

Daten-Salat



sb – Datenschutz war für Banken und Sparkassen immer schon ein wichtiges Thema. Lange bevor das Thema im Zuge der Digitalisierung an Brisanz gewann, betonten sie deshalb das Bankgeheimnis. Das ist nun durch diverse regulatorische Vorgaben passé. Doch noch immer trauen Verbraucher der Kreditwirtschaft am ehesten zu, mit ihren persönlichen Daten – und hier gehören Finanzangelegenheiten mit zu den sensibelsten Bereichen – sorgsam umzugehen. Dieses Vertrauen ist eines der wichtigsten Assets einer Branche, an deren Geschäftsmodellen neue Wettbewerber knabbern und die sich in anderer Hinsicht immer noch nicht aus der Imagekrise herausgearbeitet hat. Man hätte also meinen sollen, dass die neuen europäischen Regeln zum Datenschutz – die seit Mai geltende Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO, und die 2019 in Kraft tretende E-Privacy-Verordnung – die Verantwortlichen in Banken und Sparkassen nur zu einem lässigen Schulterzucken veranlassen würden – umso mehr, als das deutsche Datenschutzrecht im internationalen Vergleich immer schon eher streng war. Aber weit gefehlt. Mit den Datenschutzverantwortlichen in den Instituten ins Gespräch zu kommen ist derzeit nahezu unmöglich – und das gilt für alle drei kreditwirtschaftlichen Säulen in Deutschland gleichermaßen. „Keine Kapazitäten frei“ lautet die stereotype Antwort. Das kann als Indiz dafür gewertet werden, wie viel es trotz allem noch zu tun gibt, auch wenn Frank Trojahn vom DSGV betont, wie ausgezeichnet die Sparkassen vorbereitet seien. Wie so oft liegt der Teufel im Detail und bestehen rechtliche Unsicherheiten. Zudem sind die neuen Regelungen nach wie vor nicht an jeder Stelle der digitalen Realität angemessen.

Natürlich ist es richtig, dass der Verbraucher die Hoheit darüber haben sollte, wer was mit seinen Daten tut. Aber wer es möglichst bequem haben (und beispielsweise Daten nicht immer wieder erneut eingeben), wer immer neue Zusatzservices nutzen und nur solche Angebote erhalten möchte, die seinen Bedürfnissen entsprechen, der muss auch wissen, dass das alles ohne Datenspeicherung nicht geht. Ohne Datenverwendung gibt es ein Marketing mit der Gießkanne, gibt es kein digitales Haushaltsbuch und kann die Bank nicht den Wechsel zu einem günstigeren Stromversorger vorschlagen, wenn der Kunde im Vergleich mit anderen zu hohe Stromkosten hat. Ohne Daten gibt es auch keine digitale Antragsstrecke für die Baufinanzierung, die man unterbrechen und später einfach an der gleichen Stelle fortsetzen kann. Das alles sind Dinge, die der Kunde heute selbstverständlich erwartet. Wenn er dafür aber mit einer Einwilligungserklärung zur Datenverwendung konfrontiert wird, zuckt er zurück – umso mehr, als das Juristendeutsch der damit verbundenen Datenschutzerklärungen eher den Eindruck erweckt, die Anbieterseite absichern zu wollen als Transparenz für den Kunden zu schaffen. Änderungen an dieser Stelle wären vermutlich hilfreich.

Für Cookies, für deren Verwendung die E-Privacy-Verordnung die Grenzen definieren wird, gilt Ähnliches: In Befragungen lehnt ein Großteil der Verbraucher Cookies ab, obwohl vieles von dem, was die „Customer Journey“ angenehm macht und als guter Service empfunden wird, ohne die Mini-Programme, die nachvollziehen, was ein Nutzer in der digitalen Welt so tut, gar nicht möglich wäre. Auch das ist vielen nur unzureichend bekannt. Andreas Krautscheid vom Bankenverband hat deshalb sicher Recht, wenn er von der Kreditwirtschaft fordert, diese Dinge besser zu erklären. Gerade weil ein Großteil der Kunden seiner Hausbank in Sachen Datenschutz vertraut, lohnt es sich, die Vorteile der Datennutzung für den Kunden herauszustellen. Diese Vorteile müssen dann aber auch erlebbar sein. Wenn der Kunde den Eindruck erhält, dass seine Bank oder Sparkasse eine erteilte Erlaubnis letztlich vor allem dazu benutzt, ihn mit Werbung zu bombardieren oder immer wieder auf Beratungsangebote anzusprechen – so sehr die auch auf seine Situation zugeschnitten sein mögen –, dann wird Vertrauen verspielt. Es ist kein gutes Zeichen, wenn Verbraucherschützer jetzt schon „massenhafte“ DSGVO-Verstöße der Branche in dieser Richtung monieren. ■