

3. DER DATENSCHUTZ AUF DEM WEG IN DIE MARKTWIRTSCHAFT

Helmut Bäumler

Marktwirtschaftlicher Datenschutz

1. Die ordnungsrechtlichen Wurzeln

Der real existierende Datenschutz in Deutschland erscheint wie eine besondere Ausprägung des Ordnungsrechts. Seine Regeln sind zu beachten, so wie Straßenverkehrszeichen oder Umweltstandards auch. Niemand tut das besonders gerne, aber man fügt sich, zumeist zähneknirschend, den Notwendigkeiten. Nicht immer, aber zumindest dann, wenn die Nichtbeachtung der Vorschriften empfindliche Nachteile verursachen könnte. Gerade so wie im Straßenverkehr, wo Geschwindigkeitsbeschränkungen nur selten penibel eingehalten werden, solange keine Polizei in Sicht ist oder im Verkehrsfunk nicht vor Radarfallen gewarnt wird.

Die »Polizei« im Datenschutz, das sind die Datenschutzbeauftragten und die Datenschutzaufsichtsbehörden. Sie sollen durch ihre Kontrollen die Einhaltung des Datenschutzrechts durchsetzen. Sie können zwar nur sehr eingeschränkt Strafen verhängen, aber ihre Kontroll- und Tätigkeitsberichte können sich durchaus nachteilig für das Image eines Unternehmens oder einer Behörde auswirken. Keine Firma kann ein Interesse daran haben, von der Datenschutzaufsicht öffentlich gerügt zu werden. Deshalb arrangiert man sich, so gut es eben geht.

Allerdings ist angesichts der personellen und sächlichen, insbesondere auch technischen, Ausstattung der Aufsichtsbehörden das Risiko für Firmen relativ gering, tatsächlich einmal intensiv datenschutzrechtlich kontrolliert zu werden. Da ist es, um im Bild zu bleiben, viel wahrscheinlicher, dass man von der Polizei im Straßenverkehr angehalten oder von einem Radargerät erfasst wird. Aber ganz ausschließen kann man es eben nicht, zumal die Aufsichtsbehörden den Beschwerden von Kunden immer nachgehen. So hat sich allmählich bei vielen Wirtschaftsunternehmen ein Bild festgesetzt, in dem der Datenschutz eine lästige Pflicht ist, die man nicht so richtig ernst nimmt, aber tunlichst auch nicht völlig vernachlässigen kann.

Ein unangenehmes Thema eben, bei dem es nichts zu holen gibt, aber bei dem immer mit Unannehmlichkeiten zu rechnen ist. Was hätte man davon, wenn man sich korrekt oder besonders datenschutzfreundlich verhielte? Im derzeitigen Datenschutzsystem ehrlich gesagt nicht allzu viel. Es ist an Kritik und Beanstandung orientiert, bereit, sich mit den Uneinsichtigen auseinander zu setzen, aber es hält für die Vorbildlichen keine Anreize parat. Ein entscheidender Webfehler, denn in einem marktwirtschaftlichen System fragen die Unternehmen zuallererst nach ihrem Vorteil. Dass hier der Datenschutz derzeit mehr oder weniger Fehlanzeige melden muss, bleibt nicht ohne Folgen für seine Durchsetzung in der Praxis.

Und die Betroffenen, die Bürgerinnen und Bürger, bzw. im Wirtschaftsbereich die Kundinnen und Kunden? Sie spielen bislang eher eine Rolle am Rande. Gewiss, das Datenschutzrecht gibt ihnen Auskunfts- und Benachrichtigungsrechte, spricht vom Anspruch auf Berichtigung, Sperrung oder Löschung von Daten. Aber das sind eher die außergewöhnlichen Fälle. Im Alltag der Datenverarbeitung sind die Kunden vornehmlich das Objekt. Viele in der Wirtschaft können sich den Kunden offenbar in erster Linie nur als denjenigen vorstellen, den es »elegant« zu umgehen gilt, um hinter seinem Rücken mit seinen Daten Geschäfte zu machen. Der Gesetzgeber begünstigt im bestehenden Datenschutzrecht dieses Weltbild. Statt präziser Schutzbestimmungen beherrschen im Bundesdatenschutzgesetz dehnbare Generalklauseln das Geschehen (Weichert 2002, 27). Statt der Notwendigkeit, sich der Einwilligung des Betroffenen vor Beginn der Verarbeitung zu versichern, erlegt es das Gesetz den Kunden auf, ihre Daten zu hüten und zu widersprechen, wenn sie mit deren Verarbeitung nicht einverstanden sind. Verkehrte Welt: Wer sich nicht wehrt, dem geschieht offenbar »recht«, wenn sich andere mithilfe seiner Daten bereichern (Beispiele bei Petri 2002, S. 64). Kaum irgendwo im bestehenden Datenschutzrecht sind echte Wahl- und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Kunden etabliert, wenn es um den Schutz ihrer personenbezogenen Daten geht. Wir wissen zwar aus Umfragen ziemlich zuverlässig, dass den Kunden der Datenschutz sehr wichtig ist, aber niemand kann einschätzen, ob damit auch das gegenwärtige Datenschutzsystem uneingeschränkte Zustimmung findet (Opaschowski 2002, S. 13, Müller 2002, S. 20). Im »ordnungsbehördlichen« Datenschutz kommt es allerdings auf die Erwartungen der »Kunden« ohnehin nicht wirklich an. Hier wird in erster Linie auf Gesetzesvollzug geachtet, nicht auf Kundenwünsche.

2. Die Attraktivität eines marktwirtschaftlichen Ansatzes

Würden im Datenschutz mehr marktwirtschaftliche Elemente berücksichtigt, so ließen sich einige der Defizite beseitigen. Dies müsste nicht zwangsläufig mit einer Preisgabe der ordnungsrechtlichen Ansätze einhergehen. Aufsicht und Kontrolle, Kritik und Beanstandung hätten auch weiterhin ihren Platz und ihre Funktion. Aber es könnte etwas hinzukommen, was die datenschutzrechtlichen Handlungsoptionen beträchtlich erweitert. Was spricht im Einzelnen dafür, in den Datenschutz marktwirtschaftliche Instrumente zu integrieren?

Zunächst einmal ist es wichtig, dass auf diesem Wege Anreize für datenschutzgerechtes, möglicherweise sogar vorbildliches Verhalten geschaffen werden könnten. Es würde etwas bringen, sich positiv mit dem Thema Datenschutz auseinander zu setzen und zu versuchen, daraus einen Vorteil für das Unternehmen zu gewinnen. An die Stelle der Erfüllung der gesetzlichen Pflichten »rite« träte das Bestreben, es »besser« als die Konkurrenz zu machen. Da einer der entscheidenden Vorteile die Stärkung des Kundenvertrauens wäre, müsste das Thema gegenüber den Kunden ganz anders

kommuniziert werden. Statt kaum verständlicher Ausführungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen bräuchte man gut lesbare Texte im Stil der Werbebranche. Man würde ja zeigen wollen, dass man beim Thema Datenschutz besser ist als die Konkurrenz und man hätte größtes Interesse daran, davon auch das Publikum zu überzeugen (Büllesbach 2002, S. 45).

Der Wandel von der lästigen Pflicht zur Erfolg versprechenden Kür bliebe auch nicht ohne Konsequenzen für Stellung und Prestige der betrieblichen Datenschutzbeauftragten. Sie würden von lästigen Mahnern zu gefragten Experten avancieren. Denn von ihrer Fachkenntnis könnte der Betrieb ja buchstäblich profitieren. Dies würde sich auch in den Auswahlentscheidungen bei der Bestellung der betrieblichen Datenschutzbeauftragten niederschlagen. Man würde Wert auf möglichst kompetente, dynamische Personen legen, weil man damit rechnen muss, dass sich auch die Konkurrenz personell gut ausstattet. Die Steigerung der Attraktivität der Stellung des betrieblichen Datenschutzbeauftragten würde natürlich auch die Bewerberlage um diese Position verbessern. Ein stärker marktwirtschaftliches Datenschutzmodell böte für die Unternehmen einen Anreiz, nicht nur personell in diesen Bereich zu investieren, sondern auch hinsichtlich der finanziellen und technischen Ausstattung. Betriebliche Datenschutzbeauftragte wären also zuallererst »Gewinner« solcher Veränderungen und müssten deshalb ein Interesse daran haben, sie zu befördern. (Um so unverständlicher, dass einige betriebliche Datenschutzbeauftragte dem Audit zunächst skeptisch gegenüberstanden, vgl. z. B. H.-L. Drews/H. J. Kranz, DuD 1988, 93.)

Und die Kunden? Sie würden von den Unternehmen mit einem verbesserten Datenschutzangebot umworben. Sie könnten mit ihren Kauf- und Konsumententscheidungen zeigen, welche Art von Datenschutz sie bevorzugen und ob sie ggf. dafür auch etwas zu bezahlen bereit sind (Büllesbach 1997, S. 239). Sie müssten sich übrigens keineswegs blind auf die (Datenschutz-)Versprechungen der Unternehmen verlassen. Da die bestehenden Kontrollinstrumente nicht abgeschafft werden sollen, könnten sie bei Zweifeln an der Korrektheit der Datenverarbeitung jederzeit die Aufsichtsbehörden einschalten. Würden die Unternehmen tatsächlich offensiv mit ihrem Datenschutzangebot werben, würden die Kunden auf dieses Thema ganz anders als bisher aufmerksam gemacht. Wer von sich behauptet, er sei in Datenschutzfragen Spitze, provoziert geradezu die kritischen Nachfragen des Publikums, ob dies tatsächlich rundherum zutreffend ist. Die Aufmerksamkeit der Kunden würde die Effizienz der Datenschutzaufsicht erhöhen. Mehr Kontrolle durch mehr Marktwirtschaft klingt nur auf den ersten Blick paradox. Funktionierende offene Märkte bieten dem Kunden stets die Möglichkeit der kritischen Auswahl und erweisen sich letztlich als eine der Demokratie artverwandte Wirtschaftsform.

3. Wege zu mehr Marktwirtschaft im Datenschutz

Leider ist es bis zur Realisierung marktwirtschaftlicher Prinzipien im Datenschutz noch ein weiter Weg. Die bisherigen Novellierungen des BDSG haben in erster Linie den ordnungsbehördlichen Ansatz verfeinert. Immerhin lässt das BDSG nunmehr Zielvereinbarungen zu und hält mit den Bestimmungen zu Unternehmensrichtlinien und zu branchenspezifischen Verhaltensregeln eine kleine Option in Richtung Wettbewerb bereit (Petri 2002, 142). Auch die Bestimmungen zur Transparenz der Datenverarbeitung, in erster Linie die Informations- und Unterrichtungspflichten, lassen sich als eine wichtige Voraussetzung für mehr marktwirtschaftliche Elemente interpretieren (Bizer 2002, 125). Aber im Großen und Ganzen muss auf die angekündigte zweite Stufe der BDSG-Novellierung gewartet werden (Roßnagel 2002, 115). Nur wenige in der Wirtschaft haben bereits jetzt erkannt, dass ein gutes Datenschutzkonzept ein Vorteil für ein Wirtschaftsunternehmen sein kann (allen voran Büllersbach 1997, S. 239; ders. 1999, S. 162; ders. 2000, S. 1; ders. 2002, S. 45).

Ein wichtiger Baustein für mehr Marktwirtschaft sind Audit und Gütesiegel. Sie erleichtern es, die Einhaltung datenschutzrechtlicher Standards sichtbar zu machen und sind damit eine Voraussetzung für den Wettbewerb um gute Datenschutzkonzepte. Audits zielen auf die Organisation des Datenschutzes in einem Betrieb oder in einer Behörde (Grundlegend Roßnagel 2000), während Gütesiegel zur Kennzeichnung von Produkten verwendet werden können. Der Bundesgesetzgeber hat beide Instrumente unter der einheitlichen Bezeichnung Datenschutzaudit wenigstens in § 9 a BDSG angesprochen und dem Grunde nach »eingeführt«. Allerdings verweist § 9 a Abs. 2 BDSG auf die Erforderlichkeit eines »besonderen Gesetzes«, in dem Auswahl und Zulassung der Gutachter sowie die näheren Anforderungen an die Prüfung und Bewertung und das Verfahren geregelt werden sollen. Nach den Erfahrungen mit § 17 Mediendienstestaatsvertrag, der eine eben solche Ankündigungsnorm darstellt, die auch fünf Jahre nach ihrem In-Kraft-Treten noch nicht ansatzweise umgesetzt ist, wird sich der Wert von § 9 a BDSG daran messen lassen müssen, wie schnell seine gesetzgeberische Ergänzung und damit praktische Verwirklichung gelingt.

4. Audit und Gütesiegel nach schleswig-holsteinischem Recht

Abschließende Regelungen zum Audit und zum Gütesiegel hat auf gesetzlicher Ebene bislang nur das Land Schleswig-Holstein getroffen. Dies ist insofern nicht gerade ein optimaler Ansatz, als marktwirtschaftliche Elemente im Zeitalter globaler Märkte eigentlich auf breiter Ebene, zumindest in ganz Deutschland, besser noch europaweit und am besten im Weltmaßstab eingeführt werden müssten. Das Land besitzt für den Datenschutz im nichtöffentlichen Bereich auch keine Gesetzgebungskompetenz, sodass nur solche Regelungen möglich waren, die am öffentlichen Sektor anknüpfen konnten

(zum Audit im privatwirtschaftlichen Bereich P. Wedde und L. Schröder 2001).

4.1 Datenschutzaudit

Am deutlichsten wird dies beim Audit, das nur für öffentliche Stellen in Schleswig-Holstein durchgeführt werden kann. Gleichwohl hat es Auswirkungen auch auf die marktwirtschaftliche Neuorientierung des Datenschutzes zumindest unter drei Gesichtspunkten:

- Letztlich ist das Audit auch bei öffentlichen Stellen ein Mittel, um zu mehr Wettbewerb zwischen den Behörden um den besten (Datenschutz-) Kundenservice zu kommen (v. Mutius 2002, S. 81).
- Bei der Durchführung von Audits kann es sich als vorteilhaft erweisen, wenn in den Behörden bereits Produkte verwendet werden, die mit einem Datenschutz-Gütesiegel ausgezeichnet sind. Dies wird für die Nachfrage nach solchen Produkten förderlich sein.
- Schließlich können nach den schleswig-holsteinischen Auditvorschriften nicht nur Behörden oder Behördenteile auditiert werden, sondern auch einzelne behördliche Datenverarbeitungsverfahren (Golembiewski 2002, S. 107). Diese werden in der Praxis häufig mit privaten Firmen gemeinsam entwickelt. Die Auditbestimmungen stellen es den Firmen frei, ob sie mit dem Audit für das Produkt bei anderen öffentlichen Stellen Werbung machen wollen.

So erweist sich, dass das eigentlich nur für die schleswig-holsteinischen Behörden eingeführte Datenschutzaudit auch Impulse für den privatwirtschaftlichen Bereich geben kann.

4.2 IT-Gütesiegel

Am unmittelbarsten sind die marktwirtschaftlichen Effekte aber bei den IT-Gütesiegeln. Ausgangspunkt der schleswig-holsteinischen Regelungen ist § 4 Abs. 2 LDSG, wonach in der schleswig-holsteinischen Verwaltung solche Produkte vorrangig eingesetzt werden sollen, deren Vereinbarkeit mit den Vorschriften über den Datenschutz und die Datensicherheit in einem förmlichen Verfahren festgestellt wurde. Ähnliche Bestimmungen finden sich auch in anderen Datenschutzgesetzen. (vgl. z. B. § 5 Abs. 2 des neuen LDSG Mecklenburg-Vorpommern sowie § 4 Abs. 2 LDSG Nordrhein-Westfalen). § 4 Abs. 2, S. 2 LDSG-SH geht aber den entscheidenden Schritt weiter und ermächtigt die Landesregierung, durch Verordnung Inhalt, Ausgestaltung und Berechtigung zur Durchführung des Verfahrens zu regeln. Dies hat die Landesregierung inzwischen getan (Landesverordnung über ein Datenschutzaudit v. 3. 4. 2001, GVBl Nr. 4, S. 51). Die Verordnung zum IT-Gütesiegel ist sehr knapp gehalten, sodass das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz im Nachgang eine Reihe von Durchführungsbestimmungen erlassen musste

(Einzelheiten unter www.datenschutzzentrum.de/guetesiegel/). Inzwischen sind die ersten Gutachter akkreditiert und einige Gütesiegelverfahren haben bereits begonnen.

Dem Verfahren liegt folgendes Modell zugrunde (Ausführlich zum Verfahren Diek 2002, S. 157): Hersteller und Vertreiber können ein IT-Produkt dann zertifizieren lassen, wenn es für den Einsatz in der schleswig-holsteinischen Verwaltung geeignet ist. Es kommt nicht darauf an, dass das Produkt bereits eingesetzt wird, noch nicht einmal, dass eine konkrete Absicht dazu besteht. Dadurch soll der Anwendungsbereich des Gütesiegels nicht von vornherein unnötig eingeengt werden.

Den Hauptteil des Verfahrens führen die beim ULD akkreditierten Gutachter durch. Hersteller oder Anbieter von IT-Produkten schließen mit einem Gutachter ihrer Wahl einen Vertrag über die Zertifizierung des Produktes ab. Dabei legt der Gutachter die Kriterien zugrunde, die das ULD inzwischen veröffentlicht hat (www.datenschutzzentrum.de/guetesiegel/). Der Gutachter fasst seine Ergebnisse in einem Gutachten zusammen, das er dem ULD zur Entscheidung über die Erteilung des Gütesiegels übersendet. Die Vergabe des Gütesiegels wurde bewusst dem ULD als einer öffentlichen Stelle übertragen, weil man davon ausging, dass dies der Akzeptanz des Siegels förderlich sein würde. Denn das ULD ist am Wettbewerb nicht beteiligt und bietet die Gewähr für eine objektive, ausschließlich an datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten orientierte Entscheidung.

Das IT-Gütesiegel wird für die Dauer von zwei Jahren verliehen und durch das ULD zusammen mit einem Kurzgutachten, in dem die Gründe für die Siegelerteilung zusammengefasst sind, publik gemacht. Dadurch soll es den Nutzern des jeweiligen Produkts leichter gemacht werden, zu überprüfen, ob es im praktischen Einsatz tatsächlich die erwünschten Eigenschaften hat. Die Transparenz gegenüber den Kunden und die Möglichkeit, ihre Rückmeldungen zu berücksichtigen, sind wichtige Elemente des schleswig-holsteinischen Gütesiegelmodells.

Die Kriterien, nach denen ein Gütesiegel erteilt werden kann, zielen in erster Linie auf eine Unterstützung der Datenschutzziele durch die Technik ab (M. Hansen und T. Probst 2002, S. 163). § 2 Abs. 2 Nr. 4 der Gütesiegelverordnung spricht davon, das Produkt müsse »besondere Eigenschaften« in dieser Richtung aufweisen. Weiter wird ausgeführt, dass es dabei insbesondere um die Datenvermeidung und Datensparsamkeit, um die Datensicherheit und die Revisionsfähigkeit sowie um die Gewährleistung der Rechte der Betroffenen geht. Vor allem die technische Umsetzung dieser Kriterien ist der wesentliche Gesichtspunkt bei der Zertifizierung von IT-Produkten. Einzelne Defizite können durchaus durch organisatorische Maßnahmen ausgeglichen werden, die wiederum verständlich beschrieben und mit angemessenem Aufwand umsetzbar sein müssen. Maßgeblich ist bei der Zertifizierung auch, zu welchem Zweck das Produkt eingesetzt werden soll. Deshalb spielen die sich aus dem vorgesehenen Zweck ergebenden rechtlichen Anforderungen bei der Zertifizierung eine wichtige Rolle.

Das ULD prüft die Produkte im Regelfall nicht selbst nach, sondern achtet in erster Linie darauf, dass die Gutachten schlüssig und auf methodisch einwandfreie Weise zustande gekommen sind. Mit dem erteilten Gütesiegel kann das jeweilige Unternehmen im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen nach Belieben Werbung machen. Es ist keineswegs darauf beschränkt, dies nur bei Behörden oder bei Stellen in Schleswig-Holstein zu tun, sondern es kann das Gütesiegel weltweit für Marketingzwecke verwenden, wenn es sich davon einen Vorteil verspricht.

5. Welche Chancen hat ein marktwirtschaftlicher Datenschutz?

An der Frage der Erfolgchancen einer marktwirtschaftlichen Orientierung des Datenschutzes hängt mehr, als man im ersten Moment meinen möchte. Denn die Überlegungen, den Datenschutz eher präventiv auszurichten und insbesondere die datenschutzrechtlichen Ziele auch durch Technikgestaltung zu unterstützen (Borking 1996, S. 654), gehen ins Leere, wenn keine Anreize für Hersteller und Entwickler bestehen, IT-Produkte datenschutzgerecht zu designen. Hinter der Gütesiegelidee steckt eigentlich das Ziel, Privacy Enhancing Technologies, also »datenschutzfördernder« Technik zum Durchbruch zu verhelfen. Per Verordnung wird sich eine bestimmte Technikgestaltung nicht erzwingen lassen, eher könnten Marktvorteile die Unternehmen veranlassen, ihre Produkte in diese Richtung weiterzuentwickeln.

Ob diese Rechnung aufgeht, hängt davon ab, ob tatsächlich eine Nachfrage nach solchen Produkten besteht. Aus Umfragen ist bekannt, dass ein starkes Interesse an einem funktionierenden Datenschutz besteht, aber es ist eine andere Frage, unter welchen Umständen daraus eine tatsächliche Nachfrage nach entsprechenden Produkten wird. Wenn von zwei Produkten, die im übrigen hinsichtlich Preis und Leistung gleichauf liegen, eines zusätzlich per Gütesiegel seine Datenschutztauglichkeit nachweisen kann, dann müsste das Publikum dieses eigentlich bevorzugen. Hier kommt es dann zum Schwur, ob der Schritt vom Umfrageergebnis zur Veränderung von Verhaltens- und Konsumgewohnheiten wirklich vollzogen wird. Diesem »Lackmustest« muss sich der Datenschutz aber stellen, weil auf Dauer nur schwerlich mit den Rechten und Interessen der Bürger argumentiert werden kann, ohne dass die Betroffenen selbst zu erkennen geben, dass dies für sie überhaupt von Relevanz ist. So gesehen könnte mehr Marktwirtschaft im Datenschutz auch ein Stück mehr Demokratie unter dem Gesichtspunkt bedeuten, dass die Annahme der Datenschutzangebote durch die Bürgerinnen und Bürger ein Gradmesser dafür ist, wie viel und welchen Datenschutz sie eigentlich wünschen.

Bislang konnten auch in Schleswig-Holstein nur erste Erfahrungen mit den neuen marktwirtschaftlichen Instrumenten gewonnen werden. Die Nachfragen aus der Wirtschaft nach dem IT-Gütesiegel zeigen, dass das Interesse vorhanden ist und dass sich zunächst vermutlich ein kleiner

Schwerpunkt bei medizinischen Produkten bilden könnte. Die beim ULD begonnenen Modellprojekte werden nach ihrer Auswertung etwas genauere Aufschlüsse darüber geben, in welche Richtung die Entwicklung wahrscheinlich gehen wird. Beim Thema Datenschutzaudit zeichnet sich ab, dass vor allem solche Verwaltungen Interesse zeigen, die auch im übrigen »gut« sein wollen und an deren Spitze den Ideen der Verwaltungsmodernisierung verbundene Manager stehen. Bei diesem Personenkreis ist eher unwahrscheinlich, dass sie sich für den »herkömmlichen« Datenschutz in gleicher Weise interessieren würden.

Manch einer mag einwenden, nun habe sich der Datenschutz nach zähem Kampf gerade ein wenig in unserem Rechtssystem etabliert, weshalb sei jetzt eine marktwirtschaftliche (Neu-)Orientierung notwendig? Dem ist zu entgegen, dass der Innovationsdruck auf vielen Feldern ungemein groß ist. Dies gilt in besonderem Maße für alles, was mit der elektronischen Datenverarbeitung zusammenhängt. Deren Innovationszyklen erfolgen nach wie vor in rascher Abfolge (Büllesbach 2002, S. 45). Die technischen und gesellschaftlichen Veränderungen seit Erlass der ersten Datenschutzgesetze zwingen dazu, das bisherige Konzept zu überdenken. Ein Datenschutzmodell, das die Freiheit der Bürgerinnen und Bürger in erster Linie durch Großrechenanlagen einiger weniger mächtiger Institutionen bedroht sieht und das dieser Herausforderung mit staatlicher ordnungsbehördlicher Kontrolle zu begegnen sucht, muss zur Kenntnis nehmen, dass die Informationstechnik vor allem durch Miniaturisierung und Preisverfall in einem Maße »demokratisiert« worden ist, dass die meisten »Bedrohten« selbst zu Datenverarbeitern geworden sind. Einmal abgesehen davon, dass die Rolle des Staates auf fast allen Gebieten an Bedeutung verloren hat, muss auch bedacht werden, dass staatliche Datenschutzaufsicht unter den gewandelten Bedingungen nicht nur einige wenige Wirtschaftsunternehmen, sondern potentiell nahezu jedermann betreffen kann. Deshalb wäre ein Festhalten an der Fixierung des Datenschutzes an ordnungsbehördlichen Instrumenten nicht hilfreich. Der Datenschutz als ein auf die Informationstechnik bezogener Reflex muss vielmehr beweisen, dass auch er sich rasch auf neue Herausforderungen einstellen kann. Stillstand ist Rückschritt. Mehr marktwirtschaftlicher Datenschutz könnte ein Fortschritt sein.

Literatur:

- Bäumler, H. / v. Mutius, A. (2002) (Hrsg.); Datenschutz als Wettbewerbsvorteil, Braunschweig, Wiesbaden 2002.
- Bizer, J. (2002); Datenschutzrechtliche Informationspflichten – Ein Beitrag für marktwirtschaftlichen Datenschutz, In: Bäumler, H./v. Mutius, A. (2002), S. 125 ff.
- Borking, J. (1996): Der Identity Protector, DuD 1996, S. 654 ff.
- Büllesbach, A. (1997): Datenschutz und Datensicherheit als Qualitäts- und Wettbewerbsfaktor, RDV 1997, S. 239 ff.

- Büllesbach, A. (1999): Datenschutz als prozessorientierter Wettbewerbsbestandteil, PIK 1999, S. 162 ff.
- Büllesbach, A. (2000): Datenschutz in einem globalen Unternehmen, RDV 2000, S. 1 ff.
- Büllesbach, A. (2002): Premium Privacy, in: Bäumler, H. / v. Mutius, A. (2002), S. 45 ff.
- Diek, A. (2002): Gütesiegel nach dem schleswig-holsteinischen Landesdatenschutzgesetz, in: Bäumler, H. / v. Mutius, A., (2002), S. 157 ff.
- Drews, H.-L; Kranz, H. J. (1998): Argumente gegen die gesetzliche Regelung eines Datenschutz-Audits, DuD 1998, S. 93 ff.
- Golembiewski, C. (2002): Das Datenschutzaudit in Schleswig-Holstein, in: Bäumler, H. / v. Mutius, A. (2002), S. 107 ff.
- Hansen, M. (2002): Probst, T., Datenschutzsiegel aus technischer Sicht: Bewertungskriterien des schleswig-holsteinischen Datenschutzgütesiegels, in: Bäumler, H. / v. Mutius, A. (2002), S. 163 ff.
- Müller, E., Datenschutz als Verbraucherschutz (2002): in: Bäumler, H./ v. Mutius, A. (2002), S. 20 ff.
- v. Mutius, A. (2002): Wettbewerb in der öffentlichen Verwaltung, in: Bäumler / H./v. Mutius, A. (2002), S. 81 ff.
- Opaschowski, H. (2002): Was will der Verbraucher?, in: Bäumler, H./v. Mutius, A. (2002), S. 13 ff.
- Petri, Th. (2002): Zielvereinbarungen im Datenschutzrecht, in: Bäumler, H./ v. Mutius, A. (2002), S. 142 ff.
- Roßnagel, A. (2000): Datenschutzaudit, Braunschweig, Wiesbaden 2000.
- Roßnagel, A. (2002): Marktwirtschaftlicher Datenschutz im Datenschutzrecht der Zukunft, in: Bäumler, H. / v. Mutius, A. (2002), S. 115 ff.
- Wedde, P. / Schröder, L. (2001): Das Gütesiegel für Qualität im betrieblichen Datenschutz, Frankfurt 2001 ff.
- Weichert, T. (2002): Den Kunden im Blickfeld, in: Bäumler, H./v. Mutius, A. (2002), S. 27 ff.

