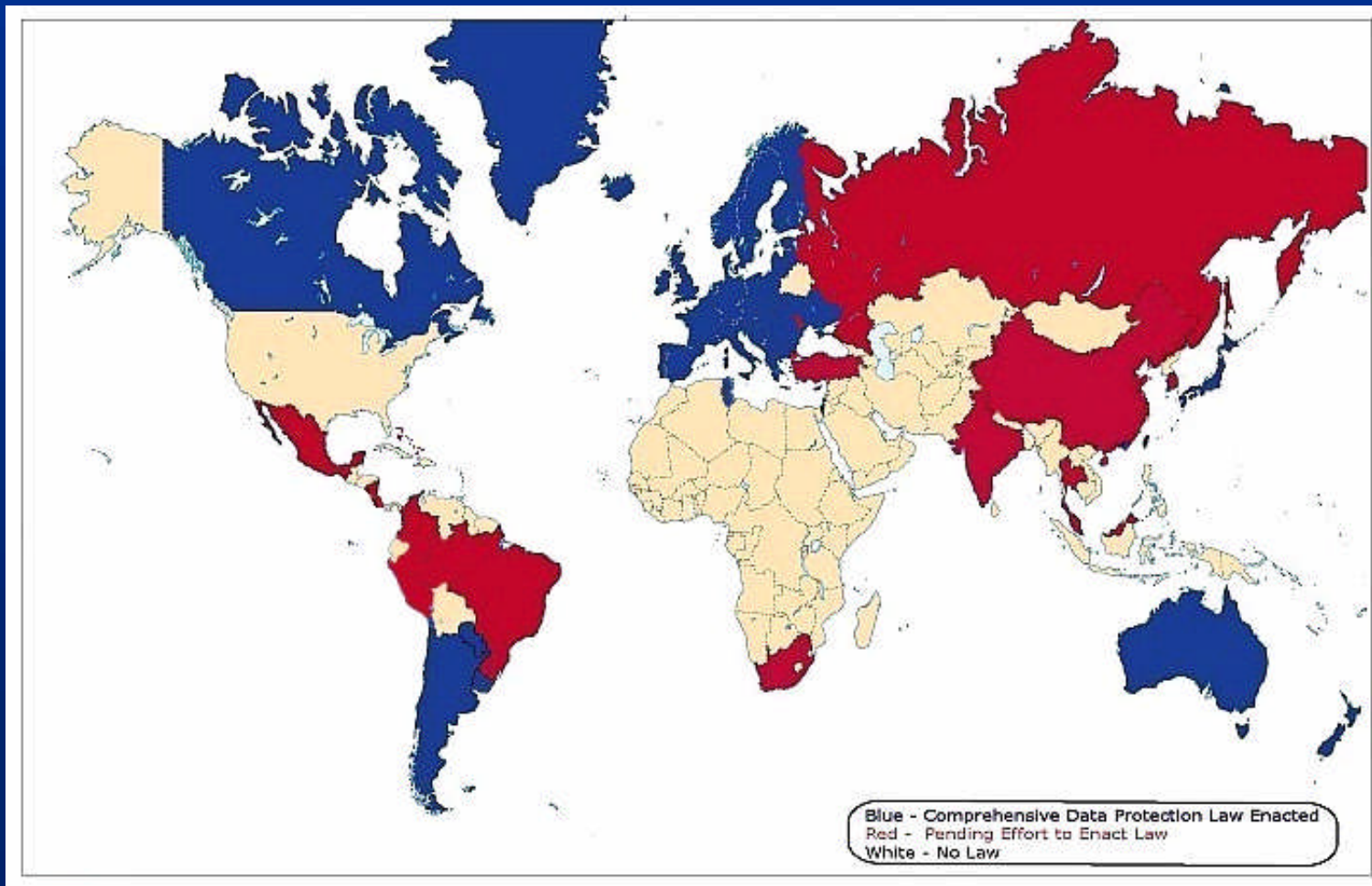
- Art. 8 der Charta der Grundrechte, Dok. Nr. 2000/C364/01, integriert in den
- Vertrag über eine Verfassung für Europa, Dok. Nr. 2004/C310/01,  
Artikel II-68: Schutz personenbezogener Daten
  - (1) Jede Person hat das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten.
  - (2) Diese Daten dürfen nur nach Treu und Glauben für festgelegte Zwecke und mit Einwilligung der betroffenen Person oder auf einer sonstigen gesetzlich geregelten legitimen Grundlage verarbeitet werden. Jede Person hat das Recht, Auskunft über die sie betreffenden erhobenen Daten zu erhalten und die Berichtigung der Daten zu erwirken.
  - (3) Die Einhaltung dieser Vorschriften wird von einer unabhängigen Stelle überwacht.

## Datenschutzregulierung in Deutschland

Für Unternehmen sind insbesondere relevant:

- Bundesdatenschutzgesetz (§§ 1-11, 27 ff. BDSG)
- Telekommunikationsgesetz (§§ 88 ff. TKG)
- Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
- Gesetz zum Unlauteren Wettbewerb (§ 7 UWG)
- Betriebsverfassungsgesetz (§§ 83, 87, 94 ff. BetrVG)

## Datenschutzrechtsslage weltweit



## Allgemeine Probleme bei der Regulierung

- Das Territorialprinzip funktioniert durch die Globalisierung in vielen Bereichen nicht
- Der nationalstaatliche Gesetzgeber ist auf sein Staatsgebiet beschränkt
- Die Durchsetzung nationalstaatlicher Normen ist auf das Staatsgebiet begrenzt
- Internationale Regulierung ist langwierig und aufgrund kultureller Unterschiede oft schwierig

**→ SELBSTREGULIERUNG**

# Selbstregulierung

## Vorteile:

- Rasche und flexiblere Reaktion auf Veränderungen des Marktes
- Verbesserung von Verbraucherschutz und Wettbewerbsfähigkeit durch spezielle Regelungen
- Grenzüberschreitende Lösungen für globalisierte Märkte
- Globale Transparenz und Orientierung für den Verbraucher
- Schnellere und leichtere Konfliktlösung durch außergerichtliche Streitschlichtung
- Effektivere Durchsetzbarkeit

## ■ Konsequenzen für den Datenschutz im Unternehmen

## Erwartungshaltung von Kunden und Interessenten bzgl. Datenschutz

- Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen
- Respektierung der Privatsphäre
- keine Nutzung der Daten von Minderjährigen für Werbung
- keine unerwünschte Zusendung von Werbung
- keine Weitergabe der Kundendaten ohne Zustimmung
- sichere Speicherung und Übermittlung von Finanzdaten
- keine Überwachung des Kundenverhaltens
- keine negative Bewertung von Kunden durch Auswertung freiwillig überlassener Daten
- keine Speicherung von Daten ohne Rechtsgrundlage oder Einwilligung

## Datenschutz ist notwendiger Vertrauensfaktor

- Vermehrte Datenbestände im Wirtschaftsverkehr und deren wachsender wirtschaftlicher Wert machen Datenschutz notwendig, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu erhalten: Vertrauensgewinnung durch Datenschutz
- Internationalisierung des Wirtschaftsverkehrs durch Internet, E-Commerce und internationale wirtschaftliche Beziehungen erfordern einen internationalen Datenschutz
- Datenschutz durch rechtliche Regelungen allein ist nicht ausreichend, technische Unterstützung und Umsetzung der Regelungen durch Datensicherheitsmaßnahmen sind erforderlich.

# Information: strategischer Wettbewerbsfaktor

Globale Vernetzung  
Virtuelles Unternehmen  
Internat. Kooperationen

**ZIELE:**  
Compliance  
Wettbewerbsvorteil

**Ressourcen:**  
Kapital und Material,  
*Information*, Menschen

**Datenschutz-  
Strategie**

Interne Regelungen, Infrastruktur,  
Rechtsdurchsetzungsinstrumente

**Wandel der Geschäftsstrategie in der Informationsgesellschaft**

## Modernes Datenschutzmanagement

- Akzeptanz am Markt setzt voraus, dass das Konzept den herrschenden gesellschaftlichen Werten und gesetzlichen Normen national und international entspricht
  - Unterstützung durch eine effiziente Datenschutz- und Sicherheitsorganisation
  - Einsatz datenschutzgerechter Technik
  - Prüfung und Verbesserung von Konzept und Organisation durch Audits und Fortschreibung
  - Den Kunden nicht als Objekt, sondern als selbstbestimmtes Subjekt begreifen („Kunde ist König“)
  - Selbstgestaltung, Selbstregulierung und Selbstkontrolle im Umgang mit internationalen rechtlichen Anforderungen
- ➔ **Modernes Datenschutzmanagement als Marktvorteil und Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb**

## Vertrauensmanagement heißt ...

- ... ständige Pflege der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens durch Auditierung und Verbesserung von Prozessen
- ... Einbeziehung der Kundensicht bei der Generierung von Prozessen
- ... Kommunikation vertrauensbildender Maßnahmen nach außen als Teil der Imagepflege, auch durch Zertifizierungen durch unabhängige, vertrauenswürdige Dritte
- ... Transparenz gegenüber dem Kunden
- ... Individuelle Betreuung von Kunden und Interessenten, auch hinsichtlich ihrer Wünsche und Vorstellungen von Privatsphäre und Datenschutz

## Strategien der Wirtschaft

- Datenschutzrecht und Verbraucherschutzrecht umsetzen (Datensparsamkeit, Anonymisierung, Permission/Consent Marketing)
- Netzwerk des Vertrauens schaffen
- Selbstbestimmung fördern
- Privacy Policy und Privacy Statement
- Integriertes Datenschutz- und -sicherheitskonzept
- Sicherheitsrisiken für Kundendaten als eigene Unternehmensrisiken erkennen
- Data Warehouses datenschutzfreundlich gestalten
- Auditierung und Gütesiegel nutzen

# Schlussfolgerungen

## Herausforderungen

- Wünsche und Ansprüche der Kunden
- Gewachsene Sensibilität der Kunden
- Heterogene Datenschutzregulierung
- Datenschutz bei grenzüberschreitendem Datenverkehr
- Adäquates Datenschutzniveau im Konzern
- Einheitliches Image im Wettbewerb
- Integratives Datenschutz- und Datensicherheitsmanagement

## Lösungen

- Globaler Ansatz
- Adäquates Datenschutzniveau durch Selbstregulierung
- Interne Datenschutzorganisation
- Internes Law Enforcement
- Integration von Datenschutz und Datensicherheit in Produkte und Dienstleistungen
- Datenschutz als Qualitäts- und Wettbewerbsvorteil begreifen

# Datenschutz ist Qualitätsbestandteil und Wettbewerbsvorteil



Premium cars.  
Premium services.  
Premium privacy.

DAIMLERCHRYSLER  
Answers for questions to come