

BDZV-Projektgruppe „Datenschutz im Vertrieb“

Bericht: Wolfram Zabel

Bis zum Mai 2018 müssen Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht haben, um die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) regelkonform umsetzen zu können. Bis dahin sind noch zahlreiche offene Fragen zu klären und betriebsinterne Maßnahmen zu ergreifen. Von den Mitgliedsverlagen des BDZV haben viele dafür bereits die Weichen gestellt und entsprechende Projekte aufgesetzt. Dies ist ein zentrales Ergebnis der Projektgruppe „Datenschutz im Vertrieb“, die der BDZV ins Leben gerufen hat und die am 26. September 2017 in Berlin getagt hat. Unter der Federführung von Christian Eggert (Leiter Verlagswirtschaft) und Ricarda Veigel (Justiziarin) traf sich ein Querschnitt der deutschen Verlagslandschaft im Haus der Presse, um im Dialog im Kollegenkreis die wichtigsten Herausforderungen und ihre möglichen Lösungen zu diskutieren. Im Fokus des ganztägigen Treffens von rund 25 Verlagsexperten aus IT, Rechtsabteilungen und Vertrieb standen strategische, prozessorientierte und technische Fragen: von der Stellung des Datenschutzbeauftragten im Unternehmen über eine DSGVO-konforme Auftragsdatenverarbeitung bis hin zur Leistungsfähigkeit bestehender IT-Systeme.

Projektgruppen bilden, Verarbeitungsverzeichnisse erstellen

Eine Gemeinsamkeit aller Teilnehmer: In ihren Unternehmen haben die Verantwortlichen bereits **Projektgruppen** gebildet, die sich je nach Größe und Struktur der Medienhäuser aus unterschiedlichen Personenkreisen zusammensetzen. Meistens sind neben der Geschäftsführung, der IT-Leitung, dem ex- oder internen Datenschutzbeauftragten und einem juristischen Experten weitere Abteilungsleiter oder Koordinatoren aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen in die Bestandsaufnahme und Projektierung des Themas involviert. In einem ersten Schritt wird mit einer **Bestandsaufnahme** ermittelt, welche Daten wo, in welchem Umfang und mit welchen Maßnahmen und Instrumenten erhoben und abgespeichert werden. Dies ist eine wesentliche Grundlage dafür, um entsprechende **Verarbeitungsverzeichnisse erstellen** zu können. Schon bislang mussten

entsprechende Verzeichnisse, bislang unter dem Begriff Verzeichnisse, geführt werden, um zu dokumentieren, wo welche Daten liegen.

Software an den neuen Datenschutzstandard anpassen

Eine der größten Herausforderungen sahen die Teilnehmer darin, bestehende Systeme und Prozesse mit den neuen Anforderungen und damit auch vielfach neuen erforderlichen Features oder gar neuer Software kompatibel zu machen. Ein Beispiel aus der Praxis: Bei SAP sind bestimmte Löschroutinen nicht vorgesehen, im Nachgang sei dies nur gegen hohe Implementierungskosten zu erhalten. Eine weitere Herausforderung: Auch wenn Daten im Warenwirtschaftssystem gelöscht würden, gelte dies noch lange nicht für das CRM-System. Sinnvoll wäre dies beispielsweise, wenn es um Prozesse geht, bei denen der Kunde eine Auskunft über die von ihm gespeicherten Daten erhalten will. Nicht nur die Herausforderung neuer und datenschutzkonformer Prozesse in den IT-Systemen warf die Frage auf, welche Kosten die Medienhäuser für neue Software einkalkulieren müssten.

Opt-Ins rechtssicher einholen und dokumentieren

Die DSGVO hat weitreichende Auswirkungen auf die Beziehungen der Zeitungsverlage zu ihren Stakeholdern, wie beispielsweise Kunden, externe Dienstleister oder eigene Mitarbeiter – dass für die vielfältigen Anspruchsgruppen jeweils unterschiedliche Herausforderungen und Maßnahmenkataloge bestehen, verdeutlichte die ganze Komplexität der Materie. An erster Stelle stand dabei der Kunde und sein Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Aus diesem ergeben sich viele Fragestellungen: Was passiert mit bereits gegebenen **Opt-Ins**, wie und wo werden diese dokumentiert; welche Formen des Telefonmarketings sind durch den anwachsenden **Dokumentationsbedarf** noch umsetzbar und wie kann der Vertrieb hier zu gesetzeskonformen Prozessen der Kundenansprache gelangen. Welche Werbemittel verlieren durch umfangreiche „Belehrungen“ des potenziellen Kunden ihre Wirkung, insbesondere, wenn Medienbrüche (beispielsweise indem auf eine Landing-Page verwiesen wird) nicht zulässig sind, und wie verhält es sich mit Opt-Ins, die durch Gewinnspiele generiert wurden?

Aus- und Weiterbildung aller Mitarbeiter im Unternehmen

Viele Teilnehmer waren davon überzeugt, dass die Beschäftigung mit der DSGVO in den nächsten Monaten auch zu **intensiveren Aus-, Weiterbildungs- und Aufklärungsmaßnahmen in der eigenen Belegschaft** führen müsse. Insgesamt müssten die Mitarbeiter noch stärker für das Thema sensibilisiert werden. Dies reiche neben klassischen Schulungen über regelmäßige Hinweise, Dokumente mit persönlichen Daten nicht einfach in den Papierkorb zu werfen (für „Daten-Sondermüll“ gibt es in vielen Medienhäusern eine sichtbare Sammelstelle) bis hin zum verantwortungsvollen Umgang mit den Adressdaten, die den Zustellern zugänglich gemacht werden. Digital sei eine **Verschlüsselung sämtlicher Daten auf hohem Niveau (256 Bit-Schlüssel)** empfehlenswert, da bereits verlorene USB-Sticks eine (bei den Datenschutzbehörden meldepflichtige) „Datenpanne“ darstellten. Insgesamt sehen die Vertriebsexperten die Mitarbeiteraufklärung als eine kontinuierliche Aufgabe an, die mit dem Stichtag im nächsten Jahr noch nicht abgeschlossen sein dürfte.

Datenschutzbeauftragte

Breiten Raum in der Diskussion nahm die Rolle des **Datenschutzbeauftragten** ein: Diese sei eine zentrale Position mit gewachsener Bedeutung, die bei manchen Verlagen von eigenen Mitarbeitern wahrgenommen wird, bei anderen als externe Aufgabe vergeben ist. Für beide Varianten gibt es stichhaltige Argumente: Ist der Datenschutzbeauftragte ein eigener Mitarbeiter, hat er umfassenden Einblick in betriebliche Prozesse und Daten. Dies kann für die Geschäftsführung eine Interessenkollision darstellen. Eine externe Lösung ist oft teurer; die Kommunikation kann deutlich schwerfälliger sein, auch wenn sich ein externer Experte möglicherweise durch eine bessere Durchsetzungsfähigkeit auszeichnet. Im Zweifelsfall ist er auch der erste Handelnde bzw. Ansprechpartner, wenn es zu einer „Datenpanne“ gekommen ist. Für einige Teilnehmer war dabei auch eine grundsätzliche Fragestellung, ab welchem Schweregrad ein Vorfall als **„Datenpanne“ meldepflichtig** sei, wobei der eindeutige Tenor war, dass eine frühzeitige und umfassende Dokumentation gegenüber den Behörden ein wichtiger

Transparenz- und Vertrauensbeweis sei, der im Regelfall vor gravierenderen Sanktionen bewahre.

Externe Dienstleister, Auftragsverarbeitung

Als weitere sehr wichtige Stakeholder identifizierten die Gesprächsteilnehmer die externen Dienstleister, wie Agenturen, Callcenter etc. Je nach juristischer Sichtweise falle die Haftung für deren Verstöße gegen Datenschutzrecht unterschiedlich hoch aus. Bereits jetzt empfehle sich daher, alle Verträge auf den Prüfstand zu stellen, entsprechende Zusicherungen zur Einhaltung der DSGVO-Auflagen einzufordern und so auch dokumentieren zu können, dass diese Selbstverpflichtung im Rahmen der Möglichkeiten überprüft werde.

Unterstützung durch externe technische Dienstleister

Die Projektgruppe „DSGVO im Vertrieb“ diskutierte auch intensiv die technischen Fragestellungen, so zum Beispiel welche Anbieter von Datenschutz-Managementsystemen für Medienhäuser prinzipiell in Frage kämen. Die Unternehmen der Teilnehmer arbeiten in erster Linie mit drei Anbietern zusammen: OTRIS, 2beadvised und PrivacySoft.

Informationsmaterialien

Bis zum Frühjahr des nächsten Jahres sei noch eine Menge Arbeit zu leisten. Der BDZV verwies in diesem Zusammenhang auf eine Vielzahl an Informationsmaterialien, die einen guten Überblick über die Herausforderungen und ToDos böten:

In den BDZV-Rundschreiben Nr. 23/2016 und Nr. 14/2017 wurden die datenschutzrechtlichen Neuerungen insbesondere für die typischen Arbeitsprozesse in Zeitungsverlagen dargestellt (abrufbar im Mitgliederbereich unter www.bdzv.de).

Wertvolle Informationen gebe es darüber hinaus in einer Whitepaper-Reihe auf der Webseite des BITKOM (z.B. zum Verarbeitungsverzeichnis, <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Das-Verarbeitungsverzeichnis.html>) sowie in einer Newsletter-Reihe der Industrie-und Handelskammern, die z.B. auf der Seite der IHK Karlsruhe abrufbar sei (<https://www.karlsruhe.ihk.de/Recht/Datenschutz/die-eu-datenschutz-grundverordnung/EU-Datenschutz-Grundverordnung---IHK-Newsletter>).

Wer sich einen Überblick verschaffen möchte, was im Ernstfall von den Behörden gefordert wird, kann sich einen Fragebogen des Landesamtes für Datenschutz in Bayern herunterladen, der in diesem Kontext auch als Checkliste für die Agenda dienen kann (https://www.lida.bayern.de/media/fragen_ds_organisation.pdf).

Eine Fortsetzung des kollegialen Erfahrungsaustausches und Wissenstransfers in der Projektgruppe ist geplant.