



Dr. Philipp Kramer
Chefredakteur
Datenschutz-Berater

Zeit, sich aus der Ruhe bringen zu lassen

Unternehmen unterschätzen den Umsetzungsbedarf aus der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die DSGVO ist längst in Kraft (wenn auch noch nicht wirksam) und wir Datenschutzbeauftragte sind uns dessen bewusst. Am 25.05.2018 soll die Umsetzung erfolgt sein. Zwei Jahre hatten die Unternehmen insgesamt Zeit – davon verbleiben jetzt noch 10 Monate. Das ist wenig, wenn man bedenkt, dass vor der Umsetzung eine Datenschutz-Bestandsaufnahme nötig ist. Die Neuheit der Regelungen, ihr hoher Abstraktionsgrad und die vielerorts bestehende Unsicherheit führen teilweise zu einer „Wird-schon-schiefgehen“- „Man-kann-ja-nicht-alles-auf-einmal-umstellen“- oder „Im-Zweifel-ist-alles-irgendwie-erlaubt“- Haltung. Natürlich bedeuten die Neuformulierungen in der DSGVO und im BDSG 2018 nicht, dass das Datenschutzmanagement komplett auf den Kopf zu stellen ist. Vieles ändert sich nicht, doch einiges eben schon. Das betrifft insbesondere die Dokumentationspflichten. Unternehmen müssen umfangreicher nachweisen können, dass sie datenschutzkonform arbeiten und das auch auflisten. Man muss sich überlegen, wie man so informiert, dass die Information als nützlich und nicht als irritierend wahrgenommen wird. Da helfen Pilotprojekte, um Erfahrungen zu sammeln. Doch das kostet Zeit. Folgende Schritte sind zu unternehmen:

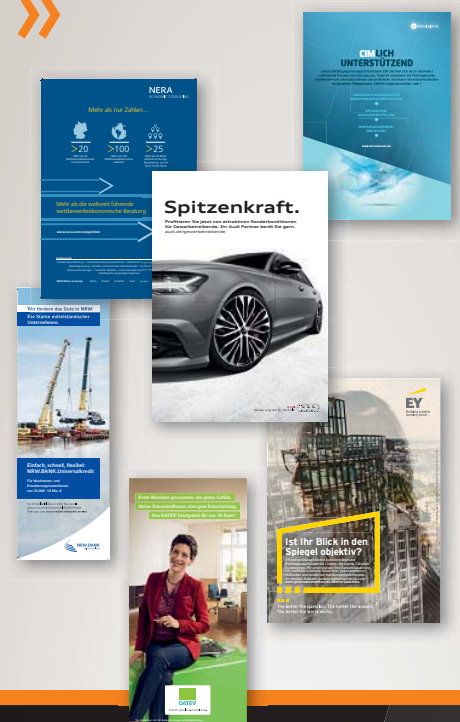
1. Ermitteln, welche Verarbeitungen personenbezogener Daten im Unternehmen gerade erfolgen. Dabei kann auf ein bestehendes Verzeichnisse zurückgegriffen werden. Nach Art. 30 DSGVO ist es übrigens leicht erweitert als Verzeichnisse fortzuführen.
2. Soll-Ermittlung: Bestimmen, was DSGVO und BDSG 2018 vom Unternehmen verlangen und dies praktisch handhabbar machen.
3. Maßnahmenplan für Defizite und notwendige Handlungen schreiben (Action Memo).
4. Verantwortliche für die Umsetzung ausmachen und im Action Memo eintragen.
5. Maßnahmenplan von der Geschäftsleitung freigeben lassen.
6. Vor dem 25.05.2018 Umsetzungsstand prüfen und der Geschäftsleitung mitteilen.

Ihr

Dr. Philipp Kramer

Bei uns ist Ihre Werbung in bester Gesellschaft.

Ihre Werbung in den Handelsblatt Fachmedien erscheint dort zusammen mit Werbung bekannter und angesehener Marken und Unternehmen. Im Rahmen eines anspruchsvollen redaktionellen Umfelds trifft sie auf eine hochkarätige und konsumaffine Zielgruppe: unsere Leserinnen und Leser.



Die Handelsblatt Fachmedien sind die ideale Plattform für Ihre werbliche Kommunikation.
In Print. Im Web. In beiden.



Wir beraten Sie gerne.
Handelsblatt Fachmedien GmbH
Mediaservice

Simone Isgen
Fon 0211 887-1519
eMail s.isgen@fachmedien.de

Astrid Jüngst
Fon 0211 887-1477
eMail a.juengst@fachmedien.de