



# Alles reine Kopfsache

Jeder hat eine bestimmte Einstellung, wenn es um Datenschutz geht. Oft spielen dabei Emotionen, wie Angst, Ablehnung, aber auch Vertrauen eine große Rolle, die harten Fakten haben es oftmals schwer – wieso eigentlich?

Interview: Nina Richard  
Fotografie: Julia Kleineberg

## EMANUEL LUNGU

verantwortet bei der prolytics market research GmbH als Projektleiter die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen zum Thema Datenschutz. Dabei werden quantitative und qualitative Methoden eingesetzt, um sowohl den Kenntnisstand und die Einstellung von Beschäftigten hinsichtlich Datenschutz zu messen als auch den Durchdringungsgrad dieses Themas in den Unternehmen zu erfassen.



***Herr Lungu, Sie betreuen in Ihrem Institut die Durchführung quantitativer Mitarbeiterbefragungen zum Datenschutz. Warum denken Sie, dass eine psychologische/qualitative Annäherung an dieses Thema ebenfalls notwendig ist?***

Quantitative und qualitative Forschungsansätze ergänzen sich gerade auch bei diesem Thema ideal. Wo quantitative Daten an der Oberfläche bleiben, ermöglichen qualitative Methoden, die Sachverhalte richtig auszudeuten. Wo qualitative Methoden keine Potenzialeinschätzung zulassen, helfen die quantitativen Ansätze weiter. Immer wenn es um die Analyse sozialer Tatbestände geht, wozu auch das Thema Datenschutz in den Unternehmen gehört, müssen auch die psychologischen Hintergründe und Rahmenbedingungen berücksichtigt werden, was im Fokus qualitativer Forschung steht. Psychologie findet sich überall wieder. Sie beeinflusst nahezu alles und jeden, und ist in all unseren täglichen Entscheidungen und Handlungen - bewussten und unbewussten - wiederzufinden. Wie kleide ich mich? Welches Auto kaufe ich? Was für eine Zeitung lese ich? All das sind Ausdrucksformen, die Rückschlüsse zulassen und uns als Marktforschungsinstitut am Ende auch helfen, Daten besser zu verstehen und einzuordnen.

***Wie würden Sie sich dem Thema Datenschutz psychologisch nähern?***

Datenschutz mag zunächst für viele wenig emotional erscheinen, das ist aber ein Irrtum. Das Thema ist sogar hoch emotional. Datenschutz ist vergleichbar mit einer Versicherung. Wir alle streben nach Eigenständigkeit, müssen uns aber zugleich eingestehen, nicht alle Risiken allein tragen zu können. Für den Fall der Fälle versichern wir uns, was implizit mit

## // PROFILING

einer Einschränkung verbunden ist. Denn diese Versicherung steht dem Bedürfnis nach Autonomie im Weg – ein aus verhaltenspsychologischer Sicht wenig befriedigender Zustand.



**Wie sieht das beim Datenschutz  
genauer aus?**

Es scheint so, dass der Datenschutz aus Sicht der rein qualitativen Marktforschung ein bisher vernachlässigtes Feld darstellt. Zumindest liegt mir noch keine entsprechende Studie vor. Allerdings haben wir in unserem Institut eine Hypothese: Wir produzieren am Computer und Smart-

„Datenschutz steht dem Drang nach Wachstum auf den ersten Blick im Weg.“

phone, ob privat oder beruflich, eine Unmenge an Daten. Die neue digitale Welt bietet uns dabei einen schier unendlichen Entfaltungsraum. Die Digitalisierung bietet zugleich unheimlich viele Möglichkeiten des Wachstums, und Wachstum ist nur natürlich. Der Datenschutz steht diesem Drang nach Wachstum nur auf den ersten Blick im Weg. Bei näherer Betrachtung sieht das allerdings ganz anders aus.




**Inwiefern wandelt sich die Rolle  
des Datenschutzes?**

Hier fällt mir ein Beispiel aus unserem beruflichen Netzwerk ein. Die Kollegen haben einmal eine Studie für eine Verkaufsgenossenschaft durchgeführt. Diese Genossenschaft organisierte den Verkauf verschiedenster landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Die Zahlen stimmten, das Wachstum war außergewöhnlich. Dennoch machte sich unter den Mitgliedsbetrieben eine immer stärkere Unzufriedenheit breit. Es wurde also nach dem „Wieso“ gefragt. Schließlich kam heraus, dass alle Mitglieder ein Bild von Wachstum lebten, das mit dem Wachstum der Genossenschaft nicht mehr kompatibel war. Der Obstbauer lässt seine Bäume sehr kontrolliert wachsen, nur so gelingen gute Erträge. Das Wachstum der Genossen-

„Die Digitalisierung  
braucht ein gesundes  
Maß an Kontrolle und  
Eingrenzung“

schaft kam einigen so vor, als ob es ihnen langsam über den Kopf wachse. Es wurden dann Wege gesucht und gefunden, die Transparenz zu erhöhen und die Kontrolle für die Mitglieder zurückzuerlangen. Ich finde genau das zeichnet sich auch beim Datenschutz ab. Die Digitalisierung braucht ein gesundes Maß an Kontrolle und Eingrenzung.





**Der Datenschutz als Hilfe statt Hürde?**

Genau, man müsste den Datenschutz als das bezeichnen was er ist – Schutz! Man könnte Datenschutz psychologisch so positionieren, dass die Menschen gefahrloser wachsen können in der digitalisierten Welt. So könnte man ein stärkeres Bewusstsein für die Notwendigkeit diverser Datenschutzhematiken schaffen und damit dann einen Anlass geben, sich aktiv mit dem Thema auseinanderzusetzen.

**Wie kann es gelingen, dieses Bild weiter zu transportieren?**

Wir Menschen lieben Geschichten und denken in Bildern. Wir müssten vielleicht ein wenig suchen, aber mit Sicherheit lassen sich auch für den Datenschutz starke Geschichten finden. Wie gesagt, sie werden noch nicht erzählt oder müssten erst noch erkannt und geschrieben werden.

**In den letzten zwölf Monaten wurden durchaus einige Geschichten in den Medien erzählt. Stichwort DSGVO, haben Sie da eine persönliche Geschichte?**

Ich kann mich gut daran erinnern, als auch unser Institut in die Situation kam, sich mit dem Thema DSGVO intensiver auseinanderzusetzen. Nichtsdestotrotz haben wir uns damit beschäftigt und sind auch zu einem Schluss gekommen: Sehr wahrscheinlich gibt es nicht DEN universellen Ansatz oder Weg bei diesem Thema. Wenn man dieses und jenes macht, dann ist man rundum sorglos abgesichert – nein, es bleiben immer noch ein paar Aspekte übrig! Das ist auch der Grund, wieso es so schwierig für einen selbst ist. Man ist schnell überfordert und dementsprechend froh, wenn man das Thema ablegen kann. Da sehen wir auch ein großes Potenzial für Dienstleister wie die DATATREE AG. Die verstehen sich ja ein Stück weit als Kümmerer. Ich als Kunde habe eine Sorge weniger, ich muss mich in die umfangreiche Thematik nicht bis ins letzte Detail einlesen. Ich bin also eine Menge Arbeit und Stress los.

„Als Berater bin ich auch zu einem großen Teil Kommunikator.“

**Im Berateralltag muss allerdings oft Überzeugungsarbeit geleistet werden. Die Sehnsucht nach Hilfe ist teilweise nicht sehr ausgeprägt. Woran kann das denn liegen?**

Berater fungieren zu einem großen Teil als Kommunikatoren. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, sein Gegenüber mitzunehmen. Im Rahmen unserer Projekte haben wir festgestellt, dass es, stark vereinfacht, zwei Kundentypen gibt: Der eine Typ ist der Delegierer und der andere Typ ist der Macher. Der Typ „Delegierer“ möchte sich in das Thema einer Befragung nicht umfassend einarbeiten, sondern sich vor allen Dingen in guten Händen wissen. Hier ist Vertrauen der wichtigste Aspekt. Er möchte wissen, da ist jemand, der kümmert sich und hat die Expertise. Beim Macher sieht es anders aus. Das ist einer, der aktiv dabei sein will. Der hat sich ein Stück weit in das Thema eingelesen. Ihn muss man als Berater dann eher als Partner sehen und ihn stärker in die Projektprozesse einbinden. Natürlich ist das eine sehr starke Vereinfachung. Dennoch, diese beiden Grundmuster existieren in vielen geschäftlichen Märkten. Dies zu berücksichti-

---

## EXKURS

---

### Mitarbeiterbefragungen zum Thema Datenschutz

MaBIS ist die von der prolytics GmbH zusammen mit der DATATREE AG entwickelte Mitarbeiterbefragung für Unternehmen zum Thema Datenschutz. Im Fokus dieses Tools steht nicht nur der organisatorische Umsetzungsgrad von Datenschutz im Unternehmen, sondern insbesondere auch, wie die Menschen in den Unternehmen dieses Thema in ihrem beruflichen und privaten Alltag leben.

---

## // PROFILING

gen, kann helfen, das Thema seinem Gegenüber richtig oder falsch zu vermitteln. Ohne Kommunikation geht es nicht! Die Startbedingungen sind erst einmal nicht optimal. Ein grundlegender Aspekt, der dem Datenschutz auch generell im Weg steht, ist die Bequemlichkeit. Wir wollen den Aufwand so gering wie möglich halten, immer und überall. Gerade im Fall der Digitalisierung sind wir zu sehr großen Kompromissen bereit, die wir so in anderen Situationen nicht akzeptieren würden.

### Reden hilft?

Viele Menschen sind noch nicht einmal bereit, an einer staatlichen Umfrage (Volkszählung) mitzumachen. Die gleichen Menschen teilen aber bereitwillig persönliche Daten mit privaten Dienstleistern. Da hat offensichtlich eine atemberaubende Entwicklung stattgefunden. Hier müsste aber möglicherweise eine Sensibilisierung stattfinden. Datenschutz sollte in der Digitalisierung eine herausragende Rolle spielen, mit ihm kann ein gesundes Maß definiert werden. Dieses gesunde Maß halte ich für existenziell für den weiteren Erfolg der Digitalisierung – allerdings herrscht hier noch Nachholbedarf.

### Was herrscht denn stattdessen im Moment?

Ich habe das Gefühl, dass momentan noch viele das Thema verdrängen. Wir haben noch viel Arbeit in Bezug auf die Sensibilisierung für den Datenschutz vor uns, um diesen als hilfreiches Korrektiv, wie den Sicherheitsgurt im Auto, in den Köpfen zu platzieren. Nur so kann die digitale Transformation gelingen. //

Anzeige

Anzeige

Wichtiges Datenschutzwissen für Ihre Kollegen

# Mitarbeiterinformation zum Datenschutz

Kommen Sie Ihrer Verpflichtung zum Datenschutz nach und schulen Sie Ihre Mitarbeiter mit der kompakten Infobroschüre.

Profitieren Sie von unseren Staffelpreisen:

(Bei den angegebenen Preisen handelt es sich um Einzelpreise.)

→ Bis 9 Stück	9,98 €
→ 10-50 Stück	6,95 €
→ 51-100 Stück	5,90 €
→ 101-500 Stück	3,80 €
→ ab 500 Exemplare	3,10 €

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. und Versandkosten



Jetzt **HIER** persönliches Angebot anfordern:

[mib@datenschutz-aktuell.de](mailto:mib@datenschutz-aktuell.de)

oder unter [www.datenschutz-aktuell.de/mib](http://www.datenschutz-aktuell.de/mib)

Grundlagenwissen für  
all Ihre  
Mitarbeiter

 PRIVACYXPERTS



## INDIVIDUALISIEREN

Sie Ihre Infobroschüre mit Ihrem eigenen Firmenlogo und bestellen Sie einfach per Mail: [mib@datenschutz-aktuell.de](mailto:mib@datenschutz-aktuell.de)

**Datenschutzrechtlicher Pflichthinweis:** Verantwortlicher ist: Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Theodor-Heuss-Str. 2-4, 53177 Bonn, Tel: 0228 – 8205-0, E-Mail: [info@vnr.de](mailto:info@vnr.de). Unseren Datenschutzbeauftragten erreichen Sie unter der o.g. Anschrift sowie unter Tel: 0228 – 9550 66004, E-Mail: [Datenschutzbeauftragter@vnr.de](mailto:Datenschutzbeauftragter@vnr.de). Weitere Informationen zum Datenschutz erhalten Sie auf unserer Internetseite [www.vnr.de/datenschutz](http://www.vnr.de/datenschutz) oder auf Nachfrage von uns. Wir halten Sie zu eigenen ähnlichen Produkten per E-Mail auf dem Laufenden (Art. 6 (1) (f) DS-GVO, § 7 Abs. 3 UWG). Wenn Sie das nicht wünschen, können Sie der Zusendung jederzeit (z.B. an die genannten E-Mail-Adressen) widersprechen.