

„Das Recht auf Privatsphäre muss zum Automatismus werden“

Unternehmen müssen die Achtung der Privatsphäre und den Schutz personenbezogener Daten in ihre Denkweise und ihren Entwicklungsprozess integrieren. Wer das nicht tut, hat harte Sanktionen zu erwarten, erklärt der europäische „Datenschutzpolizist“ Peter Hustinx.

Übersetzung des Interviews durch Wim De Preter am 22. Februar 2013, Quelle: De Tijd

Wer vor zwanzig Jahren für die Achtung der Privatsphäre eintrat, wurde im besten Falle ein wenig mitleidig angeschaut. Dies ist heute, im Zeitalter von Suchmaschinen, Cookies, Internetprofilen und allgegenwärtigen sozialen Medien allerdings etwas anders. Datenlecks im Internet und der Missbrauch personenbezogener Informationen durch Unternehmen und Behörden gelangen regelmäßig in die Nachrichten, und auch die Politik ist viel sensibler für dieses Thema geworden. Ganz sicher in Europa: Im Laufe der kommenden Monate werden sich die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und die nationalen Minister mit einer auf die Erfordernisse des Internet-Zeitalters abgestimmten durchgreifenden Rechtsvorschrift befassen müssen.

Niemand hat die Entwicklung der Rechtssetzung unmittelbarer erlebt als der Niederländer Peter Hustinx, das führende Mitglied der europäischen Datenschutzbehörde EDSB (Europäischer Datenschutzbeauftragter). Nach einer mehr als 12-jährigen Laufbahn als niederländischer Datenschutzbeauftragter trat er im Jahr 2004 sein europäisches Amt an. „An meinem ersten Tag tat ich nichts anderes als Kaffee trinken, denn es gab einfach nichts. Nur ein leeres Stockwerk ohne Mitarbeiter und mit zu wenig Mitteln“, sagt er.

Aber der „zahnlose Wachhund“ entwickelte sich inzwischen zu einer maßgeblichen europäischen Einrichtung mit 50 Mitarbeitern und einem Jahresetat von mehr als 7 Mio. EUR. „Wir haben mit nichts begonnen und haben doch durchaus etwas erreicht – ich bin also ganz und gar nicht unzufrieden“, sagt Hustinx, der nächstes Jahr in Pension geht. „Wir sind jetzt in dem Stadium, dass wir die Verpflichtungen und Grundsätze, die wir in den vergangenen Jahren aufgestellt haben, in der Praxis so gut wie möglich durchsetzen müssen. In den letzten Jahren ging unsere Arbeit ein wenig zu sehr über die Köpfe der Beteiligten hinweg. Denn die Vorschriften sind zwar vorhanden, aber die Beteiligten, denen wir unsere Daten vorlegen, reißen sich zuweilen noch kein Bein aus und haben noch eine Menge nachzuholen.“

Weil die Rechtsvorschriften nicht streng genug sind, oder weil es an der nötigen Kontrolle fehlt?

Peter Hustinx: "Beides, aber da ist niemandem ein Vorwurf zu machen. Die heutigen Rechtsvorschriften sind in einer Zeit entstanden, in der sich die Dinge noch nicht so schnell entwickelten. Wir müssen von der Vorstellung abrücken, dass man sich als Unternehmen einfach ab und zu einen Stempel holt und dann wieder weitermachen kann. Das allerwichtigste Element in den Vorschlägen von Frau Reding ist, dass die Pflichten der Verantwortlichen – Unternehmen und Behörden – genau umrissen werden. Wie sie personenbezogene Daten verwalten müssen, was sie getan haben müssen, bevor sie in den Markt eintreten dürfen, und was unter Begriffen wie „*accountability*“ (Rechenschaftspflicht) oder „*Privacy by Design*“ (Integration des Datenschutzes in die Entwicklungsphase neuer Produkte oder Dienstleistungen, Red.) zu verstehen ist. Über all diese Dinge wurde jahrelang nicht ausreichend nachgedacht. Überdies regelt der Vorschlag auch die Durchsetzungsbefugnisse – mit was man letztendlich zu rechnen hat, wenn die Vorschriften nicht eingehalten werden. Der Vorschlag sieht Geldbußen vor, die in die Millionen Euro gehen können. Das ist doch schon etwas ganz anderes."

"Selbst der kleinste App-Entwickler weiß gegenwärtig, dass es so etwas wie Urheberrecht und Markenrecht gibt, denn das braucht er, um sein Produkt zu vermarkten. Nun, künftig muss er auch erkennen, dass er ein paar Grundregeln im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten befolgen muss, und dass sein Produkt anderenfalls nicht gut genug ist. Ein großer Teil dieser Apps ist kostenlos, aber in der Praxis bezahlt man dafür, indem einem ständig jemand auf der Pelle sitzt. Nun, das werden wir in den kommenden Jahren ins Gleichgewicht bringen."

Reicht diese Sensibilität bei einem Riesen wie Facebook bereits aus?

Hustinx: "Noch nicht, aber sie nimmt enorm zu. Sehen Sie, Facebook ist ein amerikanisches Unternehmen mit einer „Silicon-Valley-Mentalität“. Kreativlinge wie Mark Zuckerberg bauen in null Komma nichts etwas Fantastisches auf und sagen dann: „Leute, hier komme ich, aus dem Weg“. Aber die Realität sieht so aus, dass sie nun erstmalig mit datenschutzrechtlichen Widerständen und behördlicher Aufsicht konfrontiert werden. Der irische Datenschutzbeauftragte übernimmt dabei die Vorreiterrolle, aber das ist erst der Beginn eines viel umfassenderen Engagements der europäischen Aufsichtsbehörden."

"Facebook arbeitet äußerst hart an der Stärkung seines Verdienstmodells und an der Steigerung seiner Relevanz auf dem mobilen Markt. Diese Kreativität will ich sicher nicht schwächen, aber die große Frage ist, ob die Nutzer dies wohl selbst ausreichend im Griff

haben. All diese kreativen Neuheiten führen häufig zu einem großen Durcheinander, manche Dinge wurden auch bereits wieder zurückgezogen. Denken Sie nur an die Gesichtserkennung, die anfänglich auch ein voller Erfolg zu sein schien... Ich stehe all dem sehr skeptisch gegenüber. Ich will nicht moralisieren, aber diese Verlockung der Benutzungsfreundlichkeit, dieser Sirengesang nach dem Motto „toll, toll, du musst mitmachen, du kannst doch nicht zurückbleiben...“ Nein! Denken Sie doch erst mal darüber nach."

Kann man denn darauf vertrauen, dass die Menschen darüber nachdenken?

Hustinx: "Das empfinde ich gerade als das Bedenkliche an dem ganzen Mechanismus: Es geht häufig um Menschen, die naiv sind oder einen sehr begrenzten Blick auf die Problematik haben. „Ich habe nichts zu verbergen“, das ist so ein bisschen der Standardsatz. Aber wenn man ihnen dann erzählt, um was es genau geht, sagen sie häufig: „Das finde ich ziemlich beängstigend, ich dachte, dass das alles viel sicherer ist“. Das bedeutet also, dass der Marktmechanismus nicht so gut funktioniert. Darum muss sichergestellt werden, dass die Entscheidungen expliziter getroffen werden. Es muss dafür gesorgt werden, dass der Anbieter eines Dienstes stets für A, B und C verantwortlich ist, aber dass der Nutzer seine Präferenz für D, E und F angeben muss. Momentan ist diese Bandbreite viel zu groß, und ich halte dies eigentlich für eine Form der Manipulation, für einen systematischen Missbrauch der Naivität des Kunden."

"Wir alle kennen die Dienste, die kostenlos und unbegrenzt E-Mail anbieten. Um diese Dienste zu nutzen, muss der Nutzer jedoch allgemeine Bedingungen akzeptieren, durch die der Diensteanbieter Eigentümer aller seiner Informationen wird und mit diesen Informationen alles tun darf. Diese Zustimmung würde man niemals so schnell geben, wenn jemand auf der Straße einen dazu auffordern würde."

"Sind diese allgemeinen Bedingungen denn bindend? Ist das denn ein gültiges Angebot? Ich habe damit große Probleme. Ich denke, dass wir auf der Grundlage der Reform der Rechtsvorschriften werden beschließen müssen, dass dies nicht so ist, sondern dass es eigentlich größtenteils um Missbrauch geht."

Hat Europa die Kraft, für globale Unternehmen selbst den Standard zu setzen?

Hustinx: "Sicher. Sowohl Facebook als auch Google werden nun einer Sonderprüfung unterzogen. Google hatte irgendwann die glänzende Idee, eine Datenschutzpolitik für alle seine verschiedenen Produkte und Dienste zu verfassen. Das bedeutet auch, dass Google seinen Spielraum vergrößern will. Also werden wir erst prüfen, ob das wohl möglich ist."

Google wird also durchleuchtet, und es ist nicht ausgeschlossen, dass in ein paar Monaten die Antwort lautet: „Dies ist nicht gut genug“."

"Zudem stehen Google und Facebook jedoch zugleich auch in den Vereinigten Staaten unter besonderer Aufsicht der FTC (*Federal Trade Commission*, eine Behörde, die unter anderem für den Verbraucherschutz zuständig ist, Red.). Diese traf im vergangenen Jahr die weitreichende Entscheidung, Google und Facebook für 20 Jahre einer verschärften Aufsicht zu unterstellen, was beinhaltet, dass sie regelmäßig einem Audit unterzogen werden und mit hohen Geldbußen sanktioniert werden können, wenn sie einen Fehler machen. Wenn wir also nun in Europa alles regeln, können wir eine Art strategischen Doppelpass mit der amerikanischen Aufsichtsbehörde spielen."

Sie haben Ihre Laufbahn in den 70er Jahren mit einem Studienaufenthalt in den Vereinigten Staaten begonnen, als Privatsphäre und Datenschutz dort ein größeres Thema waren als hier. Nun ist die Situation umgekehrt.

Hustinx: "In den 70er Jahren hatten die Amerikaner den Watergate-Skandal, und damals waren die Dinge dort und hier im Grunde sehr ähnlich gelagert. Erst in den Jahren danach – unter Ronald Reagan – fehlte es in Amerika an hinreichendem politischem Gewicht, und Europa schritt aus dem Gedanken heraus, dass Privatsphäre und Datenschutz eigentlich beides Grundrechte sind, weiter voran. Und in den vergangenen zehn Jahren waren wir natürlich sehr stark durch die Situation nach dem 11. September 2001 und die Bush-Ära betroffen. Aber trotz der Unterschiede zwischen den Vereinigten Staaten und Europa gibt es auch genug Anknüpfungspunkte. Die Amerikaner sprechen noch nicht von einem Grundrecht, aber Präsident Obama hat am Ende seiner ersten Amtszeit ein Weißbuch veröffentlicht, in dem er Begriffe wie „*consumer bill of rights*“ und „*privacy bill of rights*“ einführt. Wenn er ausreichend Handlungsspielraum bekommt, werden wir in Amerika Fortschritte verzeichnen können."