

# Ärger mit fünf Buchstaben

DSGVO – die Abkürzung steht für den Schutz personenbezogener Daten. Doch so manches Unternehmen reduziert sie auf Bürokratie und Kosten. Viele andere haben ihren Ärger zurückgestellt und die Verordnung rechtzeitig umgesetzt. Das ist auch die einzig richtige Vorgehensweise, um Abmahngebühren und Strafen zu vermeiden.

Von Frauke Bollmann

Ein Blick auf die Datenschutzerklärungen von zufällig ausgewählten Druckereien quer durch Deutschland zeigt: Viele haben sich mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) beschäftigt. Sie haben sich mit dem Erheben und Speichern von personenbezogenen Daten auseinandergesetzt, haben offengelegt, welche Daten sie überhaupt erheben, wenn User auf ihre Internetseite gehen oder ihren Newsletter abonnieren. So manche Druckerei wird sich auch zum ersten Mal mit Social-Media-Plug-ins beschäftigt haben. Der erste Eindruck: vorbildlich. So wollte es der europäische Gesetzgeber. Zu vermuten ist, dass diese Unternehmen die DSGVO auch intern umsetzen – zum Beispiel dadurch, dass sie Verarbeitungstätigkeiten dokumentieren oder ihre Kundendaten insgesamt schützen.

Allerdings gibt es noch immer Druckereien, die das Thema offensichtlich nicht ernst nehmen. Deren Datenschutzerklärungen ent-

halten spärliche Informationen. Von DSGVO ist auf den Internetseiten nichts zu lesen; oft gehen die Unternehmen lediglich auf das Erheben und Handhaben von Cookies ein. Und das ist zu wenig. Und unverständlich. Immerhin ist die Verordnung bereits seit gut zwei Jahren in Kraft, bevor am 25. Mai 2018 die Übergangsfrist endete. Man sollte meinen, dass jedes Unternehmen genug Zeit gehabt hat, sich entsprechend aufzustellen. Unternehmen, die noch nicht einmal die Datenschutzerklärung auf ihren Internetseiten auf den neuesten Stand gebracht haben, machen es Abmahnanwälten und Aufsichtsbehörden leicht, gegen sie vorzugehen.

## Anonymer Ärger

Gerade den Druckereien, die sich intensiv mit der neuen Rechtslage auseinandergesetzt haben, sind die Gefahren bewusst. Und manche von ihnen sind dennoch oder gerade deswegen zurückhaltend, was offizielle Statements zur

Verordnung angeht. Nur anonym sind sie bereit, ihren Ärger zu formulieren. Ein Unternehmer sagt: „Was die Umsetzung und Sinnhaftigkeit im Alltag angeht, wäre meine ehrliche Meinung wohl nicht druckbar. Ich halte dieses Gesetz im Grunde natürlich für richtig, aber die extreme Detailausführung bringt niemanden groß weiter.“

Manche sehen sich auch als die falschen Adressaten der Verordnung: „Die DSGVO zielt mit ihren drakonischen Strafen auf Konzerne wie Google, Apple und Amazon ab – und ist auf eben diese großen Unternehmen zugeschnitten. Das heißt, die Grundverordnung ist zu wenig nach unten durchdekliniert. Etwas mehr Abstufungen in den Pflichten hätten ihr gut getan“, lautet ein weiteres anonymes Statement. Manche sind durch einen gewissen Interpretationsspielraum, den die DSGVO lässt, auch verunsichert: „Auch wenn man von EU-Seite dazu sagte, dass oft der gesunde Menschenverstand wei-



## 10 Tipps zur DSGVO

terhilft, bleibt gegebenenfalls nur, die Rechtsprechung abzuwarten, die sich – in Deutschland jedenfalls – von Bundesland zu Bundesland gern unterscheidet.“

Bei aller Kritik: Das Thema Datenschutz wird an sich wird auch bei den Druckdienstleistern als sinnvoll gesehen. „Es ist erfreulich, dass sich die Unternehmen überhaupt einmal ernsthaft mit dem Thema Datenschutz auseinandersetzen. Das Bundesdatenschutzgesetz scheint bisher niemanden tangiert zu haben – und durch die DSGVO kam nicht einmal so viel Neues dazu. Die stiefmütterliche Behandlung dieses Bereichs findet damit endlich ihr Ende.“ Und nicht jeder in der Druckbranche kann nachvollziehen, warum man ausgerechnet jetzt in Panik ausbrechen sollte: Wer sich mit ihr richtig beschäftigt hätte, hätte mit zwei Jahren Vorlauf ausreichend Zeit gehabt, alles zu regeln. Ziel der Übergangsfrist war es ja, die zeitlichen und finanziellen Anforderungen zu strecken.“ Wer das versäumt habe, könne das nicht der Europäischen Union anlasten. An der Pflicht, mit personenbezogenen Daten sorgsam umzugehen, hat sich sowieso nicht viel geändert. Der wichtigste Rat zur Datenschutzgrundverordnung kann daher nur lauten, loslegen. Sonst heißt es doch einmal: Plötzlich war er da, der Abmahnanwalt.

Bereit, uns ein Interview zu geben, waren Nicole Royar aus der Geschäftsführung von SDK Systemdruck Köln und Helmut Gahse, Geschäftsführer von Gotteswinter und Aumaier.

- 1** Loslegen, wenn noch nicht geschehen: Es ist nicht davon auszugehen, dass man dauerhaft durchkommt, wenn man nicht DSGVO-konform aufgestellt ist.
- 2** Prioritätenliste erstellen: Die Datenschutzerklärung für Ihre Website sollte weit vorn stehen, weil Sie anhand Ihres Internetauftrittes schnell von außen zu kontrollieren sind.
- 3** Vertrag mit einem externen Datenschutzbeauftragten schließen: Es ist sehr aufwendig, das notwendige Wissen zu erwerben, um ein entsprechender Experte zu werden. Deswegen wird ein Mitarbeiter, der bereits andere Aufgaben hat, meistens keine Zeit finden, sich ausreichend zu qualifizieren.
- 4** Jurist als Datenschutzbeauftragten wählen: Beauftragt man einen Datenschutzexperten, der beispielsweise aus der IT kommt, ist ein enges Zusammenarbeiten mit einem Anwalt notwendig – unter anderem zum Formulieren der Datenschutzerklärung.
- 5** Mitarbeiter als Ansprechpartner benennen: Idealerweise ist innerhalb des Unternehmens zusätzlich zum Datenschutzexperten ein interner Mitarbeiter über das Wesentliche informiert. Er kann Maßnahmen und Erfordernisse übersetzen und den Kollegen praktisch vermitteln, was zu tun oder zu lassen ist.
- 6** Gemeinsam den Datenschutz umsetzen: Erarbeiten Sie im Team, was es bedeutet, personenbezogene Daten zu erheben, zu speichern, zu verarbeiten und zu löschen. Das Austeilen eines Infoblatts genügt in der Regel nicht, um ausreichend Verständnis zu schaffen. Datenschutz soll nicht nur auf dem Papier existieren.
- 7** Die Rechtslage im Blick haben: Informieren Sie sich regelmäßig über das, was sich bei Gerichten tut. Es wird immer wieder ein Urteil gesprochen, das sich auf den Arbeitsalltag auswirken oder bei Entscheidungen im Unternehmen helfen kann.
- 8** Daten auf Papier nicht vergessen: Bedenken Sie, dass sich das Schützen von personenbezogenen Daten nicht nur auf elektronisch erfasste Informationen bezieht, sondern auch auf handschriftliche oder gedruckte.
- 9** Besonnen reagieren: Sollte sich doch ein Abmahnanwalt melden, lassen Sie die Rechtslage erst einmal durch Ihren Anwalt prüfen – bevor Sie vielleicht unnötigerweise Abmahngebühren zahlen.
- 10** Ärger ausblenden: Bauen Sie die DSGVO nicht als Feindbild auf. Zum einen galt vieles bereits, zum anderen will man selbst ja auch, dass andere Unternehmen sorgfältig mit den eigenen Daten umgehen.



Nicole Royar,  
Geschäftsführung SDK Systemdruck Köln

**„Wir alle müssen noch genauer hinsehen, was wir mit personenbezogenen Daten tun.“**

## „Vieles ist gleich geblieben“

**Die DSGVO wirkt sich in einer Druckerei auf zahlreiche Bereiche aus. Was haben Sie unternehmen müssen, um die Verordnung umzusetzen?**

**Nicole Royar:** Das Thema wird in der Presse derzeit maßlos übertrieben. Für Unternehmen, die wie wir beim Thema Datenschutz schon in der Vergangenheit viel getan haben, ist es nicht so schlimm. Denn die DSGVO ist an unser BDSG (Anmerkung der Redaktion: Bundesdatenschutzgesetz) angelehnt; vieles ist daher gleich geblieben.

### **Aber eben nicht alles.**

Richtig. Die wesentlichen Änderungen sind aus meiner Sicht die umfangreichen Informationspflichten. Dies betrifft unter anderem die Herkunft der Daten, den Verwendungszweck, die Rechtsgrundlage, das Auskunfts- und Widerrufsrecht sowie unseren Datenschutzbeauftragten. Und zum anderen die weitreichenden Dokumentationspflichten: Wir müssen zum Beispiel jetzt genau dokumentieren, welche Datenkategorien wir von welchen Personengruppen, zu welchem Zweck und auf welcher Rechtsgrundlage verarbeiten, wann wir sie löschen, welche Datensicherheitsmaßnahmen wir getroffen haben.

### **Weitere wichtige Änderungen?**

Auch die Bußgelder, die bei Verstößen gegen die DSGVO drohen, sind viel höher: Das geht von 20 Millionen Euro bis vier Prozent des weltweiten Umsatzes. Und es gibt jetzt eine Beweislastumkehr: Künftig müssen wir belegen können, dass wir die Vor-

schriften zum Datenschutz eingehalten haben. Bisher musste das der Betroffene beweisen.

### **Welche Maßnahmen haben Sie bisher beispielsweise umgesetzt?**

Wir haben alle Verfahrensverzeichnisse aktualisiert. Darin ist beschrieben, wo zu welchem Zweck und mit welcher Software im Hause personenbezogene Daten verarbeitet werden. Die Angaben aus den Verzeichnissen wurden in ein neues Data Protection Management System eingepflegt. Dieses System müssen wir für etwaige Prüfungen der Behörden vorhalten. Alle Datenschutzerklärungen auf den Webseiten haben wir auch angepasst. Außerdem haben wir eine Datenschutzrichtlinie für Mitarbeiter erstellt.

### **Wie hat sich Ihr Arbeitsalltag verändert?**

Für uns steigt durch die DSGVO der interne Aufwand, den wir betreiben müssen, um unseren Informations- und Dokumentationspflichten nachzukommen, deutlich. Und das Risiko, bei Datenschutzverstößen Bußgelder zu bekommen, steigt auch. Das heißt, wir alle müssen noch genauer hinsehen, was wir mit personenbezogenen Daten tun.

### **Wenn Sie sich erneut DSGVO-konform aufstellen müssten, würden Sie heute etwas anders machen?**

Wir haben zwar schon vor mehr als einem Jahr begonnen, uns mit dem Thema zu befassen und einen externen Datenschutzbeauftragten verpflichtet. Mit ihm haben wir diverse Vorbereitungen getroffen. Dennoch würden wir früher anfangen.