



Die Folgen der DSGVO

Zehn Monate Datenschutzgrundverordnung: Was geschah tatsächlich nach dem Inkrafttreten der „gefürchteten“ Verordnung? Kam es bereits zu vernichtend hohen Strafen? Und sind die Implementierungsmaßnahmen schon abgeschlossen?

Der mediale Aufschrei rund um das Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 war groß. Man las in den Medien von drakonischen Strafen, die bei Verstößen gegen die DSGVO drohen, von vernichtend hohen Schadenersatzansprüchen und anderen „neuartigen“ Betroffenenrechten und auch sonst wurden düstere Vorahnungen verbreitet. Das dadurch entstandene Unbehagen in vielen Unternehmen bescherte der Datenschutzgrundverordnung sogar die fragwürdige Ehre, zum Unwort des Jahres 2018 gekürt zu werden.

Weniger Beschwerden als erwartet

Festzuhalten ist zunächst, dass sich die Zahl, der an die Behörde herangetragenen Beschwerden durchaus erhöht hat. Alleine im sehr überschaubaren Zeitraum 25. Mai bis 11. September 2018 kam es zu 721 Beschwerden im Vergleich zu 489 Beschwerden im gesamten Jahr 2017. Die einzelnen Personen (in der DSGVO „Betroffene“ genannt) sind sich, nicht zuletzt aufgrund der medialen Begleitberichterstattung, ihrer Beschwerdemöglichkeiten daher durchaus bewusst. Der ganz dramatische Anstieg an Beschwerden, der ursprünglich prognostiziert wurde, blieb bislang aber aus.

Viele Unternehmen sahen sich außerstande, alle Implementierungsmaßnahmen zeitgerecht umzusetzen und versuchten daher durch oberflächliche Maßnahmen zumindest guten Willen zu zeigen. In Österreich verließ man sich bislang gerne auf die Ankündigung der Politik, die Behörde werde in einem ersten Schritt „beraten statt strafen“. Dieses kulante Vorgehen der Datenschutzbehörde dürfte nun aber langsam einer gewissen Trendwende unterliegen.

Die Behörde wird nun strenger

In einer jüngeren Entscheidung der Behörde gegen ein Allergiezentrum wurde beispielsweise einem verhältnismäßig kleinen Unternehmen vorgeworfen, es hätte sich nicht auf Empfehlungen von Kammern verlassen dürfen, sondern selbst datenschutzrechtliche Einschätzungen anhand von Leitlinien der europäischen Datenschutzbehörden vornehmen zu müssen (DSB-D213.692/0001-DSB/2018). Auch eine Strafe wurde in Österreich bereits verhängt. Und zwar im Fall eines Wettcafés, das eine nicht ausreichend gekennzeichnete Videoüberwachung angebracht hatte, die auch große Teile des Gehsteigs aufnahm. Die Strafe betrug 4.800 Euro (zuzüglich der Kosten des Verwaltungsstrafverfahrens).

Diese Strafhöhe der österreichischen Entscheidung ist derzeit durchaus noch mit dem Niveau vor dem Inkrafttreten der DSGVO zu vergleichen. Anders sieht es teilweise im internationalen Vergleich aus. So wurde beispielsweise Google von der französischen Datenschutzbehörde eine Strafe von 50 Millionen Euro wegen fehlender Werbezustimmungen auferlegt, einem Krankenhaus in Lissabon wurde eine Strafe von 400.000 Euro wegen mangelnder Zugriffsbeschränkungen auf Patientendaten auferlegt und in Deutschland kam es immerhin zu einer Strafe von 20.000 Euro wegen der unverschlüsselten Speicherung von personenbezogenen Daten und Veröffentlichung dieser Daten infolge eines Hackerangriffs.

Löschkonzepte sind dringend angeraten

Die Datenschutzbehörde fällt bereits Entscheidungen zur Frage von Datenlöschungen (Speicherbegrenzung im Verhältnis zu gesetzliche Aufbewahrungspflichten). So wurde bei einem Telekom-Betreiber eine Verletzung des Rechts auf Geheimhaltung festgestellt, weil Daten über den zulässigen Zeitraum hinaus gespeichert worden seien, während in einem anderen Bescheid eine Rechtsverletzung aufgrund einer überschießenden Löschung festgestellt wurde. Aus dieser Entwicklung zeigt sich, dass es allerhöchste Zeit ist, Löschkonzepte zu finalisieren, in denen festgehalten wird:

- (1) welche Datenverarbeitungen auf welcher Rechtsgrundlage und zu welchem Zweck stattfinden,
- (2) auf welchen IT-Systemen die Daten gespeichert sind und
- (3) wann diese Daten zu löschen sind bzw. inwieweit Zugriffsbeschränkungen implementiert werden müssen.

Dies führt zur Beantwortung der letzten in der Einleitung gestellten Frage. Viele Unternehmen sind, gerade mit der Komplettierung ihrer Löschsysteme noch nicht fertig, weil die Funktionalität von Löschkonzepten erst nach und nach sinnvoll geprüft werden kann. Und auch Unternehmen, die ihre Maßnahmen abgeschlossen haben, ist zu empfehlen, Vollständigkeitschecks und Stresstests für den Ernstfall durchführen. Die DSGVO wird uns daher alle auch weiterhin beschäftigen, bis zum neuerlichen Unwort sollte sie es aber nicht mehr schaffen.

DIE AUTORIN

Rechtsanwältin Katharina Raabe-Stuppig ist auf Datenschutz, Medienrecht, Urheberrecht und Telekommunikationsrecht sowie auf Verfahren wegen unlauteren Wettbewerbs (UWG) spezialisiert. Sie leitet bei der Rechtsanwaltskanzlei Lansky, Ganzger + partner (LGP) die Praxisgruppe „Telekommunikation, Medien und Technologie“ (TMT) und ist Lehrbeauftragte an der Universität Wien. Im März 2019 wurde sie zum Managing Partner bei LGP ernannt.



Vom Hotel zur Marke

Am 9. Mai findet in Innsbruck-Igls das „12. Forum Strategisches Hotel-Management“ statt, das sich dem Thema Power-Branding widmet.

Seit 2010 beschäftigen sich die Dr. Christoph Nussbaumer Strategy Consultants und die Imark Strategieberatung mit der Markenforschung in der deutschsprachigen Ferienhotellerie. Nach 27 analysierten Hotelbetrieben und 26.735 ausgefüllten Fragebogen können einige interessante Erkenntnisse präsentiert werden.



Strategie-Experte Christoph Nussbaumer lädt wieder zu einem Strategieforum.

In Gesprächen mit Hoteliers ist zwar das Bewusstsein für die Bedeutung der Marke erkennbar. Allerdings fehlt oft der systematische Ansatz in der Markenentwicklung. Die Markenforschung ist die Basis für sämtliche Entwicklungsschritte einer Marke. Marken sollten als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie betrachtet werden und nicht umgekehrt. Ziel sollte daher sein, eine starke Marke auf Basis einer Unternehmensstrategie zu entwickeln.

Der Ansatz in der Markenforschung betrachtet die Marke als mehrdimensionales Phänomen. Eine Marke ist mehr als ein Logo oder ein Slogan. Marken implizieren Bedeutungs- und Beziehungswelten, beinhalten soziodemografische Phänomene und beeinflussen zukünftige strategische Entscheidungen von Unternehmungen. Die Bedeutungswelt einer Marke ist geprägt von Assoziationen der Gäste. Die Entwicklung einer Marke ist hochkomplex und multidimensional und sollte deshalb nicht isoliert vorangetrieben werden. Marken unterstützen die Unternehmensstrategie und helfen, sie zum Erfolg zu bringen. Informationen und Anmeldung: www.hotel-strategie.com (sax)