

Datenschutzverstöße werden teurer

VERORDNUNG Landesbeauftragter Kugelmann will aber nicht sofort mit voller Härte zuschlagen / Beratung steht im Mittelpunkt

MAINZ. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hat in Vereinen und Unternehmen viele verunsichert: Wann werde ich abgemahnt, treibt als Frage die Verantwortlichen um. Der rheinland-pfälzische Landesbeauftragte für Datenschutz, Dieter Kugelmann, rät im Gespräch mit dieser Zeitung zur Gelassenheit: Viele Regelungen hätten auch schon vor der Verordnung gegolten.

INTERVIEW

Herr Kugelmann, der Protest gegen die Datenschutzgrundverordnung war heftig, die Verunsicherung groß und die Berichterstattung zur „DSGVO“ entsprechend. Sind Sie von dem Thema überrollt worden?

Das Thema hat uns nicht überrollt, aber es hat uns viel Beratungsaufwand bereitet – und bereitet dies auch noch. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren ständig am Telefon, aber wir haben den Ansturm bewältigt und bauen das Online-Informationsangebot und die dortigen Online-Formulare weiter aus.

Haben manche das Thema verschlafen?

Eigentlich hätte in Wirtschaft und Verwaltung jeder die Welle kommen sehen können, es war ja lange vor dem 25. Mai bekannt, was passieren würde. Aber es ist menschlich, sich mit Dingen erst zu beschäftigen, wenn es gar nicht mehr anders geht. In der Wirtschaft waren die Macher vergleichsweise gut vorbereitet. Das liegt auch daran, dass die Handelskammern zusammen mit uns viele Veranstaltungen angeboten haben, in denen umfassend über die DSGVO informiert

ZUR PERSON

► Professor Dieter Kugelmann (54) ist seit Oktober 2015 Landesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit in Rheinland-Pfalz. Er ist ordentlicher Universitätsprofessor für Öffentliches Recht mit Schwerpunkt Polizeirecht einschließlich des internationalen Rechts und des Europarechts an der Deutschen Hochschule der Polizei in Münster.



Allein die öffentliche Diskussion über die DSGVO hat aus Sicht des Datenschutzbeauftragten Dieter Kugelmann mehr Bewusstsein für das Thema geschaffen. Foto: Harald Kaster

wurde. Große Verunsicherung herrschte in den Vereinen. Wir werden daher weitere Infoveranstaltungen anbieten.

Die DSGVO ist umstritten, wird von vielen abgelehnt. Hat sich eigentlich jemand für sie ausgesprochen?

Ja. Ich. Aber auch viele in der Politik, die in der Gesetzgebung beteiligt waren und sind. Denn die Diskussion darüber hat ein Bewusstsein für den Datenschutz geschaffen. Vieles von dem, was in der Verordnung steht, hat auch schon vor dem 25. Mai gegolten, steht jetzt aber im öffentlichen Fokus. Daher hat mich das Medieninteresse an der DSGVO gefreut. Das negative Echo hat mich aber auch überrascht. Oft sind es kleine Details, die eine große Aufregung verursachen.

Woher, vermuten Sie, kommt der Ärger?

Einige Firmen haben sich bisher gar nicht mit Datenschutz befasst. Die Strafen waren zu gering, die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung auch, sodass einige die Strafen eingepreist –

also eventuelle Datenschutzverstöße als von nachrangiger Bedeutung einkalkuliert – haben. Dieses Vollzugsdefizit in Sachen Datenschutz fällt jetzt einigen auf die Füße.

Müssen Unternehmen jetzt mit einer Strafwellen rechnen?

Wir haben uns selbst ein Konzept gegeben. Wenn eine Beschwerde kommt, dann behandeln wir die. Wenn die Beschwerde inhaltlich begründet ist, müssen wir auch zu Sanktionen greifen. Proaktiv wollen wir nicht eingreifen – zumindest nicht in diesem Jahr.

Wie sehen die Sanktionen aus?

Der Strauß ist größer geworden. Wir können abgestuft vorgehen. Dieses Jahr haben wir noch nicht vor, den Schwerpunkt auf Geldbußen zu setzen. Nur bei signifikanten Datenschutzverstößen werden wir die gesamte Bandbreite des Sanktionsspektrums nutzen. Und dann wird es nach der DSGVO auch teurer. Die Strafen können bis zu 20 Millionen Euro gehen. Welche Sanktion wir verhängen, hängt aber vom

Verstoß ab und wie kooperativ sich der Betroffene verhält. War es ein Ausrutscher und kümmert sich derjenige sonst um den Datenschutz? Dann fällt die Sanktion milder aus als bei jemandem, der sich um Datenschutz in seiner Firma gar nicht kümmert.

Nun sind Unternehmen das eine. Was sagen Sie Ehrenamtlichen, die sich im Verein nun mit Datenschutz rumschlagen müssen?

Zum einen informieren wir: Wir haben für Vereine ein dreiseitiges Papier entwickelt, das sie sich auf unserer Internetseite herunterladen können. Zum anderen signalisieren wir Vereinen und ehrenamtlich Engagierten: Wir werden natürlich nicht bei Euch mit dem scharfen Schwert anfangen. Wir wissen auch, was es heißt, nach Feierabend noch einen Verein zu führen. Wichtig ist uns, dass sich die Menschen bemühen, die Regeln einzuhalten. Im Übrigen haben die Vereine mehr Angst vor Abmahnungen Dritter als vor uns. Deswegen wenden sie sich an uns und fragen, wie sie sich davor

schützen können. Wir raten, insbesondere die Datenschutzerklärung ordentlich zu machen.

Eigentlich zielte die DSGVO auf die großen amerikanischen Quasi-Monopolisten wie Facebook oder Google ab. Die entziehen sich aber. Facebook hat sich etwa von seinen Nutzern eine Erlaubnis erteilen lassen – und dadurch kaum Nutzer verloren?

Bei Facebook und Google hat sich durch die Diskussion einiges bewegt. Was davon nur ein Lippenbekenntnis ist, lässt sich schwer beurteilen und wird sich zeigen. Ich bin aber auch nicht so blauäugig, zu glauben, dass sie ihr Konzept über den Haufen werfen werden – und das besteht nun einmal darin, Nutzerdaten auszuwerten.

Reicht das?

Wir müssen alle auf die Quasi-Monopolisten einwirken: Wir müssen den Druck auf Facebook erhöhen. Es ist schwer, direkten politischen Druck auf Unternehmen auszuüben, deren Sitz nicht in Europa ist. Die Politik kann sich

auch darum kümmern, dass diese Unternehmen in Europa Steuern zahlen. Der Europasitz von Facebook ist in Irland, das damit für den Druck auf Facebook zentral ist. Darüber hinaus geht es nur, wenn die Nutzer auf Facebook einwirken. Und von den Beschwerden, die auf Grundlage der DSGVO eingereicht wurden, zielt ein Großteil auf Facebook.

Aber die meisten Nutzer haben doch eine Einwilligung gegeben, indem sie diese weggeklickt haben, ohne sie auch nur zu lesen?

Es entscheidet sich über das Kundenverhalten. Und wenn einer sagt, Datenschutz interessiert mich so wenig, dass ich das wegklicke, dann ist das seine Entscheidung. Dann darf man sich aber auch nicht wundern, wenn man nicht mehr in die USA einreisen darf oder beispielsweise bei Online-Verandhändlern höhere Preise zahlen muss, weil über Facebook-Daten ein entsprechendes Kundenprofil angelegt wurde.

Das Interview führten Friedrich Roeingh und Mario Thurnes.