

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Seit Mai 2018 gilt die **Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)**, die die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Erhebung und Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten stärkt. Ein zentrales Anliegen der DS-GVO besteht darin, die Transparenz und die Verbraucherrechte bei der **Einwilligung** in Datenverarbeitungen zu verbessern. **Die Einwilligung als wesentliches Instrument der Datensouveränität und Selbstbestimmung muss demnach informiert, differenziert und freiwillig erfolgen.** Die Wirksamkeit dieser rechtlichen Vorgaben hängt jedoch davon ab, wie **die Einwilligung in der Praxis von Unternehmen und von Webseiten-Betreibern konkret umgesetzt** wird. Hierbei ist es entscheidend, dass die rechtlichen Vorgaben nach Wahl- und Einstellungsmöglichkeiten **nutzerfreundlich und praktikabel** eingehalten werden. Von interessierter Seite wird die Datenschutz-Einwilligung immer wieder kritisiert, weil die Nutzer vermeintlich kein Interesse hätten, alles zu kompliziert sei und deshalb immer weggeklickt wird.

Vor diesem Hintergrund hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) die **Studie „Innovatives Datenschutz-Einwilligungsmanagement“** in Auftrag gegeben. Hierin werden bereits vorhandene Modelle eines Einwilligungsmanagements für den Online-Kontext analysiert und neue Lösungsansätze zur rechtskonformen und nutzerfreundlichen Einwilligung entwickelt.

Das zentrale Ergebnis der Studie ist, dass es **praxistaugliche Möglichkeiten gibt, die Vorgaben der DS-GVO sowohl rechtskonform als auch nutzerfreundlich in die Praxis umzusetzen.** Auch zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Verbraucherbefragung sowie der beiden Praxistests, dass Verbraucherinnen und Verbraucher **differenzierte Einwilligungen und datensparsame Voreinstellungen klar befürworten.** Entscheidend ist dabei Augenmaß und die richtige Dosis beim Webdesign. Insofern liefert die Studie einen Hinweis dafür, dass das viel zitierte Wegklicken der Einwilligung nicht auf mangelndes Interesse der Nutzer zurückzuführen ist, sondern Folge des häufig komplizierten Webdesigns mit langen und komplizierten Texten ist, bei dem man sich für datensparsame Einstellungen erst mühsam durch mehrere Untermenüs durchklicken muss.

Die Studie legt nun ein **Best Practice-Modell mit einem konkreten Webdesign für den Online-Bereich** vor. Das Best-Practice Modell liefert klare Leitlinien, wie eine differenzierte und informierte Einwilligung für die Nutzer möglich ist.

Von den Studienergebnissen können auch Unternehmen profitieren: So zeigt die Verbraucherbefragung, dass Anbieter, die differenzierte Einwilligungsmodelle einsetzen, von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als wesentlich vertrauenswürdiger eingeschätzt werden als solche, die den Nutzerinnen und Nutzern keine Wahlmöglichkeiten lassen. Hieraus können sich **Wettbewerbsvorteile** ergeben.

Die Studie wandte einen methodischen Mehrebenen-Ansatz an: Dem klassischen Desk-Research, schloss sich eine repräsentative Online-Verbraucherbefragung von über 2.000 Menschen an, anhand derer Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher festgestellt wurden. Diese Ergebnisse sind dann in den Entwicklungsprozess eines Einwilligungsmanagementsystems eingeflossen und wurden in einem letzten Schritt schließlich noch von zwei Unternehmen (Miele und Telekom) im Praxistest erprobt.

Zentrale Befunde und das Best Practice-Modell im Überblick: Eine rechtskonforme und zugleich nutzerfreundliche Umsetzung der Vorgaben der DS-GVO ist möglich

Das Best Practice-Modell soll Unternehmen dabei helfen, die Vorgaben der DS-GVO sowohl rechtskonform als auch nutzerfreundlich umzusetzen. Dabei sind die folgenden Anforderungen entscheidend:

Anforderung 1: Zwischen unterschiedlichen Verarbeitungsvorgängen ist zu differenzieren.

Da globale, pauschalisierte Einwilligungen mit den Vorgaben der DS-GVO unvereinbar sind, sind **differenzierte Einwilligungen für unterschiedliche Verarbeitungszwecke erforderlich**. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten dementsprechend Datenverarbeitungen gemäß ihren Präferenzen anpassen können und unerwünschte und nicht erforderliche Datenverarbeitungen ablehnen können.

Ein solches „Differenzierungsgebot“ wird überdies durch die verhaltenswissenschaftliche Literatur, die sich für Wahlfreiheit ausspricht, sowie durch die Ergebnisse der Verbraucherbefragung und der Praxistests gestützt: Das Modell mit Differenzierung wird von 70% der Befragten als gut oder sogar sehr gut bewertet wird. Das Modell ohne Differenzierung und erzwungener Globaleinwilligung wird hingegen lediglich von 39% der Befragten als gut oder sehr gut bewertet.

Anforderung 2: Die Differenzierungsmöglichkeiten bei der Einwilligung sollten dosiert eingesetzt werden. Bei Einwilligungsmanagement-Systemen mit umfangreichen Einwilligungen sollte eine "Entscheidungsbaumlogik" verwendet werden, so dass Nutzerinnen und Nutzer mit möglichst wenig Klicks ihre Datenschutz-Präferenzen einstellen können.

Nutzer können in der Praxis eine große Anzahl von Entscheidungen zu treffen haben, was zu einer Überforderung führen kann. Differenzierungsmöglichkeiten gilt es daher mit Augenmaß einzusetzen. Gerade bei komplexeren Diensten, die eine größere Anzahl von Datenarten für eine Vielzahl unterschiedlicher Zwecke verwenden wollen (z.B. Einstellungen bei einem Betriebssystem, bei einem Browser, bei Nutzung eines "Sozialen Netzwerkes" oder bezogen auf verschiedene Datenverarbeitungsvorgänge eines Unternehmens), sind Entscheidungsbaumlogiken einzusetzen. Hierdurch ist es selbst bei umfangreichen Systemen für Verbraucherinnen und Verbrauchern möglich, mit wenigen Klicks ihre Datenschutz-Präferenzen zum Ausdruck zu bringen.

Anforderung 3: Auch ohne Einwilligung muss die Nutzung des Dienstes möglich sein.

Sowohl aus rechtlicher Sicht als auch aus der verhaltenswissenschaftlichen Analyse und der Verbraucherbefragung ist klar: Systeme, die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ohne eine Einwilligung nutzen

können, sind nicht nur rechtlich unzulässig. Sie beschränken auch die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher und stoßen daher nicht auf deren Akzeptanz.

Anforderung 4: Für die einwilligungsrelevanten Aspekte muss das Modell datensparsame Voreinstellungen vorsehen.

Sowohl die rechtliche als auch die verhaltenswissenschaftliche Analyse und die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen klar, dass die Einwilligungssysteme datensparsame Voreinstellungen vorsehen müssen und dies von den Nutzern auch klar befürwortet wird.

Anforderung 5: Insgesamt sollte die Einwilligung einfach bedienbar, nutzergruppenspezifisch gestaltet und mit unterschiedlichen Endgeräten kompatibel sein.

Die in der Verbraucherbefragung sowie bei Miele im Praxistest untersuchten Einwilligungsmodelle können hierbei als Referenzrahmen verwendet werden. Die Befragung konnte zeigen, dass die getesteten, konkreten Einwilligungsmodelle allesamt gute Bewertungen im Hinblick auf deren Einfachheit erhielten. Auch die Übersichtlichkeit wurde insgesamt über alle Modelle hinweg eher gut bewertet (zwischen 69% und 76%).

Anforderung 6: Informationen zur Datenverarbeitung sollten transparent, verständlich und gestalterisch neutral in das Modell eingebunden werden. Hierbei ist die richtige Dosierung wichtig.

Die DS-GVO verpflichtet Unternehmen dazu, Nutzerinnen und Nutzer transparent über die Datenverarbeitungen zu informieren. Diese Anforderung kann allerdings in einem Spannungsverhältnis dazu stehen, Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mit überbordenden Informationen zu überlasten („Information Overload“).

Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch, wie der Balanceakt gelingen kann: So sprechen sich die Befragten für (maßvolle) Erläuterungen auf der Bedienoberfläche aus, die durch weitere Informationen in einem Pop-up ergänzt werden sollten. Dieser Befund wird auch im Praxistest bei Miele bestätigt. Dort erhält das Einwilligungsmodell, das zusätzliche Erläuterungen und Pop-Ups nutzt, eine positive Bewertung mit Blick auf die Informiertheit.

Anforderung 7: Übergeordnet darf das Modell nicht vom Wesentlichen ablenken. Weiterhin ist eine manipulierende Gestaltung oder Framing der Modellinhalte zu unterlassen.

Vor dem Hintergrund der Diskussion über „deceptive designs“ sowie einer Vielzahl von Praxisbeispielen, die zeigen, dass Unternehmen gestalterische Maßnahmen nutzen, um Verbraucherinnen und Verbraucher von Datenschutzaspekten abzulenken bzw. in Richtung eines bestimmten Verhalten zu beeinflussen, sollten Unternehmen auf manipulierende Gestaltungen oder ein Framing der Modellinhalte verzichten.

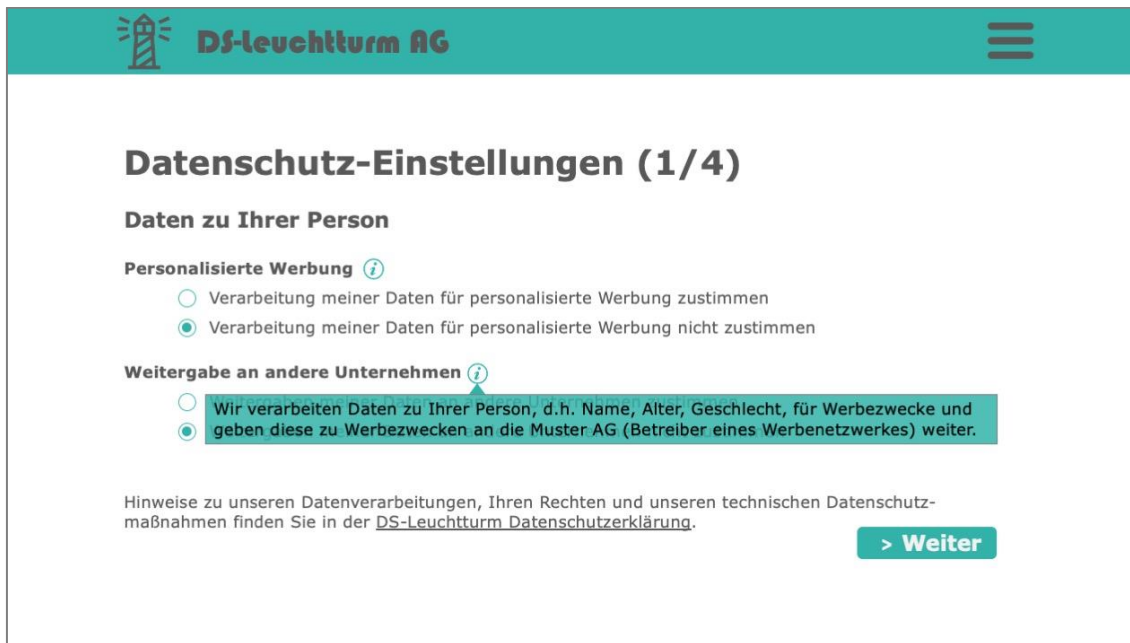


Abbildung 1: Best Practice-Modell – Mock-Ups "Datensparsame Voreinstellungen" und "Erläuternde Texte in Pop-Ups"

Anforderung 8: Zur nachträglichen Verwaltung der erteilten Einwilligungen und Datenverarbeitungen sowie zur erleichterten Ausübung von Datenschutz-Nutzungsrechten sollte ein Datenschutz-Cockpit zur Verfügung gestellt werden.

Die Verbraucherbefragung zeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ein solches Cockpit sehr befürworten. So geben 77% der Befragten an, dass aus ihrer Sicht ein Cockpit gut oder sogar sehr gut sei. Dieser Befund wurde auch im Praxistest bei der Telekom bestätigt. Das dort getestete Datenschutz-Cockpit wurde über unterschiedliche Bewertungsdimensionen sehr positiv, d.h. durchschnittliche Zustimmungswerte um 60%, von den Nutzerinnen und Nutzern bewertet.

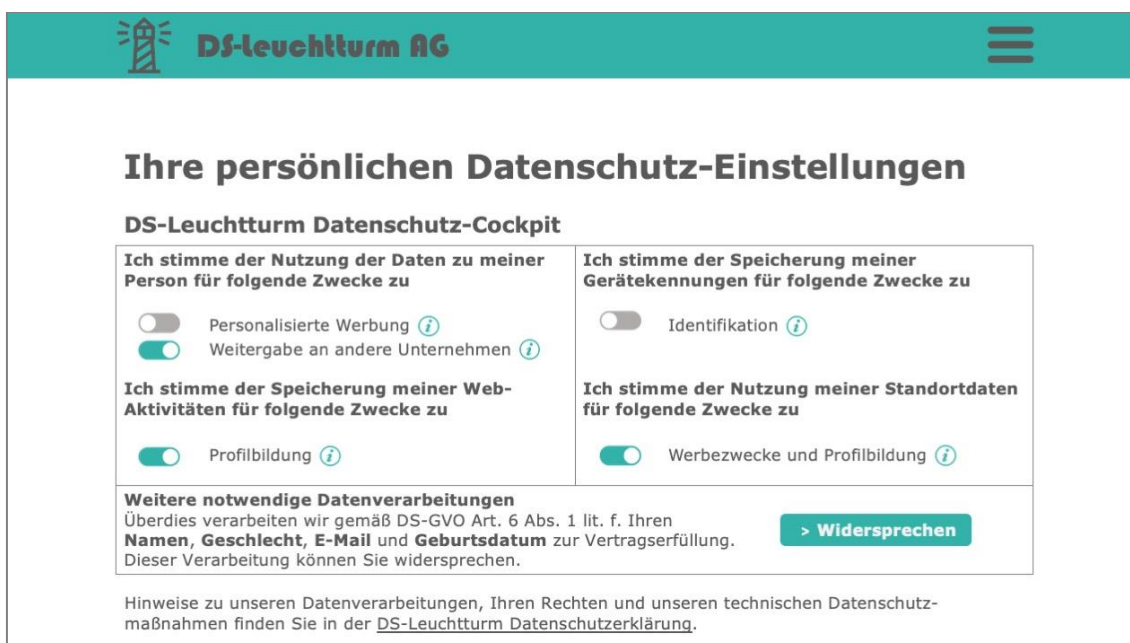


Abbildung 2: Best Practice-Modell – Mock-Ups "Datenschutz-Cockpit"