



Dr. Nicola Jentzsch ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb am DIW Berlin.

Der Beitrag gibt die Meinung der Autorin wieder.

Datenskandale und Super-GAUs: Neues Denken im Datenschutz notwendig?

Das Ausmaß aktueller Datenskandale ist besorgniserregend: Bei einer Reihe von Hackerangriffen auf Sony wurden kürzlich persönliche Daten von über 100 Millionen Nutzern diverser Sony-Dienste gestohlen. Auch Banken und Telekom-Unternehmen sind mittlerweile regelmäßig Angriffen ausgesetzt. Kriminelle sind aber nicht die einzige Gefahr für die Datensicherheit. Manch einen Skandal produzieren Unternehmen gleich selbst. So musste Apple im April zugeben, dass sich die Standort-Protokollierung des iPhones nicht abschalten lässt, selbst wenn Nutzer die Ortungsdienste deaktivieren. Nachdem dies publik wurde, erklärte das Unternehmen, es habe die Standortdaten für die Entwicklung neuer Dienste verwenden wollen.

Im letzten Jahr wurde bekannt, dass Google mit StreetView nicht nur Straßenbilder, sondern auch Daten von WLAN-Netzen sammelte. Das Unternehmen erlaubte bei StreetView zwar einen Einspruch, um Häuserfassaden zu verpixeln und entschuldigte sich für das Abfischen der WLAN-Daten, es hatte aber lange vor diesem Zeitpunkt in den USA bereits ein Patent auf Personen-Identifizierung auf Basis solcher Daten angemeldet (U.S. Patent Application 20100218111). Nach Information des amerikanischen Electronic Privacy Information Center hatte Google WLAN-Daten in mehr als 30 Ländern über einen Zeitraum von drei Jahren gesammelt.

Nehmen Unternehmen den Schutz persönlicher Daten nicht ernst? Oder verstehen wir bislang nicht, wie Datenschutz so funktioniert, dass ihn auch Unternehmen gerne befördern? Warum ist Datenschutz bislang quasi kein Qualitätsmerkmal im Wettbewerb? In der Regierungskoalition plant man derzeit eine Stiftung Datenschutz nach dem Vorbild der Stiftung Warentest einzuführen. Die Stiftung soll Produkte und Dienstleistungen auf Datenschutzfreundlichkeit überprüfen, was in der Presse bereits als „Datenschutz-TÜV“ bezeichnet wird. Darüber hinaus soll sie Auditverfahren ent-

wickeln und wahrscheinlich Gütesiegel vergeben. So erhofft man sich, den Datenschutz in Unternehmen zu verbessern und gleichzeitig das Verbraucherbewusstsein zu schärfen. Die Frage ist, ob es sich bei diesen Plänen tatsächlich um effektive Maßnahmen handeln wird.

Um erfolgreich Sicherheit von Personendaten zu fördern, wäre es notwendig, dass die neue Behörde neues Denken in den Datenschutz einbringt. Theoretische und empirische Erkenntnisse, wie sich Datenschutzmaßnahmen auf Entscheidungen von Verbrauchern auswirken oder auf den Wettbewerb unter Unternehmen, spielten hierzulande bislang quasi keine Rolle. Es ist an der Zeit, Erkenntnisse aus der ökonomischen Forschung zu nutzen, um den Datenschutz zu verbessern. Es geht hierbei nicht um eine Um- oder Entwertung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, sondern vielmehr um die Akzeptanz der Tatsache, dass persönliche Daten schon lange zu einem handelbaren Gut geworden sind, ob uns dies nun gefällt oder nicht.

So wäre es notwendig zu wissen, ob und wie Verbraucher Datenschutz-Gütesiegel in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Werden solche Siegel ignoriert, wenn bereits ein Datenschutzversprechen einer Firma besteht? Wenn es mehrere Siegel gibt, wird der Verbraucher sie tatsächlich vergleichen? Wie muss ein Siegel gestaltet sein, damit es besonders verbraucherfreundlich ist? Diese Fragen sind zwar bekannt, aber eine systematische experimentelle Forschung im Bereich Datenschutz hat hierzulande bislang nicht stattgefunden. Dies wäre aber hilfreich für die Politikformulierung. Maßnahmen, die sich nicht systematisch auf Entscheidungen von Verbrauchern im Markt auswirken, werden Unternehmen wohl kaum effektiv disziplinieren.

Deutschland hat mit der Stiftung Datenschutz die Chance, auch international Vorreiter in diesem Gebiet zu werden. Dies wird allerdings nicht der Fall sein, wenn es sich um ein bürokratisches Großprojekt handelt, das für Unternehmen mehr Kosten als Nutzen bringt und dessen Maßnahmen für Verbraucher im Markt kaum einen Unterschied machen.



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e.V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
78. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
PD Dr. Joachim R. Frick
Prof. Dr. Martin Gornig
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoff, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Renate Bogdanovic
Sabine Fiedler
PD Dr. Elke Holst

Lektorat

Nataliya Barasinska
Dr. Markus M. Grabka
Prof. Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.