



# Vertrauen ist die Basis

DAS INTERVIEW FÜHRTE VERA HERMES

2018 tritt die EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft. Sie hilft der Wirtschaft. Davon ist die Datenexpertin Sachiko Scheuing überzeugt. Ihre Prognose: Nur wer künftig Daten nachweislich vernünftig schützt, wird von seinen Kunden überhaupt noch Informationen bekommen.

**Frau Scheuing, was glauben Sie: Fängt die Datenrevolution angesichts kognitiver Computersysteme, virtueller Assistenten und Bots erst an?**

Nein. Ich hatte schon im Jahr 2000 sehr intelligente Kollegen, die selbstlernende Systeme program-

miert haben. Künstliche Intelligenz gibt es schon seit den 90er-Jahren, durch das Internet und mobile Endgeräte gibt es jetzt eine exponentielle Entwicklung – aber die fängt nicht gerade erst an, sondern hat längst begonnen.



**Gerade in Zeiten der Digitalisierung fallen ja extrem viele Daten an, alle Welt spricht von Big Data ...**

... es wäre verrückt, diesen Trend zu ignorieren. Wie alle anderen Gesetze sind auch die Gesetze zum Datenschutz ein Spiegel der gesellschaftlichen Normen, und wenn sich die gesellschaftlichen Normen aufgrund technischer Entwicklungen ändern, müssen sich auch die Gesetze ändern.

**Oft beschleicht einen der Verdacht, dass die Politiker den technischen Entwicklungen hinterherhinken – und so mancher, gerade wenn es um Daten geht, gerne populistisch argumentiert und mitunter wenig Ahnung von der Materie hat.**

Das ist wie immer abhängig vom Politiker. Und es ist so: Wenn manche Politiker nicht so viel Ahnung haben, dann ist das auch unsere Schuld. Wir als

Marketingbranche müssen den Politikern erklären, was wir machen. Wenn sie das von uns nicht hören, können sie darüber auch nicht nachdenken. Die Verbrauchergruppen kommunizieren oft lauter als wir. Es geht für die Politiker darum, eine gute Abwägung zu finden, das ist sehr schwierig.

**Zumal Datenschutz ein komplexes Thema ist, bei dem in der öffentlichen Diskussion oft der Aspekt Missbrauch mitschwingt und die Angst, die Menschen würden gläsern.**

Sind wir überhaupt interessiert an gläsernen Kunden? Nein. Wir wollen nur Marketingabteilungen von verschiedenen Unternehmen helfen, Produkte zu verkaufen. Warum? Weil sie dann mehr Umsatz machen. Wenn sie mehr Umsatz machen, sind die Shareholder glücklich, es gibt mehr Jobsicherheit, >>





## Zur Person

**Dr. Sachiko Scheuing** ist Vorstandsvorsitzende der FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing) in Brüssel und Europäische Datenschutzbeauftragte der Acxiom Deutschland. Die gebürtige Japanerin brennt für das Thema Datenschutz ebenso wie fürs Marketing und ist maßgeblich an der Entwicklung datenschutzrechtlicher Standards beteiligt. Ihr 12-jähriger Sohn ist wahrscheinlich das einzige Kind auf der Welt, das vor jedem Download die AGB und Datenschutzbestimmungen liest, sagt Sachiko Scheuing und lacht herzlich. Sie selbst bezeichnet sich als Heavy User sämtlicher digitaler Gadgets, schätzt aber zugleich das direkte persönliche Gespräch.

[www.acxiom.de](http://www.acxiom.de)

allen geht es gut. Datennutzung ist ein wirklich berechtigtes Interesse. Viele denken, die Leute aus der digitalen Marketingbranche sind Teufel und Datenkraken. Dabei sind unsere Analysten gar nicht an einzelnen Menschen interessiert, sondern wollen nur wissen, für wen Botschaften relevant sind. Einerseits wird auf Marketingkongressen darüber gesprochen, dass Unternehmen eine einheitliche Kundenerfahrung erzielen müssen, andererseits bekomme ich per Post eine Hochglanzbroschüre über den Audi Q7 und online dann Display-Werbung zum Audi A 1 – das ist schizophran. Für mich als Verbraucher ist das irritierend, für den Werbung-treibenden ist es rausgeschmissenes Geld.

**Sie haben auf Ihrer Antrittsrede als FEDMA-Präsidentin im Jahr 2014 das Ziel formuliert, den**



**Verbrauchern die Angst zu nehmen und mehr Transparenz zu schaffen. Allerdings fragt man sich insbesondere mit Blick darauf, wie sich jüngere Zielgruppen in den Social Media bewegen, ob Datenschutz für manche Bevölkerungsgruppen überhaupt noch ein Thema ist.**

Das ist ein Problem. Meine Sorge ist, dass gerade für junge Leute die Preisgabe von Daten ein alltägliches Ding geworden ist. Sie haben alle ein Handy und sich daran gewöhnt, den Datenschutz zu ignorieren. Das finde ich sehr schade, denn sie sind sich oft gar nicht bewusst, was sie mit ihren Daten tun. Ich würde den Datenschutz sehr gern als ein Pflichtfach an den Schulen sehen. Warum bekommen Kinder verpflichtend ein paar Stunden Unterricht zu Verkehrsteilnahme oder Sexualerziehung, nicht aber zum Datenschutz? Er ist so wichtig. Das muss noch viel mehr gepusht werden! Mein Wunsch wäre, dass meine Kinder mehr über Datenschutz lernen, damit sie selber gute Entscheidungen treffen können. Gesetzgeber gehen davon aus, dass die Menschen nicht wissen, was gut und was schlecht ist, und deswegen sagen sie ihnen, was gut und was schlecht ist. Besser wäre es, ihnen gute und schlechte Datennutzung zu erklären und sie dann selbst bestimmen zu lassen.

**Also dem Postulat der Aufklärung zu folgen statt dem der Bevormundung?**

Ja. Wenn man Kinder nur streng behütet, dann lernen sie ja nicht. Sie müssen selber Erfahrungen sammeln.

**Es soll ja mal diese herrliche Studie gegeben haben, für die Studenten irgendwo in kleingedruckte AGB geschrieben haben: „Hiermit verkaufe ich meine Seele an den Teufel“. Natürlich haben nahezu alle akzeptiert – und der Beweis war erbracht, dass in der Regel niemand die ellenlangen AGB liest.**

Und das zeigt doch auch wieder, dass das Prinzip der Einwilligung nicht funktioniert. Es wäre viel besser, das Bewusstsein der Menschen für die Datennutzung zu schärfen.

verantwortungsvoll mit meinen Daten umgeht. Es wird noch wichtiger werden, diesen Erwartung zu entsprechen. Unternehmen müssen Datenschutz ernst nehmen, sonst werden die Verbraucher an ihnen zweifeln und ihnen nicht vertrauen. Dann kann man das Aufbrechen von Silos und Multichannel-Marketing vergessen. Übrigens: In der neuen Datenschutzgrundverordnung gibt es das sehr wichtige Prinzip der Accountability. Dahinter verbirgt sich eine hohe Verantwortung der Unternehmen: Sie müssen nachweisen können, dass sie etwas für den Schutz der Daten tun. Im Prinzip ist die Datenschutzgrundverordnung also etwas, was der Wirtschaft weiterhilft.

**„Viele denken, die Leute aus der digitalen Marketingbranche sind Teufel und Datenkraken.“**



**Da das aber offenbar wenig vorhanden ist, bringt das Thema Datenschutz derzeit keinen Wettbewerbsvorteil mehr beim Verbraucher, zumindest bei jungen Verbrauchern, oder?**

Na ja, ich gehe davon aus, dass auch junge Leute Informationen und Daten über sich nur teilen wollen, wenn sie glauben, es mit einer vertrauenswürdigen Partei zu tun zu haben. Wenn eindeutig ist, dass etwas nicht stimmt, dann werden sie keinen Zugriff erlauben. Generell ist auch für junge Zielgruppen Vertrauen die Basis von Data Sharing. Eine Studie der DMA in Großbritannien hat schon vor zwei Jahren gezeigt, dass die Menschen immer offener werden. Die Mehrheit sagt, dass das Teilen von Informationen ein Teil des digitalen Lebens ist. Wenn das so ist, dann erwarte ich als Verbraucher, dass die erhebende und nutzende Partei

**Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) tritt im Mai 2018 in Kraft. Sind die Unternehmen darauf schon richtig vorbereitet?**

Ich hoffe das! Es ist nur noch ein Jahr Zeit. Unser gesamtes Team und ich arbeiten rund um die Uhr, legen Spätschichten ein und arbeiten an den Wochenenden. Das ist für viele Datenschützer auf dieser Welt gerade Teil ihres Lebens – wer sich nicht richtig vorbereitet, wird ein Problem bekommen.

**Welches sind denn die wichtigsten Neuerungen?**

Das Allerwichtigste ist die Datenschutzfolgenabschätzung. Dafür müssen Unternehmen mögliche Risiken der Datenverarbeitung kennen und Maßnahmen treffen, diese zu minimieren. Es ist nicht einfach zu erkennen, wo die Risiken liegen.



**Was ist denn in diesem Fall mit Risiko gemeint? Datenmissbrauch?**

Missbrauch? Nein. Wenn man Daten nutzt, muss man verschiedene Aspekte abwägen. Das sogenannte berechnete Interesse wird für die Nutzung künftig eine sehr wichtige Erlaubnisgrundlage sein; „berechtigtes Interesse“ heißt nicht: Weil ein Unternehmen ein Interesse hat, darf es mit den Daten alles machen. Das Unternehmen muss sein Interesse gegen das Interesse der Verbraucher abwägen. Mit der neuen DSGVO muss man diesen Prozess auch dokumentieren und nachweisen. Auf diese umfassende Dokumentation sollten sich Unternehmen jetzt schon vorbereiten. Denn sie ist sehr ressour-



**„Ich bin ganz stolz auf die deutschen Datenschützer.“**

cenintensiv. Wenn man erst im Jahr 2018 damit anfängt, ist es zu spät.

**In der Datenbranche heißt es, dass die Deutschen bei der neuen Verordnung eigentlich gut weggekommen sind. Sie sei bei Weitem nicht so streng ausgefallen, wie man befürchtet hatte.**

Als Japanerin darf ich so etwas vielleicht sagen: Ich bin ganz stolz auf die deutschen Datenschützer.

Deutschland ist einfach weiter als andere Länder, es hat bereits 40 Jahre Datenschutzerfahrung. Die Datenschützer haben sich hier schon mit sehr vielen Themen auseinandergesetzt – etwa mit dem erwähnten Accountability-Prinzip. Das klingt neu und wurde auch als neu präsentiert; aber in den 80er- oder 90er-Jahren gab es das in Deutschland schon als Konzept des Selbst Datenschutzes. Die Diskussion um die DSGVO war eine hervorragende Gelegenheit für Deutschland, seine Kenntnisse und Erfahrungen zu exportieren. Davon kann Europa profitieren. So ist zum Beispiel der sehr wichtige Aspekt der pseudonymen Daten – ein Meilenstein des Datenschutzes – jetzt festgemeißelt in die europäische DSGVO. Wir sind alle dankbar für die 40 Jahre Kenntnis und Erfahrung von deutschen Datenschützern.

**Sehen die anderen europäischen Länder das auch so?**

Die müssen schnell lernen. Zum Beispiel wie pseudonyme Daten funktionieren.

**Wir leben in einer globalisierten Welt mit grenzüberschreitendem Handel. Ist es da überhaupt noch sinnvoll, eine auf einen Kontinent oder Wirtschaftsraum beschränkte einheitliche Gesetzgebung zu stricken – müsste es nicht eine weltumspannende Vereinheitlichung geben?**

Lassen Sie uns mit Europa anfangen und Schritt für Schritt denken. Es ist schon ein ganz wichtiger Schritt, dass die Kommission die Strategie eines Digital Single Market – eines europäischen digitalen Binnenmarkts – verfolgt und ein Paket von Gesetzen verabschiedet hat, mit dem die europäische Wirtschaft ein höheres Wachstum erreichen und den Freihandel innerhalb des europäischen Raums noch aktivieren kann. Lassen Sie uns nicht vergessen: Mit rund 50 Prozent des gesamten Exportvolumens ist Europa der größte Handelspartner Deutschlands.

**Wie sieht es mit der E-Privacy-Verordnung aus, was müssen unsere Leser wissen?**

Grundsätzlich ist das ein sehr wichtiges Gesetz. Aber so wie es jetzt ist, ist der Entwurf – vorsichtig formuliert – sehr schwierig. Im Grunde genommen werden viele Maßnahmen der DSGVO, wie etwa die

**„Ich würde den Datenschutz  
sehr gern als Pflichtfach an den  
Schulen sehen.“**

eingebaute Flexibilität, der risikobasierte Ansatz oder die Nutzung pseudonymisierter Daten, brutal ignoriert. Einwilligung scheint dem Entwurf zufolge der einzige Weg zu sein, um überhaupt Daten zu nutzen. Die E-Privacy-Verordnung soll eine sogenannte Lex specialis werden. Das heißt, die DSGVO bildet die Basis und die E-Privacy-Verordnung wird eine Ergänzung, die spezielle Bereiche eindeutiger macht. Dafür müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, zum Beispiel muss der Anwendbarkeitsbereich der gleiche sein. Wenn also die DSGVO besagt, dass der Anwendungsbereich personenbezogene Daten sind, dann muss die Lex specialis auch so sein. Aber die Verordnungen haben eine unterschiedliche Geschichte: Bei der E-Privacy-Verordnung geht es um die Vertraulichkeit der Kommunikation, das ist etwas anderes als Datenschutz. Es gibt natürlich eine Schnittstelle zwischen Vertraulichkeit und Datenschutz, aber generell sind das total andere Bereiche und deswegen gibt es so viele Ungereimtheiten zwischen E-Privacy- und Datenschutzgrundverordnung. Das größte Problem sehe ich darin, dass „Third Partys“ Cookies nur mit Einwilligung nutzen und einsetzen können sollen.

**Was heißt das für werbungtreibende Unternehmen?**

In der Regel haben nur Unternehmen mit direktem Verbraucherkontakt eine Einwilligung. Alle anderen haben gar keinen Kontakt zum Verbraucher und können somit auch gar keine Einwilligung einholen. Sie nutzen die Daten anonymisiert oder pseudonymisiert. Wenn dafür nun aber eine Einwilligung nötig werden sollte, dann müssen plötzlich alle Unternehmen, die bisher mit pseudonymen Daten gearbeitet haben, anfangen, personenbezogene Daten im Klartext zu erheben. Das ist total absurd und deswegen müssen wir uns mit diesem ganz schwierigen Thema mehr auseinandersetzen.



**Wie reagiert eigentlich die Non-EU-Welt auf die neuen europäischen Verordnungen?**

Derzeit bereiten sich alle globalen Unternehmen auf die umfangreichen Dokumentationspflichten vor, und das ist auch gut so. Wir sehen unsere Gesetze als eine Exportware aus Europa. Viele internationale Datenschützer nehmen das europäische Modell als Beispiel. Sie kommen nach Europa, um zu gucken, wie es funktioniert, bevor sie es in ihren Ländern umsetzen.

**Wird sich im operativen Alltag eines Marketiers durch die neue DSGVO irgendetwas ändern?**

Nein, der Marketingalltag wird sich eher durch die Technik ändern. Und dadurch, dass die Verbraucher mehr Kontrolle bekommen werden. Im Marketing gibt es schon heute etwas Einzigartiges: das auf die Initiative der Marketingindustrie zurückgehende OBA-Framework. Dahinter verbirgt sich ein Tool, das den Verbrauchern die Kontrolle über ihre Daten gibt. Auch der einzige europaweit akzeptierte und genehmigte Verhaltenskodex – der FEDMA Code of Conduct – stammt aus der Direktmarketingbranche selbst. Wegen solcher Initiativen haben wir einen Namen in der europäischen Gesetzgebung, in der Kommission und auch beim European Data Protection Supervisor. Darauf kann die Werbebranche aufbauen. Wenn die Gesetzgeber wenig darüber wissen, wie die Werbebranche tatsächlich funktioniert, dann lass uns diese Rahmen festlegen, lass uns mit einem passenden Verhaltenskodex kommen.

[redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de)

