

Bettina Sokol (Hrsg.)

**Living by numbers
Leben zwischen Statistik
und Wirklichkeit**

Düsseldorf 2005

Herausgeberin:

Landesbeauftragte für
Datenschutz und Informationsfreiheit
Nordrhein-Westfalen
Bettina Sokol
Reichsstraße 43

40217 Düsseldorf

Tel.: 0211/38424-0

Fax: 0211/3842410

E-mail: poststelle@ldi.nrw.de

Diese Broschüre kann unter www.ldi.nrw.de abgerufen werden.

ISSN:

Druck:

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Recyclingpapier

Vorwort

Am 14. Oktober 2004 haben die öffentlich-rechtliche Abteilung des Instituts für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und ich als Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen unser achtens gemeinsames Symposium durchgeführt. Die dort gehaltenen Vorträge zum Thema "Living by numbers - Leben zwischen Statistik und Wirklichkeit" sind in dem vorliegenden Band dokumentiert. Den Vortragenden ebenso wie allen anderen Personen, die am erfolgreichen Tagungsverlauf und am Erstellen dieser Dokumentation mitgewirkt haben, sei an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich gedankt. Auch der freundlichen Unterstützung der DaimlerChrysler AG gebührt besonderer Dank.

Düsseldorf 2005

Bettina Sokol

Inhaltsverzeichnis

	Seite
<i>Bettina Sokol</i> <i>Landesbeauftragte für Datenschutz</i> <i>und Informationsfreiheit NRW</i>	
Eröffnung	1
<i>PD Dr. Margarete Schuler-Harms</i> <i>Helmut-Schmidt-Universität der Bundeswehr Hamburg</i>	
Die kommerzielle Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile als Herausforderung für den Datenschutz	5
Statistische, soziodemographische und mikrogeographische Daten - Heiße Luft oder harte Fakten?	
<i>Lars Mietzner</i> <i>Dipl.-Geogr.</i>	
Anwendungsfelder für mikrogeographische Daten	38
<i>Stefan Perleth</i> <i>GfK AG</i>	
Mikrogeographische Soziodemographie: GfK Bevölkerungsstrukturdaten	53
Hauptsache Blankenese - Machen Adressen Leute?	
<i>Wolfgang Hüffer</i> <i>AZ Bertelsmann</i>	
Geomarketing - mikrogeographische Marktsegmentierung	59
<i>Prof. Dr. René-Claude Urbatsch</i> <i>Fachhochschule Mittweida</i>	
Die Entwicklung von Credit-Scoring-Systemen	68

<i>Holger Dittombée</i> <i>Experian-Scorex</i>	
Credit-Scoring in der Praxis	86
Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen - Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der kommerziellen Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile	
<i>Dr. Ulrich Wuermeling</i> <i>Latham & Watkins LLP</i>	
Scoring rechtmäßig gestalten	98
<i>Dr. Thomas Petri</i> <i>Bundesverfassungsgericht Karlsruhe</i>	
Ist Credit-Scoring rechtswidrig?	111
<i>Erich Wiegand</i> <i>Arbeitskreis Deutscher Markt- und Meinungsforschungsinstitute</i>	
Der Umgang mit Datenbanken in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung - ein datenschutzrechtliches Problem?	123
<i>Dr. Thilo Weichert</i> <i>Landesbeauftragter für Datenschutz Schleswig-Holstein</i>	
Geomarketing und Datenschutz - ein Widerspruch?	133

Eröffnung

Bettina Sokol

Herzlich willkommen zu unserem Symposium, das erfreulicherweise auf ein so reges Interesse stößt. Unter dem bewusst etwas provokant gewählten Titel "Living by numbers - Leben zwischen Statistik und Wirklichkeit" wollen wir uns heute mit dem weiten Feld der Adressbewertung und des Scoring befassen.

Wir beobachten in der Datenschutzkontrolle immer häufiger den Einsatz von Verfahren, bei denen statistische Erhebungen, Wohnumfeldanalysen, repräsentative Beobachtungen oder sonstige Erfahrungswerte genutzt werden, um das künftige Kauf- oder Zahlungsverhalten von Personen prognostizieren zu können. Zunächst ist die Entwicklung und Erstellung solcher Verfahren natürlich selbst ein lukratives Geschäftsfeld. Das könnte es aber nicht sein, wenn nicht auch die Nachfrage nach diesen Verfahren existieren würde. Die Verarbeitungszusammenhänge, in denen derartige Verfahren eingesetzt werden, sind allerdings höchst unterschiedlich. Sei es beispielsweise der Wunsch, Werbung zielgerichtet platzieren zu können oder sei es die Absicht, die Entscheidung über eine Kreditvergabe zu untermauern - für den jeweiligen Zweck wird die passende Lösung versprochen. Verwendung finden solche Verfahren ebenfalls, um Erkenntnisse über Personen zu gewinnen, bevor mit ihnen Versandgeschäfte abgeschlossen oder Ratenzahlungsvereinbarungen getroffen werden.

In einem speziellen Fall, der bundesweit in den Medien diskutiert wurde und auch im Datenschutzbericht 2003 nachgelesen werden kann, wurden wir als Aufsichtsbehörde mit einem Produkt - einer CD-Rom - konfrontiert, mit dem die Wahlentscheidung einzelner Personen bei der damals anstehenden Bundestagswahl prognostiziert werden sollte. Eine politische Partei hatte die Herstellung dieser CD-Rom zu dem Zweck in Auftrag gegeben, für sich eine gezielte Wahlwerbung zu ermöglichen. Dafür wurden die - von der Meldebehörde einer großen Stadt rechtswidrig herausgegebenen - Adressdaten aller dort Wahlberechtigten von einer privaten Firma mit statistisch aufbereiteten Daten angereichert und verknüpft. Im Ergebnis entstand der Eindruck, dass das individuelle Wahlverhalten vorhersehbar sei. Denn namentlich benannt wurde angegeben, mit wie viel Prozent Wahrscheinlichkeit die genannte Person einer bestimmten Partei ihre Stimme geben würde. Das war natürlich nicht erlaubt und die Öffentlichkeit entsprechend empört. Gleiches gilt im Übrigen für eine aktuelle, bundesweit vertriebene CD-Rom, die Aussagen über Kaufkraft und Zahlungsmoral verspricht und unter anderem mit dem Motto beworben wurde: "Wollen Sie wissen, was Ihr Nachbar verdient?" Auch auf diesem Produkt sind letztlich teilweise so eindeutig personenbeziehbare Daten zu finden, dass ein Bußgeld zu verhängen war.

Worüber wir heute - unabhängig von einzelnen, konkreten Fällen - diskutieren wollen, ist unter anderem die Frage, an welchen Stellen wir es bei solchen Verfahren mit personenbezogenen oder personenbeziehbaren Daten zu tun haben, deren Verarbeitung und Nutzung durch die Datenschutzgesetze bestimmt wird. In diese in der Praxis recht kontrovers geführte Diskussion wollen wir uns einführen lassen durch den Eröffnungsvortrag, der sich mit den Herausforderungen für den Datenschutz durch die kommerzielle Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile befasst.

Damit sich alle ein Bild davon machen können, was denn tatsächlich in diesen Verfahren geschieht, haben wir am Vormittag mehrere Vorträge vorgesehen, in denen zunächst einmal beschrieben wird, wie solche Verfahren entstehen und worin ihre Aussagekraft liegt. Woher kommen überhaupt welche Daten als Bewertungsgrundlage?

Genannt werden unter anderem immer wieder amtliche Statistiken, öffentliche Verzeichnisse, wie etwa Adress- und Telefonbücher, Daten des Kraftfahrtbundesamtes und Erhebungen aus realen oder elektronischen Straßenbegehungen. Haushaltszahlen pro Adresse werden gezählt oder geschätzt und Häuser nach Größen, Typen, Nutzungsarten und Umfeldern klassifiziert. Um zu den Bewertungen zu kommen, werden beispielsweise Vornamen analysiert und Kundendatenbanken mit entsprechenden räumlichen Einheiten verknüpft. Und das ist nur ein Teil dessen, was alles erhoben, angereichert, miteinander verknüpft und auf sonstige Weise verarbeitet wird.

Weiter, und das ist kein unwichtiger Aspekt, geht es um die Frage, bis zu welchem Punkt der Einsatz solcher Verfahren sachlich gerechtfertigt ist. Damit ist nicht nur diejenige rechtliche Grenze gemeint, die die Datenschutzgesetze dort ziehen, wo die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen am Einsatz eines solchen Verfahrens im Einzelfall weniger gewichtig sind als die Interessen der konkreten Personen, die von einer solchen Bewertung betroffenen sind. Vielmehr ist auch von Interesse, ob das Persönlichkeitsrecht eines Menschen, der mir gegenüber steht und mit dem ich einen Vertrag abschließen möchte, es möglicherweise generell oder ab einer zu bestimmenden Schwelle verbietet, dass ich mir ein Bild von diesem Menschen mache, das sich fast ausschließlich nur auf Erfahrungswerte, statistische Auswertungen oder ähnliche Erkenntnisse stützt. Ich will dies durch ein Beispiel erläutern: Wenn ein Erfahrungswert lautet, dass Menschen, die Namen tragen wie Fritz, Heinrich oder Otto in der Regel älter als 70 Jahre sind, dann kann das dazu führen, dass bei einer Adressbewertung für die Versendung von Skateboardwerbung diese Personen wahrscheinlich nicht angeschrieben werden. Das ist relativ unproblematisch, denn es erspart beiden Seiten Lästigkeiten - dem werbenden Unternehmen Kosten und der beworbenen Person einen Teil der sie überschwemmenden Werbeflut. Im Fall des 17-jährigen Fritz Fröhlich, der den Namen seines Großvaters trägt, weil es in der Familie so Tradition ist, wäre die Bewertung dann zwar schief gelaufen, aber er wird auch andere Quellen finden, sich über neue Skateboards zu informieren.

Das Alter spielt aus Sicht der Unternehmen auch in anderen Bereichen eine nicht unwichtige Rolle, etwa bei der Entscheidung über eine Kreditvergabe. Wenn eine hohe Wahrscheinlichkeit dafür spricht, dass die Person, die den Kredit beantragt, den Zeitpunkt der vollständigen Rückzahlung des Kredits nicht erleben wird, ist dies sicher relevant. Allerdings kommt es in diesem Zusammenhang auf das tatsächliche Alter an und nicht auf das aufgrund einer Namensgebung vermutete Alter. Wie wäre es aber zum Beispiel zu beurteilen, wenn es statistische Auswertungen gäbe, in denen festgestellt würde, dass die Personen, die bestimmte Vornamen tragen, mit der Rückzahlung von Krediten signifikant hohe Schwierigkeiten hätten? Wäre es gerechtfertigt, diese Erkenntnis in ein Credit-Scoring einzubeziehen? Wenn Stefan, Wolfgang, Claudia und Ulrike schlechte Kreditprognosen hätten, dürfte das dann ein Kriterium sein, das in ein Scoring einfließt - auch wenn die konkrete Claudia, die den Kredit beantragt, eine gut verdienende Person mit einem sicheren Arbeitsplatz ist?

Wir werden heute bestimmt nicht auf alle Fragen zufriedenstellende Antworten finden, aber wir werden in einen Dialog treten können, in dem sowohl die Unternehmenssicht ihre Interessen artikuliert als auch der Schutz des Persönlichkeitsrechts sein Gewicht hat. Ich hoffe auf eine lebhaftige Diskussion und danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.

Die kommerzielle Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile als Herausforderung für den Datenschutz

Margarete Schuler-Harms

I. Problematik: Kommerzielle Nutzung statischer Persönlichkeitsprofile

Dezentrale, vernetzte und digitalisierte Datenverarbeitung gibt Wirtschaft und Verwaltung immer neue Möglichkeiten der Generierung von Informationen aus vorhandenen Datenbeständen. Jederzeit mögliche multifunktionelle Nutzung¹ sowie der schnelle und preiswerte² Zugriff auf einen globalen und vernetzten Datenbestand bei wachsenden Speicherkapazitäten³ verändern die Datenverarbeitung grundlegend. Längst sind Organisationen dabei, Datenbestände dauerhaft und für unterschiedlichste Zwecke abrufbar in Datenbanken verfügbar zu halten.⁴ Diese Data-Warehouse-Strategie wiederum ermög-

¹ Als Ergebnis der Vernetzung von Rechnern, Schweighofer, DuD 1997, S. 458 (459).

² Rossnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 27.

³ Zur Bedeutung Schweighofer, DuD 1997, S. 458 (458 f.); Bizer, in: Simittis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 3a, Rn. 15.

⁴ Aus der zahlreichen Literatur vgl. Scholz, Datenschutz bei Data Warehousing, Rn. 3; Der LfD Mecklenburg Vorpommern/LDA Brandenburg, Data Warehouse und Data Mining im öffentlichen Bereich, 2002, www.lda.brandenburg.de/sixcms/detail.php?id=86226&temp... (aufgerufen am 01.02.2005), S. 4; Weichert, RDV 2003, S. 113 f.

licht, den vorhandenen Datenbestand durch Klassifikation, Clustering oder Verknüpfung weiter zu verdichten⁵ und auf diese Weise zusätzliche Informationen, etwa bis dahin unbekannte Trends und verborgene Muster, zu generieren und zu verarbeiten.⁶ Data-Mining Tools auf der Basis lernfähiger Software-Technik ermöglichen die automatisierte Suche nach zusätzlichen Daten in den vorhandenen Datenbeständen, etwa die Gewinnung von Informationen aus so genannten "weichen" Daten. Geeignete Benutzeroberflächen und leicht bedienbare Visualisierungstechniken versetzen auch Nichtinformatiker in die Lage, durch intelligente Menüführung Abfragen zu formulieren und auszuwerten.⁷ Zur Klassifizierung spezifischer Eigenschaften von Personengruppen als Kunden, Stellenbewerber oder Arbeitnehmer lassen sich die Bewertungen in einem automatisch ermittelten Punktwert, dem Scorewert abbilden, der zugleich die Darstellung des Bewertungsergebnisses im skalierenden Vergleich aller bewerteten Personen auf einfache und höchst anschauliche Art und Weise ermöglicht.⁸ Das Ergebnis kann aber auch darin bestehen, bestimmte Personengruppen etwa im Rahmen von Werbungs- und Marketing-Aktivitäten als Zielgruppen von anderen Personen abzugrenzen, um sie in spezifischer Weise anzusprechen oder spezifische Produkte anzubieten.

Solche Formen des Data-Mining lassen sich um Informationen erweitern, die aus allgemein zugänglichen oder käuflich erwerblichen Quellen, etwa statistischen Erhebungen, Adressdateien oder bereits aufbereiteten Kombinationen unterschiedlicher Quellen entnommen werden. Während das klassische Data-Mining den Datenbestand im geschlossenen System der jeweiligen Organisation verdichtet, rei-

⁵ Schweighofer, DuD 1997, S. 459.

⁶ Der LfD Mecklenburg Vorpommern/LDA Brandenburg, Data Warehouse und Data Mining im öffentlichen Bereich, 2002, Fn. 4, S. 5.

⁷ Der LfD Mecklenburg Vorpommern/LDA Brandenburg, Data Warehouse und Data Mining im öffentlichen Bereich, 2002, Fn. 4, S. 5.

⁸ Zum Begriff des Scoringverfahrens und des Scorewerts Bäumler/Breinlinger/Schrader, Datenschutz von A-Z, Stichwort Scoring-Verfahren; Beckhusen, Der Datenumgang innerhalb des Kreditinformationssystems der SCHUFA, 2004, S. 219 ff.; Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 30 ff.

chern solche Anwendungen die Datenbestände um Daten aus höchst unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen an. Öffentlich zugängliche Informationen und geschlossene Datenbestände werden vernetzt, die bislang in vielen Quellen verstreuten Daten durch intelligente Datenmanagementsysteme aufgespürt und in die eigene Datensammlung integriert. Dieser Prozess der Datengenerierung wird zusätzlich erleichtert und beschleunigt durch die Möglichkeit, allgemein zugängliche Informationen über das Internet aufzufinden und, sofern sie nicht ihrerseits kommerziell verwertet werden, abzurufen. Profile im datenschutzrechtlichen Sinn entstehen, wenn durch Sammlung, Verknüpfung und Umgestaltung von Daten über die Summe der Einzelinformationen hinaus Erkenntnisse über die Persönlichkeit der Betroffenen generiert und zusammengeführt werden mit dem Ziel, ein Teilabbild der Persönlichkeit herzustellen.⁹

Die Verknüpfung personenbezogener Daten mit solchen zunächst "harmlosen", allgemein zugänglichen Informationen wird typischerweise bei der privaten Datenverarbeitung durch Wirtschaftsunternehmen praktiziert. Diese verfügen zum einen über die erforderliche Technik, die die Speicherung und Verdichtung der Datenbestände ermöglicht, und sie entwickeln zum anderen ein besonderes Interesse an aussagekräftigen Informationen zu Kaufkraft, Kaufgewohnheiten und -neigungen oder zur Kreditwürdigkeit und Zahlungskraft tatsächlicher oder potentieller Kunden.¹⁰ Das bedeutet nicht, dass solche Verdichtungen und Profilierungen allein der Wirtschaft vorbehalten wären. Doch sind solche Profilbildungen und Skalierungen gegenwärtig vorrangig durch kommerzielle Interessen motiviert. Vor allem Werbung und Marketingaktivitäten wecken den Appetit auf Datenmassen und auf ein Quantum an Konsumentenprofilen, das bis

⁹ Vgl. Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 118 f., abhebend auf die Zielsetzung, nicht auf die Quantität der erhobenen Daten; Wittig, RDV 2000, S. 59 (59). § 3d des schweizerischen Bundesgesetzes über den Datenschutz, Stand 1998, definiert als Persönlichkeitsprofil eine Zusammenstellung von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit einer natürlichen Person erlauben.

¹⁰ Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 23 f.

vor wenigen Jahren unvorstellbar war. Ein Gutachten von *Roßnagel, Pfitzmann* und *Garstka* beschreibt im Jahre 2001 Unternehmen, die über 50 oder 100 Millionen Konsumentenprofile verfügen.¹¹ Wir dürfen davon ausgehen, dass sich solcherart generierte Datenbestände seit jener Zeit weiter vermehrt und verdichtet haben.

Aus der Sicht des Rechts werfen solche Entwicklungen die Frage auf, wie die Anreicherung von Datenbeständen um solche Erkenntnisse nach geltendem Datenschutzrecht zu beurteilen ist. Die folgenden hierauf bezogenen Ausführungen gelten weniger dem einfachen Datenschutzrecht als der Frage, vor welche Anforderungen solche Trends die Gesetzgebung überhaupt stellen. Rechtliche Rahmenvorgaben und Leitlinien für das Datenschutzrecht können sich dabei aus dem Grundgesetz sowie aus europäischem Recht ergeben.

II. Verfassungsrechtliche Grundlagen

1. Verfassungsrechtliche Gewährleistung des Datenschutzes

Der verfassungsrechtliche Schutz personenbezogener Daten orientiert sich nach wie vor am Recht auf informationelle Selbstbestimmung, wie es vom Bundesverfassungsgericht im Volkszählungsurteil¹² konkretisiert wurde.¹³ Geschützt, so das Gericht, ist die Befugnis des Einzelnen, über die Offenbarung persönlicher Lebenssachverhalte und deren Grenzen selbst zu entscheiden. Freie Entfaltung der Persönlichkeit setzt unter den modernen Bedingungen der Daten-

¹¹ Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 24. Vgl. demgegenüber noch die wenig älteren Szenarien bei Hammer, Die künftige Infrastruktur und das Grundrecht auf Information, in: Roßnagel (Hrsg.), Freiheit im Griff. Informationsgesellschaft und Grundgesetz, Stuttgart 1989, S. 49 (51 ff.); Breitfeld, Berufsfreiheit und Eigentumsgarantie als Schranke des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, Berlin 1992, S. 19 f.

¹² BVerfGE 65, 1 (41 ff.).

¹³ Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 1 f.

verarbeitung den Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten voraus. Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung gewährleistet deshalb die Befugnis, über die Preisgabe und Verwendung der eigenen persönlichen Daten zu bestimmen.¹⁴

Diese vom Leitbild der Asymmetrie zwischen Individuum und Staat geprägte Formulierung des Gewährleistungsgehalts¹⁵ will allerdings auf die vorliegenden Konstellationen nicht ohne weiteres passen. Öffentlich zugängliche Daten, etwa über statistische Erhebungen, enthalten gerade keine Informationen, über deren Preisgabe und Verwendung der Einzelne nach ihrer anonymisierten Erhebung noch verfügen könnte. Sie bündeln und schematisieren vielmehr Erfahrungswerte, die gerade aufgrund ihrer anonymisierten Form in vielerlei Zusammenhängen verwendbar sind. Häufig sind sie auch ungehindert abrufbar oder nur aus Gründen der Kommerzialisierung mit Zugangshürden versehen. Die so generierten Informationen können der geschützten Privatsphäre des Betroffenen auch nicht dann zugerechnet werden, wenn die verarbeitende Organisation sie als allgemeine Erfahrungswerte mit den persönlichen Daten des Betroffenen verbindet.¹⁶

Doch das Bundesverfassungsgericht verdeutlicht im Volkszählungsurteil auch, dass es das informationelle Selbstbestimmungsrecht nicht in dieser engen und sphärenbezogenen Weise interpretiert. Das Grundrecht schützt vielmehr vor Gefahren, die sich aus der Zusammenfügung mit anderen Datensammlungen zu einem mehr oder weniger vollständigen Persönlichkeitsbild ergeben, dessen Richtigkeit und Verwendung der Betroffene nur unzureichend kontrollieren

¹⁴ BVerfGE 65, 1 (43).

¹⁵ Hoffmann-Riem, AöR 123 (1998), S. 513 (520, 526); Trute, JZ 1998, S. 822 (823).

¹⁶ Zur Privatsphären-Konzeption des BVerfG Vogelgesang, Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung?, 1987, S. 47 ff.; Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S.156 ff., Rn. 10.

kann.¹⁷ So gesehen entfaltet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung einen flexiblen, gegenüber technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen reagiblen und an der konkreten Gefährdungssituation ausgerichteten Gewährleistungsgehalt.¹⁸ Von diesem allgemeinen Ausgangspunkt lässt sich das Recht auf informationelle Selbstbestimmung neu und umfassender bestimmen.

Ein Teil der rechtswissenschaftlichen Literatur konstruiert es zumindest gegenüber der hier interessierenden privaten Datenverarbeitung als absolutes Nutzungs- und Verfügungsrecht analog dem Eigentum.¹⁹ Diese Konstruktion ist allerdings nicht angemessen. Der Betroffene kann kein Herrschaftsrecht über Informationen beanspruchen, die erst der Verwender aus einem Bestand von Daten konstruiert.²⁰ Schutzwürdig ist aber sein Recht, die Verwendung seiner persönlichen Daten durch Dritte kennen und kontrollieren zu können,²¹ zumal dann, wenn diese Verwendung sich für ihn selbst als folgenreich erweist.

Das Recht zur Selbstbestimmung ist dabei jeweils auf den konkreten Datenbestand zu beziehen, der über eine einzelne Person, gleichgültig auf welchem Wege, gesammelt und auf einem Datenträger perpe-

¹⁷ BVerfGE 65, 1 (42).

¹⁸ Auf die Gefährdungsabhängigkeit stellt zum Beispiel Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 14, ab.

¹⁹ Ladeur, DuD 2000, S. 12 (18). Auch die Diktion des Volkszählungsurteils (BVerfGE 65, 1 (43): "Befugnis, über die Preisgabe und Verwendung persönlicher Daten selbst zu bestimmen") legt ein solches Verständnis nahe.

²⁰ Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 21; Roßnagel/Pfützmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 37 f. sprechen von einem "mehrrelationale(n) Wirklichkeitsmodell". Vgl. bereits Vogelgesang, Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung?, S. 141 ff. und Hoffmann-Riem, AöR 123 (1998), S. 513 (520).

²¹ Vgl. Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 19.

tuiert wird. Nicht allein Art und Umfang der erhobenen Daten sind grundrechtsrelevant, vielmehr kommt es auch auf die denkbaren Verwendungen und das jeweilige Missbrauchspotential an.²² Anonymisierte, etwa in statistischen Verfahren gewonnene Erkenntnisse sind deshalb Teil des geschützten Datenbestandes, wenn sie einer bestimmten Person zugeordnet und mit den übrigen über diese Person gesammelten Daten zusammengefügt werden.²³ Die zusätzliche Verarbeitung anonymisierter Informationen kann das Selbstbestimmungsrecht dabei in unterschiedlicher und unterschiedlich intensiver Weise gefährden.

Die Verbindung von persönlichen und statistischen Daten kann erstens die Deanonymisierung der anonymisiert erhobenen Informationen ermöglichen. Entsprechende Gefahren bestehen vor allem bei der Verarbeitung mikrogeographischer Informationssysteme, bei denen Daten aus ursprünglich personenbezogenen Datensätzen entnommen, um die Namen der Betroffenen bereinigt und in kleinsten räumlichen Einheiten zusammen gefasst werden.²⁴ Mit der Rekonstruktion persönlicher Daten aus solchen fein segmentierenden Datensammlungen werden die gewonnen Informationen selbst wiederum zu personenbezogenen Daten, deren Erhebung und Verwendung im weitesten Sinne nach dem verfassungsrechtlichen Gewährleistungskonzept dem informationellen Selbstbestimmungsrecht der Betroffenen unterfällt. Die Grundrechtsgefährdung ist bei dieser Konstellation einerseits besonders gravierend; andererseits stellt diese Gefährdungslage keine neuartigen Anforderungen an das Recht des Datenschutzes, sondern lässt sich ohne weiteres mit dem hergebrachten Instrumentarium bearbeiten.

Anonymisierte Informationen und Erkenntnisse lassen sich zweitens unter Beibehaltung der anonymisierten Form auswerten und als all-

²² Vgl. BVerfGE 65, 1 (46).

²³ Beckhusen, Der Datenumgang innerhalb des Kreditinformationssystems der SCHUFA, 2004, S. 234 ff.

²⁴ Vgl. Weichert, WRP 1996, S. 522 (527) und ders. im vorliegenden Band. Beschreibung bei Breinlinger, Datenschutz im Marketing, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1186 ff., Rn. 63.

gemeine Schätz- und Erfahrungswerte den Prognoseentscheidungen eines Unternehmens bei der Gestaltung seiner wirtschaftlichen Beziehungen zugrunde legen. Werden Kriterien wie Qualität einer Wohngegend,²⁵ Nationalität oder das erhöhte Armutsrisiko von

Frauen bei Alleinerziehen eines Kindes²⁶ etwa zur Beurteilung der Bonität potentieller Kunden herangezogen, so können die Konsequenzen für die Betroffenen von der Verteuerung der Vor- oder Gegenleistung (etwa der Kredit- oder Ratenzahlungskosten) bis zur Verweigerung der vertraglichen Beziehung (zum Beispiel der Kreditzusage oder des Ratenkaufvertrags) reichen.

Allerdings handelt es sich dabei nicht um ein grundsätzliches Spezifikum der Datengewinnung und -verarbeitung: Auch herkömmlich werden geschäftliche Kontakte an "Rastern" ausgerichtet, die auf allgemein zugänglichen Kriterien der Geschäftspartner (Alter, Kleidung, Aussehen, Berufsstand oder Herkunft) und deren Verknüpfung mit der persönlichen Erfahrung der Beurteilenden beruhen. Im Unterschied zu diesen herkömmlichen "Methoden" der Erkenntnisgewinnung erfolgt aber bei der Verknüpfung von Personendaten mit allgemeinen Erkenntnissen und Erfahrungswerten die individuelle Klassifizierung, Auf- oder Abwertung einer Person im Wege eines automatisierten technischen Prozesses der Erkenntnisgewinnung. Werden außerdem die Kriterien für die betroffene Personengruppe standardisiert und die individuelle Beurteilung im automatikgestützten Verfahren mit Hilfe von Scorewerten skaliert, so wird der Betroffene und seine Bonität, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit im geschäftlichen und beruflichen Kontakt unter Umständen auf eine "Nummer" reduziert. In diesem spezifischen Vorgang der Konstruktion einer Persönlichkeit - jedenfalls des für die kommerzielle Nutzung interessierenden Ausschnitts - sind die Chancen der Betroffene

²⁵ Zu den Methoden vgl. zum Beispiel Mietzner, in diesem Band.

²⁶ So eine zentrale Erkenntnis Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung: "Lebenslagen in Deutschland", 2002, S. 109; vgl. auch Mitteilungen des Statistischen Bundesamts vom 17.08.2004 sowie Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Familien im Spiegel der amtlichen Statistik, S. 219, Tab. A 1-19.

nen zur Darstellung ihrer Person gegenüber der ausschließlich menschlichen Bewertung zumindest modifiziert, unter Umständen auch reduziert. Mit einem modernen verfassungsrechtlichen Gewährleistungskonzept der informationellen Selbstbestimmung²⁷ lässt sich die verfassungsrechtliche Relevanz solcher Erkenntnismethoden deshalb bejahen.²⁸

Weniger gravierend erscheinen demgegenüber Zielgruppenbildungen für Zwecke der Werbung und des Marketing unter Verwendung statistischer oder anderer anonymisierter Informationen. Das informationelle Selbstbestimmungsrecht mag durch Bündelung und Verdichtung persönlicher Daten im Wege des Data-Mining tangiert werden. Wird die Klassifizierung allerdings durch allgemeine Erfahrungswerte angereichert, die spezifische Klassifizierungen etwa nach Alter, Vornamen, Geschlecht, Beruf oder Wohngegend ermöglichen, so ist hiermit allein keine spezifische Grundrechtsgefährdung verbunden. Von der zweiten Konstellation des Credit-Scoring unterscheidet sich diese Fallgruppe durch die weniger gravierenden Folgen der Clustering. Die zur Verschonung oder Übersättigung mit Werbematerial, für spezifische Ansprache, Beratung und Information über neue Produkte erstellten Profilbildungen sind nicht ohne weiteres als Beeinträchtigungen des informationellen Selbstbestimmungsrechts einzuordnen, die die Schwelle zur individuellen Grundrechtsbeeinträchtigung bereits überschreiten. Vielmehr werden solche Klassifizierungen²⁹ als intelligente Maßnahmen zur Kanalisierung des Werbematerials und der werbenden Ansprache unter Umständen sogar dankbar

²⁷ Ladeur, DuD 2000, S. 13 (15) lässt offen, ob man bereits von einem neuen stabilen Paradigma des Datenschutzrechts sprechen könnte.

²⁸ Konsequenzen bei Trute, JZ 1998, S. 822 (825 f.); Roßnagel/Pfützmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 22 ff.

²⁹ Die Verarbeitung von Statistiken im Rahmen von Profilbildungen führt zur Generierung so genannter "weicher" Bewertungs-, Schätz- oder Prognosedaten im Gegensatz zu "harten" Informationen über eine Person; zur Differenzierung dieser Datenkategorien Breinlinger, Datenschutz im Marketing, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1186 ff., Rn. 17, 90.

hingenommen.³⁰ Besondere Gefährdungslagen sind hier vor allem bei Profilbildungen denkbar, die so genannte sensitive Daten (§ 8 Europäische Datenschutzrichtlinie (DSRL), § 3 Abs. 9 BDSG³¹ generieren und zusammenführen.

Der subjektiv-rechtliche Gehalt, wie ihn das Bundesverfassungsgericht im Volkszählungsurteil entwickelt, bildet allerdings nicht den ausschließlichen Gehalt des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung, sondern ist um eine objektiv-rechtliche Dimension zu ergänzen, in der die Gewährleistung als Grundsatznorm Verbindlichkeit für alle Bereiche des privaten und öffentlichen Rechts beansprucht. In dieser Dimension gewährleistet das Grundrecht nicht allein den Schutz gegen Eingriffe des Staates oder privater Dritter, sondern fordert und ermöglicht eine komplexe Absicherung der Möglichkeit zur informationellen Selbstbestimmung.³² Unter den Bedingungen der modernen Informations- und Kommunikationstechnik sind auch anonymisierte Informationen und prognostische, auf der Basis statistischer Häufigkeiten gewonnene Erfahrungswerte als Bestandteile eines Persönlichkeitsprofils nicht belanglos, sondern können sich in neuartigen Verwendungszusammenhängen als folgenreich für das Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen erweisen.³³ Reagiert der Gesetzgeber auf dieses abstrakte Gefahrenpotential mit strukturellen Anforderungen, etwa der Sicherung von Transparenz durch Etablierung von Dokumentations- oder anderen Verfahrenspflichten,³⁴ so ist er dazu durch das Grundrecht auf informationelle

³⁰ Vgl. auch Ladeur, DuD 2000, S. 1 (18); Weichert, RDV 2003, S. 113 (115).

³¹ Vgl. auch BVerfGE 65, 1 (45).

³² Mit Bezug auf die Möglichkeit zur kommunikativen Selbstentfaltung Hoffmann-Riem, AöR 122 (1998), S. 513 (523).

³³ Vgl. die Tendenzbeschreibung bei Roßnagel/Pfutzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 117 ff., mit Blick auf die technischen Möglichkeiten der Konvergenz von Profildatenbanken zum Zwecke des erleichterten Austauschs.

³⁴ Vgl. Trute, JZ 1998, S. 822 (825); ders., Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 19.

Selbstbestimmung in seiner objektiv-rechtlichen Dimension legitimiert, ohne dass bereits ein konkretes und individualisierbares Gefährdungspotenzial nachgewiesen sein müsste.

2. Verfassungsrechtlicher Schutz kommerzieller Datennutzung

Im Bereich der privaten Datenerhebung und -verarbeitung³⁵ sind dem Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung die rechtlich geschützten Interessen der Daten verarbeitenden, vermittelnden und nutzenden Wirtschaft gegenüberzustellen und mit ihm in angemessenen Ausgleich zu bringen.

a) Freiheit der Berufsausübung

Zählt die kommerzielle Auswertung statistischer Daten zu den Tätigkeiten, die ein spezifisches Berufsbild prägen, so unterfällt die Tätigkeit dem Schutz des Grundrechts der Berufsausübung aus Art. 12 Abs. 1 Grundgesetz (GG). Prozesse der Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe von Daten sind nicht nur dann geschützt, wenn sie, wie etwa beim Adresshandel, den Schwerpunkt beruflicher Tätigkeit bilden, sondern auch dann, wenn sie, wie im Banken- und Kreditwesen, für die Ausübung eines Berufs unerlässlich oder auch nur üblich sind.³⁶ Das Grundrecht der Berufsausübung schützt außerdem vor der Pflicht zur Offenbarung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, die für die Berufsausübung und Unternehmenstätigkeit im wirtschaftlichen Wettbewerb unerlässlich sind.³⁷

³⁵ Umfasst ist die Datenverarbeitung nicht-öffentlicher Stellen, die gem. § 27 i.V.m. § 2 Abs. 4 BDSG Wirtschaftsunternehmen als juristische Personen, Personengesellschaften sowie nichtrechtsfähige Vereine (zum Beispiel politische Parteien, vgl. Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 2, Rn. 119) umfasst.

³⁶ Breitfeld, Berufsfreiheit und Eigentumsgarantie als Schranke des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, S. 20.

³⁷ Taeger, Die Offenbarung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, 1988, passim. Einfachrechtlicher Schutz z.B. in § 17 UWG, § 8 Abs. 1 S. 2 Umweltinformationsgesetz, § 12 IV BNatSchG.

Das Grundrecht der Berufsfreiheit bleibt auch dann einschlägig, wenn man mit dem Bundesverfassungsgericht einen Schutz nur für gesetzlich nicht verbotene Tätigkeiten anerkennt.³⁸ Dieses Merkmal würde den Gewährleistungsbereich des Grundrechts nur insoweit einschränken, als verbotene Tätigkeiten nicht deshalb dem Grundrechtsschutz unterfallen sollen, weil sie im Wege beruflicher Tätigkeit ausgeübt werden.³⁹ Berufsspezifische datenschutzrechtliche Beschränkungen bleiben dagegen auch nach dieser Auffassung dem Maßstab des Grundrechts der Berufsfreiheit verpflichtet.

Deutsche Unternehmen⁴⁰ können sich dabei unabhängig von ihrer Rechtsform auf das Grundrecht der Berufsfreiheit wie auch auf die nachfolgend behandelten Grundrechte berufen, weil diese, wie von Art. 19 Abs. 3 GG gefordert, ihrem Wesen nach auch auf inländische "juristische Personen"⁴¹ des Privatrechts anwendbar sind.⁴²

³⁸ Zum Meinungsstand Pieroth/Schlink, Grundrechte Staatsrecht II, 20. Aufl. (2004), Rn. 810 f.; Richter/Schuppert/Bumke, Casebook Verfassungsrecht, S. 216.

³⁹ Pieroth/Schlink, Grundrechte Staatsrecht II, 20. Aufl. (2004), Rn. 811.

⁴⁰ Unternehmen aus dem EU-Bereich sind kraft Gemeinschaftsrechts wie inländische Vereinigungen zu behandeln, soweit sich der datenschutzrechtliche Fall im Regelungsbereich des Gemeinschaftsrechts bewegt, vgl. allgemein Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 19, Rn. 17a; Dreier, in: ders. (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 19, Rn. 14.

⁴¹ Der verfassungsrechtliche Begriff der "juristische(n) Person" umfasst auch nicht rechtsfähige Personenvereinigungen, etwa handelsrechtliche Personengesellschaften, vgl. statt vieler Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 19, Rn. 16; Dreier, in: ders. (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 19, Rn. 26.

⁴² Vgl. nur Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 12, Rn. 10 für die Berufsfreiheit, Art. 5, Rn. 8 für die Meinungsfreiheit und Rn. 18 für die Informationsfreiheit sowie Art. 14, Rn. 27 für die Eigentumsgarantie.

b) Freiheit der Meinungsbildung

aa) Informationsfreiheit

Werden Adressdatenbanken oder Informationen der Statistik elektronisch, etwa via Internet oder auf mobilen Datenträgern, der Allgemeinheit zugänglich gemacht, so haben Unternehmen das Recht, sich dieser Quellen als allgemein zugänglicher Informationsquellen zu bedienen (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG). Die technische Eignung und Bestimmung dieser Quellen für die Allgemeinheit bleibt auch dann erhalten,⁴³ wenn der Zugang zur kommerziellen Verwertung von einer Gegenleistung abhängig gemacht wird, sofern der Adressatenkreis dabei unbestimmt oder unbestimmbar bleibt.⁴⁴ Um allgemein zugängliche Quellen handelt es sich dagegen nicht, wenn die Informationen an einen bestimmten oder konkret bestimmbar Personenkreis adressiert sind.⁴⁵ Nicht von der Informationsfreiheit umfasst ist daher der Abruf von Informationen und Erkenntnissen der SCHUFA durch die ihr angeschlossenen Kreditinstitute und Handelsunternehmen.⁴⁶

⁴³ Definition bei BVerfGE 27, 71 (83); 33, 52 (65); Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 5, Rn. 13, für die öffentlich zugänglichen Teile des Internet Rn. 16.

⁴⁴ Vgl. Schulze-Fielitz, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 5 GG, Rn. 58.

⁴⁵ Schulze-Fielitz, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 5, Rn. 60.

⁴⁶ Der SCHUFA als Gemeinschaftseinrichtung der kreditgebenden Wirtschaft obliegt die Generierung und Weitergabe von Informationen an die angeschlossenen Unternehmen zu dem Zweck, einerseits diese vor Verlusten im Kreditgeschäft mit natürlichen Personen zu schützen und andererseits einen Schutz dieser Personen vor Überschuldung zu bewirken. Ausführlich Beckhusen, Der Datenumgang innerhalb des Kreditinformationssystems der SCHUFA, 2004, S. 23 ff.; Teske, Zugang zu Datenbanken der Wirtschaft, in: Vollkommer (Hrsg.), Datenverarbeitung und Persönlichkeitsschutz, 1986, S. 108 (10 ff.); Kloepfer/Kutzschbach, MMR 1998, S. 650 ff.; Kamlah, MMR 2/2003, V; Petri, DuD 2001, S. 290.

Bedient sich ein Unternehmen öffentlich zugänglicher Quellen, so ist über den Vorgang der Beschaffung und Entgegennahme (Kenntnisnahme) hinaus auch das Recht zur Auswertung durch Aufbereitung und Speicherung der gewonnenen Informationen geschützt.⁴⁷ Dies ergibt sich nicht nur aus dem Terminus des "Sich-Unterrichtens" in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, sondern auch aus dem Zweck der Gewährleistung. Die Freiheitlichkeit des Kommunikationsprozesses, dessen Schutz die Informationsfreiheit als Kehrseite der Meinungsfreiheit dient,⁴⁸ wäre auch dann gefährdet, wenn der Prozess der Meinungsbildung mit Hilfe allgemein zugänglicher Quellen der beliebigen Regulierung durch den Staat offen stünde. Insofern bildet dieser Vorgang der individuellen Meinungsbildung einen nicht hinweg zu denkenden Teil des geschützten "Sich-Unterrichtens" als Bindeglied zwischen Informationsbeschaffung und aktiver Teilnahme am kommunikativen Prozess der Meinungsbildung. Als Internum menschlicher Meinungsbildung, das sich der Einflussnahme von außen gänzlich entzieht und damit keine Gefährdung aufweist, die des grundrechtlichen Schutzes bedarf, wird dieser Vorgang nur selten angesprochen. Die grundrechtstypische Gefährdungslage entsteht aber mit der Variation des Vorgangs der Meinungsbildung durch technikgestützte Prozesse der Datenerhebung und -verarbeitung. In einem informationstechnikgestützten Gemeinwesen ist deshalb durch Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG auch das Recht gewährleistet, allgemein zugängliche Quellen mit den Mitteln der Datenverarbeitungstechnik auszuwerten und in einem automatisierten Prozess der Meinungsbildung zu verarbeiten. Dass die Auswertung nicht primär der politischen Meinungsbildung, sondern kommerziellen Interessen dient, ist für die Einschlägigkeit des Gewährleistungsbereichs nicht von Belang.⁴⁹

⁴⁷ Offen oder eher ablehnend Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 49; vgl. auch Schulz, Verwaltung 1999, S. 137 (148 f.).

⁴⁸ Hoffmann-Riem, Alternativkommentar zum Grundgesetz, Art. 5, Rn. 10, 15; Schulze-Fielitz, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 5, Rn. 62 bezeichnet sie als "zentrale Voraussetzung für die verantwortliche Bildung einer eigenen Meinung".

⁴⁹ Aus Sicht der Eigentumsгарantie im Verhältnis zur Informationsfreiheit Fechner, Geistiges Eigentum und Verfassung, S. 348.

Grundrechtlich geschützt ist damit etwa die Nutzung raum- und umfeldbezogener, allgemein zugänglicher Informationen als Grundlage mikrogeographischer Daten oder der Abgleich eigener Erkenntnisse mit Informationen der amtlichen Statistik. Ebenso geschützt ist die Auswertung von Wahlbezirksergebnissen, sofern diese allgemein zugänglich gemacht werden.

bb) Meinungsäußerungsfreiheit

Die Weitergabe von Scorewerten und anderen Erkenntnissen aus Prozessen zielgruppenspezifischer Profilbildung kann dem Recht auf freie Meinungsäußerung aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG unterfallen. Vergleichende Profilbildungen, deren Extremfall das Kürzel eines Scorewertes bildet, sind dabei ohne weiteres als Meinungen (Werturteile) einzuordnen. Sie gründen zwar regelmäßig auch auf Informationen über Tatsachen, die durch einen objektiven Bezug zwischen Information und Wirklichkeit gekennzeichnet sind. Doch sind sie selbst zum einen substanzarm formuliert und zum anderen auf die Ermöglichung oder Erleichterung einer prognosegestützten Entscheidung (über die Aufnahme in einen Adressverteiler, die Zusendung von Werbematerial, die Vergabe eines Kredits und dessen Modalitäten und so weiter) gerichtet. Dass Scorewerte oder Persönlichkeitsprofile unter anderem auf einen festen Bestand an verifizierbaren Informationen (Tatsachenbehauptungen) gründen, hindert ihre Einordnung als Werturteile nicht. Dem Urheber des jeweiligen Scoringverfahrens ist es überlassen, die zur Scorebildung relevanten Daten auszuwählen, sie auszuwerten und mit Blick auf signifikante Erkenntnisse zu gewichten sowie das eigene Scoringverfahren den gewonnenen Erfahrungen anzupassen und so zu optimieren. Der subjektive Bezug zwischen dem Äußernden und dem Inhalt seiner Äußerung⁵⁰ prägt Profilierungs- und Scoringverfahren in so spezifischer Weise, dass hieraus ein Wettbewerb um das geeignete Verfahren und

⁵⁰ Allgemein zu diesem Kriterium der Meinung in Abgrenzung zur Tatsachenbehauptung Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 5, Rn. 2 mit weiteren Nachweisen.

ein Markt der Informationen resultiert.⁵¹ Die Weitergabe solcher Erkenntnisse ist folglich als Meinungsäußerung von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG geschützt.⁵² Dies gilt auch für die SCHUFA, die als eigenständige, von den angeschlossenen Unternehmen gesonderte Einrichtung mit diesen Unternehmen in einen Kommunikationsprozess eintreten kann.⁵³

c) Schutz des Eigentums

Scoring- und andere Profilbildungsverfahren können als Bestandteile so genannten geistigen Eigentums außerdem der Eigentumsgarantie aus Art. 14 Abs. 1 GG unterfallen, wenn und soweit sie als geistiges Eigentum den Schutz des Urheberrechts beanspruchen können. Geschützt ist die Verwertung und kommerzielle Nutzung solcher Verfahren und der darin verkörperten geistigen Leistung, soweit das Urheberrecht in einfachrechtlicher Ausgestaltung des Eigentums (Art. 14 Abs. 1 Satz 2 GG) die Verfügungs- und Verwertungsrechte der Unternehmen schützt.⁵⁴ Urheberrechtlich erfasst sind durch das

⁵¹ Vgl. Beckhusen, Der Datenumgang innerhalb des Kreditinformationssystems der SCHUFA, 2004, S. 228, zum Interesse der SCHUFA an Geheimhaltung der jeweils verwendeten Merkmale und des Schlüssels zur Berechnung des Scorewerts.

⁵² Der Grundrechtsschutz umfasst auch die Mitteilung der die Profilbildung bestimmenden Tatsachen, vgl. allg. Schulze-Fielitz, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 5, Rn. 45.

⁵³ Langer, Informationsfreiheit, 1992.

⁵⁴ Papier, in: Maunz/Dürig/Herzog/Scholz, 40. Lfg. Juni 2002, Art. 14, Rn. 197; Wieland, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 14, Rn. 51.

Urhebergesetz (UrhG) in der Fassung von 2003 sowohl Computerprogramme⁵⁵ als auch Datensammlungen.⁵⁶

Allerdings richtet sich das Urheberrecht auf den Schutz der geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und der Nutzung des geschützten Werks (§ 11 UrhG). Der urheberrechtliche Schutz und mit ihm die Eigentumsgarantie umfassen damit typischerweise nicht die originären Prozesse der Daten- und Profilerstellung und insbesondere nicht das Recht, mit den Informationen und Auskünften über andere Personen Erkenntnisse für eigene oder fremde Zwecke zu gewinnen. Das Urheberrecht zielt als Ausschließlichkeitsrecht auf Abwehr anderer Nutzungen und Verwendungen zur Sicherung der eigenen kommerziellen Verwertung; es schützt aber nicht gegen andersartige Beeinträchtigungen. Der Schutz des Urheberrechts an Datensammlungen und Datenbankwerken entfaltet sich deshalb nicht gegenüber staatlichen Maßnahmen, die dem Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung im Prozess der Generierung und Verwertung der Daten dienen. Der Gesetzgeber kann zwar gehalten sein, bei der Regulierung des Datenschutzes auch den Schutz des Urheberrechts gegenüber anderen Benutzern und Konkurrenten zu wahren, etwa durch Sicherung von Vertraulichkeit über den Prozess der Generierung und Zusammensetzung einer Datensammlung. Eine solche Bindung bei der verfahrensrechtlichen Gestaltung ist jedoch nicht Ausprägung des eigentumsrechtlich geschützten Urheberrechts, sondern den Herstellungsprozess schützender Grundrechte wie der Berufs-, Forschungs- oder Medienfreiheit oder ersatzweise der allgemeinen Handlungsfreiheit.

⁵⁵ § 69a Abs. 1 UrhG in Ausführung der EG-Richtlinie zum Softwareschutz für Computerprogramme.

⁵⁶ § 4 UrhG in Ausführung der Richtlinie 96/9/EG über den Schutz von Datenbanken (Datenbankrichtlinie), dort Art. 3 ff. (allgemein) und Art. 7 ff. (insbesondere Datenbanken). Geschützt sind Sammlungen von Daten, die aufgrund der Auswahl und Anordnung der Elemente eine persönliche geistige Schöpfung sind, sowie Datenbankwerke, deren Elemente systematisch oder methodisch geordnet und einzeln mit Hilfe elektronischer Mittel oder auf andere Weise zugänglich sind.

Nichts anderes ergäbe sich bei Anerkennung des umstrittenen Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb.⁵⁷ Der kommerzielle Nutzen von Profilbildungen und Scoringverfahren stünde nicht fest, sondern wäre als bloße Erwerbschance und Verdienstmöglichkeit zu qualifizieren, die sich noch nicht zu einer grundrechtsfähigen Rechtsposition verdichtet hätten.⁵⁸

Auch die Interessen Dritter, etwa anderer Kunden eines Finanzdienstleistungsunternehmens, sind nicht geschützt. Die Interessen an zielgenauer, objektiver, die finanziellen Risiken sorgfältig ermittelnder und bewertender Kundenbetreuung können zwar erheblich sein, wenn es gilt, an der besseren Rentabilität eines Unternehmens partizipieren zu können. Sie sind allerdings als bloße Chancen und Aussichten auf bessere Renditen von der Eigentumsgarantie nicht umfasst und binden daher auch den Gesetzgeber bei der Regulierung datenschutzrechtlicher Anforderungen nicht.

3. Verfassungsrechtliche Zuordnung als Aufgabe der Gesetzgebung

a) Multipolare Interessenkonstellation

In dieser multipolaren Interessenkonstellation ist es Aufgabe des Gesetzgebers, das Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung zu entfalten und mit den verfassungsrechtlich geschützten Interessen der Daten verarbeitenden Unternehmen in einen angemessenen Aus-

⁵⁷ Bejahend zum Beispiel Papier, in: Maunz/Dürig/Herzog/Scholz, 40. Lfg. Juni 2002, Art. 14, Rn. 95; Badura, Wirtschaftsverwaltungsrecht, in: Schmidt-Aßmann (Hrsg.), Besonderes Verwaltungsrecht, 11. Aufl. 1999, S. 219 ff., Rn. 54 ff.; BGH NJW 1989, 1923; BVerwGE 81, 49 (54); ablehnend Wieland, in: Dreier (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 2. Aufl. 2004, Art. 14, Rn. 42, 44 für Geschäftsverbindungen, Kundenstamm und Marktstellung eines Unternehmens; offen gelassen in BVerfGE 66, 116 (145); 68, 193 (222 f.); 77, 84 (118); 81, 208 (228); 96, 375 (397).

⁵⁸ Zu diesen Grenzen Papier, in: Maunz/Dürig/Herzog/Scholz, 40. Lfg. Juni 2002, Art. 14, Rn. 100; BVerfGE 30, 292 (335); 45, 272 (296); 68, 193 (222); 77, 84 (118); 81, 208 (227 f.).

gleich zu bringen. Diese Aufgabe richtet sich weniger auf den subjektiv-rechtlichen Grundrechtsschutz als auf die Entfaltung der einschlägigen Rechte in ihrer objektivrechtlichen Dimension, das heißt auf Schaffung und Erhaltung derjenigen Bedingungen, unter denen sowohl eine freiheitliche Darstellung der Persönlichkeit⁵⁹ als auch eine informationstechnikgestützte unternehmerische Tätigkeit möglich ist. Dem mehrpolaren Interessengeflecht entsprechen dabei datenschutzrechtliche Instrumente mit mehrdimensionaler Wirkung.⁶⁰

b) Verfassungsrechtliche Zuordnung der geschützten Rechtsgüter

Die Aufgabe des Datenschutzes wird dabei nicht allein vom Gewährleistungsbereich der betroffenen Grundrechte, sondern auch durch ihre Schranken bestimmt. Der Schutz der informationellen Selbstbestimmung legitimiert als vernünftiger Gemeinwohlbelang ohne weiteres Einschränkungen der Berufsfreiheit, die in der vorliegenden Konstellation als Berufsausübungsfreiheit betroffen ist. Datenschutzgesetze fungieren außerdem als allgemeine Gesetze im Sinne des Art. 5 Abs. 2 GG, die dem Schutz anderer Rechtsgüter als der Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit dienen und damit grundsätzlich geeignet sind, die Meinungs- und Informationsfreiheit einzuschränken.

Allein die Art der Schrankenziehung ermöglicht dabei keine Aussage über die Bedeutung des jeweiligen Grundrechts im Verhältnis zu anderen verfassungsrechtlichen Normen.⁶¹ Größere Bedeutung könnte aber dem Umstand zukommen, dass das Grundrecht der informationellen Selbstbestimmung maßgeblich auf der Menschenwürdegarantie des Art. 1 Abs. 1 GG beruht, die ihrerseits schrankenlos gewähr-

⁵⁹ Trute, JZ 1998, S. 822 (825); Pitschas, DuD 1998, S. 139 (146 ff.).

⁶⁰ Vgl. Hoffmann-Riem, AöR 122 (1998), S. 513 (522) in Anlehnung an Aulehner, Wandel der Informationskompetenz bei der Erfüllung der staatlichen Kernaufgaben, in: Haratsch u.a., Herausforderungen an das Recht der Informationsgesellschaft, 1996, S. 195 (208).

⁶¹ Hesse, Grundzüge, 20. Aufl. 1995, Rn. 317.

leistet ist. Allerdings vermittelt die Menschenwürdegarantie nur einen Elementarschutz, der dann beeinträchtigt (und zugleich verletzt) ist, wenn die Subjektqualität eines Menschen, etwa durch Erniedrigung, Brandmarkung oder Ächtung sowie massive Diskriminierung, grundsätzlich in Frage gestellt wird. Niemand soll überdies zum bloßen Gegenstand eines Verfahrens gemacht,⁶² menschliches Dasein nicht kommerzialisiert werden dürfen.⁶³ Die Erstellung und Nutzung von Persönlichkeitsprofilen unter Verwendung öffentlich zugänglicher Daten in Form von Erkenntnissen und Erfahrungswerten werden den geforderten Grad an Stigmatisierung, Ächtung, Diskriminierung oder Verobjektivierung nur im Extremfall erreichen.⁶⁴ Eine Registrierung und Katalogisierung der gesamten Persönlichkeit ist ohnehin nicht möglich;⁶⁵ Scoring- und andere Profilierungsverfahren werden sich überdies vorwiegend auf solche Profilerkmale beziehen, die im Geschäftsverkehr von Bedeutung sind. Ein genereller Vorrang des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung vor den Grundrechten der datenverarbeitenden Unternehmen besteht daher nicht. Der Gesetzgeber hat bei der Regulierung des Datenschutzes deshalb auch den Einfluss der unternehmensbezogenen Grundrechte, vor allem die Bedeutung der Berufsausübungs- und Informationsfreiheit, zu berücksichtigen und die Rücksichtnahme auf diese Grundrechte bei der notwendigen Abwägung im Einzelfall zu ermöglichen.

⁶² BVerfGE 63, 332 (337).

⁶³ BVerfGE 96, 375 (400).

⁶⁴ Typische Beispiele bei Pieroth/Schlink, Grundrechte Staatsrecht II, 20. Aufl. (2004), Rn. 361; Jarass/Pieroth, Grundgesetz, 7. Aufl. (2004), Art. 1, Rn. 7.

⁶⁵ Von einer "Mystifikation" spricht Trute, Verfassungsrechtliche Grundlagen, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 156 ff., Rn. 25; ähnlich Ladeur, DuD 2000, S. 13; Vogelsang, Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung, 1987, S. 163 ff.; Bull, in: Bäuml (Hrsg.), Der neue Datenschutz, 1998, S. 25 (26 ff.), gegen BVerfGE 65, 1; ders., Reasonable Expectations of Privacy, in: Bizer u.a., Innovativer Datenschutz, 1992-2004, S. 85 (90), Fn. 15. Kritischer z.B. Podlech/Pfeiffer, RDV 1998, S. 146; Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 117 f.; Petri, Datenschutz und Privatwirtschaft, in: Bizer u.a., Innovativer Datenschutz, 1992-2004, S. 221 f.

III. Praktische Konkordanz als Aufgabe der Gesetzgebung und Anforderungen an die Normierung des Datenschutzes

Folglich bleibt es Aufgabe des einfachen Gesetzgebers, im Wege der praktischen Konkordanz die kommerzielle Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile so zu ordnen, dass die Anforderungen des Datenschutzes mit den rechtlich geschützten Interessen kommerzieller Datenverarbeitung in einen angemessenen Ausgleich gebracht werden können, bei dem jede der Gewährleistungen optimale Geltung erlangt.

Die datenschutzrechtlichen Anforderungen bestimmen sich dabei zunächst nach Art und Ausmaß der Gefährdung informationeller Selbstbestimmung einerseits und der Beeinträchtigung kommerzieller Interessen durch Verarbeitungsbeschränkungen andererseits. Besondere und neuartige Anforderungen stellt vor allem der Fall des Scoring, in dem anonymisierte Informationen mit personenbezogenen Daten zur Konstruktion eines Persönlichkeitsprofils verbunden und zur Grundlage folgenreicher Entscheidungen gemacht werden. Ebenso neu, wenn auch in ihren Folgen für die informationelle Selbstbestimmung noch deutlich weniger konturiert sind Datenverarbeitungsprozesse zum Zweck der Zielgruppenbildung für Werbung und Marketing, und zwar sowohl für eigene Zwecke eines Unternehmens als auch für fremde, etwa im Rahmen des Adresshandels. Die Speicherung personenbezogener Daten aus unterschiedlichen Nutzungszusammenhängen stellt auch im Hinblick auf die Verarbeitung öffentlich zugänglicher Informationen das Datenschutzrecht vor neuartige qualitative Herausforderungen.⁶⁶

Die damit verbundenen Gefährdungen gilt es zu erkennen und ihnen, wo möglich, regulierend zu begegnen. Unerheblich ist dabei, dass die möglichen Gefahren nicht von öffentlicher, sondern von privatkommerzieller Datenverarbeitung ausgehen. Verminderte Anforder-

⁶⁶ Allgemein Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 3a, Rn. 15; a.A. wohl Bull, Reasonable Expectations of Privacy, in: Bizer u.a., Innovativer Datenschutz, 1992-2004, S. 85 (91) mit Skepsis gegenüber der Leistungsfähigkeit des Data-Mining.

rungen an den Datenschutz für diesen Bereich sind daher nicht grundsätzlich gerechtfertigt.⁶⁷

Beachtlich bleibt der Unterschied zwischen staatlicher und privatwirtschaftlicher Beeinträchtigung der informationellen Selbstbestimmung aber für die konkreten Anforderungen an den Datenschutz. Der Bereich privater Datenverarbeitung ist typischerweise durch eine rechtliche und faktische Gleichordnung der Rechts- und Interessenträger geprägt. Nur ausnahmsweise, etwa bei wirtschaftlicher Machtstellung des datenverarbeitenden Unternehmens, schlägt diese Gleichordnung in ein faktisches Über-Unterordnungsverhältnis um, das einen konsequenten Schutz des Betroffenen durch das Recht legitimiert und unter Umständen sogar erfordert.⁶⁸ Eine Asymmetrie wird unter den Bedingungen moderner Datenverarbeitung auch nicht ohne weiteres durch den Datenverarbeitungsprozess als solchen begründet. Gerade die elektronische Kommunikation durch Private und private Unternehmen bedingt und befördert die zunehmende Dezentralisierung, Vernetzung und Globalisierung der Datenverarbeitung⁶⁹ und flexibilisiert die Rollenmuster bei der Verarbeitung und Nutzung, Ausforschung, Speicherung oder gar Manipulation von Datenverarbeitungsprozessen. Die neuartige Landschaft der Verarbeitung und Verwendung automatisierter Daten verändert außerdem die Potentiale des Staates bei der Implementation und Kontrolle eines wirk-samen Datenschutzes.

1. Verbote und Beschränkungen

Einem datenverarbeitenden Unternehmen könnte und sollte hiernach nicht einfach untersagt werden, öffentlich zugängliche oder käufliche Quellen mit statistischen und anderen anonymisierten Informationen

⁶⁷ Kloepfer/Kutzschbach, MMR 1998, S. 651.

⁶⁸ Den Aspekt der wirtschaftlichen Machtstellung betont Roßnagel, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, S. 1 ff., Rn. 34.

⁶⁹ Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 3a, Rn. 10.

auszuwerten und seiner Profilbildung zugrunde zu legen.⁷⁰ Tatsächlich ist die Erhebung, Speicherung und Übermittlung anonymisierter Informationen, wie sie in statistischen Persönlichkeitsprofilen enthalten sind, nach geltendem Recht überhaupt nicht beschränkt.

Vielmehr wird sogar die Erhebung, Verarbeitung und Übermittlung personenbezogener Daten privilegiert, wenn die Daten allgemein zugänglich⁷¹ oder veröffentlichungsfähig sind.⁷² Berechtigte Interessen der verarbeitenden Unternehmen sind hierfür nur erforderlich, wenn offensichtlich ein Interesse der Betroffenen am Ausschluss der Datenverarbeitung besteht, das es aufzuwiegen gilt. In diesen Fällen besteht weder eine Pflicht des Unternehmens zur Benachrichtigung der Betroffenen (§ 33 Abs. 2 Nr. 7a und Nr. 8a BDSG)⁷³ und nicht einmal ein Anspruch auf Auskunft über Speicherung, Zweck der Erhebung, Verarbeitung, Nutzung oder Übermittlung (§ 34 Abs. 4 BDSG). Diese umfassende Privilegierung für personenbezogene Daten, die in allgemein zugänglichen Quellen enthalten sind,⁷⁴ erklärt sich auch mit Blick auf das Grundrecht der Informationsfreiheit.⁷⁵

⁷⁰ Ähnlich Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 3a, Rn. 10 m.w.Nachw.; Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 119.

⁷¹ Der Begriff ist ebenso zu verstehen wie der in Art. 5 Abs. 1 GG, vgl. Hoeren, Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung im privaten Bereich, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 600 ff., Rn. 34; siehe oben bei Fn. 39.

⁷² § 28 Abs. 1 Nr. 3, § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG. Zulässig ist die Erhebung, Verarbeitung und Übermittlung schon dann, wenn die Daten allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können.

⁷³ Mit der neuartigen Einschränkung, dass sich eine Benachrichtigung in jeder Variante wegen der Vielzahl der Fälle als unverhältnismäßig erweisen muss - eine Hürde, die im Rahmen umfangreicher Adressdatenbanken schnell überwunden sein dürfte.

⁷⁴ Vgl. zu den genannten auch § 14 Abs. 2 Nr. 5 BDSG für die Datenverarbeitung durch öffentliche Stellen sowie § 30 Abs. 2 Nr. 2 BDSG für die Veränderung personenbezogener Daten im Zusammenhang mit Markt-, Meinungs- und Sozialforschung.

⁷⁵ Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 28, Rn. 45 m.w.Nachw.

Dieses Grundrecht schützt die Erhebung und Speicherung, nach vorliegendem Verständnis auch die Veränderung von Daten ohne Rücksicht auf ihren Personenbezug.⁷⁶ Allerdings bleiben die schutzwürdigen Belange der Betroffenen im Rahmen der allgemeinen datenschutzrechtlichen Regelungen berücksichtigungsfähig. Werden die öffentlich zugänglichen Angaben statistischer oder personenbezogener Art aus dem jeweiligen Kontext herausgenommen und mit eigenen Daten einer Person verknüpft, so geht der ursprüngliche Informationszusammenhang, der für die Anonymität sowie für die Eignung und Bestimmung zur Weitergabe an die Öffentlichkeit prägend war, verloren. Die Verwendung, Übermittlung oder Veröffentlichung zu personenbezogenen Daten hinzugefügter und mit ihnen verarbeiteter Informationen ist folglich nur noch dann privilegiert, wenn das verarbeitende Unternehmen die personenbezogenen Daten veröffentlichen dürfte.

Diese ebenfalls von § 28 Abs. 1 Nr. 3, § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG umfasste Privilegierung ist allerdings anders zu verstehen als die wortgleiche Regelung des § 14 Abs. 2 Nr. 5 BDSG. Die Veröffentlichungsbefugnis öffentlicher Stellen setzt wegen des rechtsstaatlichen Vorbehalts des Gesetzes eine spezialgesetzliche Ermächtigung voraus.⁷⁷ Private Unternehmenstätigkeit unterfällt dagegen nicht diesem Vorbehalt, sondern ist zulässig, so lange kein wirksames Gesetz diese Tätigkeit in verfassungsgemäßer, insbesondere verhältnismäßiger Weise einschränkt.⁷⁸

⁷⁶ Enger wohl Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 28, Rn. 188.

⁷⁷ Vgl. Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 14, Rn. 70.

⁷⁸ Diese Unterscheidung zwischen öffentlicher und nicht-öffentlicher Datenverarbeitung ist angesichts der gleichartigen Gefährdungskonstellation für die informationelle Selbstbestimmung sachlich nicht gerechtfertigt; hier läge es nahe, den Datenschutz nicht nur wörtlich, sondern auch sachlich zu vereinheitlichen; vgl. die allgemeine Forderung bei Roßnagel, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1 ff., Rn. 28.

Eine wirksame Einschränkung der Veröffentlichungsbefugnis für datenverarbeitende nicht-öffentliche Stellen ergibt sich aus § 4 Abs. 1 BDSG. Der Vorgang der Veröffentlichung ist zwar von dieser Regelung nicht ausdrücklich umfasst. Die Weitergabe von Informationen an die Öffentlichkeit, das heißt an einen unbestimmten Personenkreis, kann aber nicht weniger strengen Anforderungen unterliegen als die einfache Übermittlung personenbezogener Daten.⁷⁹ Die Veröffentlichung wäre hiernach nur zulässig, wenn eine Rechtsvorschrift diese erlaubt oder der Betroffene einwilligt.⁸⁰

Der Erlaubnistatbestand des § 40 Abs. 3 Nr. 2 BDSG ist für die kommerzielle Informationsübermittlung durch Auskunfteien und Detekteien, Kreditschutzorganisationen oder den mit Zusatzinformationen arbeitenden Adresshandel allerdings nicht einschlägig. Er ermöglicht eine Veröffentlichung personenbezogener Daten durch wissenschaftliche Forschungseinrichtungen ohne Einwilligung der Betroffenen, wenn sie für die Darstellung von Forschungsergebnissen über Ereignisse der Zeitgeschichte unerlässlich ist.⁸¹ Markt- und Meinungsforschungsinstitute werden aber auch dann nicht zu Forschungseinrichtungen im Sinne dieser Regelung, wenn sie sich sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Methoden und Erkennt-

⁷⁹ Datenschutzrechtlich wird die Veröffentlichung als Fall der Übermittlung oder Nutzung angesehen, vgl. Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 40, Rn. 259; Auernhammer, Kommentar zum Bundesdatenschutzgesetz, 3. Aufl. 1993, § 40, Rn. 16; Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 40 Rn. 16, § 3, Rn. 33.

⁸⁰ Eine Akzeptanz des Betroffenen fordert Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 28, Rn. 204 mit Verweis auf Bergmann/Möhrle/Herb, Datenschutzrecht, Stand: März 2000, § 28 BDSG, Rn. 124.

⁸¹ Zur Legitimität und Notwendigkeit, die zweite Alternative extensiv zu interpretieren und auf andere Forschungsbereiche außerhalb der Zeitgeschichte zu beziehen, Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 40, Rn. 85.

nisse bedienen.⁸² Eine Veröffentlichung durch solche Stellen und die Verwertung der übermittelten Daten durch ihre Kunden wäre daher nur mit Einwilligung der Betroffenen zulässig. Eine Privilegierung nach §§ 28 Abs. 1 Nr. 3, 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG scheidet für die Übermittlung angereicherter Persönlichkeitsprofile und Scorewerte daher aus.

Das herkömmliche Instrument der Festlegung und Bindung von Erhebungs- und Verwendungszwecken ist zur datenschutzrechtlichen Steuerung der Verwendung statistischer Persönlichkeitsprofile ebenfalls wenig geeignet. Öffentlich zugängliche statistische Erhebungen sind gerade in ihrer Allgemeinheit und Anonymität darauf angelegt und dazu angetan, einem größeren Nutzerkreis zugänglich gemacht und von ihm als allgemeine Erfahrungswerte verarbeitet zu werden. Erst mit der Verbindung in einem personenbezogenen Datenbestand werden sie zum persönlichen Datum, das der Zweckbindung des jeweiligen Datensatzes unterliegt. Ebenso wenig vermag wohl der Grundsatz der Datensparsamkeit (§ 3a BDSG) die automatisierte Erhebung und Verwendung solcher Informationen zu steuern. Auch das Rechtsinstitut der Einwilligung (§ 4 BDSG) findet sein Einsatzgebiet zwar möglicherweise für den Prozess der Profilbildung insgesamt, nicht aber für die Verarbeitung statistischer, oftmals allgemein zugänglicher Erhebungen im Rahmen zulässiger Profilierung.

Dem Gefahrenpotential einer Anreicherung und eventuellen Verfälschung personenbezogener Daten durch Verknüpfung mit anonymisierten Informationen tragen die bestehenden Verbots- und Beschränkungstatbestände des BDSG daher kaum Rechnung.⁸³ Dies ist im Lichte der verfassungsrechtlichen Zuordnung von unternehmensbezogenen Grundrechten und dem Recht auf informationelle Selbst-

⁸² Hält man ein Zusammentreffen wissenschaftliche Forschung und kommerzieller Unternehmenstätigkeit in einer Einrichtung für möglich, so setzt die Privilegierung in § 40 Abs. 2 BDSG notwendig voraus, dass die Datenbestände für beide Tätigkeitszwecke innerhalb der Einrichtung strikt getrennt gespeichert und verarbeitet werden.

⁸³ Zum Gefahrenpotential für personenbezogene Daten Simitis, in: ders. (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 28, Rn. 186 f.

bestimmung so lange hinzunehmen, wie das Datenschutzrecht die umfassende Befugnis zur Erhebung, Speicherung, Verarbeitung, Verwendung und Übermittlung solcher Informationen in anderer Weise mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung in einen angemessenen Ausgleich bringt.

Ohnehin würde dem Grundrechtsschutz weniger durch sphären- und anlagenbezogene absolute Verbote und Beschränkungen der Datenverarbeitung⁸⁴ als durch die Gewährleistung struktureller, auf das technische System oder die Beteiligten bezogener Sicherungen Rechnung getragen. Auch systembezogene Sicherungen vermögen allerdings die Verwendung anonymisierter, damit vielfältig verwendbarer und oftmals in allgemein zugänglichen Quellen enthaltener Informationen kaum zu steuern; sie sollen deshalb vorliegend außer Betracht bleiben.

2. Transparenz der Informationsgenerierung

An die Beteiligten adressierte verfahrensrechtliche Sicherungen, insbesondere die Selbstkontrolle durch die Betroffenen, setzen zunächst ein hinreichendes Maß an Transparenz der Datenerhebungs-, Verarbeitungs- und Übermittlungsvorgänge voraus. Transparenzsicherung ergibt sich dabei nicht nur als unselbständige Verfahrenspflicht zum Zweck der datenschutzrechtlichen Rechtsdurchsetzung. Ihr kommt vielmehr eigenständige Bedeutung für den Schutz der informationellen Selbstbestimmung auch und gerade bei der Verwendung statistischer Daten zu. Der Betroffene soll nicht nur Einfluss auf die Verarbeitung und Verwendung seiner Daten nehmen, sondern sein gesamtes Verhalten von der Kenntnis über solche Vorgänge bestimmen lassen können. Durch die Herstellung von Transparenz über die Ver-

⁸⁴ Kritik am bestehenden Datenschutzkonzept des grundsätzlichen, am Paradigma zentraler staatlicher Großrechner entwickelten Verbots der Verarbeitung personenbezogener Daten auch bei Roßnagel/Pfitzmann/Garstka, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten i.A. des Bundesinnenministeriums, 2001, S. 22; Roßnagel, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1 ff., Rn. 26.

arbeitung und Verwendung statistischer Profile wird dem informationellen Selbstbestimmungsrecht gerade auch in seiner objektiven Dimension Rechnung getragen.

Die individuellen Interessen des Betroffenen werden durch ein umfassendes Auskunftsrecht nach §§ 34, 6a Abs. 3 BDSG berücksichtigt. Dem Auskunftsanspruch steht auch nicht der Ausnahmetatbestand des §§ 34 Abs. 4, 33 Abs. 2 Nr. 7a BDSG entgegen, der ein Auskunftsrecht über die Verarbeitung allgemein zugänglicher Daten ausschließt. Vom Anwendungsbereich dieser Ausnahmvorschrift werden nur personenbezogene Daten erfasst, die ihrerseits allgemein zugänglich sind, nicht aber personenbezogene Daten, die durch allgemein zugängliche Informationen angereichert und verändert werden.

Eine Generalpflicht zu individualisierter Offenlegung besteht nach geltender Rechtslage dagegen nicht. § 33 Abs. 1 BDSG beschränkt den Regelfall einer Benachrichtigungspflicht auf die erstmalige Speicherung personenbezogener Daten für eigene Zwecke eines Unternehmens oder die erstmalige Übermittlung bei geschäftsmäßiger Speicherung. Eine solche Generalpflicht würde sowohl den Erfordernissen effizienter kommerzieller Datenverarbeitung widersprechen als auch die Informationsverarbeitungskapazitäten des Einzelnen überfordern. Überdies hätte diese Form der Transparenz den unerwünschten Effekt neuer Datenverarbeitungsprozesse zu dem Zweck, die personenbezogenen Daten ausfindig zu machen und zusammenzuführen.⁸⁵ Die Nutzung statistischer Persönlichkeitsprofile erfordert solche individuellen Offenlegungspflichten nicht. Vielmehr wäre den Anforderungen an die Transparenz der Datenverarbeitung und -verwendung mit standardisierten und generalisierten Offenlegungen der Struktur des Datenverarbeitungsverfahrens grundsätzlich genügt.⁸⁶ Entsprechende Standards ließen sich auch im Wege der Selbstregulierung - unter Umständen unter Beteiligung von Verbrau-

⁸⁵ Roßnagel, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1 ff., Rn. 31.

⁸⁶ Vgl. Roßnagel, Einleitung, in: ders. (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1 ff., Rn. 31, 29; für Profilbildungen insbesondere Rn. 42.

cherschutzverbänden und Datenschutzbeauftragten, eventuell in einem von § 38a BDSG festgelegten Verfahren - berufsgruppen- oder bereichsspezifisch etablieren. Transparenz als Grundlage von Selbstbestimmungskompetenz erfordert allerdings auch die Kompetenz, solche Informationsverarbeitungs- und -verwendungszusammenhänge zu erkennen und einschätzen zu können. Je komplizierter diese Vorgänge sich gestalten, umso klarer muss die Offenlegung ausfallen.

Der Schutz von Geschäftsgeheimnissen durch Art. 12 GG steht solchen Pflichten und Standards nicht entgegen. Diese Garantie ist zwar berührt, wenn Unternehmen zur Offenlegung ihrer Skalierungs- und Zielgruppenbildungsprozesse angehalten werden. Doch ist der Datenschutz ein legitimer Belang und die Offenlegung im umschriebenen Umfang ein geeignetes und zumutbares Mittel, zu dem für den Schutz der informationellen Selbstbestimmung keine mildere Alternative besteht.⁸⁷ Die Anforderungen an die Transparenz der Datenverarbeitung sind andererseits durch diesen Schutzzweck begrenzt.

3. Zulässigkeit automatisierter Entscheidungen nach § 6a BDSG

Wirksamer Datenschutz sollte außerdem auf Beeinflussung der Kommunikationsbeziehung von Betroffenen und datenverarbeitendem Unternehmen zielen. Wird von dem Betroffenen ein Bild unter Nutzung statistischer Profile erstellt, so muss dem Betroffenen die Möglichkeit verbleiben, dieses Persönlichkeitsbild seinerseits zu korrigieren. Auf diese Möglichkeit zielt die in Art. 15 Abs. 1 Europäische Datenschutzrichtlinie (EG-DSRL) und § 6a BDSG aufgenommene Maßnahme, deren Anwendungsbereich sich auch auf die Verarbeitung anonymer und unter Umständen sogar allgemein zugänglicher Daten bezieht. Sie schützt den Einzelnen vor den Folgen einer

⁸⁷ Denkbar ist u.U. auch eine Pflicht zur Offenheit gegenüber den Datenschutzbeauftragten, die gem. Art. 28 Abs. 7 DSRL, § 23 Abs. 4, 5 BDSG und der entsprechenden Landesdatenschutzgesetze zu weitgehender und die eigene Amtszeit überdauernder Verschwiegenheit verpflichtet sind.

ausschließlich auf automatisierter Basis getroffenen Entscheidung,⁸⁸ berücksichtigt andererseits aber auch, dass nicht jeder Verwendungszusammenhang diesen besonderen Schutz erfordert. Auf Profilbildungen zum Zwecke der (rechtlich unverbindlichen) Werbung und des Marketing ist diese Regelung nicht anwendbar;⁸⁹ Rechtsfolgen, die den Betroffenen begünstigen, sind von dem Verbot der automatikgestützten Entscheidung ebenfalls ausgenommen (§ 6a Abs. 2 Nr. 1 BDSG). Die Beschränkung auf rechtlich folgenreiche, den Betroffenen erheblich beeinträchtigende Entscheidungen dokumentiert eine gelungene Zuordnung von informationellen Selbstbestimmungs- und kommerziellen Datenverarbeitungsinteressen. Die Beurteilung der Bonität im Rahmen der Kreditvergabe oder des Ratenzahlungskaufs unter Heranziehung eines Scorewerts dürfte sich in diesem Rahmen grundsätzlich angemessen bearbeiten lassen.⁹⁰

Dagegen weckt die Ausnahmeregelung des § 6a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 BDSG erhebliche Zweifel an der Eignung der gesamten Regelung zur verfahrensrechtlichen Sicherung der informationellen Selbstbestimmung. Problematisch ist bereits die erste Bedingung, dass die Wahrung der berechtigten Interessen durch geeignete Maßnahmen gewährleistet wird, einschließlich der beispielhaft aufgezählten Möglichkeit für den Betroffenen, nachträglich seinen Standpunkt geltend

⁸⁸ Vgl. Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 1.

⁸⁹ Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 20, 24; Begründung des Kommissionsvorschlags zur EG-DSRL, Abl. EG Nr. C 311 vom 27.11.1992, S. 26.

⁹⁰ Wird ein Kreditantrag allein aufgrund eines negativen Scorewerts ohne Prüfung der Kundendaten abgelehnt, so ist die geforderte enge Kausalität zwischen Entscheidung und automatisierter Datenverarbeitung zu bejahen, vgl. Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 27; Koch, MMR 1998, S. 460. Andererseits soll diese Regelung einer automationsgestützten Vorbereitung der Entscheidung und in diesem Rahmen auch der Verwendung von Scorewerten nicht entgegen stehen, was im Hinblick auf die im Anwendungsbereich weitere Regelung in Art. 15 DSRL nicht unbedenklich ist, vgl. Bäumler/Breinlinger/Schrader, Datenschutz von A-Z, Stichwort Scoring-Verfahren.

zu machen. Ein berechtigtes Interesse des Betroffenen besteht nach dem Regelungszweck gerade in einer Sachentscheidung, die das konkrete und individuelle Vorbringen des Betroffenen berücksichtigt und von einem Sachbearbeiter persönlich vorgenommen und verantwortet wird.⁹¹ Dieses Interesse ist umso gewichtiger, als eine "Berichtigung" des Scorewerts nach § 35 BDSG nicht erreicht werden kann: Scorewerte formulieren codierte Ergebnisse eines Persönlichkeitsprofils und damit (vergleichende) Werturteile, die sich einer Beurteilung als "richtig" oder "unrichtig" entziehen.⁹²

Die nachträgliche Verdeutlichung des eigenen Standpunkts wird dem berechtigten Interesse der Betroffenen an einer menschlichen Meinungsbildung nicht in gleicher Weise gerecht wie eine berücksichtigungsfähige Einlassung zu Beginn oder während des Entscheidungsprozesses.⁹³ Eine solche Zurückdrängung des Persönlichkeitsschutzes in Form eines Rechts auf Selbstdarstellung in einem von Privatautonomie der Beteiligten geprägten Kommunikationsprozess wäre deshalb nur vertretbar, wenn der Betroffene selbst auf eine Einlassung zugunsten einer automatisierten Entscheidung von vornherein wirksam verzichtet hätte. Diese Möglichkeit räumt ihm die geltende Regelung nicht ein, denn eine Pflicht zur Information besteht erst mit der Übermittlung der automatikgestützten Entscheidung.

Angesichts ihrer Bedeutung für den Persönlichkeitsschutz der betroffenen (potentiellen) Kunden mangelt es der Ausnahmenvorschrift des § 6a Abs. 2 Nr. 2 Satz 2 BDSG in bedenklichem Maß an der rechtsstaatlich geforderten Präzision. Die nähere Bezeichnung "geeignete(r) Maßnahmen", die die grundrechtlich bedeutsame Zwischen-

⁹¹ Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 43.

⁹² Siehe oben II.2.b)bb).

⁹³ Dies ist von gesteigerter Bedeutung, wenn die ablehnende Entscheidung eines Kredit- oder Handelsunternehmens zur Mitteilung an eine Kredit- schutzorganisation gelangt und sich damit auf weitere Kreditanträge oder Ratenzahlungsgeschäfte des Betroffenen auswirken kann. Würde über die Ablehnung eines Kreditantrags oder Kaufvertragsangebots sowie über den nachträglichen "Widerspruch" des Betroffenen informiert, wären dessen Rechte in besonders nachhaltiger Weise verletzt.

schaltung menschlicher Urteilsbildung ersetzen könnten, unterbleibt. Auch das einzige ausformulierte Regelbeispiel vermag den Ausnahmetatbestand nicht näher zu konkretisieren. Die von der Europäischen Kommission für die inhaltsgleiche Regelung der Europäischen Datenschutzrichtlinie angedachte Möglichkeit, die Entscheidung auszusetzen, bis eine "nicht automatisierte Prüfung der Akte vorgenommen ist",⁹⁴ bildet nicht eigentlich eine Ausnahme, sondern vielmehr eine mögliche Sicherungsvariante des Regelfalls einer in den Entscheidungsprozess geschalteten menschlichen Sachbearbeitung.

Zweifeln begegnet auch die Ausgestaltung der Pflicht, den Betroffenen von der Tatsache einer automatikgestützten Entscheidung zu informieren. Eine bestimmte Form ist nicht vorgeschrieben; es ist daher nicht auszuschließen, den Betroffenen im Rahmen der einem Kredit- oder Kaufvertrag beigelegten Formularbedingungen über die Art der Entscheidung zu "informieren". Eine Aufklärung des Kunden über die verbleibenden Möglichkeiten zur Wahrung seiner berechtigten Interessen ist ebenfalls nicht vorgesehen. Eine entsprechende Aufklärungspflicht des Unternehmens wird allerdings in verfassungskonformer Auslegung der Ausnahmenvorschrift anzunehmen sein. Immerhin dürfte der Wortlaut der Regelung einer Genehmigungsfiktion im Wege Allgemeiner Geschäftsbedingungen entgegenstehen.⁹⁵

Ingesamt vernachlässigt diese Ausnahmeregelung den Persönlichkeitsschutz der Betroffenen zugunsten unternehmerischer Interessen und nimmt damit dem gelungenen gesetzlichen Verbot des § 6a Abs. 1 BDSG seine Klarheit und Schärfe. Dieses Defizit geht sowohl zu Lasten des betroffenen Kunden als auch zu Lasten des Persönlichkeitsschutzes in seiner objektiv-rechtlichen Dimension. Die Regelung des § 6a Abs. 1 BDSG lässt sich als strukturelle Sicherung eines Mindestmaßes an menschlicher Urteilsbildung und Kommunikation begreifen, die nicht nur den Interessen des Betroffenen, son-

⁹⁴ Abl. EG C 311 vom 27.11.1992, S. 27; die amtliche Begründung zum BDSG, BT-Drs. 14/4329, S. 37, präzisiert "andere geeignete Maßnahmen" ebenfalls nicht.

⁹⁵ Vgl. dazu auch § 308 Ziff. 5, § 307 BGB.

dem auch einer auf Effektivität und Effizienz zielenden innovativen und lernfähigen Unternehmenspolitik dient. Die menschliche Beurteilung des Einzelfalls bildet aus unternehmensbezogener Perspektive ein notwendiges Korrektiv bei der Etablierung und Handhabung von Scoringverfahren, für deren fortlaufende Optimierung sie sich als unverzichtbar erweist.

IV. Schluss

Das Datenschutzrecht ist auf die kommerzielle Verarbeitung statistischer Erhebungen im Rahmen der Bildung von Persönlichkeitsprofilen noch unzureichend justiert. Die Defizite gehen dabei überwiegend zu Lasten des Persönlichkeitsschutzes und des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. Ein modernes, den Möglichkeiten vernetzter und globalisierter Datenverarbeitung angepasstes Datenschutzkonzept zielt dabei weniger auf Verbote und Beschränkungen der Erhebung und Verarbeitung solcher "weicher" Daten als auf Stärkung des Selbst- und - im Rahmen der Privatautonomie - Mitbestimmungsrechts der Betroffenen. Allgemeine und standardisierte Aufklärungs- und Offenlegungspflichten würden dem berechtigten Aufklärungsinteresse der Betroffenen sowohl dem Informationsinteresse als auch dem berechtigten Interesse der Wirtschaft an Diskretion im Wettbewerb mit anderen Unternehmen gerecht. Darüber hinaus gilt es auch, bei der Regulierung der Datenverwendung der mit der Profilbildung wachsenden Informationsmacht von Wirtschaftsunternehmen gegenüber Kunden und Verbrauchern Rechnung zu tragen und die Privatautonomie in rechtlich folgenreichen Aushandlungsprozessen zu stärken. Die Regelung des § 6a BDSG ist insoweit bislang nur partiell gelungen.

Anwendungsfelder für mikrogeographische Daten im Marketing

Lars Mietzner

Anbieter von Konsumgütern und Finanzdienstleistungen nutzen zur Analyse Ihrer Märkte zunehmend soziodemographische Daten, die auf mikrogeographischer Ebene mit Daten zu Konsumverhalten und Kreditwürdigkeit angereichert werden. Die kommerziellen Anbieter dieser Daten machen nicht selten mit blumigen Versprechungen auf sich aufmerksam. Der folgende Beitrag soll durchleuchten, was sich dahinter verbirgt und welche Rolle die Qualität sozio- und bevölkerungsgeographischer Daten dabei spielt.

I. Was ist eigentlich Geomarketing?

Für die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Datenbanken mit raumbezogenen Daten bei der Analyse von Marktproblemen hat sich im deutschen Sprachraum der übergeordnete Begriff *Geomarketing* durchgesetzt. Geomarketing kann keinesfalls als isolierte Teildisziplin des Marketings betrachtet werden. Vielmehr wird durch diesen Begriff integrativ der Raumbezug innerhalb des marktbezogenen Managementprozesses umfasst. Raumbezug erhalten die Daten durch die Zuordnung zu geographischen Einheiten, die von Postleitzahlen über Ortsteile und Stimmbezirke bis hin zu Straßenabschnitten oder Einzelhäusern reichen.

II. Marktsegmentierung

Einen deutlichen Schwerpunkt macht die so genannte mikrogeographische Marktsegmentierung aus. Hier kommen in starkem Maße soziodemographische Daten zur Anwendung. Ein wichtiges Ziel für den Kommunikationszweig des Marketing besteht darin, die potentiellen Kunden möglichst effizient mit Produktwerbung zu erreichen. Marktsegmentierungen werden vorgenommen, um Zielgruppen voneinander abgrenzen zu können, die unterschiedliche Produktaffinitäten besitzen und/oder die auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen angesprochen werden sollen.

Marktsegmentierung bezeichnet also ganz allgemein gesprochen die Einteilung eines Gesamtmarktes in Untergruppen. Die einzelnen Marktsegmente sollen dabei bezüglich ihrer Marktreaktionen intern homogen und untereinander heterogen erscheinen. Die Grundidee des Konzepts geht davon aus, dass die Konsumenten hinsichtlich ihrer Erwartungen und Wünsche an bestimmte Produkte insgesamt keine homogene Gruppe bilden, sondern sich vielmehr in mehrere Kategorien einteilen lassen. Diese unterschiedlichen Gruppen erfordern differenzierte Marktbearbeitungsstrategien, die alle Bereiche des Marketing von der Produktgestaltung bis zum -absatz berühren. Aus einer durchgeführten Marktsegmentierung erwachsen für die Unternehmen Vorteile sowohl aus der Möglichkeit einer gezielteren Befriedigung der Bedürfnisse ihrer Kunden als auch aus den Einsparungen durch Auslassung der Bearbeitung "uninteressanter" Segmente.

Die Ermittlung von Marktsegmenten, deren jeweilige Elemente gleiche oder zumindest ähnliche Reaktionen auf den Einsatz von Marketinginstrumenten aufweisen, stellt sich jedoch als sehr problematisch dar. Die für das Kaufverhalten relevanten individuellen Reaktionsfunktionen der Konsumenten lassen sich aufgrund ihrer Komplexität nämlich nicht operationalisieren. Statt dessen muss auf eine Reihe leichter erfassbarer Ersatzkriterien mit Bezug zum Kaufverhalten zurückgegriffen werden. Diese Kriterien müssen neben der Kaufverhaltensrelevanz, der Operationalität und der Zugänglichkeit auch noch die Anforderungen von Wirtschaftlichkeit und zeitlicher Stabilität er-

füllen. Aus Kombinationen derartiger Segmentierungskriterien können so genannte Konsumenttypologien erstellt werden, die eine mehrdimensionale Beschreibung der Zielgruppen ermöglichen.

In der Regel wird zwischen soziodemographischen, psychographischen, verhaltensorientierten sowie makro- und mikrogeographischen Segmentierungen unterschieden. Die mikrogeographische Marktsegmentierung nimmt eine besondere Stellung unter den Segmentierungen ein, da sie mehrere Kriterien vereint, jedoch keine Konsumenttypologie, sondern eine Raumtypologie generiert. Die Qualität der Typologie hängt dabei unmittelbar von den zur Verfügung stehenden soziodemographischen Daten und der Stufe der räumlichen Ebenen, auf denen sie zur Verfügung stehen, ab.

III. Regionaltypologien

Typisches Ziel einer mikrogeographischen Analyse ist das Erstellen einer Regionaltypologie, bei der eine gewisse Zahl von Wohngebietstypen definiert wird. Grundidee ist dabei die so genannte Nachbarschaftsaffinität, die davon ausgeht, dass sich Personen mit ähnlichem sozialen Status und Lebensstil sowie, daraus resultierend, vergleichbarem Konsumverhalten in unmittelbarer Nachbarschaft zueinander ansiedeln. Unter der Annahme, dass die Homogenität der Wohnbevölkerung und damit des Konsumverhaltens mit zunehmender räumlicher Nähe steigt, setzt die mikrogeographische Marktsegmentierung auf den Aggregationsniveaus Straßenabschnitt oder Einzelhaus an. Eine gewisse Mindestgröße der Datenzellen ist jedoch notwendig, um die datenschutzrechtliche Anforderung zu erfüllen, keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zuzulassen. Die Datenanbieter in Deutschland gehen davon aus, dass auf der kleinsten Ebene mindestens fünf Haushalte zu einer so genannten Marktzelle aggregiert werden müssen, um diese Anforderung zu erfüllen. Gesetzlich festgeschrieben ist diese Mindestzahl von fünf Haushalten jedoch nicht.

Die verwendeten Segmentierungskriterien setzen sich aus soziodemographischen Daten der Individualebene wie Alter, Nationalität,

Beruf und Einkommen der Haushaltsvorstände sowie flächendeckend erhobenen Daten zur Struktur der Bebauung und des wohnlichen Umfeldes zusammen. Ein zentraler Unterschied zu konventionellen Segmentierungen besteht darin, dass es sich gerade bei den Daten zum Wohnumfeld nicht um Daten aus Stichproben handelt, sondern um Vollerhebungen des gesamten Bundesgebietes. Ebenfalls als Vollerhebung fließen Daten des Kraftfahrtbundesamtes über die Typen und das Alter der zugelassenen Fahrzeuge je Straßenabschnitt ein.

Zur weiteren Anreicherung dieser Daten wird dann allerdings auch auf die Verknüpfung mit Stichproben gesetzt. So können psychographische Merkmale und Daten zum konkreten Konsumverhalten der Bewohner des Gebietes zur Anwendung gelangen. Diese Daten stammen aus Unternehmensdatenbanken und geben die beobachteten Vorlieben der Bewohner bei Katalogbestellungen, Preisausschreiben und Abonnements an. Obwohl gerade bei der Verknüpfung von Stichproben und räumlicher Segmentierung nach Ansicht des Autors noch methodischer Forschungsbedarf besteht, ist die mikrogeographische Marktsegmentierung damit grundsätzlich in der Lage, alle klassischen Segmentierungsansätze zu integrieren und zusätzlich mit einem Ortsbezug zu versehen, wobei der Ort nicht nur in seiner Lage bestimmt wird, sondern operationalisiert über das Wohnumfeld sogar als weiteres Segmentierungskriterium dient.

Analog zu den Konsumententypologien wird die Entwicklung entsprechender Regionaltypologien über faktorialanalytische Verfahren erreicht. Dabei werden flächendeckend alle räumlichen Einheiten (in der bereits erwähnten Größe von fünf bis mehreren hundert Haushalten) in eine etwa 30 bis 50 Kategorien umfassende Typologie eingeteilt.

Diese Regionaltypologien sind das eigentliche Ziel jeder mikrogeographischen Marktsegmentierung und stellen das Produkt der Anbieter solcher Segmentierungsdaten dar. Bedingt durch den hohen Aufwand bei der Erstellung werden mikrogeographische Marktsegmentierungen in aller Regel nicht anhand produkt- oder branchenspezifischer Kriterien erzeugt, sondern stehen - einmal durchgeführt - zur

Anwendung in den verschiedensten Branchen zur Verfügung. Obwohl die Anzahl der Anbieter flächendeckender Segmentierungen aufgrund des hohen Aufwands sehr gering ist, entziehen sich die derzeit angebotenen Segmentierungen in Regionaltypologien einem objektiven Vergleich. Der Grund hierfür ist in erster Linie darin zu suchen, dass die genauen Verfahren zur Erstellung der Regionaltypologien als Unternehmensgeheimnis behandelt werden. Entsprechend können auch die verwendeten Faktoren oftmals keiner näheren Untersuchung in Hinsicht auf ihre Erklärungsrelevanz unterzogen werden. So wird zum Teil postuliert, dass sich der Beruf und das über Kundendatenbanken operationalisierte konkrete Konsumverhalten als besonders relevant herauskristallisiert haben. Andere Systeme wiederum qualifizieren ihre Segmente hauptsächlich mit Hilfe der Gebäudestruktur. Obwohl sich zumindest die Klassen der Regionaltypologien bei den verschiedenen Anbietern recht stark ähneln, kann aufgrund der methodischen Unterschiede bei der Datenanalyse die Einteilung ein und desselben Gebietes je nach Anbieter durchaus unterschiedlich ausfallen.

IV. Datenquellen

Datenquellen für die soziodemographischen Merkmale sind in erster Linie amtliche Statistiken und öffentliche Verzeichnisse wie Adress- und Telefonbücher. Ein wichtiges Hilfsmittel zur Ermittlung von Altersstrukturen und Nationalitäten sind dabei Analysen der Vornamen der in den verschiedenen Datenbanken registrierten realen Personen. Die Art des Wohnumfeldes wird entweder durch reale oder so genannte elektronische Begehungen erhoben. Im Gegensatz zu den sehr personalaufwendigen realen Begehungen werden bei elektronischen Begehungen über Datenbanken mit Angaben zur Anzahl der privaten Haushalte an einer Adresse und zur Art der gewerblichen Nutzung eines Gebäudes auf Hausgröße, -typ und Wohnumfeld geschlossen.

Immer wieder wurde auf Verkaufsveranstaltungen auch postuliert, dass es möglich sei, bereits durchgeführte Stichprobenerhebungen psychographischer Merkmale mit den Wohnorten zu verknüpfen, also die Ergebnisse klassischer Marktforschung sekundär zur räumli-

chen Differenzierung auf der Mikroebene heranzuziehen. Diese Hoffnung hat sich nicht erfüllt, da die Art der Stichprobenermittlung und die mindestens notwendige Fallzahl für derartige räumliche Verknüpfungen einen zu hohen Aufwand darstellt. Deutlich wird das, wenn man sich allein die Kosten für qualifizierte Interviews vor Augen führt, die in jeder Marktzelle geführt werden müssten, um Repräsentativität beziehungsweise akzeptable Schwankungsintervalle zu erlangen. Hier hilft auch nicht die Konzentration auf ausgewählte Gebiete, denn eine Segmentierung darf eben per Definition nicht lückenhaft sein.

Aus diesem Grund ist es methodisch durchaus umstritten, dass die Datenanbieter das konkrete Konsumentenverhalten über Kundendatenbanken verschiedener Unternehmen mit den entsprechenden räumlichen Einheiten verknüpfen. Neben dem Bestellverhalten und den Kaufdaten ergänzen hierbei freiwillige Selbstauskünfte der Kunden, die über Coupon-Anzeigen, Preisausschreiben, Fragebögen oder Garantiekarten zusammengetragen werden, die Analysegrundlage.

Sehr dünn erscheint auch das methodische Eis, auf das sich Datenanbieter begeben, die so genannte Risiko- oder Bonitätsindizes anbieten. Dabei werden statistische Wahrscheinlichkeiten errechnet, die das Kreditrisiko der Bewohner einer räumlichen Einheit angeben sollen. Personenbezogene Bonitätsdaten werden dazu auf der unter datenschutzrechtlichen Aspekten kleinstmöglichen Ebene (auch hier mindestens fünf Haushalte) anonymisiert und mit den konkreten Hausadressen dieser Mikrozelle verknüpft. Damit nun nicht im Extremfall in einem Haus mit fünf Mietparteien schon ein negativer Eintrag zu einer Bewertung führt, die ein "überdurchschnittliches Kreditrisiko" anzeigt, werden diese Daten in der Regel Teil der Regionaltypologie.

Bei den realen Begehungen vor Ort geben dagegen besonders die Augenschein-Bewertungen der Wohnlage und des Einkommens Anlass zur Skepsis. So ist anzunehmen, dass Verzerrungen durch die individuellen Urteilsheuristiken der Gutachter und auch durch die Reihenfolge der Begehungen entstanden sind und weiter entstehen. Beispielsweise wirkt nach der Begehung eines Viertels im Extrembe-

reich der Skalen jedes weitere Viertel deutlich anders als bei umgekehrter Reihenfolge.

V. Weißt Du wie viel Haushalte...?

Ein besonderes Problem für das Geomarketing stellt die Anzahl der Haushalte dar. Hier zeigt sich, wie sehr die Anbieter mikrogeographischer Daten selbst bei einem auf den ersten Blick einfachen Datum im Nebel stochern. Eine möglichst genaue Information über die Zahl der Haushalte innerhalb eines bestimmten Gebietes wird zur Berechnung der Auslieferungsmengen und damit der Preise für direkt verteilte Werbung benötigt. Die für eine Direktverteilung relevante Anzahl der Haushalte ergibt sich faktisch aus der Anzahl der Briefkästen beziehungsweise Klingelschilder innerhalb des Verteilgebietes abzüglich der so genannten Werbeverweigerer, die mit entsprechenden Hinweisen auf ihren Briefkästen die Annahme direktverteilter Werbemittel ablehnen. Beide Zahlen wären damit für die Anbieter der entsprechenden Leistungen, wie Direktverteilungsorganisationen und Verlage von so genannten Anzeigenblättern, von hohem Wert.

Die Zahl der Haushalte in den amtlichen Statistiken stimmt nicht mit der Zahl der Familien überein, da es in den amtlichen Statistiken bei den Haushalten zu Doppelzählungen kommen kann. Zudem können sowohl Einzeluntermieter als auch Wohngemeinschaften Haushalte bilden. Die Definition des Haushalts als wirtschaftliche Einheit findet verständlicherweise auch in der Konsumgüterindustrie Verbreitung, denn es existiert eine ganze Reihe von Produkten, die maximal einmal pro Haushalt benötigt werden oder bei deren Anschaffung der Haushalt als wirtschaftliche Einheit auftritt. Trotzdem können die Werbung treibenden Wirtschaftsunternehmen prinzipiell auch mit einer sehr viel pragmatischeren Methode, wonach Briefkästen oder Klingelschilder einen Haushalt definieren, auskommen. Dieser wichtige Unterschied kann bei Primärerhebungen von erheblichem Nutzen sein.

Es herrscht also ein großes wirtschaftliches Interesse an der exakten Anzahl der Haushalte in der Bundesrepublik. Besonders gesucht sind dabei kleinräumigere Differenzierungen unterhalb der Gemeindeebene. Dennoch scheint niemand diese Zahlen zu kennen oder zumindest bereit zu sein, sein Wissen mit anderen zu teilen, so dass sich auch ein Markt für Schätzungen entwickelt hat.

Da die amtliche Statistik die Zahl der Haushalte auf Gemeindeebene nur in Großzählungen ermittelt, stammen hier die letzten verlässlichen Daten aus der Volkszählung von 1987. Seither hat sich die Zahl der Haushalte allein in den alten Bundesländern jedoch um etwa 3,5 Millionen erhöht. Eine Fortschreibung der Haushaltszahlen erfolgt nur durch die jährliche einprozentige Stichprobe des Mikrozensus. Dabei wird die dort ermittelte Zahl der durchschnittlichen Haushaltsgröße mit der Bevölkerungsfortschreibung verbunden. Bereits nach der Volkszählung vom Mai 1987 stellte sich heraus, dass die Differenz zu den im März 1987 ermittelten Mikrozensusergebnissen für die Gesamtzahl der Haushalte auf Bundesebene 3 % betrug. Nach den durch die Wiedervereinigung ausgelösten Binnenwanderungen und den Jahren starker Zuwanderung aus Ländern außerhalb der Europäischen Union kann davon ausgegangen werden, dass die heute ausgewiesenen Zahlen des Mikrozensus nicht den Anforderungen der Unternehmen genügen, zumal keine Ausweisung auf der Gemeindeebene erfolgt. Gerade auf dieser kleinräumigen Ebene dürften sich aber höchst unterschiedliche Entwicklungen abgespielt haben. Eine echte Anpassung der über den Mikrozensus fortgeschriebenen Zahl der Haushalte an die 1987 erhobenen Daten hat nach Auskunft des Statistischen Bundesamtes nie stattgefunden.

Offensichtlich stellt die *Deutsche Post AG* die einzige Institution in Deutschland dar, die tatsächlich flächendeckend über detaillierte, kleinräumige Angaben zur Anzahl der Briefkästen beziehungsweise Klingelschilder und damit näherungsweise auch der Haushalte verfügt. Aufgrund ihres gesetzlichen Auftrages bestehen bei der *Post AG* keine datenschutzrechtlichen Bedenken, zumindest die Adressen aller Häuser mit der Zahl der darin wohnenden Haushalte zu sammeln. Neben der reinen Anzahl, die ja für logistische Zwecke bei der Direktverteilung von Werbematerial bereits von hohem Nutzen ist,

verfügt die *Post AG* also flächendeckend über zusätzliche Informationen, die eine genauere Planung der Verteilung ermöglichen. Da die *Post AG* ihr Wissen jedoch zu Recht als strategischen Vorteil im Wettbewerb betrachtet, tritt sie zumindest mit diesen speziellen Informationen nicht als Anbieter auf dem Datenmarkt auf.

VI. Theoretische Fundierung

Die plakativen Werbesprüche der kommerziellen Anbieter mikrogeographischer Analysesysteme wie etwa "gleich und gleich gesellt sich gern" und "sage mir, wo Du wohnst, und ich sage Dir, wer Du bist," dienen natürlich in erster Linie dazu, dem potentiellen Kunden auf einen Blick zu verdeutlichen, worum es bei diesen Systemen geht. Die heuristische Verankerung dieser Sprüche (die ja nicht von den Anbietern erdacht, sondern lediglich aufgegriffen wurden) im Alltagsbewusstsein der Bevölkerung macht jedoch klar, dass ein scheinbar allgemein akzeptiertes Theoriegebäude im Hintergrund existiert. Wichtigstes Element dieses Theoriegebäudes ist die Segregation der Wohnbevölkerung eines Ortes. Geprägt wurde die Segregationsforschung von der so genannten Chicagoer Schule. Bereits in den zwanziger Jahren des letzten Jahrhunderts legten *Park* und *Burgess* mit ihren Untersuchungen der sozialen Stadtstruktur Chicagos die Grundsteine für Modelle der Sozialökologie. Segregation ist danach das aus der sozialen Struktur entstehende räumliche Abbild derselben. Die räumlich sichtbare Segregation umfasst somit verschiedene, sich überlagernde Dimensionen wie

- den ökonomischen Status, unter den auch die komplexe Konstruktion des Sozialstatus, der sich wiederum unter anderem aus Beruf und Bildung zusammensetzt, gefasst wird,
- den ethnischen Status, dessen Bedeutung in Deutschland (noch) nicht so groß ist wie beispielsweise in den USA sowie
- den Familienstatus, der sich in erster Linie über das Lebenszyklus-Konzept erklärt und somit die demographische Dimension vertritt.

Die räumliche Verteilung der einzelnen Dimensionen folgt dabei jeweils eigenen Mustern. Der Einfluss des Konstrukts *Lebensstil* auf die Segregation wird zwar immer wieder behauptet, konnte jedoch bisher für eine empirische Prüfung zumindest in Deutschland nicht in befriedigender Weise operationalisiert werden. Dabei ist gerade der Lebensstil, der sich nicht zuletzt auch in demonstrativem Konsum äußert, für die werbungtreibende Wirtschaft von hohem Interesse.

VII. Raumstruktur als Marktstruktur

Ziel einer sozialgeographischen Analyse der Raumstruktur ist immer die Identifikation sozialräumlicher Einheiten, deren Bewohner in Bezug auf die untersuchten Variablen ein gewisses Maß an Homogenität in der Merkmalsausprägung aufweisen und sich so statistisch deutlich von anderen differenzieren. Für den Bereich des Geomarketing sind Analysen der Entwicklung dabei von geringerer Bedeutung als Darstellungen des status quo. Auch wird im Marketing die Segregation eher als Marktstruktur statt als Raumstruktur interpretiert. Zwar werden auf die mikrogeographische Marktsegmentierung nicht explizit die Theorien der soziologischen Stadtforschung übertragen, die angewandten Methoden und zugrundeliegenden Modelle sind jedoch identisch. Während in der Raumplanung versucht wird, mit Hilfe dieser Methoden soziale Segregation und Kausalitäten zu erkennen, um beispielsweise rechtzeitig entsprechende Maßnahmen zur Stadtentwicklung, die eine bessere soziale Durchmischung schaffen, ergreifen zu können, erhofft sich die Werbewirtschaft das genaue Gegenteil. Denn je größer das Maß an sozialer Segregation, desto besser sind die potentiellen Kunden auf bestimmte Gebiete konzentriert und damit ansprechbar, ohne die Namen, Adressen und sonstigen Merkmale der Individuen kennen zu müssen. Weiterhin unterstellt die mikrogeographische Marktsegmentierung, dass die Interaktion des Individuums mit seiner sozialen Umwelt verhaltensbestimmend ist. Die Annahme der Existenz solcher sozialräumlichen Kontexteffekte impliziert, dass sich bestimmte Verhaltensmuster der Bewohner allein aufgrund der Kenntnis ihres Wohnumfeldtyps prognostizieren lassen.

Kritik an der Segregationsforschung kann bekanntlich zum einen an der Auswahl der einbezogenen Variablen und zum anderen an der oft durch die amtlichen Statistiken vorgegebenen räumlichen Differenzierungsebene ansetzen, da beides die Ergebnisse massiv beeinflussen kann.

Weiterhin ist für jede Art der praktischen Nutzung von Ergebnissen der Segregationsforschung die Tatsache problematisch, dass sich gesellschaftliche Veränderungen erst mit einer deutlichen Verzögerung in räumlichen Mustern niederschlagen. Dieser *cultural lag* genannte Effekt rührt daher, dass die selektive Migration, die als Transportmechanismus von der sozialen Struktur zum räumlichen Abbild dieser Struktur dient, viele Jahre benötigt. Auch ist davon auszugehen, dass hierzulande die aus dem gesellschaftlichen Wandel folgenden Veränderungen in der Struktur der Siedlungen um einiges langsamer vonstatten gehen als in den USA mit ihrer deutlich höheren sozialen und räumlichen Mobilität. Bei Anwendungen im Marketing sollte man sich des *cultural lag* bewusst sein. Problematisch wird es jedoch erst, wenn das Marketing über seine Zielgruppendefinition bereits auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren will, die noch keine räumliche Umsetzung erfahren haben.

VIII. Und was ist mit dem ländlichen Raum?

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass die sozialökologischen Modelle für den städtischen Lebensraum entwickelt wurden und somit eine Übertragung in anders strukturierte Räume problembehaftet ist. Dies äußert sich auch in der Tatsache, dass die Regionaltypologien im ländlichen Raum deutlich weniger differenzieren oder gar keine Aussage treffen können.

Einer der Gründe dafür liegt natürlich darin, dass sich die ökonomischen und kulturellen Aktivitäten außerhalb von Städten eben nicht räumlich in einem Zentrum konzentrieren, sondern auf mehrere Grund- oder Mittelzentren verteilt sind. Auch dürfte die Standortmobilität der Haushalte im ländlichen Raum allein durch die größere Eigenheimquote deutlich geringer sein als bei großen Mieterquoten.

Eine weitere außerhalb der Großstädte schwer zu erfüllende Annahme ist die des Auftretens so genannter Nachbarschaftseffekte, da diese erst ab einem gewissen Maß an Bevölkerungsdichte und somit physischer Nähe der sozialen Individuen wirksam werden. Und auch die Ausbildung erkennbar differenzierter sozialer Gruppen braucht eine kritische Masse an potentiellen Mitgliedern, um die entsprechenden sozialen Netzwerke und Institutionen aufbauen zu können.

Trotz einer immer weiter fortschreitenden Urbanisierung der Lebensweise (Stadt-Land-Kontinuum) muss man sich an dieser Stelle also zumindest außerhalb der Ballungsräume deutlich von der Vorstellung der auf die Großstädte angewendeten sozialökologischen Modelle zur Segregation lösen. Die zu treffenden Aussagen sind in diesem Fall weitgehend auf rein deskriptive Merkmale beschränkt, während Rückschlüsse auf das Verhalten der Einwohner beziehungsweise Haushalte nur in sehr begrenztem Umfang möglich sind. Den Anbietern mikrogeographischer Marktsegmentierungssysteme ist daher vorzuwerfen, dass sie auf diese Tatsache nicht aufmerksam machen, sondern vielmehr vorspiegeln, die Qualität der durch die Analysen zu treffenden Aussagen sei über das gesamte Bundesgebiet gleich. Gleich ist aber nur die Methodik der Sozialraum- oder Faktorenanalyse, die zur empirischen Identifikation der in sich homogenen Wohngebiete verwendet wird. Die Qualität der Aussagen ist jedoch in direktem Maße von der Gemeindegröße beziehungsweise Bevölkerungsdichte abhängig. So steigt mit der Größe einer Stadt die interne Differenzierung und in Orten mit weniger als 10.000 Einwohnern dominiert in der Regel die demographische Segregation gegenüber der sozialen. Die Gemeindegröße ist damit entscheidender als die Bevölkerungsdichte. Insofern kann vermutet werden, dass bei der flächendeckenden Anwendung der Methoden in den ländlichen Räumen Artefakte geschaffen werden.

IX. Datenschutz

Das so genannte Volkszählungsurteil des Ersten Senats des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) vom 15. Dezember 1983 gilt als richtungweisend für die Entwicklung des Datenschutzes in der Bundes-

republik. Besonders deutlich wird die Tragweite, die das Urteil auch und gerade 20 Jahre danach noch besitzt, durch eindringliche Warnungen wie "Wer nicht mit hinreichender Sicherheit überschauen kann, welche ihn betreffende Informationen in bestimmten Bereichen seiner sozialen Umwelt bekannt sind, und wer das Wissen möglicher Kommunikationspartner nicht einigermaßen abzuschätzen vermag, kann in seiner Freiheit wesentlich gehemmt werden, aus eigener Selbstbestimmung zu planen oder zu entscheiden" (BVerfGE 65, 1, S. 43). Der Hinweis darauf, dass Einzelangaben "vor allem beim Aufbau integrierter Informationssysteme (...) mit anderen Datensammlungen zu einem teilweise oder weitgehend vollständigen Persönlichkeitsbild zusammengefügt werden, ohne dass der Betroffene dessen Richtigkeit und Verwendung zureichend kontrollieren kann" (BVerfGE 65, 1, S. 42), betrifft integrierte Geomarketing-Systeme mit ihrer Möglichkeit der Verbindung verschiedener Datenbanken direkt. So ist es ja gerade das Ziel einer Anreicherung von Adresslisten, durch die im Zuge einer mikrogeographischen Marktsegmentierung entstandenen Attribute ein (kauf-)verhaltensrelevantes Persönlichkeitsbild zu erzeugen, indem den unter bestimmten Adressen wohnenden Personen vermutete Eigenschaften zugeordnet werden. Die Richtigkeit dieser Vermutungen wird systeminhärent sehr stark streuen, so dass davon ausgegangen werden muss, dass ein nicht unerheblicher Anteil der auf diese Weise entstehenden Persönlichkeitsbilder inkorrekt ist.

X. Kredit-Risiken

Problematisch wird es spätestens dann, wenn ein Finanzdienstleister aufgrund des mit der Adresse des Betroffenen verbundenen Attributs "überdurchschnittliches Kreditrisiko" ein hohes Ausfallrisiko unterstellt und deshalb günstige Kreditkonditionen oder gar den kompletten Kredit verweigert. Dieses Beispiel ist im Zuge der anhaltenden Marktentwicklung zu so genannten Direktbanken mit Abwicklung über Online-Verbindungen keine Zukunftsmusik, sondern Geschäftsalltag und auch im klassischen Kreditsektor, dessen Risikomanagement derzeit durch die BASEL II Richtlinien forciert wird, gelangen

zunehmend mikrogeographische Marktsegmentierungen mit integrierten Risikoindices zur Anwendung.

Nahezu selbstverständlich ist inzwischen die Anbindung von derartigen Risiko-Datenbanken an die Online-Bestellsysteme von Internet-Handelsfirmen. Hier entscheidet sich bei Erstkunden anhand der Wohnadresse automatisch, ob eine Bestellung auf Rechnung oder nur gegen Nachnahme möglich ist. Wie alltäglich diese Daten inzwischen geworden sind, zeigt auch eine im Herbst 2004 zum Preis von 14,99 € erschienene Daten-CD, die jeden Straßenabschnitt in Deutschland mit einem Kreditrisiko bewertet. Die Daten stammen aus den so genannten Negativ-Dateien einiger großer Versand- und Inkassounternehmen und sind nun für jedermann zugänglich. Die Abgrenzung der schutzwürdigen Interessenssphäre des Individuums erscheint unter diesen Bedingungen immer schwieriger.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch eine dem Autor vorliegende Mustervertragsklausel. Mit dieser lässt sich ein auf dem deutschen Markt nicht eben unbedeutender Wiederverkäufer eines Kredit-Risiko-Indexes tatsächlich zusichern, dass bei Zugehörigkeit einer Kunden-Adresse zu einem Cluster mit negativem Risikoindex der Inhaber der Adresse nicht automatisch von einem Waren- oder Dienstleistungsbezug ausgeschlossen werden darf. Hier bekommt man offensichtlich doch Angst vor den Geistern, die man rief beziehungsweise verkauft. Für den Endverbraucher bedeutet eine derartige Absicherung der Anbieter gegenüber den kommerziellen Nutzern solcher Daten (id est Banken und Versandhandelshäuser) nur, dass er im Zweifelsfalle nie erfahren wird, warum er tatsächlich von einer Leistung ausgeschlossen wird.

Im Volkszählungsurteil des BVerfG heißt es: "Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen" (BVerfGE 65, 1, S. 44). Zwar beziehen sich die genannten abweichenden Verhaltensweisen in dem Urteil besonders auf die staatliche Erfassung von Daten im Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen Aktivitäten, etwa der Teilnahme an einer Versammlung oder Bürger-

initiative, sie können aber ebenso gut auf privatwirtschaftliche Datensammlungen übertragen werden. Wenn etwa befürchtet werden muss, durch die Wohnstandortwahl wegen der mit der Adresse verbundenen negativen Attributausprägungen Nachteile zu erleiden, wird der Betroffene diesen Umstand in seine Wohnstandortwahl einbeziehen, was in letzter Konsequenz sogar zu einer weiteren Verstärkung sozialer Segregationsprozesse führen könnte. Schlimmstenfalls könnte eine Stigmatisierung, die allein auf einer von Dritten durchgeführten Bewertung der Qualität des Wohnumfeldes beruht, zu einer neuen Art der Diskriminierung führen. Der von den Anbietern mikrogeographischer Marktsegmentierungssysteme immer wieder plakativ eingesetzte Satz "Sage mir, wo Du wohnst, und ich sage Dir, wer Du bist," erhält in diesem Zusammenhang einen nachdenklich stimmenden Beiklang.

In vielen Ländern sind derartige Datenbanken bereits im täglichen Einsatz, so dass es schwierig geworden ist, jetzt noch gesetzliche Regelungen zu schaffen, die einen bereits weit entwickelten Wirtschaftszweig stark einschränken würden. Durch die Volkszählungsdiskussion in der Bundesrepublik wurde dagegen bereits im Vorfeld der privatwirtschaftlichen Nutzung von Konsumentendatenbanken ein Problembewusstsein geschaffen, dass bisher die schlimmsten Auswüchse verhindert hat.

Mikrogeographische Soziodemographie: GfK Bevölkerungsstrukturdaten

Stefan Perleth

Ziel dieses Vortrags ist es, einen kurzen Überblick zur Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Mikrogeographie und insbesondere der mikrogeographischen Soziodemographie zu geben, um die Frage beantworten zu können: Handelt es sich um harte Fakten oder heiße Luft?

I. Grundlagen

Kern der meisten mikrogeographischen Systeme auf dem deutschen Markt sind so genannte elektronische Begehungen. Bei diesem Verfahren werden nicht die Häuser, deren Bauweise, deren Zustand und Ähnliches vor Ort bewertet. Vielmehr werden Daten in einer anonymisierten Form aus verschiedenen Quellen zusammengeführt. Auf der Grundlage der so gewonnenen vielfältigen Indikatoren wird mit mathematischen Verfahren eine Bewertung der Wohnsituation in unterschiedlichen Dimensionen entwickelt.

Als Quellen vorstellbar sind hierbei Adresdatenbestände von Direktmarketingunternehmen, Konsumgewohnheiten aus dem Versandhandel, Businessinformationen oder auch Informationen zum Pkw-Bestand aus dem Kraftfahrtbundesamt, weitere amtliche Statis-

tiken und die geographischen Informationen der Kartenhersteller. Aus diesen Quellen lassen sich Informationen direkt oder auch indirekt gewinnen:

Einer einfachen, so genannten teilanonymisierten Adresse, die nur noch aus dem Vornamen und der Anschrift besteht, lässt sich entnehmen, wo ein Haus steht. Mit Hilfe einer geeigneten Vornamensanalyse kann auch die Zuordnung zu einer Altersklasse vorgenommen werden. Hier wirken sich schon regionale Unterschiede aus. So wird eine Frau namens Martha im Münchner Raum auf um die sechzig Jahre alt geschätzt, während der gleiche Name in Hamburg auf die Klasse der über Siebzigjährigen hinweist, in einigen neuen Bundesländern sogar auf über Achtzigjährige.

Einer Business- oder Geschäftsadresse kann man entnehmen, aus welcher Branche die Firmen in einer Straße sind oder wie viele Mitarbeiter sie beschäftigen. Auch diese Informationen helfen, die Wohnlage zu bewerten. Denn eine Tankstelle oder eine lärmende Fabrik führen zu einer anderen Bewertung einer Straße als eine Rechtsanwaltspraxis oder ein Ärztehaus.

Neben diesen privatwirtschaftlichen Quellen, die den Vorteil der Feinräumigkeit und Aktualität haben, existieren auch amtliche statistische Quellen, die ein Bild der Bevölkerung als Ganzes auf höheren Ebenen zeichnen. Werden sie wie bei der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Regionalforschung beim Aufbau der Mikrogeographie beachtet, können Verzerrungen in den privaten Quellen ausgeglichen werden. Statistische Daten fließen ab der Ebene der statistischen Bezirke, der Postleitzahlen und Gemeinden in die Bevölkerungsstrukturdaten der GfK Regionalforschung ein.

Da Mikrogeographie neben dem inhaltlichen auch immer den geographischen Aspekt beinhaltet, müssen Informationen der Kartenhersteller, wie zum Beispiel im Fall der GfK Regionalforschung von TeleAtlas, zur Verortung der Daten in die Datenbank eingebunden werden. Dadurch ist bei der Erstellung bekannt, wo eine Straße liegt und welche Straßen sich kreuzen. Der Anwender kann auf diese Weise

verortete Informationen jederzeit in geographische Software einbinden und analysieren.

II. Vorgehen zur Bildung der Strukturen

Um die elektronische Begehung durchführen zu können, muss in einem ersten Schritt gewährleistet werden, dass die Informationen aus den verschiedenen Quellen zueinander passen. Hierzu werden die Schreibweisen der Adressen vereinheitlicht. Denn beispielsweise müssen eine "Dr. E. Weber Str. 1", eine "Ernst Weber Str. 1" und eine "Dr.-Ernst-Weber-Strasse 1" als dieselbe Adresse erkannt werden. Ebenso müssen Mängel in der Adresse wie zum Beispiel fehlerhafte Postleitzahlen beseitigt werden. Wichtig bei diesem Schritt ist, dass nicht Inhalte zusammengefasst werden. Es wird nur sichergestellt, dass in den späteren Schritten die Inhalte zu den Adressen korrekt zugeordnet werden können.

In dieser frühen Phase muss auch der so genannte Gebietsstand hergestellt werden, das heißt eine Adresse muss eindeutig einer einzigen Postleitzahl und einer einzigen Gemeinde zugeordnet werden. Postleitzahlen sowie auch Gemeindegrenzen werden immer wieder geändert. Diese Änderungen müssen nachvollzogen werden. Nur dann kann man ein korrektes, durchgängiges Bild über alle geographischen Ebenen zu einem bestimmten Stichtag erstellen.

Im nächsten Schritt spielt man diesen vereinheitlichten Adressen die Geographie zu. Man kennt dann die geographische Lage der Straße, weiß, wo sie anfängt, wo sie endet und welche Straßen zusammengehören, welche aneinander hängen oder sich kreuzen.

Dies ist eine der Grundlagen für den nächsten Schritt: Die Erstellung der Datenschutzebene. Denn es ist in Deutschland verboten, eine beliebige Anzahl von Daten zu einer Person aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen. Da die Mikrogeographie aber von der Zusammenführung der Informationen aus verschiedenen Quellen lebt, muss gewährleistet werden, dass diese Daten aus den verschiedenen Quellen nicht mehr einer einzelnen Person zugeordnet werden können.

Daher wird eine Ebene erstellt, die mindestens 5 Haushalte umfassen muss. In der Regel sind es durchschnittlich 7 bis 8 Haushalte.

Drei Fälle können hierbei unterschieden werden:

1. Straßen, in denen mehr als 5 und weniger als 10 Haushalte zu finden sind. Diese verfügen bereits über die geforderte Mindestgröße und können nicht weiter aufgeteilt werden. Somit bleiben sie bestehen.
2. Straßen mit mindestens 10 Haushalten können so in Zellen aufgeteilt werden, dass die einzelnen Zellen in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind. Zu diesem Zweck werden verschiedene Aufteilungen der Straßen getestet und bewertet. Die geeignetste wird dann angewandt. Wichtig ist dabei das Prinzip der Nähe: Nur nebeneinander liegende Häuser werden zu Zellen zusammen gefasst.
3. Straßen mit weniger als 5 Haushalten werden mit Hilfe der vorhin erwähnten Geographiedaten zusammengefasst: Wo immer dies möglich ist, werden zwei kleine Straßen mit einer gemeinsamen Kreuzung zu einer Zelle verschmolzen. Gegebenenfalls kann eine einzelne kleine Straße auch an eine größere "angehängt" werden.

In dieses Raster der Zellen können nun aus den verschiedenen Quellen Daten eingespielt und verarbeitet werden. Die Daten werden dann im Fall der GfK in der feinsten Ebene auf den so genannten Straßenabschnitten zur Verfügung gestellt. Dies sind Bereiche einer Straße von einer Kreuzung zur nächsten. Sollten sich in einem solchen Bereich weniger als fünf Haushalte befinden, so veröffentlicht die GfK lediglich die Einwohner- und die Haushaltszahl, jedoch nicht die beschreibenden Strukturmerkmale. Derzeit gibt es circa 2,38 Millionen dieser Straßenabschnitte.

Aufbauend auf den Straßenabschnitten bildet die GfK weitere standardisierte geographische Ebenen: Die Straßenebene enthält einen

Datensatz pro Ortsteil und Straße. Somit werden sehr lange Straßen wie zum Beispiel die Fürther Straße in Nürnberg, die sich über 4 km von der Innenstadt bis zum Stadtrand erstreckt, in überschaubarere Einheiten aufgeteilt. Derzeit gibt es circa 1,17 Millionen dieser Straßensätze. Alle Straßen eines Ortsteils werden zu den Ortsteilen zusammengefasst. Davon weist die GfK circa 100.000 aus. Mit dieser 2004 neu erstellten Ortsteilebene gewinnt man eine Differenzierung unterhalb der Gemeinde sowohl in den Städten als auch auf dem "flachen Land", was bisher weder durch die Postleitzahlen noch durch die statistischen Bezirke möglich war.

Darüber gibt es zwei Ebenenzweige: Den administrativen mit den Gemeinden (12.647), den Kreisen, Regierungsbezirken und Bundesländern und den postalischen mit den fünfstelligen Postleitzahlen (8.256), den Postleitbereichen und den zweistelligen Postleitzahlen.

III. Vorgehen zur Erzeugung der Dateninhalte

Neben der beschriebenen Bildung der Struktur müssen natürlich auch die Inhalte zu den einzelnen geographischen Ebenen erzeugt werden. An erster Stelle steht hierbei die Ermittlung der Einwohner- und der Haushaltszahl. In der GfK werden die Angaben der privaten Quellen auf allen Ebenen durch Projektionsverfahren so korrigiert, dass die Einwohnerzahl auf der Gemeindeebene mit der vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten übereinstimmt. Die Haushaltszahlen werden mit Hilfe einer GfK eigenen Modellberechnung geschätzt und ebenfalls an die amtlichen Zahlen angepasst.

Nachdem sowohl die Struktur als auch die grundlegenden Daten Einwohner und Haushalte erzeugt sind, gilt es nun, diese soziodemographisch zu beschreiben. Grundlage dieser Beschreibung bilden die Informationen, die man aus den einzelnen Quellen gewonnen hat. Diese können aber nicht einfach eins zu eins in Variablen wie Alter des Haushaltsvorstands, Familienstruktur, Einkommen oder Bebauungsstruktur übersetzt werden. Denn hierzu muss eine Vielzahl von Variablen zu einer Information verdichtet werden. So reicht zum Beispiel die Erkenntnis, dass in einer Straße verhältnismäßig viele

Pkw des Herstellers BMW gefahren werden noch nicht aus, um die Straße als tendenziell reich anzusehen. Es muss vielmehr noch beispielsweise das Alter der Fahrzeuge berücksichtigt werden oder auch, wie viele Nutzer sie schon hatten. Auch eine Bebauung mit Hochhäusern würde der These des Reichtums widersprechen. Die Bewertung und Abwägung der einzelnen Indikatoren geschieht in einem so genannten Data Mining Prozess mit Hilfe multivariater mathematischer Verfahren. So erlaubt zum Beispiel die Faktorenanalyse verschiedene Indikatoren zu bündeln. Es entsteht dadurch auf der Basis der verschiedenen Indikatoren ein Faktor, der all diese Informationen in sich trägt. Weitere Methoden, die zum Einsatz kommen sind die Regression, die Clusteranalyse und Entscheidungsbäume. Nach dem Abschluss dieses Datamining Prozesses liegen für die soziodemographischen Aussagen zum Alter des Haushaltsvorstands, Familienstruktur, Einkommen oder Bebauungsstruktur Bewertungen für jede Zelle der Mikrogeographie vor. Diese werden wieder so projiziert, dass die Beschreibungen der Haushalte auf den höheren Ebenen denen der amtlichen Statistik entsprechen.

IV. Fazit

Es bleibt die Frage zu klären, ob es sich bei der Mikrogeographie um heiße Luft oder harte Fakten handelt.

Zum einen basiert wie dargestellt die Mikrogeographie stets auf Fakten. Es fließen feinräumige Daten aus privaten Quellen ein, die im Fall der GfK mit der amtlichen Statistik in Übereinstimmung gebracht werden. Allerdings ist die Datenfülle nicht so dicht, als dass man den gläsernen Konsumenten fürchten müsste. Auch sind viele Informationen nicht direkt, sondern nur indirekt zu gewinnen. Daher braucht jede Mikrogeographie zur flächendeckenden Informationsgewinnung stets mathematische Methoden. Diese bilden dann den Anteil der heißen Luft in den Datenbanken. Er lässt sich durch fachkundig angewandte Methoden und kontinuierlicher Erneuerung der Datenquellen in Schranken halten, aber nie vollständig eliminieren.

Geomarketing - Mikrogeographische Marktsegmentierung

Wolfgang Hüffer

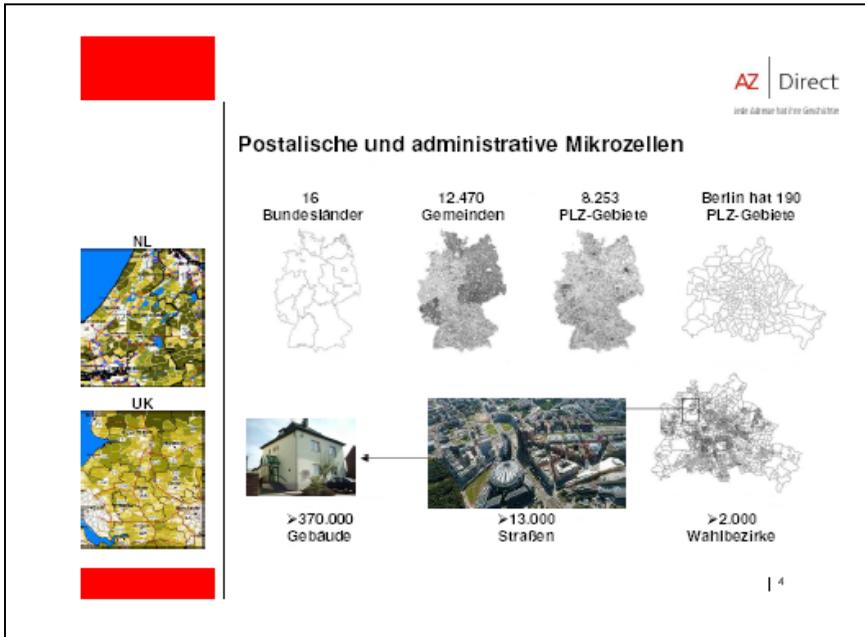
Johann Wolfgang von Goethe hätte mit dem Begriff "Mikrogeographische Marktsegmentierung" noch nicht besonders viel anfangen können. Aber mit seiner Aussage zu Beginn des 18. Jahrhunderts: "Der Mensch kann nur mit seinesgleichen leben", hat er schon eine der notwendigen Voraussetzungen für die Mikrogeographische Marktsegmentierung formuliert.

Betrachten wir uns doch einmal selber: In welcher Lebensphase befinden wir uns zur Zeit? Sind wir noch in der Ausbildung oder im Studium, haben wir einen festen Partner, sind wir verheiratet, haben wir Kinder, wie alt sind diese Kinder, sind die Kinder schon aus dem Haus et cetera? In Abhängigkeit von der jeweiligen Lebensphase, in der wir uns befinden, suchen wir uns Freunde/Bekannte und auch das entsprechende Wohnumfeld aus. Unter Berücksichtigung dieser Informationen versuchen viele Firmen im mikrogeographischen Umfeld Ihre Daten und Systeme nach der These "Gleich und Gleich gesellt sich gern" aufzubauen.

Betrachtet man das Thema "Mikrogeographische Marktsegmentierung" von einem extremen Standpunkt aus, so könnte man die These vertreten, dass jede Person oder jeder Kunde schon ein mikrogeographisches Marktsegment darstellt. Aber durch den Datenschutz werden hier jedoch Grenzen gesetzt. Bei der AZ Direct versuchen wir

nach Möglichkeit auf engem Raum benachbarte Marktzellen zu generieren, die vergleichbare sozioökonomische und soziale Strukturen aufweisen. Aber jeder, der sich schon einmal mit dem Aufbau eines solchen Systems auseinandergesetzt hat, weiß, dass hierbei Theorie und Praxis deutlich voneinander abweichen können. Auf die theoretischen Ansätze möchte ich hier nicht näher eingehen, da es hierzu genügend Quellen gibt, die detaillierte Informationen zu diesem Thema zur Verfügung stellen. Im Zuge der "Mikrogeographischen Marktsegmentierung" werden einzelne Personen oder Haushalte somit durch die Eigenschaften ihrer zugehörigen Mikrozele bewertet.

Schauen wir zum Beispiel in andere Länder wie die Niederlande oder England, so gestaltet sich die Bildung von Mikrozellen hier wesentlich einfacher. Denn hier umfasst bereits die kleinste verfügbare postalische Ebene in der Regel nur durchschnittlich 20 Haushalte oder sogar noch weniger. In Deutschland gibt es diese Möglichkeit so nicht. Auf postalischer Ebene gibt es auf der kleinsten verfügbaren Einheit, der 5-stelligen Postleitzahlen, die Möglichkeit 8.253 Mikrozellen zu bilden mit durchschnittlich 4.600 Haushalten. Auf administrativer Ebene gibt es die Möglichkeit, über Bundesländer, Regierungsbezirke, Kreise, Gemeinden und Wahlbezirke Mikrozellen zu bilden. Die somit kleinste offizielle zu beziehende räumliche Einheit ist damit der Wahlbezirk mit durchschnittlich 450 Haushalten.



Aber bei den Wahlbezirken haben Sie einen sehr großen Pflegeaufwand, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Sie sind sicherlich schon einmal selber davon betroffen gewesen, dass Sie für die nächste Wahl (Kommunal-, Landtags- oder Bundestagswahl) in ein neues Wahllokal gehen müssen, da Ihr altes Wahllokal nun nicht mehr für Sie zuständig ist. Grund hierfür ist dann eine entsprechende Neueinteilung der zuständigen Gebiete durch die jeweilige Gemeinde für jedes Wahllokal.

Schauen wir uns die offiziell verfügbaren mikrogeographischen Ebenen einmal am Beispiel Berlin an. Berlin hat 190 Postleitzahl-Gebiete, circa 2.000 Wahlbezirke, circa 13.000 Straßen und circa 370.000 Gebäude. Die mikrogeographische Ebene der Straße ist in vielen Fällen zu ungenau. Betrachten wir dann die Ebene der Gebäude, so haben wir natürlich schon wieder das Problem mit dem Datenschutz. Sicherlich ist ein Hochhaus mit mehr als 20 Haushalten datenschutzrechtlich unkritisch, aber wie sieht es mit den vielen 1-2 Familienhäusern in Deutschland aus? Hier bewegen wir uns dann in einer Größenordnung, die datenschutzrechtlich nicht mehr haltbar ist.

Somit kommt auch das Gebäude für die Bildung einer Mikrogeographischen Marktsegmentierung nicht in Frage.

Was sind nun die aus unserer Sicht wichtigen Elemente für die "Mikrogeographische Marktsegmentierung"? Um für eine Region oder ein ganzes Land eine flächendeckende Gebietsaufteilung vornehmen zu können, benötigt man aus unserer Sicht in der Regel eine aktuelle Referenzdatei mit Gebäuden oder eine aktuelle Straßen- beziehungsweise Straßenabschnittsdatei. Bei diesen Referenzdateien ist es wichtig, dass Sie unterschiedliche Schreibweisen einer Straße erkennen können. Als Beispiel sei hier angeführt: Goethestraße und J.-von-Goethe-Straße. Aber nicht nur unterschiedliche Schreibweisen sind wichtig. Auch Straßenumbenennungen sind heutzutage immer noch an der Tagesordnung und sollten über eine solche Datei sauber ermittelt und bereinigt werden. Ein sehr plakatives Beispiel im Zuge der Wiedervereinigung sei hierzu genannt: Straße der Nationalen Volksarmee wird zur Schützenstraße. Aber auch ein Gebietstausch von Gemeinden kann zu solchen Problematiken führen. Wenn Sie zudem noch die Daten von solchen Referenzdateien mit entsprechenden Geokoordinaten versehen können, so sind Sie bestens aufgestellt, um auch die räumlichen Bezüge herzustellen. Denn wenn Sie mit alphabetischen Sortierungen arbeiten, ist es in der Regel selten der Fall, dass die A-Straße gleich automatisch neben der B-Straße liegt. Hierzu brauchen Sie den Raumbezug, der ohne Koordinaten kaum herzustellen ist.

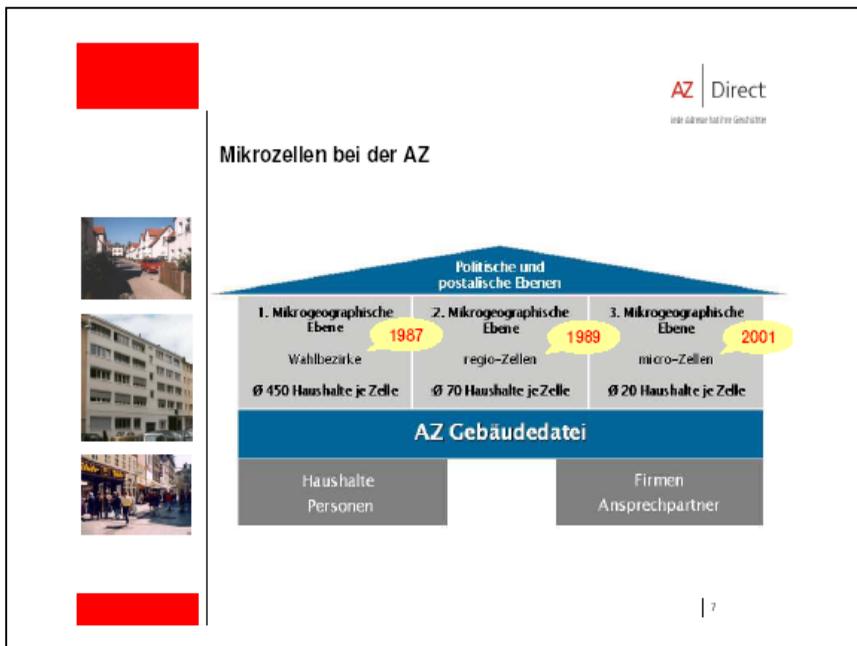
Nachdem Sie nun die für die Bildung der Mikrogeographie benötigten Daten bereitgestellt haben, stellt sich natürlich im Anschluss daran immer die Frage, wie groß oder wie klein darf denn meine Mikrozelle eigentlich sein. Diese Frage können wir natürlich zum einen mit dem Datenschutz beantworten. Hier liegt die Grenze bei durchschnittlich fünf Haushalten pro Mikrozelle. Aber auch aus mathematisch-statischer Sicht gibt es gewisse Einflussgrößen, die zwingend beachtet werden sollten.

Zum einen die Datenquantität, das heißt ich brauche eine gewisse Menge an Daten, damit ich auch eine stabile Aussage zu jeder Mikrozelle machen kann. Zum anderen die Qualität der Daten, das heißt

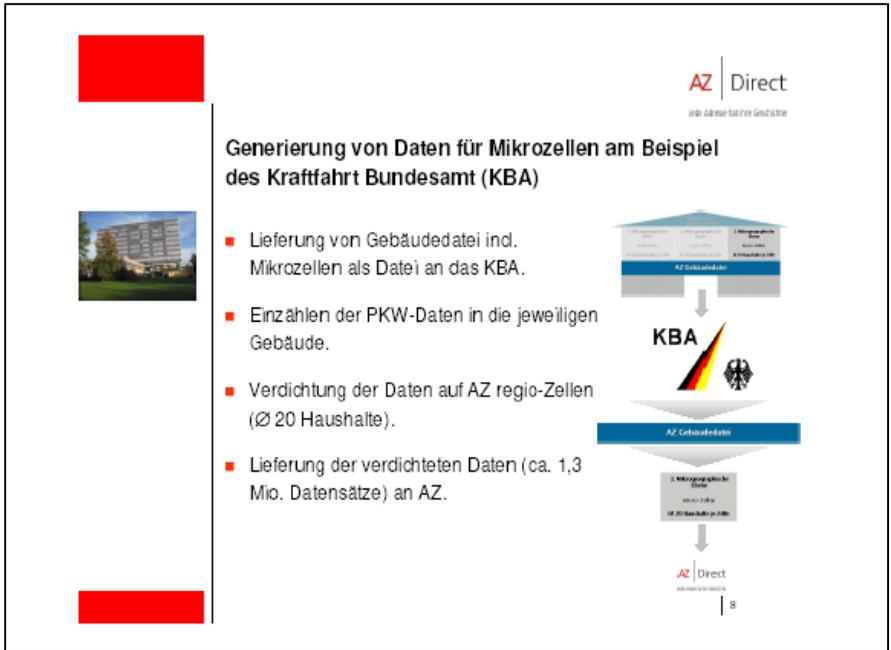
keine "heiße Luft", sondern "harte Fakten". Und natürlich nicht zu vernachlässigen ist die Stabilität einer Mikrozone, denn es gibt in Deutschland immer noch sehr viele Leute, die von A nach B beziehungsweise von B nach C und dann wieder von C nach A ziehen. Das ist auch eine Problematik, die sich natürlich auf die Daten, die für eine Mikrozone gebildet wurden, negativ auswirken. Bei einer entsprechend hohen Fluktuation innerhalb einer solchen Zelle ändern sich natürlich auch dementsprechend schnell die Daten in dieser Zelle. Wenn wir dann wieder an fünf Haushalte pro Mikrozone denken, kriege ich aus mathematisch-statistischer Sicht ein bisschen Bauchschmerzen. Denn sind diese Daten dann noch für analytische Zwecke zu gebrauchen? Solange Sie nicht eine entsprechende Quantität und auch Qualität an Daten zur Verfügung haben, nützt Ihnen die kleinste aus Datenschutz-Sicht machbare Mikrozone reichlich wenig. Denn nicht die kleinste datenschutzrechtlich machbare beziehungsweise erlaubte Mikrozone ist diejenige, die zwangsläufig gute Ergebnisse beim Data Mining erzielen muss.

Welche Mikrozellen setzen wir bei der AZ ein, oder besser gesagt haben wir selber entwickelt? Da haben wir zum einen die 1. mikrogeographische Ebene der Wahlbezirke. Hier haben wir uns im Jahr 1987 der Wahlbezirkseinteilung der damaligen Wahlen angepasst und diese Einteilung als mikrogeographische Ebene übernommen. Zur damaligen Rechnerleistung waren circa 80.000 Mikrozellen schon eine sportliche Leistung, um darauf Analysen laufen zu lassen. Im Jahr 1989 kam dann die erste selbst entwickelte mikrogeographische Ebene mit durchschnittlich 70 Haushalten je Mikrozone hinzu. Im Jahr 2001 folgte dann die nächste mikrogeographische Ebene mit durchschnittlich 20 Haushalten je Mikrozone. Warum wurden nun diese unterschiedlichen Zellengrößen gewählt? Der Grund dafür war in vielen Fällen der Datenschutz. Wenn Sie einen gewissen Anspruch an Qualität und Quantität der Daten zum Aufbau einer Mikrogeographischen Marktsegmentierung haben, dann sind Sie häufig an die Lieferformen und -bedingungen entsprechender Lieferanten gebunden. So auch bei den Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes. Früher war es nur möglich, diese Daten auf einer Mikrozellengröße von durchschnittlich 70 Haushalten zu beziehen. In den letzten Jahren ist dies

nun auch für Mikrozellen mit durchschnittlich 20 Haushalten möglich.



Lassen Sie mich nun an einem Beispiel die Vorgehensweise zur Bildung von Daten für die Mikrozellen am Beispiel Kraftfahrt-Bundesamt näher erläutern. Der erste Schritt ist die Lieferung einer flächendeckenden Gebäudedatei inklusive Mikrozellen als Datei an das Kraftfahrt-Bundesamt. Diese Datei wird mit den Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes verknüpft. Im Anschluss daran werden die PKW-Daten in die jeweiligen Gebäude eingezählt und auf die an den Gebäuden hängenden Mikrozellen (durchschnittlich 20 Haushalte) verdichtet. Vom Kraftfahrt-Bundesamt wird dann eine Datei mit circa 1,3 Millionen Datensätzen an die AZ zurückgeliefert.

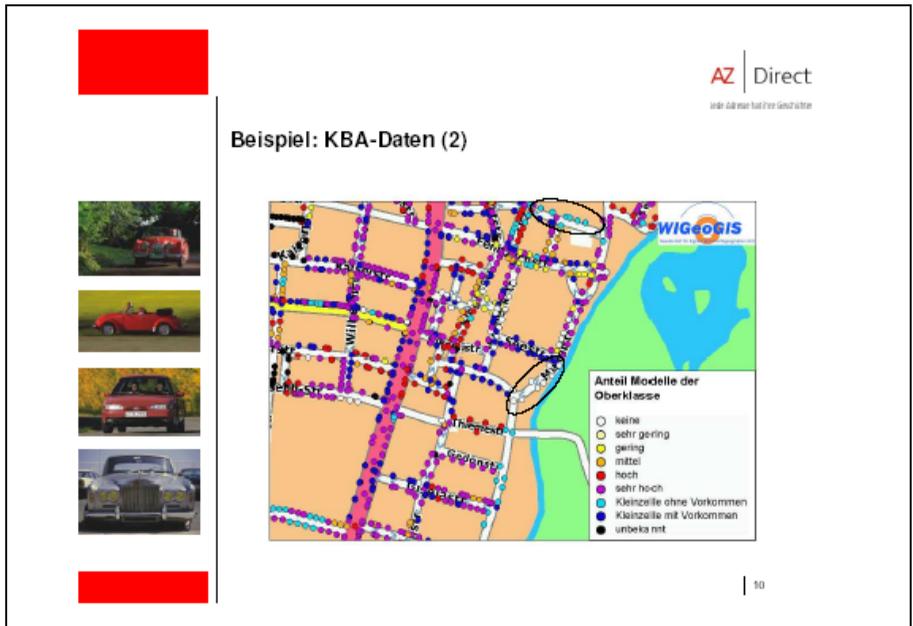


Aus den zurückgelieferten Rohdaten vom Kraftfahrt-Bundesamt lassen sich zum Beispiel die folgenden Daten generieren:

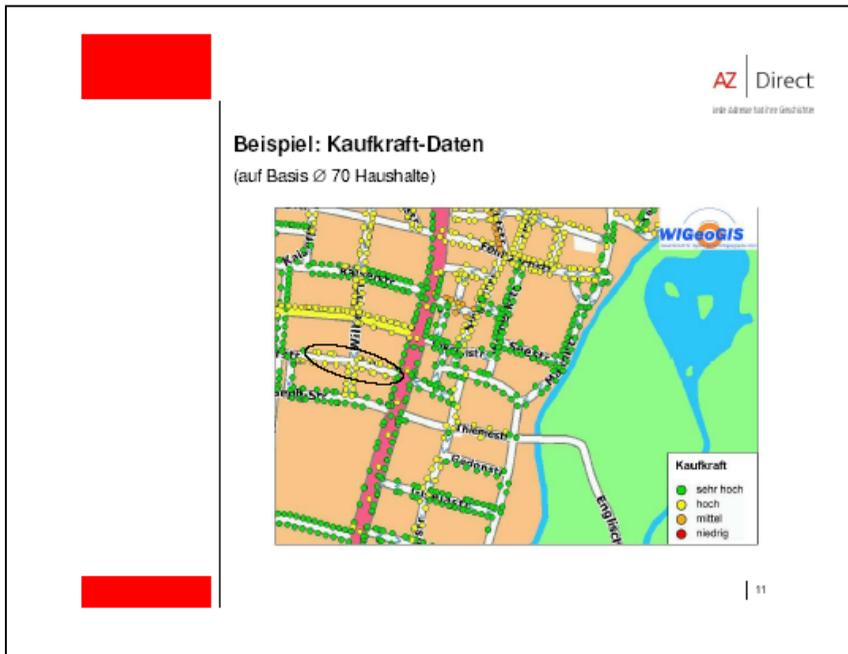
- Anzahl Autos pro Zelle
- Anteil Autos pro Haushalte
- Kilowatt-Leistungsklassen (< 44, 45-59, 60-74, 75-89 und >90 Kilowatt)
- Hubraumklassen (<1.400, 1.400-1.799, 1.800-2.499 und >2.500 ccm)
- Altersklassen der Fahrzeughalter (bis 20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, >60 Jahre)
- Anteil Autos differenziert nach Anzahl Vorbesitzern
- Sternzeichen der Fahrzeughalter
- Antriebsarten der PKW (Diesel, Benzin, alternativ)
- Farbklassen der PKW
- Herstellerklassen der PKW

- Modellklassen der PKW et cetera.

Am Beispiel eines Ausdrucks von München (Nähe "Englischer Garten") sind einmal exemplarisch die Daten zum Merkmal "Anteil Modelle an der Oberklasse" visualisiert.



Als weiteres Beispiel sind für den gleichen Kartenausschnitt exemplarisch die Daten zum Merkmal "Kaufkraft" visualisiert worden.



In meinem Vortrag habe ich Ihnen nun die Vorgehensweise zur Bildung einer "Mikrogeographischen Marktsegmentierung" bei der AZ näher erläutert und möchte nun mit der folgenden Frage meinen Vortrag beenden: "Genügt eine gute Mikrogeographie immer dem Datenschutz?" Gut unter dem Gesichtspunkt Quantität und Qualität und nicht marketingmäßig und datenschutzrechtlich machbare kleinste Zelle. Wir von der AZ Direct sind aus mathematisch-statistischen und Stabilitäts-Gründen der Meinung, dass eine gewissenhaft entwickelte Mikrogeographie zwangsläufig immer dem Datenschutz genügt.

Die Entwicklung von Credit-Scoring-Systemen

René-Claude Urbatsch

I. Einleitung

Vorab bedanke ich mich für die Einladung. Insbesondere danke ich Frau Siekmann.

Lassen Sie uns jetzt einsteigen in die Thematik "Entwicklung von Credit-Scoring-Systemen". Ich möchte Ihnen kurz meine Punkte benennen, die ich auszugsweise unter Berücksichtigung der vorangeschrittenen Zeit darstelle. Ich gehe auf folgende Punkte ein:

- unterschiedliche Credit-Scoring-Systeme
- Ziele des Credit-Scoring
- Vorabüberlegungen zur Systementwicklung
- Datengrundlage für die Systementwicklung
- Ermittlung der erforderlichen Stichproben
- Erstellung der Score-Card
- Berichtswesen: Datenpflege.

Credit-Scoring ist ein Verfahren zur Entscheidung über Annahme oder Ablehnung eines Kreditantrags. Es handelt sich um ein standardisiertes, mathematisch-statistisches Verfahren zur Beurteilung von (privaten) Kreditnehmern. Dabei werden für bestimmte, quantitative und qualitative Tatbestände Punkte vergeben. Die den einzelnen Tatbeständen zugeteilten Punkte beruhen auf statistischen Auswertun-

gen langjähriger Erfahrungen mit vertragsmäßig beziehungsweise nicht vertragsmäßig zurückgeführten Krediten. Hierbei wird unterstellt, dass deren Ergebnisse auch für die Zukunft Gültigkeit haben. Die Gesamtheit der erreichten Punkte dokumentieren die Kreditwürdigkeit. Ermittelt wird die Wahrscheinlichkeit/Prognose, dass der Antragsteller seinen Kredit zufriedenstellend zurückführen wird. Der (automatisierte) Einsatz von Credit-Scoring bietet sich unter Kosten-/Nutzensgesichtspunkten alternativ zur traditionellen, subjektiven Kreditentscheidung an.

II. Unterschiedliche Scoring-Systeme

Wenn ich mich mit dem Begriff des Scorings auseinandersetze, ist Scoring für mich eine Punktbewertung beispielsweise von Kreditantragstellern. Darüber hinaus kann ich im Kreditgeschäft furchtbar viel bewerten. Mit dem Antragsscore bewerte ich Alt- und Neukunden. Dabei muss man differenziert vorgehen. Wir können aber auch im Rahmen des Credit-Scoring über Lernstichproben Behavior-Scoring betreiben.

Was geschieht, wenn der Kunde die Mahnstufe 72 erreicht und das Engagement nicht mehr zu retten ist? Das Konto geht in die Beitreibung, an die Inkassogesellschaft. Hier bietet sich ein Beitreibungs-Scoring an.

Interessant ist auch das Werbe-Scoring. Über diverse Merkmale nebst Ausprägungen werden nur die potentiellen Kunden herausgefiltert, die auf die spezifizierte Werbung positiv mit einem Abschluss reagieren.

III. Ziele des Credit-Scoring

Risiko- und Kostenerwägungen machen standardisierte und automatisierte Kreditentscheidungen immer wichtiger, wie es die folgenden Aspekte zeigen:

- zu erwartende relative Zunahme des Ausfallrisikos
- steigende Gesamtverschuldung privater Haushalte
- Eindringen von (neuen) Mitbewerbern in den Finanzdienstleistungsmarkt
- Notwendigkeit einer kostenorientierten rationellen Bearbeitung von Kreditwünschen
- eine deckungsbeitrags- und risikoorientierte Geschäftspolitik
- standardisierte und weitgehend automatisierte Kreditbearbeitung.

Unter Risiko- und Kostenerwägungen ist Credit-Scoring eine Möglichkeit, sich den neuen Herausforderungen/Rahmenbedingungen des Marktes zu stellen.

Der Einsatz von Credit-Scoring ist im zentraleuropäischen Wirtschaftsraum noch immer umstritten. Vor allem im Vergleich mit angelsächsischen Ländern ist die Einschätzung dieses Instruments sehr kontrovers. Während Credit-Scoring dort schon seit Jahrzehnten zum unverzichtbaren Instrumentarium des Finanzdienstleistungssektors gehört, tut man sich hierzulande immer noch schwer mit seiner Bewertung und Einstufung.

Credit-Scoring ist für Banken gewiss kein Thema, das es in der Öffentlichkeit abzuhandeln gilt. Intern gibt es seit langem konkrete Projekte, die Kreditwürdigkeitsprüfung von Kunden mit Hilfe der Datenverarbeitungstechnik effizienter zu gestalten. In allen großen Banken wird über Credit-Scoring längst mehr als nur nachgedacht.

Wenn man sich mit Scoring auseinandersetzt und sich über den Sinn oder den Unsinn etwas verdeutlichen will, habe ich mir gedacht, bringe ich einfach ein paar Fragen mit, die zur Beurteilung von Scoringssystemen hilfreich sein könnten.

Warum werden eigentlich diese standardisierten Kreditentscheidungen immer wichtiger? Credit-Scoring - ist das nur ein statistisches Verfahren oder eine vereinfachte Checkliste? Der Mitarbeiter wird mit Prüflisten bewaffnet, muss sie ausfüllen und dann abarbeiten.

Welche Ziele verfolge ich eigentlich mit dem Credit-Scoring? Dient es nur der Risikominimierung oder könnte ich nicht auch mit Credit-Scoring die Kreditpolitik/Kreditstrategie verändern?

Gibt es überhaupt Gründe für den Einsatz von Credit-Scoring? Oder ist das nur so eine modische Entwicklung aus den amerikanischen Ländern kommend, was eine deutsche Bank jetzt nachmachen muss?

Hat Credit-Scoring überhaupt wirtschaftliche Vorteile, wenn man einfach nur die Herstellungskosten von solchen Systemen (mit und ohne Dokumentation) berücksichtigt? Wo liegt der Break-even-point bei Credit-Scoring? Nun, eines ist klar: Unter Berücksichtigung von Agenda 2010, Hartz IV werden die Ausfälle im Kreditgeschäft und somit die Risikokosten (Wertberichtigungen bei den Banken) deutlich steigen.

Steigende Gesamtverschuldung privater Haushalte - auch da sehe ich mich als ehemaliger Banker verpflichtet, warnend den Finger zu heben und Kreditanträge abzulehnen. Ich muss dem Kunden verdeutlichen, dass er sich durch einen weiteren Kredit überschuldet.

Ob wir wirklich weiterhin immer argumentieren dürfen, sollen, müssen, können, dass der Finanzdienstleistungsmarkt derjenige ist, der uns dazu zwingt, Scoring zu betreiben? Nun ja, wer dieses meint, soll es weiterhin tun! Auf jeden Fall ist für mich eines klar: Wir brauchen eine kostenorientierte, rationelle und einheitliche Bearbeitung von Kreditanträgen. Es kann nicht sein, dass der Kreditsuchende - ich übertreibe jetzt einmal maßlos - einen Tag auf die Kreditentscheidung der Bank warten muss. Ich habe selbst im Jahre 1982 schon einmal gesagt: "Warum betreiben wir keine automatisierten Kreditentscheidung?". Daraufhin sagte mein damaliger akademischer Lehrer: "Dann kannst Du ja gleich den Tresor auf die Straße stellen, legst ein Geldausgangsbuch darauf und machst die Türe auf."

Die weiteren Argumente möchte ich nicht weiter vertiefen. Für mich ist sonnenklar: Credit-Scoring ist eine wahrscheinlichkeitstheoretische Aussage darüber, ob ein Kreditnehmer über die Kreditlaufzeit in der Lage ist, seinen Kreditverpflichtungen nachzukommen. Ich ver-

suche das Verlustrisiko zu quantifizieren - und mehr nicht. Das ich es dann bei Altkunden und Neukunden unterschiedlich betreiben muss, ist sonnenklar. Denn vom Neukunden weiß ich relativ wenig. Meinen Altkunden kenne ich hoffentlich. Aber auch das darf man nicht immer unterstellen, so dass letztendlich auf unterschiedlichen Ansätzen basierend eine Score-Card entwickelt werden kann. Ich möchte hier nur zwei Beispiele nennen: Den mathematischen Ansatz von *Häusler* und den entscheidungsbaumorientierten Ansatz von *Hofmann*.

IV. Datengrundlagen und Systementwicklung

Im Folgenden werde ich zeigen, welche Datengrundlagen zur Entwicklung eines Scoring-Systems benötigt werden. Anschließend erfolgt eine Beschreibung der Systementwicklung. Hierbei ist es wichtig, auf die Kriterien einzugehen, die den Weiß- und Schwarzbereich festlegen. Da bekanntlich eine Score-Card eine Vielzahl von Merkmalen nebst Ausprägungen beinhalten kann, werde ich zeigen, nach welchen Kriterien die Merkmale der Datengrundlage ausgewählt werden können.

1. Worauf basiert die Methode?

Bei der Scoring-Systementwicklung geht es um die Analyse relevanter Daten von früheren Kreditantragstellern im Hinblick auf das Ausfallrisiko. Mit Hilfe diverser statistischer Instrumente, wie zum Beispiel Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse sowie weiterer multivariater Verfahren, werden Score-Cards entwickelt.

Credit-Scoring ist ein mathematisch-statistisches Prognoseverfahren, bei dem bestimmte, ausgewählte, aussagekräftige Risikomerkmale eines Kreditantragstellers gewichtet, mit Punkten bewertet und diese zu einem Gesamtergebnis addiert werden. Dieses Gesamtergebnis ist entscheidend für die Annahme, Ablehnung, Konditionierung und/oder manuelle individuelle Nachbearbeitung.

2. Was ist eine Score-Card?

Ein Scoring-System ist ein Bewertungssystem für die Bonität einzelner Gruppen von Antragstellern. Diese können anhand von Antragsmerkmalen wie zum Beispiel Beruf, Beschäftigungsdauer, Alter und Familienstand unterschieden werden in potentiell gute oder potentiell schlechte Antragsteller. Diverse Merkmale werden bei der Antragsbearbeitung erfasst und entsprechend dem Ausfallrisiko mit Punkten gewichtet. Für jedes Merkmal nebst Ausprägung erhält der Kunde Punktwerte (Score), die für die Berechnung seines Antragscores herangezogen werden.

Nach Maßgabe der Kriterien der Kreditvergabepraxis wird der Kreditantrag angenommen, sofern der Score des Antragstellers größer als der Cut-Off ist.

3. Welche Datengrundlagen werden zur Entwicklung eines Scoring-Systems benötigt?

Risikomanagement und Marketing sind traditionell getrennt. Sie verstehen sich eher als "Gegner", denn als Partner. Dies schafft eine Reihe von Problemen. So werden zum Beispiel Personen, die von der Kreditabteilung abgelehnt, vom Marketing (erneut) beworben. Ferner entsteht der Eindruck, dass die Kreditpolitik einseitig risikoorientiert ist und die Kundenrentabilität vernachlässigt.

Die Integration von Marketing und Risikomanagement kann nur auf einer einheitlichen Datenbasis erfolgen. Diese muss über die einzelne Kontenbetrachtung hinausgehen. Kunden-, Haushaltsdaten und Daten des Zahlungsverkehrs sind ganzheitlich zusammenzufassen. Ziel ist die Kombination von Risikoindikatoren mit Marketingergebnissen, demographischen und sonstigen Verhaltensdaten wie zum Beispiel Einnahmen und Ausgaben nach Art und Höhe. Hier gibt es eine Fülle von Daten und Informationen, die unbegründet nicht immer optimal unter anderem zur Scoring-Systementwicklung genutzt werden.

Entsprechend der Entwicklungsmethodik sowie bestehender Informationen über das Kreditportfolio ist eine Datengrundlage zu erstellen. In diesem Zusammenhang können alle Informationen analysiert werden, die archiviert/gespeichert worden sind. Man kann sich aber auch auf eine von vornherein getroffene Datenauswahl beschränken. Dies ist jedoch aus den bekannten Gründen weniger sinnvoll.

Durch eine individuelle, sehr differenzierte Auswertung von mehr als 162.000 Datensätzen nach Risikogesichtspunkten unter Einbeziehung von Kundenstrukturanalysen, habe ich den Grundstein für die Score-Card-Entwicklung gelegt.

Probleme mit datenschutzrechtlichen Bestimmungen konnten im Vorfeld ausgeschlossen werden; personenbezogene Daten wie Name, Anschrift et cetera waren für die Systementwicklung nicht erforderlich.

4. Wie wurde das Scoring-System entwickelt?

Ich habe erhebliche Zeit darauf verwendet, die erforderlichen trennscharfen Merkmale zu ermitteln.

Zur Stichprobengestaltung war eine exakte Definition guter und schlechter Konten erforderlich. Hierbei habe ich zum Beispiel Erkenntnisse der Revision, des Rechnungswesens, des Marketing, des Vertriebs Stationär und des Vertriebs Zentral mit einbezogen. Diese Definition war wesentlich für die Gestaltung angemessener Stichproben. Anschließend wurden unter Einbeziehung der Erkenntnisse der Revision und des Vertriebs Informationen über jedes Merkmal aus dem Kreditantrag, der Schufa und der Zahlungsmoral der letzten 24 Monate analysiert. Das Stichprobenfenster, den Zeitraum der zu berücksichtigenden Kreditanträge, habe ich über 24 Monate gelegt. Mittels eines Zufallsverfahrens erstellte ich unterschiedliche Lernstichproben für anstehende Untersuchungen mittels eines vorab definierten Methodenkonzepts. Die Ergebnisse überprüfte ich an Teststichproben, die ich vorab mittels eines Zufallsverfahrens aus der Score-Database bildete.

Der Umfang jeder Lern-/Teststichprobe musste den Anforderungen des eingesetzten mathematisch-statistischen Verfahrens folgen.

Auf der Basis von 122.000 lebenden Konten und 52.000 Inkasso-Übergaben erstellte ich Score-Cards. Eine Score-Card, basierend auf einem Totalmodell mit 26 Merkmalen, testete ich vorab in einem größeren Laborversuch.

Ich hatte mit den zwischenzeitlich erarbeiteten Erkenntnissen aus Zufallsstichproben mit jeweils mindestens 3.200 Konten im Zwei-Klassen-Fall repräsentative Score-Cards ermittelt. Diese prüfte ich an Lernstichproben, die ich mittels Zufallsgeneratoren bildete. Jede Stichprobe enthielt mindestens 8.000 Konten.

Via Computersimulationen scorte ich diese "Kreditanträge". Ihr Klassifikationsergebnis verglich ich mit der tatsächlichen Ist-Situation. Bei den Klassifikationen treten nur geringe, nicht signifikante Abweichungen auf. Die ermittelten Schranken stellen auf der Grundlage des Altdatenbestandes (Score-Database) die beste Trennung zwischen guten und schlechten Konten dar, die methodisch mit kundenspezifischen Informationen (Demoskopie, Zahlungsmoral et cetera) erreicht werden kann. Die Prognose zu "unbekannten Kreditnehmern" ist im Weißbereich durchschnittlich nur um 1,12% schlechter als die Analyse des Altdatenbestandes. Im Schwarzbereich ist die Prognose im Durchschnitt identisch zur Analyse des Altdatenbestandes. Dies sind sehr gute Ergebnisse.

5. Nach welchen Kriterien wird der Weiß- beziehungsweise der Schwarzbereich festgelegt?

Mittels multivariater Verfahren erstellte ich Score-Cards. Hierbei wurde unter anderem auch die lineare Diskriminanzanalyse berücksichtigt. Dieses Verfahren setzt eine Teilung von Gruppen voraus. In diesem Zusammenhang wurde von mir vorab unter Berücksichtigung der Erkenntnisse des Vertriebs, der Revision, des Rechnungswesens und des Marketing folgende Definition von guten und schlechten Kreditnehmern vorgenommen:

Zur Beurteilung "gut" und "schlecht" wurde ein Schichtenmodell auf der Basis M32 der Score-Database gebildet. Über einen Zeitraum von 24 Monaten wurden vier Schichten gebildet. Innerhalb dieser Schichten wurde die Höhe der einzelnen Mahnstufen abgefragt. Dabei wurde ferner die Entwicklung der Mahnstufen berücksichtigt.

Mittels Quersumme wurde abschließend die durchschnittliche Güteklasse des jeweiligen Kontos ermittelt und gespeichert. Dieses Verfahren entstand auf Anregung einer Expertenbefragung.

6. Nach welchen Kriterien werden die Merkmale der Datengrundlage (Score-Database) ausgewählt?

Ich sichtete alle wissenschaftlichen Veröffentlichungen ab 1970 zum Thema Credit-Scoring. Aus den herangezogenen Untersuchungen erstellte ich einen Katalog an Merkmalen und Ausprägungen. Ferner wurden alle zugänglichen Score-Cards der Praxis in die Diskussion mit einbezogen. Die wissenschaftliche Diskussion unter anderem mit anderen Hochschullehrern ermöglichte die Reduktion des Merkmalkatalogs. Der erstellte Merkmalkatalog war Grundlage für die Score-Database. Auf ihr basierend ermöglichte eine multidimensionale Kundenstrukturanalyse die wissenschaftliche und methodisch saubere Erstellung von Hypothesen. Diese wurden mit den bekannten und gängigen Verfahren getestet. Dieser Schritt führte zu einer weiteren Reduktion des Merkmalkatalogs.

Mittels weiterer anerkannter statistischer Verfahren wurden von mir weitere Vorabuntersuchungen eingeleitet. Ziel dieser Untersuchungen war der Nachweis der Stabilität von Merkmalen/Ausprägungen hinsichtlich des zu erwartenden Ergebnisses am Konto (Mahnung, Stundung und Aufstockung). Die multiple Regressionsanalyse mit schrittweiser Variablenselektion führte bei weiteren Vorabuntersuchungen nicht zu guten Ergebnissen. Ferner waren diese Ergebnisse auf Teststichproben nicht reproduzierbar.

7. Wie wird der in den Analysen betrachtete Zeitraum ermittelt?

Die Analysen basieren auf einer Totalerhebung. Hierzu wurde zeitpunktbezogen der gesamte Datenbestand an lebenden, zahlungsge-störten Konten und Inkasso-Übergaben vom Zentralrechner abgezogen. Diese Konten standen einer automatisierten Weiterverarbeitung zur Verfügung. Alle Konten decken einen Zeitraum bis einschließlich des Zeitpunkts des Filetransfers (Datenabzug vom Host) ab. Von mir wurden mehr als 160.000 Konten analysiert. Da bekannte Restantenhypothesen existieren, habe ich mit unterschiedlichen Zeitfenstern gearbeitet. Diese hatten unterschiedliche Längen von 60 bis 24 Monate. Nach der Stabilisierung von Entwicklungs-Score-Cards glich ich das Zeitfenster den gängigen Entwicklungsmethoden vergleichsweise CCN oder FAIR ISAAC auf 24 Monate an.

8. Ermittlung der erforderlichen Stichproben

Darauf aufbauend, nachdem die Daten da waren und sie auch entsprechend regionalisiert werden konnten, gab folgende Frage den Anstoß für die Entwicklung: "Was sind meine Merkmale, meine Ausprägungen?". Ich startete mit 36 Merkmalen. Ich kam auf 248 Ausprägungen. Fazit: Nicht händelbar. Die Datenbank muss eine spezielle Anforderung erfüllen im Hinblick auf Zugriffsmöglichkeiten. Ich will das hier nicht so vertiefen. Interessant wird die Systementwicklung immer dann, wenn Sie etwas tun wollen, was das Interesse des Hauses tangiert. Das heißt, Sie müssen Ihre Feinde an den Tisch holen. Ich führte Expertengespräche unter anderem mit dem Marketing. Bemängelt wurde, dass Marketing durch den Einsatz von Scoring Marktanteile verliert.

Weiterhin ist es in der Entwicklung von Bedeutung, den Fehler erster Art, zweiter Art, also den Alpha-/Betafehler, die Fehlklassifikation zu minimieren. Gut, kann man machen. Wie geschieht dieses? Ich arbeitete mit einer Diskriminanzfunktion und stellte folgende Frage: "Ist es sinnvoll zur Stabilisierung der Trennschärfe, das eine Merkmal raus und ein anderes dafür reinzunehmen?" Hierbei muss unbedingt der Cut-off mit berücksichtigt werden. Auch dazu gibt es un-

terschiedliche Ansätze. Ich greife etwas vor: Wollen wir hier den Schadensgewichtungsansatz verfolgen oder vielleicht den versicherungstechnischen Ansatz oder einfach nur den wirtschaftlichen Ansatz?

9. Erstellung der Score-Card

Bekanntlich ist zur Entwicklung von Score-Cards eine umfangreiche statistische Ausbildung erforderlich. Ferner sind entsprechende Tools erforderlich. Ich arbeite seit 1988 mit dem Softwarepaket *STATGRAPHICS*. Es können jedoch auch andere Pakete wie zum Beispiel *SPSS* herangezogen werden. Eine Einweisung in diese Software beziehungsweise die Unterweisung in das jeweilige Verfahren kann nicht Gegenstand dieser Publikation sein.

Folgende Untersuchungen wurden an den Stichproben vorgenommen und entsprechend ihres Ergebnisbeitrages vertieft:

- deskriptive Verfahren wie zum Beispiel summarische Statistik, Frequenzen, Histogramme
- Test auf diverse Verteilungen (Normalverteilung, Poissonverteilung et cetera)
- Varianzanalysen
- Kovarianzanalysen
- Regressionsanalysen
- Korrelationsanalysen
- Faktorenanalysen
- Clusteranalysen
- Diskriminanzanalysen.

Das Heavy-Instrument ist in diesem Ansatz die Diskriminanzanalyse, die verschiedentlich optimiert werden kann.

Letztendlich 33 Merkmale und 248 Ausprägungen, 162.000 Konten führten letztendlich zur Score-Card. Die weiteren Bestrebungen zielten auf die Optimierung von Alpha- und Betafehlern.

Die Score-Card beinhaltet alle für die Kreditentscheidung wichtigen Merkmale einschließlich ihrer Ausprägungen und Gewichtungen. Folgende Merkmale können je nach Fine-Tuning in einer Score-Card enthalten sein:

- Alter
- Arbeitgeber
- ausgeübter Beruf
- Beschäftigungsdauer im ausgeübten Beruf
- Bürge vorhanden
- Einkommensklasse
- Einkommen, verfügbares
- Familienstand
- Geschlecht
- Haftende
- Haushaltstyp
- Kfz-Besitz
- Kinderanzahl
- Kredite in Stück (eigene)
- Nettokreditbetrag
- Nationalität
- Schufa
- Wohndauer.

Der Cut-Off wird so festgesetzt, dass sich bei seiner Höhe die Verluste und Kosten aus den schlechten Geschäften mit den Erträgen der guten Konten mindestens die Waage halten. Mit diesem Marginalansatz wird automatisch der Erfolg des Gesamtportfolios maximiert. Aus den bei der Scoringentwicklung erstellten Verteilungstabellen lässt sich ablesen, welche Annahmeraten bei diesem Risikoniveau realisiert werden können. Ferner ist die Qualität des Gesamtportfolios erkennbar/messbar. Der Cut-Off selbst definiert das gerade noch akzeptable Grenzrisiko.

Ich selbst bin aber ein Anhänger von der bedingten Wahrscheinlichkeit Schwarz und Weiß, weil in jedem von uns sind gewisse sozio-

demographische Daten, die uns automatisch mal in den weißen Bereich und mal wieder in den schwarzen Bereich bringen. Ich komme so langsam aber sicher zum Ende.

V. Berichtswesen

Ein Scoringsystem ohne begleitende Untersuchung ist nichts wert. Der Anwender muss jederzeit prüfen, ob seine Kreditstrategie bei Anwendung der Score-Card noch funktioniert. Er muss deutlich darauf achten, ob er möglicherweise in seinem Bestand eine Veränderung der Kundenstruktur bekommt.

Für mich ist wichtig, dass parallel zur Anwendung des Scorings eine Kundenstrukturanalyse in regelmäßigen Abständen erfolgt und dass die Scoreklassenverteilung beobachtet wird, um letztendlich Aussagen zu den Risikokosten machen zu können. Denn wenn eine Score-Card wirklich gut ist, müsste man merken, dass beispielsweise die Qualität des Kreditportfolios gemessen an den Mahnstufen steigt, die Verträge mit Mahnstufen zurückgehen.

Auffälligkeitsstrukturen sind nicht immer negativ zu sehen, sie können auch zeigen, dass das Portfolio sich in ein neues Segment hinein entwickelt.

Ablehnungsgründe sind für mich sehr wichtig: Es gibt revisionsgeschädigte Mitarbeiter, die auf einmal ein ganz anderes Kreditherausgabeverhalten zeigen und schon einen Kredit ablehnen, wenn beispielsweise eine Unterschrift fehlt. Auch da könnte man mittels Scoring darauf eingehen, um Abhilfe zu leisten. Was kann ich letztlich mit meinem Scoring alles machen?

Im Folgenden werde ich mich mit der Datenpflege auseinandersetzen, die für eine Funktionsprüfung der Score-Card zwingend erforderlich ist. Ferner soll die Frage beantwortet werden, ob Credit-Scoring einen Instrumentencharakter für ein umfassendes Controlling haben kann. Darüber hinaus interessiert die Frage, ob Credit-Scoring als Planungsinstrument heranzuziehen ist. Inwieweit Credit-

Scoring sich als Realisierungsinstrument eignet, ist Gegenstand weiterer Ausführungen. Ferner soll untersucht werden, ob Credit-Scoring die Grundlage für einen Soll-Ist-Vergleich darstellt.

1. Wie funktioniert die Datenpflege?

Scoring-Systeme müssen laufend überwacht, aktualisiert und an Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld und im Kundenstamm angepasst werden, um die Trennschärfe des Systems zu gewährleisten.

Die Portfolioüberwachung ist äußerst wichtig. Der gesamte Datenbestand ist regelmäßig zu analysieren und zu pflegen. Änderungen in der Portfoliostruktur, die Entwicklung guter und schlechter Konten müssen sich schnell feststellen lassen können. Die Score-Card muss möglicherweise den neuen Erkenntnissen angepasst werden. In diesem Zusammenhang sind periodische Auswertungen, Analysen auch hinsichtlich der Gewichte in der Score-Card zwingend erforderlich.

Basierend auf diversen Vorüberlegungen habe ich ein Berichtswesen zum Scoring-System Privatkredit konzipiert. Die Ergebnisse der periodischen Auswertungen müssen kommuniziert werden. Dem Berichtswesen können die Mitarbeiter zum Beispiel Aussagen zu ihrer Kundenstruktur entnehmen. Rückschlüsse auf die eigene Herauslagepolitik sind möglich. Eine Datenpflege vor Ort ist, abgesehen von der Stammdatenpflege, nicht erforderlich. Der Häufigkeit der Auswertung kann man die Wertigkeit/die Bedeutung entnehmen. Monatliche Daten können zum Beispiel das Herauslageverhalten der Mitarbeiter nachhaltig unter Einbeziehung des Konkurrenzverhaltens beeinflussen.

2. Hat Credit-Scoring einen Instrumentencharakter für ein umfassendes Controlling?

Ein typisches Missverständnis des Credit-Scorings besteht darin, dass es lediglich als Mittel zur Vermeidung von Kreditausfällen eingestuft wird. Aus dieser Fehleinschätzung folgt das Urteil, dass Sco-

ring nicht interessant ist, wenn die Qualität des eigenen Portfolios, zum Beispiel gemessen am Wertberichtigungsaufwand, als zufriedenstellend eingestuft wird.

Übersehen wird dabei, dass ein präzises Credit-Scoring im Sinne der hierfür verwandten Definition den Vorteil bietet, das Verhältnis von Qualität (Risikoquote) und Quantität (Annahmeraten) genau zu benennen. Mit dieser Eigenschaft wird das Credit-Scoring zum zentralen Instrument eines umfassenden Controllings im Sinne von Planung, Realisierung und Erfolgskontrolle.

Häufig ist zu hören, dass der *Score* keine wesentliche Bedeutung hat. Er ist für sich allein nur eine Zahl. Dahinter verbergen sich allerdings präzise Aussagen bezüglich Risikowahrscheinlichkeit und Annahmerate, die bei der Scoringentwicklung spezifisch für das jeweilige Portfolio abgeleitet werden.

3. Kann Credit-Scoring als Planungsinstrument herangezogen werden?

Als Planungsinstrument bietet Scoring dem Portfoliomanager die Möglichkeit zu einem Optimierungskalkül:

- Der Cut-Off wird so festgesetzt, dass sich bei seiner Höhe die Verluste und Kosten aus den schlechten Geschäften mit den Erträgen der guten Konten mindestens die Waage halten.
- Mit diesem Marginalansatz wird automatisch der Erfolg des Gesamtportfolios maximiert.
- Aus den bei der Scoringentwicklung erstellten Verteilungstabellen lässt sich ablesen, welche Annahmeraten bei diesem Risikoniveau realisiert werden können. Ferner ist die Qualität des Gesamtportfolios erkennbar/messbar.
- Der Cut-Off selbst definiert das gerade noch akzeptable Grenzkrisiko.

Umgekehrt lassen sich Strategien verfolgen, die ein bestimmtes Mengenziel vorgeben. Mit Hilfe der Verteilungstabellen lässt sich der Grenzscore so feststellen, dass eine gewünschte Annahmerate realisiert wird. Diese Strategien werden in differenzierter Form angewendet.

Aus marketing-strategischen Gründen soll zum Beispiel das Geschäft mit bestimmten Kundengruppen (Studenten et cetera) forciert werden. Mit Hilfe von Kreuztabellen (segmentspezifische Verteilungen) lassen sich Konsequenzen bestimmter Grenzscores in Bezug auf Annahmeraten und die damit zusammengefassten Risiken jedes Portfoliosegments genau planen.

Eine weitere wichtige Planungskontrolle, bei der Credit-Scoring verwendet werden kann, ergibt sich bei der Prognose des Einzelwertberichtigungsbedarfs. Vor allem in sehr dynamischen Kreditbeständen ist diese Prognose oft nicht einfach. Im Rahmen einer Scoringentwicklung können spezielle Verteilungen erstellt werden, die den Wertberichtigungsbedarf unter anderem in Abhängigkeit vom Scoreniveau des Kreditbestandes abschätzen lassen.

Voraussetzung für diese Verwendung des Credit-Scorings als Planungsinstrument ist, dass die Entwicklung der Score-Card nicht nur auf der Basis einer Stichprobe von guten und schlechten Fällen beruht, sondern dass auch abgelehnte Anträge erfasst werden. Diese werden dann mit spezialisierten Verfahren als potentiell *Gute* und *Schlechte* zugeordnet. Die Genauigkeit dieser Verfahren ist ein wichtiges Qualitätsmerkmal einer zuverlässigen Scoreentwicklung. Mittels dieser Daten wird ein Qualitätsprofil der Gesamtantragsteller-schaft konstruiert und die oben beschriebenen Verteilungen erstellt. Sie bilden die Grundlage der Planungsrolle des Scorings.

4. Ist Credit-Scoring ein Realisierungsinstrument?

Nach der Planung ist Credit-Scoring auch das wesentliche Instrument der Realisierung der Kreditstrategie. Die in der Planungsphase bestimmte Definition des annehmbaren Risikos lässt sich einfach und

klar durch die Vorgabe des entsprechenden Grenzscores durchsetzen. Es gibt keinen Spielraum für unterschiedliche Interpretationen. Dadurch wird die Formulierung von Kreditrichtlinien eindeutig.

Eine Score-Card setzt sich aus einer Reihe typischer Merkmale des Antragstellers zusammen (Beschäftigungsdauer, Alter et cetera). Jeder Ausprägung eines Merkmals ist ein eindeutiger Punktwert zugeordnet. Die Antworten eines Antragstellers werden in ihre zugeordneten Punktwerte umgewandelt. Die Summe dieser Werte stellt den Score für einen Antragsteller dar. Dieser Score ist ein eindeutiges Maß des Risikos des Antragstellers. Daraus ergibt sich, dass Credit-Scoring eine objektive und haltbare Methode ist, das Risiko jedes Antragstellers zu bewerten.

Dazu kommt, dass eine Score-Card auf den Zahlungsinformationen einer repräsentativen Stichprobe von Kunden basiert. Diese setzt sich aus dem gesamten Portfolio zusammen und fängt deshalb die Krediterfahrung des Gesamtportfolios ein. Diese Gesamtkrediterfahrung des Portfolios ist notwendigerweise umfangreicher als die subjektiven Erfahrungen eines individuellen Kreditsachbearbeiters. Daraus folgt, dass mit Credit-Scoring individuelle vorurteilsgeprägte Fehleinschätzungen vermieden werden. Dadurch wird insgesamt ein höherer Grad an Entscheidungsobjektivität erreicht.

5. Stellt Credit-Scoring die Grundlage für *Soll - Ist - Vergleiche* dar?

Das Kreditrisiko eines Antragstellers wird mit einer Score-Card errechnet. Ein Antragsteller wird akzeptiert, wenn sein *Score* den vorgegebenen Grenzscore übertrifft. Diese Methode des Vergleichs des Antragstellerscores mit dem Grenzscore fließt in einer objektiven, nachvollziehbaren und haltbaren Kreditentscheidung ein.

- Scoring ist Grundlage für den *Soll-Ist-Vergleich* im Rahmen der Überwachung der eingesetzten Strategie.

- Scoring ist die Messlatte eines aussagekräftigen Berichtswesens zur Erfolgskontrolle.

Gegenstand des Berichtswesens ist unter anderem die Antragsteller-schaft, deren Veränderung und demographische Dynamik im Zeitab-lauf.

Ziel des Berichtswesens ist die Erkennung und Quantifizierung von externen Einflüssen auf das Portefeuille sowie die Effektivität des Scoring-Systems (Zuverlässigkeit der Risikokostenprognose et cetera). Unter der Voraussetzung, dass eine Score-Card immer aktuell gepflegt ist, können die Mitarbeiter immer ihre eigene Herauslage-qualität erkennen und bewerten. Inwieweit Veränderungen der eigen-ten Herauslagepolitik zwingend erforderlich sind, werden die Füh-rungskräfte im Vertrieb zukünftig selbst erkennen können.

Ich komme zum Ende und sage ganz deutlich: Credit-Scoring hat seine Existenzberechtigung, wenn Sie das System pflegen, wenn Sie es in fachkundigen Händen belassen, werden Sie mit einem derarti-gen System auch glücklich werden. Ich danke Ihnen für die Auf-merksamkeit!

Credit-Scoring in der Praxis

Holger Dittombée

I. Einleitung

Vielen Dank Herr Professor Urbatsch, dass Sie mir viel Arbeit abgenommen haben, indem Sie den Fragen "Was ist Scoring?", "Welche Methodik verbirgt sich hinter Scoring?" nachgegangen sind. Ich freue mich, heute Ihnen unsere, meine praktischen Erfahrungen in der Anwendung von Credit-Scoring vorstellen zu können.

Bevor ich damit beginne, möchte ich kurz das Unternehmen, bei dem ich angestellt bin, vorstellen und erläutern, warum wir - Experian-Scorex – meinen, zu dem Thema Credit-Scoring einen Beitrag leisten zu können. Experian-Scorex gehört zu der Experian Gruppe, ein angelsächsisches Unternehmen mit dem Hauptsitz in Nottingham und 100%ige Tochter des GUS Konzerns, gelistet an der London Stock Exchange. Experian ist der weltweit führende Anbieter von Informationslösungen, stellt in einigen Ländern Kredit- und Marketinginformationen zur Verfügung, bietet Outsourcing Services an, wie zum Beispiel das Karten-Processing und Call Center Dienstleistungen und stellt unseren Kunden Risiko- und Kundenmanagement-Lösungen zur Verfügung. Der letztere Unternehmensbereich heißt Experian-Scorex (die Firma Scorex, Monaco, wurde im März 2003 zu 100% akquiriert).

Experian-Scorex, verantwortlich für die Kredit- und Marketinglösungen in der Experian-Gruppe, ist die globalste Business Unit in der Experian-Gruppe. Mit 29 Büros in 19 Ländern und mehr als 800 Mitarbeitern wurden bereits Projekte für mehr als 2.000 Kunden in 60 Ländern abgewickelt. Die Business Unit hat ihr Headquarter in Nottingham, Monaco und Atlanta. Die globalen Kompetenzzentren, welche ihre Erfahrungen in Form von Best Practice austauschen und die Anforderungen für neue Lösungen koordinieren, werden durch die lokalen Büros ergänzt, die wiederum die länderspezifischen Anforderungen in die Lösungsfindung einbringen und die Implementierung vor Ort vornehmen.

Im Folgenden versuche ich, Ihnen unser Dienstleistungsspektrum näher zu bringen. Grundsätzlich orientieren sich die Lösungen von Experian-Scorex am Kundenlebenszyklus. Von der Neugewinnung von Kunden bis zur Maximierung der Kundenbeziehung bietet Experian-Scorex verschiedene Dienstleistungen beziehungsweise Lösungen an, und zwar in den Bereichen Datenmanagement, Scoring, Software, Beratung und Monitoring beziehungsweise Qualitätsprüfung von Scoring- und Systemlösungen. Generell sieht Experian-Scorex ihren Auftrag darin, vorhandene Daten in Informationen zu überführen, basierend auf den Informationen Entscheidungen zur Optimierung von Kundenbeziehungen zu definieren und entsprechende kundenindividuelle Aktionen abzuleiten.

Experian-Scorex Deutschland ist seit 15 Jahren auf dem deutschen Markt tätig, hat 25 Mitarbeiter und mehr als 300 Projekte für mehr als 150 Kunden abgewickelt.

Zum Thema: Aufgrund der zur Verfügung stehenden Zeit versuche ich mich auf die wesentlichen gewonnen Erfahrungswerte zu konzentrieren, und werde nicht Credit-Scoring in allen Einzeleinheiten von der Prüfung der Datenqualität einzelner zu erhebender Datenfelder im Kreditbearbeitungsprozess bis zur Anwendung von Credit-Scoring im Rahmen der neuen Eigenkapitalanforderungen gemäß Basel II darstellen können.

Kurz nachdem ich gefragt worden bin, hier auf dem Symposium einen Vortrag zu halten, erschien am 17. August 2004 dieser Bericht in der *Welt*: "Wo wohnen der Anstand und das Geld? - Neue Computer-CD gibt Auskunft über Kaufkraft und Zahlungsmoral privater Haushalte" -, den Sie sicherlich auch kennen. Insbesondere zwei Aktionsfelder werden aus diesem Bericht deutlich ersichtlich: Zum einen ist noch einiges an Aufklärungsarbeit notwendig hinsichtlich der Nutzung und Anwendung von Daten und des Credit-Scoring in der Praxis. Zum anderen sollten zwischen den Interessengruppen, Konsumenten und Kreditgebern als auch den Behörden und den Anbietern von externen Daten sowie Informationslösungen weitere, intensivierete Gespräche geführt werden. Ich hoffe, dass diese Veranstaltung ein Startschuss ist, um auf allen Seiten ein besseres Verständnis von Credit-Scoring zu bekommen und um die teils relativ emotionale Grundeinstellung zu dem Thema Kundenbeurteilung und -bewertung auf Basis von Kunden- und statistischen Daten in eine fachliche und kooperative Zusammenarbeit überführen zu können.

Zum Bericht: Sie müssen nicht damit rechnen, dass wenn ein Nachbar von Ihnen morgen einige Mahnungen erhält, beziehungsweise seinen Kredit nicht mehr zurückzahlt, Sie übermorgen aufgrund dessen keinen Kredit mehr erhalten. Sicherlich gibt es mikrogeographische statistische Informationen, die einen geringen Beitrag zur Beurteilung von Kreditbonitäten haben können, dieser ist aus Erfahrung jedoch gering im Vergleich zu anderen Datenquellen (Finanzierungsdaten, Kontoführungsdaten, Auskunfteidaten); hierzu später mehr. Wir sollten uns also keine Sorgen machen, dass wir nicht in Blankenese wohnen, obwohl ich gar nicht weiß, wie dort die Kaufkraft beziehungsweise das Risikopotential ist.

Es ist auf jeden Fall sicherzustellen, dass alle verwendeten Daten aus vertraulichen, verlässlichen Datenquellen stammen. Hier sind die Behörden beziehungsweise Datenschützer gefragt, um dieses auf jeden Fall sicherzustellen. Dies hat jedoch nichts mit dem Credit-Scoring zu tun.

Ich hoffe, da wiederhole ich mich gerne, dass diese Veranstaltung nur ein Startschuss sein kann, um ein besseres Verständnis auf allen

Seiten zu erreichen und ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen allen Parteien aufzubauen. Deshalb bin ich sehr froh, heute dabei zu sein und mir ein umfassendes Bild von den fachlichen Argumenten zu machen.

II. Was sind überhaupt die Rahmenbedingungen, wer sind die Interessengruppen bei einer Kreditvergabe?

Auf der einen Seite ist der Konsument beziehungsweise der Kreditnehmer mit seinen individuellen Wünschen, seinen Gewohnheiten und individuellen Interessen, zum Beispiel einer schnellen Bearbeitung seines Kreditwunsches. Auf der anderen Seite steht der Kreditgeber, der bemüht ist, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und möglichst langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Der Kreditgeber bietet dem Konsumenten in der Regel verschiedene Vertriebswege an und hat sich auf dem Markt gegen verschiedene Mitbewerber zu behaupten und nicht zuletzt versucht er, durch innovative Kreditprodukte, kosteneffiziente Prozesse und Ressourcen die Shareholder zufrieden zu stellen. Credit-Scoring hat in den letzten Jahren in der Kreditbearbeitung im Retailgeschäft eine immer bedeutendere Rolle eingenommen, und sowohl Vorteile für den Kreditgeber als auch den Kreditnehmer mit sich gebracht.

III. Informationszyklus

Wenn viele über Scoring sprechen meinen sie damit die (Aus-)Nutzung von Daten, um eine Beurteilung über einen Kunden zu treffen. Es ist jedoch komplexer. Wir, Experian-Scorex, sprechen von einem Credit-Scoring Prozess oder einem Informationszyklus mit dem Ziel, gute Prognosen hinsichtlich der Ausfallwahrscheinlichkeiten zu bestimmen und den Aufbau eines objektiven, effizienten Kreditbearbeitungsprozesses zu unterstützen.

Basis beziehungsweise Grundlage eines Credit-Scoring ist eine **qualitativ hochwertige Datenbasis** aus internen und externen Daten. Nur wenn diese gegeben ist, lässt sich eine **datenbasierte Scorekar-**

te mit multivariaten statistischen Verfahren entwickeln. Die Ergebnisse, die Scorekarte und Scoreverteilung, werden in der Regel in Ratingklassen mit entsprechenden Ausfallwahrscheinlichkeiten überführt. Die Modelle sollten nur von erfahrenen Experten entwickelt werden, um die Stabilität und Robustheit sicherzustellen. Als nächstes werden die Scorekarten in einem **Ratingsystem oder Entscheidungssystem** implementiert und sind ein Kriterium zur Entscheidungsunterstützung beziehungsweise Entscheidungsfindung. Weitere Kriterien können zum Beispiel negative Auskunfteiinformationen, aussagekräftige Kontoführungs- oder Kundendaten sein. Diese Kriterien werden zudem für die Steuerung des Kreditbearbeitungsprozesses verwendet. In einem **Monitoring**-System werden die Qualitäten der Scorekarten, die Stabilität des Portfolios sowie die Entscheidungsgründe zur Vergabe der Kredite überprüft.

IV. Antragsscoring

Generell gibt es verschiedene Typen des Credit-Scoring, zum Beispiel Antrags-, Verhaltens- und Inkassoscoring. Im Folgenden werde ich mich auf das Antragsscoring konzentrieren, das heißt das Scoring zum Zeitpunkt des Antrags eines Kreditproduktes. Mit der Anwendung des Antragsscoring werden verschiedene Ziele verfolgt, unter anderem eine schnellere, bessere und objektivere Kreditentscheidung. Weitere mögliche Ziele von Antragsscoring sind die Reduzierung von Ausfällen, eine höhere Transparenz in der Risikostruktur, die Reduzierung von Prozesskosten bis zur Unterstützung der Erfüllung der Basel II Anforderungen hinsichtlich des International Rating Based (IRB)¹-Verfahrens.

¹ IRB - Internal Rating Based steht für die internen Ratingverfahren, welche auf Basis der der Bank zur Verfügung stehenden Daten entwickelt werden.

V. Datenanforderungen

Wie bereits erwähnt, ist die Qualität der Daten äußerst wichtig, um "trennscharfe" Modelle entwickeln zu können. Abhängig von den Erfahrungen, die zum Beispiel ein Finanzdienstleistungsunternehmen mit einem Kunden hat, stehen zum Zeitpunkt des Antrags verschiedene Datenquellen für das Credit-Scoring zur Verfügung. Neben den Finanzierungs- und Kundendaten vom Antragsformular können weitere Informationen, zum Beispiel mikrogeographische Daten, Auskunfteidaten (externe Daten) sowie interne Daten, wie beispielsweise Informationen über Bestandskunden, in der Scorekartenentwicklung herangezogen werden. Wichtig ist, dass diese Daten auch zukünftig bei der operativen Anwendung der Scorekarten zur Verfügung stehen. Je mehr aussagekräftige Informationen über Bestandskunden vorhanden sind, desto weniger sonstige Daten benötigt man bei der Antragsstellung zur Prüfung der Kreditbonität.

VI. Entwicklung einer Scorekarte

Nachdem sichergestellt ist, dass ausreichend Datenfelder zur Entwicklung der Scorekarte bereitgestellt werden können, ist es wichtig, dass man eine robuste und repräsentative Stichprobe zusammenstellt, sowohl für die Entwicklung als auch die Validierung der entwickelten Scorekarte. Als "Hausnummer" beziehungsweise Mindestgröße für die Scorekartenentwicklung werden 1500 Gute und 1500 Schlechte (zum Beispiel 90 Tage in Verzug) Antragssteller verwendet. Abhängig vom Portfolio und der Verfügbarkeit werden auch abgelehnte, unbestimmte (weder gut noch schlecht) und nicht zustande gekommene Anträge in der Entwicklung berücksichtigt.

Grundsätzlich unterteilt sich die Entwicklung von Scorekarten in zwei Schritte - die univariate und die multivariate Analyse. Nach der Aufbereitung der Daten werden die Daten im ersten Schritt intensiv analysiert. Neben der Aussagekraft der einzelnen Merkmale (Datenfelder) werden die Qualität der Datenfelder, die Plausibilität und Stabilität der Felder über die Zeit sowie die Erhebbarkeit, das heißt Verfügbarkeit bei der späteren Anwendung, untersucht. Das Ergebnis ist

eine Liste von relevanten Merkmalen, die für die Scorekartenentwicklung herangezogen werden können.

Der zweite Schritt bestimmt die Signifikanz der relevanten Merkmale unter Berücksichtigung der Korrelation der Merkmale. Mittels eines multivariaten statistischen Verfahrens (zum Beispiel einer linearen Regression, einer logistischen Regression oder einer Diskriminanzanalyse) wird eine Funktion bestimmt, welche die Wahrscheinlichkeit nach einer Zeit von x Monaten (der Reifezeit) "gut" zu sein als abhängige Variable und die aus dem Schritt 1 herausgearbeiteten relevanten Merkmale als unabhängige Variablen verwendet. Aus der Funktion lässt sich dann die Scorekarte ableiten.

VII. Die Scorekarte

Das Ergebnis der Scorekartenentwicklung, die Scorekarte, wird hier exemplarisch mit nur vier Merkmalen dargestellt.

Konstante	500	Alter in Jahren	
Auslauf		18 - 22	-50
bis 60 %	+20	23 - 30	-20
60 - 80 %	0	31 - 40	0
> 80 %	-25	über 40 Jahre	+15
Beschäftigt seit		Berufsgruppe	
< 12 Monate	-18	Arbeiter	-20
>= 12 Monate	0	Angestellte	0
		Rentner	+30

Beispiel: 35-jähriger, seit weniger als 12 Monaten als Angestellter beschäftigt und mit einem Beleihungsauslauf von 82%.

Scorewert = 500 -25 - 18 + 0 + 0 = 457

Abbildung 1 "Exemplarische Scorekarte, um dem/der Leser/in das Prinzip der Scorekarte zu veranschaulichen, logische Schlüsse aus der Bepunktung der einzelnen Merkmale beziehungsweise einer Antragstellerin oder eines Antragstellers sollten nicht gezogen werden".

In Wirklichkeit enthält die Scorekarte deutlich mehr Merkmale, zehn bis fünfzehn für eine einfache, und sechzehn bis fünfundzwanzig Merkmale für eine "normale" Kreditrisikoscorekarte. Da die Scorekarte das Ergebnis komplexer statistischer Analysen ist, werde ich an dieser Stelle nicht näher darauf eingehen. Beispielhaft wird hier der Scorewert eines 35-jährigen männlichen Angestellten, der seit weniger als zwölf Monate beschäftigt ist, mit einem Auslauf von 82% berechnet, dieser entspricht hier einem Wert von 457.

Scorewert	#Gute	%Gute	#Schlechte	%Schlechte	#Gesamt	%Gesamt	Schlechtrate
100-150	1395	1,50%	980	14,00%	2375	2,38%	41,26%
151-200	1860	2,00%	840	12,00%	2700	2,70%	31,11%
...
601-650	10230	11,00%	105	1,50%	10335	10,34%	1,02%
651-700	10230	11,00%	84	1,20%	10314	10,31%	0,81%
TOTAL	93000	25,50%	7000	28,70%	100000	25,72%	7,00%

Abbildung 2

- 1.) "Gut entspricht weniger als 90 Tage in Verzug"; "Schlecht entspricht 90 Tage oder länger in Verzug".
- 2.) "Exemplarische Scorekarte um dem/der Leser/in das Prinzip einer Scoreverteilung zu veranschaulichen, logische Schlüsse hinsichtlich der Qualität einer Scorekarte beziehungsweise einer möglichen Anwendung sollten nicht gezogen werden".

Anhand der Scoreverteilung kann man ablesen, wie gut die Trennung zwischen den guten und schlechten Antragstellern ist. In diesem Beispiel hat das schlechte Scoreband eine Schlechtrate von 41,26%, dies ist fast sechs mal so schlecht wie die durchschnittliche Schlechtrate des Portfolios von 7,0%. Das beste Scoreband hat eine Schlechtrate von 0,81%, dies ist etwa acht bis neun mal so gut wie die durchschnittliche Schlechtrate.

Eine wichtige Maßzahl für die Messung der Qualität von Scorekarten ist der Gini-Koeffizient; diesen sollten Sie zumindest einmal im Zusammenhang mit Credit-Scoring gehört haben. Im Zusammenhang mit der Frage: "Wie gut trennt eine Scorekarte die Guten von den Schlechten?" wird die Lorenzkurve abgebildet, wobei der Anteil der Guten und der Anteil der Schlechten, jeweils in aufsteigender Scorereihenfolge, gegeneinander aufgetragen werden. Aus den entstehenden Flächen wird dann der Gini-Koeffizient berechnet. Je höher der Gini-Koeffizient, je näher bei 1, desto besser ist die Trennschärfe der Scorekarte.

VIII. Wie hoch ist der Nutzen der externen Daten?

Die Frage ist sicherlich nicht einfach zu beantworten, da die Aussagekraft einzelner Merkmale stark von dem beantragten Kreditprodukt, der Verfügbarkeit von internen Daten und dem betrachteten Portfolio (oder Kundensegmenten) abhängt. Was bringen nun die mikrogeographischen Daten in einer Kreditrisikoscorekarte? Dazu einige Benchmarks, die sich aus der Entwicklung von Scorekarten aus den letzten Jahren ergeben haben. Generell kann man sagen, dass die mikrogeographischen Daten in Kreditrisikoscorekarten nur dort eingesetzt werden, wo wenig Antrags- und Bestandskundendaten bereitgestellt werden können. Portfolien mit wenig Antragsdaten haben somit einen höheren Zusatznutzen durch den Einsatz der Daten, Portfolien mit vielen Antragsdaten einen entsprechenden geringeren Zusatznutzen.

Dieser zusätzliche Nutzen ist beispielsweise stärker ausgeprägt bei Merkmalen wie "Anteil Firmen im Haus", "Bonitätsindex" oder "Risikogruppe". Die Merkmale "Kaufverhalten", "Wohnanlage", "Haustyp" oder "Altersstruktur" bieten eher weniger Nutzen. Hierbei ist jedoch immer zu berücksichtigen, um welches Kreditportfolio es sich handelt und wie viel interne Daten zur Verfügung stehen.

Die Erfahrungswerte bei der Verwendung von Auskunfteidaten in Risikoscorekarten zeigen, dass jedes Finanzdienstleistungsunternehmen beziehungsweise jeder Kreditgeber ab einer gewissen Kredithö-

he eine Kreditauskunftei anfragt. Bei stark automatisierten Prozessen werden auch weitere Auskunfteien angefragt, insbesondere dann wenn die erste Auskunftei keine ausreichenden Daten zurückliefert. Stark negative Informationen, wie zum Beispiel Konkurs, Zwangsvollstreckung et cetera, führen in der Regel immer zur direkten Ablehnung des Kreditantrags. Auch hier gibt es unterschiedliche Erfahrungswerte in der Nutzung von Auskunfteidaten in Antragsscorekarten, abhängig von dem Kreditportfolio und wie viel interne Daten zur Verfügung stehen.

IX. Anwendung von Credit-Scoring

Wie bereits erwähnt gibt es unterschiedliche Zielsetzungen, die mit der Einführung von Credit-Scoring verfolgt werden. Abhängig von den Qualitäten der Scorekarten und des Kreditbearbeitungsprozesses wird der Entscheidungsprozess unterstützt, die Kompetenzregelung systemseitig hinterlegt sowie die Scores als Input für Kreditrisikomodelle verwendet beziehungsweise dienen sie unter anderem dazu, Arbeitsläufe effizienter zu gestalten, zum Beispiel durch gezielte und differenzierte Beratung.

Mit der Einführung und Anwendung von Credit-Scoring kann man sowohl aus der Perspektive des Kreditnehmers als auch aus der des Kreditgebers gewisse Vorteile nicht abstreiten. Die Kreditnehmer partizipieren beispielsweise von einer gezielteren Informationsabfrage, einer schnelleren, objektiven Entscheidungsfindung und, der unmittelbaren Kommunikation mit dem Entscheider. Da die Entwicklung der Modelle anonym erfolgt, ist auch kein Rückschluss auf den Kreditnehmer möglich. Die Verwendung von allen verfügbaren (Bestands-)Kundeninformationen soll eine gezielte Beratung ermöglichen, um auch der Verschuldungsgefahr vorzubeugen.

Die Vorteile des Kreditgebers liegen in der Steuerung von Ausfallrisiken beziehungsweise der Kreditzusagen, in einem effizienten Kreditbearbeitungsprozess inklusive der Entscheidungsfindung, in der Transparenz über das Portfolio und der Flexibilität in der Steuerung

sowie einem pro aktiven Portfolio- beziehungsweise Kundenmanagement.

X. Fazit

Zusammenfassend lässt sich aus der Sicht eines unabhängigen Anbieters von Credit-Scoring Lösungen im Zusammenhang mit der Einbindung von externen Daten folgendes festhalten:

- Erstens muss der sichere und vertrauensvolle Umgang mit Kundendaten gewährleistet werden. Wir, Experian-Scorex, befürworten im Bedarfsfall eine transparente Darstellung der Kreditentscheidung. Eine Offenlegung von Scorekarten ist jedoch aufgrund der möglichen Manipulation von Kreditanträgen sowie der Gefahr der Weitergabe von Betriebsinterna (Kreditpolitik) an Mitbewerber, die sich dies in der Anwerbung von Neukunden zu Nutze machen könnten, nicht zu empfehlen.
- Zweitens haben nach unseren Erfahrungen die mikrogeographischen Daten im Vergleich zu anderen Datenquellen (wie zum Beispiel Kunden- und Finanzierungsdaten, Auskunfteidaten) nur einen relativ geringen Beitrag in Kreditrisikoscorekarten.
- Drittens sollten die Adressdaten zur Verbesserung von Adressqualitäten herangezogen werden und es ist zu empfehlen, mikrogeographische Daten bei risikoreichen und datenarmen Portfolios einzubinden

Am Ende meines Vortrags möchte ich Sie, die Datenschutzaufsichtsbehörden, nochmals motivieren, dieses Thema in weiteren Symposien oder Expertenveranstaltungen weitergehend zu diskutieren, mit dem Ziel alle Beteiligten auf einen vergleichbaren Kenntnisstand zu bringen und verstärkt eine fachliche Diskussion über die Nutzung von Kunden- und statistischen Daten in Scoring-Modellen zu erreichen.

Ein Blick nach England zeigt, dass es möglich ist unter der Beteiligung aller Interessengruppen einen Guide zum Credit-Scoring zu erstellen, der das Design, die Implementierung und die Anwendung

von Kreditrisikoscorkarten transparent darstellt und Grundsätze hierfür ableitet. Wir, Experian-Scorex in Deutschland, sind gerne bereit daran mitzuwirken, dass wir auch in Deutschland das Thema Credit-Scoring in der Praxis offen diskutieren.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und ich freue mich auf Ihre Fragen in der Diskussionsrunde.

Nachwort:

Credit-Scoring hat in den letzten Jahren eine immer bedeutendere Rolle eingenommen, und sowohl Vorteile für den Kreditgeber als auch den Kreditnehmer mit sich gebracht. Jedoch besteht insbesondere bei den Konsumenten der Bedarf, das Konzept als auch die Anwendungsbereiche des Credit-Scoring besser zu verstehen. Insgesamt besteht die Notwendigkeit das Thema Scoring und die oft damit verbundene Kreditpolitik (Annahme- und Ablehnungsentscheidungen) offener und transparenter zu behandeln, um somit ein höheres beidseitiges Vertrauen zu schaffen. Dies ist ein Aufruf an alle in diesem Prozess Beteiligten - Konsumenten, Kreditgeber, Aufsichtsbehörden, Datenschutzbeauftragte und Anbietern von Credit-Scoring Lösungen.

Aufgrund des immer stärker werdenden Austauschs von Daten und der Notwendigkeit, Bearbeitungsprozesse schlanker zu gestalten beziehungsweise in Teilen zumindest zu automatisieren, sollte die Herkunft der Daten als auch die Verwendung der Daten in der Öffentlichkeit stärker diskutiert werden. Dies sollte jedoch nicht dazu führen, dass eingesetzte Scorekarten zum Beispiel in der Antragsprüfung und die damit einhergehenden Entscheidungsregeln öffentlich diskutiert werden. Ein generelles Verständnis von dem Prozess und der wesentlichen Kriterien sollten dem Konsumenten bei Bedarf zur Verfügung gestellt werden, sowie im Einzelfall die Möglichkeit gegeben werden, die wesentlichen Gründe für eine Ablehnung des Vertrags bereitzustellen. Es sollte auf jeden Fall die Gefahr des Missbrauchs durch die offene Darstellung der Scorekarten vermieden werden.

Scoring rechtmäßig gestalten

*Ulrich Wuermeling*¹

Scoringverfahren sind ein Hilfsmittel für die individuelle Risiko-
prognose und werden insbesondere in der Kredit- und Versiche-
rungswirtschaft verwendet. Der folgende Beitrag untersucht anhand
des Scoringverfahrens der SCHUFA, welche datenschutzrechtlichen
Rahmenbedingungen für den Einsatz von Scoringverfahren beim in-
dividuellen Risikomanagement gelten und wie dieses Verfahren
rechtmäßig ausgestaltet werden muss.

I. Scoringverfahren der SCHUFA

1. Kreditwürdigkeitsprüfung und Risikomanagement

Die SCHUFA unterstützt insbesondere die Kreditwirtschaft sowie
Handels- und Telekommunikationsunternehmen mit Informationen
zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit von Verbrauchern. Kern ihrer
Dienstleistungen ist die Sammlung von Informationen zur Kredit-
würdigkeit von Verbrauchern und die Übermittlung so genannter
SCHUFA-Auskünfte. Der Inhalt der SCHUFA-Auskünfte beschränkt
sich dabei auf Informationen, die zur Beurteilung der Kreditwürdig-
keit der Verbraucher erheblich sind. Die Datensammlung und
-übermittlung im Rahmen des so genannten SCHUFA-Verfahrens

¹ Der Autor betreut den Bereich Informationstechnologie der Kanzlei
Latham & Watkins LL.P. in Frankfurt a.M.

unterliegt einheitlichen Regeln, die detailliert mit den staatlichen Datenschutzaufsichtsbehörden abgestimmt sind. Insgesamt liegen der SCHUFA Informationen zu über 62 Millionen Personen mit insgesamt 343 Millionen Einzelangaben vor. Über 69,5 Millionen Auskünfte erfolgen jedes Jahr.² Diese Zahlen stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich. Ältere Daten werden in festgelegten Intervallen gelöscht.

Auf die Erhebung, Verarbeitung und Übermittlung von SCHUFA-Auskünften ist das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)³ anwendbar,⁴ denn die SCHUFA-Auskünfte enthalten personenbezogene Daten⁵ über Verbraucher. Die Rechtmäßigkeit des SCHUFA-Verfahrens wird heute weder in der Rechtsprechung⁶ noch in der Literatur⁷ ernsthaft in Frage gestellt.⁸

Anlass für die Einführung des Scoringverfahrens der SCHUFA war das Interesse der Wirtschaft an der Ausweitung kreditrelevanter Angebote. Im Bereich der Kreditwirtschaft fordern außerdem § 25a Kreditwirtschaftsgesetz (KWG) für Banken und § 91 Abs. 2 Aktiengesetz (AktG) für Aktiengesellschaften ein effektives Risikomanagement.⁹ Scoringverfahren dienen hier der Beurteilung von Ausfallri-

² Siehe Geschäftsbericht 2003 der SCHUFA Holding AG.

³ BDSG v. 20.12.1990 (BGBl. I, S. 2954 [2955]), neugefasst durch Bek. v. 14.01.2003 (BGBl. I, S. 66).

⁴ Anwendungsbereich gem. § 1 Abs. 2 BDSG.

⁵ § 3 Abs. 1 BDSG.

⁶ Siehe BGH, NJW 1978, S. 2151 (2152); NJW 1984, S. 436 (437) = ZIP 1983, S. 1312 (1314); NJW 1984, S. 1889 (1890) = ZIP 1984, S. 429 (430) m.w. Nachw.; OLG Köln, ZIP 1984, S. 1340 = WM 1984, S. 1022; OLG München, NJW 1982, S. 244 = ZIP 1982, S. 46.

⁷ Siehe ausf. m.w. Nachw. Mallmann, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 4. Aufl. (1992), § 29, Rn. 49 ff.; Kamlah, MMR 1999, S. 395 (397ff.); Petri, DuD 2001, S. 290.

⁸ Vgl. ausführlich Wuermeling, NJW 2002, S. 3508 (3509).

⁹ Begr. des Gesetzentwurfes (BT-Drs. 13/9712, S. 15): Die Verpflichtung aus § 91 Abs. 2 AktG gilt entsprechend für Gesellschaften mit beschränkter Haftung und hat Ausstrahlungswirkung auf den Pflichtenrahmen der Geschäftsführer auch anderer Gesellschaftsformen.

siken. Daneben wird auch die neue Basler Eigenkapitalvereinbarung (Basel II)¹⁰ eine Verfeinerung der Risikokontrollsysteme erfordern. Mit dieser Vereinbarung werden die Bankaufsichtsregeln durch den Basler Ausschuss für Bankenaufsicht überarbeitet. Ein wichtiges Element der neuen Regelungen ist, dass Kreditunternehmen ihre Kreditrisiken zur Berechnung der Eigenkapitalunterlegung künftig nicht mehr pauschal, sondern risikoabhängig festlegen müssen. Ohne Scoringverfahren ist eine solche individuelle Unterlegung von Kreditrisiken praktisch nicht durchführbar.¹¹ In die gleiche Richtung geht ein Rundschreiben der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht aus dem Jahr 2002, das Mindestanforderungen für alle Kreditinstitute aufstellt.¹²

2. Grundlagen des Scoringverfahrens

Dem Scoringverfahren liegt die einfache Fragestellung zugrunde, ob bei einer Kreditentscheidung mit vergleichbaren Verbrauchergruppen in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht wurden. Die Antwort auf diese Frage wird durch einen so genannten Score zwischen 0 und 1.000 ausgedrückt, der branchenspezifisch je nach Art des Kreditgeschäfts unterschiedlich ausfallen kann.¹³

Zur Bildung des Scores werden die im SCHUFA-Datenbestand gespeicherten Daten anonymisiert archiviert. Diese Daten werden dann nach statistisch-mathematischen Verfahren ausgewertet. Hierzu werden auf der Grundlage der zur Verfügung stehenden Merkmale Gruppen gebildet. Für die jeweilige Gruppe lässt sich dann eine Aussage darüber treffen, welche durchschnittlichen Ausfallrisiken sich in der Vergangenheit in einer solchen Gruppe realisiert haben. Aus diesen Erkenntnissen werden mathematische Formeln gebildet, die be-

¹⁰ Konsultationspapier zur neuen Basler Eigenkapitalvereinbarung des Basler Ausschusses für Bankenaufsicht vom Januar 2001; siehe Füsler/Rödel, DStR 2002, S. 275.

¹¹ Mackenthun, WM 2004, 1713 (1714).

¹² Rundschreiben 34/2002 v. 20.12. 2002.

¹³ Kamlah, MMR 2003, V (VI).

stimmten Gruppenmerkmalen eine ihnen entsprechende Gewichtung für den Scorewert bemessen.¹⁴

Je höher der Score, desto besser waren in der Vergangenheit die Erfahrungen mit der Vergleichsgruppe. Der Score ermöglicht der Wirtschaft, kreditrelevante Verträge mit Verbrauchern auf der Grundlage einer Risikoanalyse zu schließen, die ohne Scoringverfahren wegen der nur schwer zu erfassenden Forderungsausfallrisiken nicht wirtschaftlich wären.

Das Scoring-Verfahren der SCHUFA ist ein Baustein des Risikomanagements beim Abschluss von kreditrelevanten Verbraucherverträgen.¹⁵ Das kreditgebende Unternehmen hat deshalb ein berechtigtes Interesse an Informationen, die der Prüfung der Kreditwürdigkeit des Verbrauchers dienen. Dabei stellt der Score für die Sachbearbeiter einen Teilaspekt bei der Entscheidung über den Vertragsabschluss und die Vertragsgestaltung mit Verbrauchern dar.¹⁶ Der Score dient der Erweiterung des objektiven Erfahrungshorizonts, denn ohne den Score könnte der jeweilige Sachbearbeiter die in der SCHUFA-Auskunft enthaltenen Positivmerkmale nur auf der Grundlage seiner persönlichen Erfahrungen bewerten. Der Score zu einer SCHUFA-Auskunft entscheidet aber nicht über die Durchführung oder Ablehnung eines Verbrauchervertrags. Er ist nur ein Hilfsmittel im Entscheidungsprozess.

Vor diesem Hintergrund ist nur konsequent, dass kein Scorewert ermittelt wird, wenn Daten über die Störung bei der Abwicklung von Kreditverhältnissen (so genannte Negativdaten) des potentiellen Kreditnehmers vorliegen. Im Falle von Negativdaten ermittelt die SCHUFA keinen Scorewert, da eine Prognose nicht nötig ist, wenn

¹⁴ Für das mathematisch verwendete Modell vgl. Kamlah, MMR 2003, V (VI).

¹⁵ Zu weiteren Erläuterungen bzgl. der Score-Mitteilung und des Scoreverfahrens vgl. Kamlah, ZIP 2004, 9 (10).

¹⁶ Siehe Braunsfeld/Richter, CR 1996, S. 775 (777); Früh, WM 2002, S. 1813; BGH, WM 2002, S. 225.

positives Wissen gegeben ist.¹⁷ Ziel des Scorewertes ist es, eine positive Aussage zur Kreditwürdigkeit zu treffen. Diese Prämisse verbietet die Ermittlung eines Scorewertes auf der Grundlage von Negativdaten.

II. Rechtmäßigkeitsprüfung nach BDSG

Bei der Rechtmäßigkeitsprüfung des Scoringverfahrens sind zwei Phasen zu unterscheiden: Erstens der Aufbau der statistischen Gruppenwerte und zweitens die Übermittlung eines Score zusammen mit einer SCHUFA-Auskunft. Bei der Ermittlung der statistischen Gruppenwerte greift das BDSG nicht, da ausschließlich anonymisierte Daten verwendet werden.¹⁸ Anonymisierte Daten sind keine personenbezogenen Daten und unterfallen damit nicht dem Anwendungsbereich des BDSG.¹⁹ Für die Übermittlung eines Score im Zusammenhang mit einer konkreten SCHUFA-Auskunft ist aber zu prüfen, ob das BDSG Anwendung findet und wenn ja, ob es die Verarbeitung erlaubt.

1. Anwendbarkeit des BDSG

Das Scoringverfahren der SCHUFA ergänzt die SCHUFA-Auskunft, das heißt zusätzlich zur SCHUFA-Auskunft wird ein aktueller Score übermittelt. Zuerst stellt sich die Frage, ob der Score für sich ge-

¹⁷ Kamlah, MMR 2003, V (VI).

¹⁸ Soweit man in der Anonymisierung selbst eine Verarbeitung sieht, lässt sich die Anonymisierung durch die so genannte Interessenabwägungsklausel nach § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG rechtfertigen, da das Interesse des Unternehmens an statistischen Auswertungen ein gewichtiges berechtigtes Interesse darstellt und die Anonymisierung keine Rechte des Betroffenen beeinträchtigt. Siehe hierzu ausf. Kamlah, MMR 1999, S. 395 (401); so auch im Ersten Tätigkeitsbericht des Innenministeriums nach § 39 des Landesdatenschutzgesetzes Baden-Württemberg für den nicht-öffentlichen Bereich, S. 67.

¹⁹ Vgl. Bergmann/Möhrle/Herb, Datenschutzrecht, Stand: März 2000, § 3 BDSG, Rn. 110 f.

nommen ein "personenbezogenes Datum" darstellt. Diese für die Anwendbarkeit des BDSG entscheidende Frage wird in der juristischen Literatur zum Scoringverfahren der SCHUFA häufig übersehen oder unkritisch übergangen.²⁰²¹ Auch wird vertreten, dass die Merkmale, welche für eine automatisierte Einzelentscheidung gemäß § 6a BDSG verwendet werden, immer personenbezogene Daten im Sinne des § 3 Abs. 1 BDSG seien.²²

Jedoch wird in § 3 Abs. 1 BDSG abschließend definiert, was personenbezogene Daten sind. Gemäß § 3 Abs. 1 BDSG sind dies Einzelangaben über persönliche und sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person. Der SCHUFA-Auskunft wird bei der Übermittlung ein Score hinzugefügt, der sich ausschließlich auf eine statistische Vergleichsgruppe bezieht, der nicht mehr ermittelbare Dritte angehören.²³ Die Information beschreibt nicht persönliche und sachliche Verhältnisse einer Person, sondern der statistischen Vergleichsgruppe.²⁴ Dies lässt sich an einem einfachen Beispiel belegen: Wenn an einer Ampel jedes hundertste Auto bei Rot die Ampel überquert, dann ist die richtige statistische Aussage, dass bei einem bestimmten Auto, das auf die Ampel zufährt, die Wahrscheinlichkeit eines solchen Verkehrsverstoßes bei 1% liegt. Falsch wäre aber die Behauptung, dass ein bestimmter Autofahrer bei jeder einhundertsten Ampelüberquerung bei Rot fährt.

Eine aus allgemeinen Daten gewonnene Statistik sagt nichts darüber aus, ob sich die ermittelte Wahrscheinlichkeit tatsächlich bei einer

²¹ Vgl. dazu Kloepfer/Kutzschbach, MMR 1998, S. 650; Koch, MMR 1998, S. 458; Petri, DuD 2001, S. 290; Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 6a, Rn. 15; Möller/Florax, MMR 2002, S. 806.

²² Vgl. Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 33.

²³ So auch Kamlah, ZIP 2004, 9 (10).

²⁴ Würde man zu einem anderen Ergebnis kommen, dann hätte dies unabsehbare Folgen für die Verwendung statistischer Daten in der öffentlichen Verwaltung, denn hier fehlt es durchweg an den verfassungsrechtlich gebotenen Rechtsgrundlagen.

konkreten Person realisiert.²⁵ Um persönliche und sachliche Verhältnisse der Person handelt es sich deshalb bei der Angabe von statistischen Risikowerten nicht. Das BDSG findet keine Anwendung. Eine ergebnisorientierte Auslegung, die eine datenschutzrechtliche Kontrolle von Scoringverfahren zum Ziel hat, verbietet sich. Die Tatsache, dass statistische Daten Auswirkungen auf eine Kreditentscheidung haben können, führt nicht automatisch zur Anwendbarkeit des BDSG. Das Datenschutzrecht schützt den Betroffenen gegen die Beeinträchtigung seines Persönlichkeitsrechts durch die Verarbeitung personenbezogener Daten und nicht vor den Auswirkungen einer statistischen Risikoanalyse. Auch gesetzliche Ansprüche auf Auskunft, Sperrung oder Löschung von Scorewerten scheiden damit aus.

Durch eine klare Trennung der Verarbeitungsschritte lässt sich das Ergebnis noch besser als am Beispiel der SCHUFA verdeutlichen. Scoringverfahren können auch in der Weise erfolgen, dass die anonymisierten Merkmale einer Person an ein Unternehmen übermittelt werden, das hierzu auf der Grundlage einer statistischen Datenbasis einen Score errechnet. Das Unternehmen, das die Auskunft gibt, weiß zu keinem Zeitpunkt, für welche Person der Score abgefragt wird. An diesem Beispiel wird sehr deutlich, dass der Score selbst keine personenbezogenen Daten enthalten kann. Es ist ein rein statistisches Ergebnis.

Anders wäre der Fall zu beurteilen, wenn personenbezogene Daten mittels eines Score zusammengefasst werden. Würde die SCHUFA keine SCHUFA-Auskunft erteilen und nur einen Score übermitteln, dann wäre der Score eine Art zusammengefasste Darstellung der dahinter liegenden SCHUFA-Auskunft. Da die SCHUFA-Auskunft aber immer mit übermittelt wird, enthält der Score keine zusätzlichen personenbezogenen Informationen.

Für die Zwecke der weiteren Darstellung soll dennoch davon ausgegangen werden, dass es sich beim Score um ein personenbezogenes

²⁵ Vgl. Kamlah, ZIP 2004, 9 (10).

Datum handelt. Im Ergebnis lassen sich Scoringverfahren auch unter Anwendung des BDSG rechtmäßig gestalten.

2. Verhältnismäßigkeit nach § 29 Abs. 2 BDSG

Wenn man mit einzelnen Stimmen in der Literatur den Anwendungsbereich des BDSG als eröffnet ansieht, dann sind die Rechtmäßigkeitsvoraussetzungen einer Übermittlung im Sinne des BDSG zu prüfen.²⁶ Da die SCHUFA den Scorewert geschäftsmäßig zum Zwecke der Übermittlung errechnet, würde diese Übermittlung den Anforderungen des § 29 Abs. 2 BDSG unterliegen. Die Übermittlung ist danach zulässig,²⁷ wenn der Empfänger der Daten ein berechtigtes Interesse an der Kenntnis der Daten glaubhaft dargelegt hat und kein Grund zu der Annahme besteht, dass der Betroffene ein schutzwürdiges Interesse an dem Ausschluss der Übermittlung hat.²⁸ Hier ist die Durchführung einer Interessenabwägung erforderlich.²⁹

Der Score hilft einem Sachbearbeiter, seine Kreditentscheidung schneller und objektiver zu treffen. Der persönliche Erfahrungshorizont wird durch den Score objektiv erweitert. Es besteht ein berechtigtes Interesse der kreditgebenden Wirtschaft, den Score als effektives Hilfsmittel bei der Kreditwürdigkeitsprüfung einzusetzen.³⁰ Ziel des Score ist es, das Vertrauen in die Kreditwürdigkeit eines

²⁶ Der Score wird im selben Akt mit der Berechnung an den Vertragspartner übermittelt. Die Übermittlung des Scorewertes stellt sich damit als Bekanntgabe durch Datenverarbeitung gewonnener Daten i.S. von § 3 Abs. 4 Satz 2 Nr. 3 BDSG dar. Eine Speicherung des übermittelten Score findet nicht statt, so dass die Rechtmäßigkeit der Speicherung nicht zu prüfen ist. Eine dauerhafte Speicherung würde dem Gebot der Datenvermeidung und Datensparsamkeit nach § 3a BDSG widersprechen, wenn nicht gesetzliche Aufbewahrungspflichten oder ein überwiegendes berechtigtes Interesse der SCHUFA i.S. von § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 BDSG greifen.

²⁷ Gem. § 29 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 lit. a i.V. m. Nr. 2 BDSG.

²⁸ Siehe Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 29, Rn. 5.1.

²⁹ BGH, NJW 1984, S. 436 (437).

³⁰ Mackenthun, WM 2004, 1713 (1715).

Verbrauchers zu erhöhen. Beim Vorliegen von Daten über relevantes nicht-vertragsgemäßes Verhalten wird deshalb vom System kein Scorewert ausgegeben. Der Verbraucher erhält durch den Scorewert die Chance zu kreditrelevanten Geschäftsabschlüssen, die ihm ohne die statistische Risikoanalyse verwehrt blieben. Ein überwiegendes schutzwürdiges Interesse des Betroffenen am Ausschluss der Übermittlung ist nicht erkennbar. Fühlt sich der Betroffene dennoch durch Scoring beeinträchtigt, dann kann er bei der SCHUFA veranlassen, dass keine Scoreberechnung im Zusammenhang mit seinen Daten mehr erfolgt.

Die Interessenabwägung fällt deshalb zugunsten des Scoringverfahrens der SCHUFA aus. Einzelnen hieran geäußerte Bedenken greifen nicht durch.³¹ Diese berufen sich auf die angebliche Undurchsichtigkeit des SCHUFA-Verfahrens und die Möglichkeit von Restfehlern. Allerdings wird der Score nicht nach einer "Geheimformel", sondern, wie oben dargestellt, nach anerkannten mathematischen Modellen ermittelt. Auch werden zur Ermittlung nur die Daten der SCHUFA verwendet. Es fließen keine anderen Daten wie beispielsweise Käuferprofile, Einkommensgruppen, Reisegewohnheiten, Gesundheitsinformationen oder soziodemographische Daten mit ein. Zu den statistischen Restfehlern ist zu bemerken, dass das SCHUFA-Verfahren seit acht Jahren angewandt wird und in dieser Zeit kein einziger Fall bekannt geworden ist, bei dem es ein eklatantes Auseinanderklaffen von Score und tatsächlichem Ausfallrisiko gegeben hat. Ein solches könnte noch immer der für die Kreditentscheidung zuständige Sachbearbeiter erkennen, welchem der Score als Hilfestellung zur Verfügung steht. Da er auch die detaillierten Angaben der SCHUFA-Auskunft erhält, lässt sich die Plausibilität des Score prüfen.

Somit wäre auch im Falle der Anwendbarkeit des BDSG die Übermittlung von Scorewerten datenschutzrechtlich zulässig, da hier die Interessenabwägung zugunsten der Vertragspartner der SCHUFA ausfällt. Da die SCHUFA den berechneten Score unmittelbar mit der Übermittlung wieder löscht, besteht kein Anspruch auf Auskunft, Sperrung oder Löschung.

³¹ Möller/Florax, NJW 2003, S. 2724 (2726).

3. Automatisierte Einzelentscheidung

Unter der Annahme, dass das BDSG anwendbar ist, wäre auch zu prüfen, ob das Scoringverfahren nicht durch § 6a Abs. 1 BDSG ausgeschlossen wird. Diese Vorschrift regelt die Verwendung von automatisierten Einzelentscheidungen. Gemäß § 6a Abs. 1 BDSG dürfen Entscheidungen, die für den Betroffenen eine rechtliche Folge nach sich ziehen oder ihn erheblich beeinträchtigen, nicht ausschließlich auf eine automatisierte Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten gestützt werden, die der Bewertung einzelner Persönlichkeitsmerkmale dienen.

Für (Kredit-)Gesuche, denen entsprochen wurde, gilt die Ausnahme des § 6a Abs. 2 Nr. 1 BDSG. Solche dürfen auch ausschließlich auf einer automatisierten Einzelentscheidung beruhen.³² Deswegen stellt sich lediglich die Frage, ob ablehnende Entscheidungen zulässig sind, wenn der Score verwendet wurde.

a) Anwendbarkeit von § 6a BDSG auf den Score

Ausweislich der Gesetzesbegründung wird davon ausgegangen, dass ein Score grundsätzlich unter § 6a BDSG fällt.³³ Dies gilt aber nicht, wenn der Score kein personenbezogenes Datum darstellt und deshalb der Anwendungsbereich des BDSG schon nicht eröffnet ist.³⁴ Die Gesetzesbegründung scheint hier den Fall vor Augen zu haben, in dem der Score an sich schon die Entscheidung darstellt.³⁵ Dies ist beim Score der SCHUFA aber nicht der Fall. Zuerst errechnet die SCHUFA einen Score. Dieser wird mit der SCHUFA-Auskunft an das Kreditinstitut übermittelt, bei dem die Entscheidung über die Kreditvergabe gefällt wird. Somit fallen Score und Entscheidung

³² Eul, Datenschutz im Kreditwesen und Zahlungsverkehr, in: Roßnagel, Handbuch Datenschutzrecht, S. 1083 ff., Rn. 60; Mackenthun, WM 2004, 1713 (1717).

³³ BT-Drs. 14/4329, S. 37.

³⁴ Vgl. auch Wolber, CR 2003, S. 623 (625).

³⁵ Ausführlich hierzu Wolber CR 2003, S. 623 (625).

über die Kreditvergabe nicht zusammen und § 6a BDSG ist nicht anwendbar. Nachfolgend soll dennoch geprüft werden, welche Folgen die Anwendung von § 6a BDSG hätte.

b) Ablehnende Entscheidung unter Bezug auf den Score

Selbst wenn § 6a BDSG Anwendung fände, bedeutet dies nicht, dass diese Vorschrift der Anwendung von Scoringverfahren entgegensteht. Die Vorschrift besagt lediglich, dass Entscheidungen nicht ausschließlich auf die automatisierte Verarbeitung gestützt werden dürfen. Die Gesetzesbegründung bezieht sich auf eine Fallgestaltung, in der eine Überprüfung durch einen Menschen nicht vorgesehen ist, das heißt die Ablehnung des Kreditgesuches beruht alleine auf dem Score. In der Praxis erfolgt die Ablehnung aber durch den Sachbearbeiter, der neben dem Score auch noch den vollständigen SCHUFA-Auszug und alle Daten hat, die die Bank selbst über den potentiellen Kreditnehmer bereithält. Aufgrund all dieser Daten fällt der Sachbearbeiter eine eigenständige Entscheidung, die nicht alleine auf einer automatisierten Einzelentscheidung beruht.³⁶

Es wird vertreten, dass im Falle von Vorgaben für den Score der Sachbearbeiter keine freie Entscheidung mehr bei der Kreditvergabe habe und so der Score noch immer faktisch automatisch zur Ablehnung führen würde.³⁷ Eine Vorgabe könnte beispielsweise so aussehen, dass ab einem bestimmten Scorewert keine Kredite mehr vergeben werden. Hierbei bleibt jedoch unberücksichtigt, dass der Sachbearbeiter auch ohne Scoreverfahren keine völlige Entscheidungsfreiheit über die Kreditvergabe hat. In seiner Ausbildung, auf Schulungen und durch interne Richtlinien wird ihm vielmehr ein bestimmtes fachgerechtes Entscheidungsverfahren vorgegeben. Außerdem missachtet diese Ansicht den eindeutigen Gesetzeswortlaut, der es nur verbietet, dass die Entscheidung ausschließlich in einem automati-

³⁶ So auch Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 27.

³⁷ Möller/Florax, MMR 2002, S. 806 (810).

sierten Verfahren getroffen wird.³⁸ Durch die Zwischenschaltung eines Menschen wird der Einzelne nicht mehr nur von einem Rechenvorgang in einer Datenverarbeitungsanlage abhängig gemacht.³⁹ Sollte ein Mensch daran mitgewirkt haben, kommt es auf das Ergebnis und die Faktoren, die auf seine Entscheidung Einfluss genommen haben, nicht an.⁴⁰ Jede andere Ansicht würde das Gesetz deutlich über seinen Wortlaut und seine Zielsetzung hinaus anwenden wollen.

c) Ablehnende automatisierte Einzelentscheidung

Selbst eine Ablehnung, die ausschließlich und automatisiert auf einem Score beruht, kann gemäß § 6a Abs. 2 Nr. 2 BDSG zulässig sein. Dieses ist der Fall, wenn die berechtigten Interessen des Betroffenen gemäß § 6a Abs. 2 Nr. 2 Satz 1 BDSG gewahrt bleiben. Gewahrt sind sie im Sinne des § 6a Abs. 2 Nr. 2 Satz 2 BDSG dann, wenn dem Betroffenen mitgeteilt wird, dass die Entscheidung auf einer automatisierten Einzelentscheidung beruht und ihm die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt wird. Im Falle einer Stellungnahme muss die Entscheidung unter Zugrundelegung der Ausführungen geprüft werden. In der Literatur wird vertreten, dass Sinn und Zweck des Gesetzes einer erneuten ausschließlich automatisierten Entscheidung entgegenstehen.⁴¹

Das Auskunftsrecht nach §§ 19 und 34 BDSG erstreckt sich auf den logischen Aufbau der automatisierten Verarbeitung der Daten des Betroffenen (§ 6a Abs. 3 BDSG). Im Falle einer solchen Auskunft muss jedoch nicht das Know How hinsichtlich des Aufbaues des Scorewertes und der Interpretation der einzelnen Daten und ihrer Zusammenhänge als Betriebsgeheimnis aufgedeckt werden.⁴² Dies zeigt

³⁸ Und selbst das ist unter den Voraussetzungen des § 6a Abs. 2 BDSG möglich.

³⁹ Klein, BKR 2003, S. 488 (489).

⁴⁰ So auch Wolber, CR 2003, S. 623 (625).

⁴¹ Eul, Datenschutz im Kreditwesen und Zahlungsverkehr, in: Roßnagel, Handbuch Datenschutzrecht, S. 1083 ff., Rn. 61.

⁴² Mackenthun, WM 2004, 1713 (1717).

auch Satz 3 des Erwägungsgrundes 41 der Europäischen Datenschutzrichtlinie,⁴³ welcher Geschäftsgeheimnisse und das Recht am geistigen Eigentum, insbesondere das Urheberrecht zum Schutz von Software, ausdrücklich von dem Auskunftsanspruch ausnimmt.⁴⁴

Somit lässt § 6a BDSG eine Entscheidung unter zu Hilfenahme des Score zu, sofern man überhaupt davon ausgeht, dass die Vorschrift anwendbar ist.⁴⁵ Der Gesetzgeber zeigt in § 6a BDSG, dass er von der grundsätzlichen Zulässigkeit des Score unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten ausgeht und hier nur Regelungen für deren Verwendung treffen wollte. Insofern stützt dies auch die oben dargestellte Argumentation zu § 29 Abs. 2 BDSG.

III. Ergebnis

Das Scoringverfahren der SCHUFA begegnet keinen datenschutzrechtlichen Bedenken. Da es sich um ein statistisches Verfahren handelt, greifen die Datenschutzvorschriften nicht. Selbst wenn das Datenschutzrecht anwendbar wäre, würde es das Verfahren erlauben. Vor diesem Hintergrund ist zu begrüßen, dass die SCHUFA sowohl den Scorewert beauskunftet als auch die Möglichkeit bietet, den Scorewert zu unterdrücken. Datenschutzrechtlich verpflichtet ist sie dazu aber nicht.

⁴³ Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr.

⁴⁴ so auch Kamlah, ZIP 2004, 9 (12).

⁴⁵ So auch Klein, BKR 2003, S. 488 (489); Bizer, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Aufl. (2003), § 6a, Rn. 30 ff.; Eul, Datenschutz im Kreditwesen und Zahlungsverkehr, in: Roßnagel, Handbuch Datenschutzrecht, S. 1083 ff., Rn. 61 ff.

Ist Credit-Scoring rechtswidrig?

Thomas B. Petri

Zur Finanzierung eines Immobilienkaufs beantragt eine Frau einen Kredit in knapp sechsstelliger Höhe. Unstreitig hat die Frau in ihrem Leben bislang keine größeren Verbindlichkeiten gehabt, ein regelmäßiger Verdienst ist vorhanden, Vertragsverletzungen sind nicht bekannt. Und trotzdem erhält sie von der Bank keinen Kredit. Die Begründung: Ein ungünstiger Scorewert bescheinigt der Kreditsuchenden eine hohe Kreditausfallwahrscheinlichkeit.¹ Kann dies rechtens sein? Bevor der Frage nach der Rechtmäßigkeit nachgegangen werden soll, ist zunächst zu klären, was Credit-Scoring und was Scorewert begrifflich bedeuten.

I. Was ist Scoring?

Wünscht eine Person einen Kredit, die Eröffnung eines Girokontos oder Vergleichbares, wird das Kreditinstitut von diesem möglichen Kreditnehmer in der Regel bestimmte personenbezogene Daten erheben. Ein erheblicher Teil dieser personenbezogenen Daten wird anschließend für die Kreditwürdigkeitsprüfung in Gestalt des Scoring verwendet. Führt ein Kreditinstitut beispielsweise ein eigenes Scoring durch (so genanntes internes Scoring), werden dabei häufig

¹ Dies ist ein Fall, der im Jahr 2003 tatsächlich passiert ist. Mithilfe einer Datenschutzaufsichtsbehörde gelang es letztlich, von der Betroffenen größeren wirtschaftlichen Schaden abzuwenden.

Angaben wie Familienstand, Alter, Einkommens- und Vermögensverhältnisse des Kreditantragstellers erfragt. Sofern bereits hausinterne Informationen zum Zahlungsverhalten des Betroffenen vorliegen, fließen diese ebenfalls in das Scoring ein.² Nicht selten greifen Kreditinstitute auf hausfremde Scoringverfahren zurück (externes Scoring), wie zum Beispiel dem ASS-Scoring der Schufa, bei dem so genannte Positivdaten³ wie zum Beispiel die Anzahl der Umzüge⁴ verwertet werden.

Die erhobenen personenbezogenen Daten werden anschließend mit statistischen Krediterfahrungen abgeglichen. Hieraus wird automatisiert eine Prognose gebildet, in welcher Wahrscheinlichkeit der Kreditinteressent seine Kreditverbindlichkeiten nicht erfüllen wird. Diese Kreditausfallwahrscheinlichkeit wird in der Regel durch einen Zahlenwert (den so genannten Scorewert) ausgedrückt.⁵

Abgesehen von einigen Klientel-Veröffentlichungen scheinen dabei in der rechtswissenschaftlichen Literatur zwei Tatsachen ganz überwiegend unstreitig zu sein: Erstens ist mit dem Credit-Scorewert

² Vgl. Mackenthun, WM 2004, S. 1713.

³ Positivdaten sind personenbezogene Daten, die sich nicht unmittelbar auf vertragswidriges Verhalten des Betroffenen oder auf sonstige negativ zu bewertende Tatsachen (wie z.B. Insolvenz, eidesstattliche Versicherung über Vermögensverhältnisse usw.) beziehen.

⁴ Umzüge sind mit finanziellen Aufwendungen verbunden und haben deshalb zumindest eine gewisse Aussagekraft über die Liquidität des Betroffenen.

⁵ Vgl. dazu Petri, DuD 2003, S. 631 ff. sowie Duhr, Datenschutz in Auskunfteien, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1155 ff., Rn. 48 et passim. Entsprechend dem so genannten Basel-II-Abkommen dienen Scorewerte auch der Zuweisung des Kreditsuchenden zu einer bestimmten Risikoklasse.

(wie bereits erwähnt) nur eine Aussage über die Kreditausfall*wahrscheinlichkeit* getroffen,⁶ da er letztlich auf einem Abgleich personenbezogener Daten mit statistischen Daten beruht. Zweitens ist der (Credit-)Scorewert in aller Regel ein personenbezogenes Datum, da er bewertende Aussagen zur Bonität einer bestimmten Person trifft:⁷ Täte er dies nicht, würde er seinen spezifischen wirtschaftlichen Sinn einer zuverlässigen Bonitätsbewertung verlieren.

II. Credit-Scoring als wesentliches Instrument der Kreditrisikosteuerung

Der Frau im genannten Beispielsfall wurde also im Wege der automatisierten Datenverarbeitung bescheinigt, dass sie (vermutlich) eine schlechte Kundin sei. Wie soll man diesen Sachverhalt rechtlich bewerten?

Die zahlreichen Befürworter des Credit-Scorings legen dar, dass § 25a Kreditwesengesetz (KWG) die Kreditinstitute zu geeigneten Regelungen zur Steuerung, Überwachung und Kontrolle von Kreditrisiken verpflichte.⁸ Zu Recht wird darauf hingewiesen, dass dem Credit-Rating und -Scoring in der Praxis eine erhebliche Bedeutung

⁶ Soweit Kreditinstitute Scoringverfahren verwenden, um die Anforderungen des so genannten Basel-II-Abkommens zu den Mindestkapitalanforderungen umzusetzen, wird der ermittelte Scorewert regelmäßig dazu verwendet, den jeweiligen Kreditantragsteller (im vorgestellten Fall der Kreditantragstellerin) einer "*Kreditrisikoklasse*" zuzuweisen.

⁷ Anders sehen dies wohl nur noch Vertreter der Schufa, z.B. Kamlah, MMR 2003, XI, und Wuermeling, NJW 2002, S. 3508 f.; Dagegen zu Recht: Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 6a, Rn. 15, Möller/Florax, NJW 2003, S. 2724 (2725); Petri, DuD 2003, S. 631 (633), jeweils m.w. Nachw.

⁸ Der hier relevante § 25a Abs. 1 Nr. 1 KWG lautet: "Ein (Kredit-)Institut muss 1. über geeignete Regelungen zur Steuerung, Überwachung und Kontrolle der Risiken sowie über angemessene Regelungen verfügen, anhand derer sich die finanzielle Lage des Instituts jederzeit mit hinreichender Genauigkeit bestimmen lässt".

zukommt.⁹ Werden im Rahmen des Scoring personenbezogene Daten über frei verfügbares Einkommen, über Ausgabefreudigkeit des Kreditantragstellers und so weiter verwendet, so stellt der Scorewert eine Interpretation dieser Daten dar, die aufgrund ihrer automatisierten Erstellung schnell vorhanden ist. Darüber hinaus ermöglicht das Scoring, rein tatsächlich auftretende statistische Auffälligkeiten "wissenschaftlich-mathematisch" zu berücksichtigen. Dies macht seinen spezifischen "Wert" gegenüber der Beurteilung durch den menschlichen Kreditsachbearbeiter aus. Weitere Vorzüge des Credit-Scoring: Schutz des Verbrauchers vor sich selbst, eine Beschleunigung der Kreditvergabeverfahren und so weiter dürften in anderen Beiträgen weidlich ausgeführt worden sein.¹⁰

Die mit dem Scoring notwendigerweise einhergehende Verarbeitung personenbezogener Daten soll nach dieser Auffassung deshalb gerechtfertigt sein, weil sie notwendig für die Kreditrisikosteuerung der Kreditinstitute sei. Teilweise wird sogar die Auffassung vertreten, § 25a KWG sei eine bundesgesetzliche Vorschrift, die nach Maßgabe des § 1 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) dieses mit seinen Schutzvorschriften verdränge.¹¹ Verkannt wird dabei allerdings, dass § 1 Abs. 3 BDSG für die vorrangige Anwendung anderer Regelungen verlangt, dass "andere Rechtsvorschriften des Bundes *auf personenbezogene Daten* einschließlich deren Veröffentlichung anzuwenden sind". § 25a KWG hingegen stellt lediglich eine gesetzliche, allgemein gefasste Verpflichtung zur Risikosteuerung eines Kreditinstitutes dar. Sie bezieht sich damit unmittelbar lediglich auf das Institut und trifft keine konkreten Aussagen über die zulässige Art und Umfang der Verarbeitung personenbezogener Daten. Folglich liegt mit § 25a KWG auch keine Regelung vor, die die Anwendung des BDSG ausschließt. Anderes gilt auch nicht, weil die "Verwaltungspraxis" der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BAFin) als

⁹ Vgl. beispielsweise Holzkämper, DSWR 2003, 196; wiederum Mackenthun, WM 2004, S. 1713.

¹⁰ Vgl. besonders anschaulich die "Verbraucherbroschüre" der Schufa zum ASS-Scoring der Schufa (2002) sowie die bereits erwähnten Beiträge von Mackenthun, WM 2004, S. 1713, Wuermeling, NJW 2002, S. 3508 f.

¹¹ Mackenthun, WM 2004, S. 1713 (r. Spalte, 1714).

wichtigste Aufsichtsbehörde der Kreditinstitute sehr weitgehende Konkretisierungen des § 25a KWG vorsieht.¹² Verwaltungsanordnungen stellen keine Regelungen im Sinne des § 1 Abs. 3 BDSG dar.¹³ Da es bislang in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten auch keine anderen bundesgesetzlichen Regelungen zum Credit-Scoring gibt, ist die Zulässigkeit des Credit-Scoring in allererster Linie nach BDSG zu beurteilen.

III. Wirtschaftliche Gefährdungspotentiale des Credit-Scoring für den Einzelnen

Allein aus den genannten *praktischen* Erwägungen und dem Funktionszusammenhang zu § 25a KWG wird man also nicht zu dem Ergebnis kommen (wollen), dass Credit-Scoring als Solches rechtswidrig sei.

Außerordentlich problematisch ist indes die Bedenkenlosigkeit, mit der das Credit-Scoring kaum ohne Grenzen in Bezug auf Art und Umfang der erhobenen und verwendeten personenbezogenen Daten gebilligt wird, wenn nur das Verfahren "mathematisch-wissenschaftlichen Standards" genügt. Bereits der eingangs geschilderte Fall wirft indes bereits die Frage auf, wie mit den Fällen umgegangen werden soll, bei denen ein Scoringverfahren nicht zu einer zutreffenden Risikobewertung geführt hat. Soweit das Kreditinstitut allein auf einen Scorewert gestützt einen Vertragsabschluss ablehnt - was in der Praxis häufiger vorkommt, als von Kreditinstituten üblicherweise zugegeben wird¹⁴ - hat dies für den betroffenen Kunden erhebliche negative wirtschaftliche Auswirkungen: Bei Finanzie-

¹² Abwegig insoweit Mackenthun, WM 2004, S. 1713 (r. Spalte, S. 1714), soweit er auf die Rundschreiben der BAFin zu den Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft der Kreditinstitute verweist.

¹³ So zu recht und statt vieler: Walz, Datenschutz in Auskunfteien, in: Simitis (Hrsg.), Kommentar zum BDSG, 5. Auflage (2003), § 1, Rn. 167; Gola/Schomerus, BDSG Kommentar, 7. Aufl. (2002), § 1, Rn. 23.

¹⁴ Das hängt mit den mit dem Scoring erhofften (!) Standardisierungseffekten zusammen, vgl. dazu bereits Petri, DuD 2003, S. 631 (632).

rungskrediten wie in dem Ausgangsfall drohen erhebliche Vertragsstrafen des dritten Vertragspartners (im Beispielsfall des Hausveräußerers), sofern nicht rechtzeitig ein anderes Kreditinstitut gefunden wird, das den Kredit bewilligt. Hinzukommen wirtschaftliche "Kollateralschäden", die aufgrund der informationstechnischen Vernetzung der Kreditinstitute über die Schufa oder sonstige Auskunftsteien entstehen. So werden beispielsweise erfolglose Kreditanträge zumindest für eine begrenzte Zeit als (Negativ-)Merkmal bei der Schufa gespeichert,¹⁵ was den Abschluss eines Kredits zusätzlich erschwert. Dem allen steht der Betroffene relativ wehrlos gegenüber. Zunächst ist es fraglich, ob er überhaupt die wahre Ursache der Kreditablehnung erfährt. Üblicherweise teilen Kreditinstitute dem (möglichen) Bankkunden bei der Eröffnung eines Kontos, bei der Bearbeitung eines Kreditantrags und so weiter nämlich - entgegen § 4 Abs. 3 BDSG - nicht mit, dass sie die Durchführung eines Scoring beabsichtigen. Bei der Ablehnung eines Kreditabschlusses wird ebenfalls ein schlechter Scorewert selten erwähnt, geschweige denn die ihm zugrunde gelegten Daten oder gar die Funktionsweise des Scoring erläutert. Diesbezüglich haben die Kundenbetreuer regelmäßig selbst keine hinreichenden Kenntnisse. Im Fall eines schlechten Scorewertes wird der Betroffene also regelmäßig nicht in die Lage versetzt, die Entscheidung des Kreditinstitutes zu hinterfragen. Dies wäre aber aus Sicht des Betroffenen schon allein deshalb notwendig, um auf etwaige Besonderheiten seines Falls hinweisen und die dem Scorewert unterlegten "statistischen Erfahrungen" widerlegen zu können.

IV. Credit-Scoring als Problem: Wirtschaftliche "Notwendigkeiten" gegen Persönlichkeitsrechte

Hinzu tritt ein Aspekt, der in der rechtlichen Auseinandersetzung nach wie vor vernachlässigt wird: Credit-Scoring wirft nicht nur die Frage einer Abwägung wirtschaftlicher Interessen der Beteiligten unter dem Aspekt der automatisierten Datenverarbeitung auf. Die automatisierte "Bewertung" eines Menschen betrifft diesen nicht nur

¹⁵ Vgl. die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Schufa für die technische Abwicklung des Schufa-Verfahrens A-TA.

wirtschaftlich, sondern vor allem auch *in seiner Persönlichkeit*, und zwar ungeachtet der Zweckrichtung, die mit der Verarbeitung verfolgt wird.¹⁶ Vor allem das Bundesverfassungsgericht hat die Auswirkungen einer automatisiert erfolgenden Datenverarbeitung wiederholt unter dem Aspekt des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung anschaulich beschrieben.¹⁷ Wenn unsere Rechtsordnung danach nicht einem reinen Primat wirtschaftlicher "Notwendigkeiten" unterliegen soll, ist die Frage nach den Grenzen des Credit-Scoring nicht nur erlaubt, sondern verfassungsrechtlich geboten. Ohne hier bereits auf rechtliche Details einzugehen, hat der Bundesgesetzgeber dies erkannt und zumindest in Bezug auf verfahrensrechtliche Probleme mit der Regelung zur automatisierten Einzelentscheidung (§ 6a BDSG) aufgegriffen. In der Praxis trifft man dementsprechend immerhin auf die Entscheidung einiger Kreditinstitute, so genannte "sensitive" Daten im Sinne des § 3 Abs. 9 BDSG (Krankheiten, religiöse Einstellung und so weiter) generell nicht für das Credit-Scoring zu verwenden. Ein solches Verhalten ist im Vergleich zu anderen Kreditinstituten lobenswert, es besagt jedoch nichts über die noch offene Frage, welche positiven Kriterien für die Beurteilung der Rechtmäßigkeit des Credit-Scoring herangezogen werden können.

V. Wann ist Credit-Scoring nicht rechtswidrig?

Eine datenschutzrechtliche Bewertung des Credit-Scoring muss von dem Grundsatz ausgehen, dass eine Verwendung personenbezogener Daten nur zulässig ist, wenn sie durch die Einwilligung des Betroffenen oder durch eine Rechtsvorschrift erlaubt wird, § 4 Abs. 1 BDSG.

¹⁶ Allgemein zu dem Problem: Petri, in: Bizer/v.Mutius/Petri/Weichert (Hrsg.): *Innovativer Datenschutz 1992-2004: Wünsche, Wege, Wirklichkeit*. S. 221 ff.; ders., *Zum Verhältnis der "modernen" Grundrechtsdogmatik zum modernen Grundrechtsschutz*, KJ 2004, S. 201 ff.; aA Mackenthun, WM 2004, S. 1714.

¹⁷ Vgl. BVerfGE 65, 1, 41; bestätigt und im Rahmen der so genannten Drittwirkung von Grundrechten auf die Privatwirtschaft bezogen: BVerfG(K) NJW 1991, S. 2411.

Mangels Einwilligungserklärung¹⁸ kommen für Kreditinstitute für verwendete Scoringverfahren in der Regel lediglich § 28 Abs. 1 Nr. 1 und Abs. 1 Nr. 2 BDSG als Erlaubnistatbestände in Betracht.

1. Grundsätzlich dürfte § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG für interne Scoring-Ansätze als Ermächtigungsgrundlage ausscheiden. Nach dieser Vorschrift ist eine automatisierte Verarbeitung zulässig, wenn sie der Zweckbestimmung eines Vertragsverhältnisses oder vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses dient. Ungeachtet der Tatsache, dass Bonitätsbewertungsverfahren durch die Bankenaufsicht gefordert werden, wird ein Scoringverfahren jedoch regelmäßig weder zum Gegenstand vertraglicher Vereinbarungen gemacht noch wird es in der Regel im Umfang der üblicherweise verwendeten Datenkategorien unmittelbar vertragsrelevant (damit scheidet auch die Annahme eines vertragsähnlichen Vertrauensverhältnisses im Hinblick darauf aus, dass das Scoring im Zusammenhang mit einem beabsichtigten Vertragsabschluss stehe).

Doch selbst wenn man annimmt, dass § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG als Beurteilungsmaßstab heranzuziehen sei, folgt aus dem Zusammenspiel zwischen dem verfassungsrechtlich begründeten Regelungszweck des BDSG,¹⁹ dem grundsätzlichen Verbot der personenbezogenen Datenverarbeitung mit Erlaubnisvorbehalt²⁰ und der Erlaubnisvorschrift des § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG, dass nicht jedes beliebige personenbezogene Datum zur Durchführung eines Scoring herangezogen werden darf. Um das informationelle Selbstbestimmungsrecht der betroffenen Kunden nicht gänzlich in Frage zu stellen, ist es vielmehr erforderlich, dass die verwendeten personenbezogenen Informationen auch aus Sicht eines verständigen betroffenen Kunden *eine nicht rein zufällige statistische Korrelation zur Bonitätsbewer-*

¹⁸ Nach wie vor ist dem Verfasser kein einziger Anwendungsfall eines wirksam einwilligungsgestützten Credit-Scoringverfahrens bekannt.

¹⁹ Vgl. § 1 Abs. 1 BDSG, der wiederum auf Art. 2 Abs. 1, Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz (GG) verweist.

²⁰ Vgl. den bereits erwähnten § 4 Abs. 1 BDSG.

tung aufweist.²¹ Mit anderen Worten darf die verantwortliche Stelle nicht willkürlich personenbezogene Datenkategorien zum Scoring heranziehen, sondern nur solche, die einen nachvollziehbaren *Bezug zur Vertragserfüllung* aufweisen.²²

Eine solche nachvollziehbare Vertragsrelevanz liegt vor, wenn die der Information zugrundeliegende Tatsache entweder unmittelbar Einfluss auf die *Einkommens - und Vermögensverhältnisse* hat oder Aufschluss über etwaiges *vertragswidriges Verhalten* gibt. In diesen Fällen muss das Recht des betroffenen Kunden auf Wahrung seines Persönlichkeitsrechts gegenüber den legitimen, ebenfalls grundrechtlich vermittelten Interessen des Kreditinstituts an der Bonitätskontrolle zurücktreten.²³ Werden diese Grenzen überschritten, stellt bereits die allein zur Vorbereitung des Scoring erfolgende Erhebung personenbezogener Daten eine (mittelbare,) nicht zu rechtfertigende Beeinträchtigung des Persönlichkeitsrechts dar. Beispielsweise wird die Information über den Familienstand sehr häufig zum Scoring herangezogen. Der Familienstand, also die Tatsache, dass jemand verheiratet, verwitwet, ledig, in nichtehelicher Lebensgemeinschaft lebend und so weiter ist, besagt jedoch unmittelbar weder etwas über Vermögensverhältnisse noch über die etwaige Minderung von Einkommensverhältnissen zum Beispiel durch Unterhaltspflichten. Der Familienstand *kann, muss aber nicht* tatsächliche Einkommens- und Vermögensminderungen zur Folge haben (anderes kann allenfalls gelten, wenn *zusätzliche* Bedingungen hinzutreten, zum Beispiel Mitgesellschafterfunktionen eines Ehepartners, Vorliegen von Unterhaltspflichten und so weiter). Der Familienstand ist mit anderen Worten regelmäßig Bestandteil einer privaten Lebensentscheidung, die in keinem nachvollziehbaren Verhältnis zur Vertragserfüllung steht. Ähnliches gilt in der Regel für so genannte "soziodemographische Daten", soweit diese personenbezogene Daten darstellen, weil

²¹ Nur so kann ansatzweise gewährleistet bleiben, dass die betroffenen Kunden wissen, "wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß", vgl. BVerfGE 65, 1, 43 in Anlehnung an Adalbert Podlech.

²² aA offenbar Mackenthun, WM 2004, S. 1713 (1714).

²³ Und seiner eigenen wirtschaftlichen Interessen, soweit sie nicht deckungsgleich mit denen des Kreditinstituts sind.

sie den Betroffenen keine Chance eröffnen, durch sein vertragskonformes Verhalten oder durch Innehaben von Vermögen den Scorewert positiv zu beeinflussen.²⁴

2. Andere Erwägungen ergeben sich auch nicht, wenn man statt § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG richtig § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG als Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung heranzieht. Denn eine Verwendung personenbezogener Daten setzt nach dieser Vorschrift zunächst voraus, dass sie zur Verfolgung eines berechtigten Interesses der verantwortlichen Stelle, hier des Kreditinstituts, erforderlich ist. Datenkategorien, die lediglich eine zufällige statistische Korrelation zur Bonität aufweisen, sind jedoch bereits in ihrer Erforderlichkeit zweifelhaft. Doch selbst wenn man hiervon unter Zugrundelegung eines (zu) weiten Zweckbindungsbegriffs ausgeht, ist als weitere Rechtmäßigkeitsbedingung zu beachten, dass der Verwendung der personenbezogenen Daten kein schutzwürdiges Interesse des Betroffenen entgegenstehen darf. Bei der rechtlichen Bewertung des Credit-Scoring ist ferner zu berücksichtigen, dass der gewonnene Scorewert die Entscheidung jeweiliger Kreditentscheider maßgeblich vorformt und vorformen soll.

Strengere Anforderungen sind zu stellen, wenn die Entscheidung des Kreditinstituts an einen Scorewert gebunden wird, wenn also beispielsweise die Kreditvergabe strikt davon abhängig gemacht wird, dass ein Kreditantragsteller einen bestimmten Scorewert über- oder unterschreitet. In einem solchen Fall handelt es sich um eine so genannte "automatisierte Einzelentscheidung", die nach § 6a BDSG besonderen Rechtmäßigkeitsbedingungen unterliegt, und zwar unabhängig von der Frage, ob der Scorewert hausintern im Kreditinstitut gebildet oder von der Schufa beziehungsweise anderen Auskunfteien bezogen wird.²⁵ Nach § 6a BDSG dürfen Entscheidungen, die den Betroffenen belasten können, nicht ausschließlich auf eine automati-

²⁴ Das Innehaben von Vermögen stellt, wie bereits ausgeführt, eine "Säule" der Kreditwürdigkeit dar.

²⁵ So zu Recht Duhr, Datenschutz in Auskunfteien, in: Roßnagel (Hrsg.), Handbuch des Datenschutzrechts, 2003, S. 1155 ff., Rn. 50 unter Hinweis auf BT-Drs. 14/5793, S. 95.

sierte Verarbeitung personenbezogener Daten wie beispielsweise ein Scoring gestützt werden. Obwohl die Vorschrift ausweislich der Begründung zum Regierungsentwurf insbesondere für die Reglementierung von Scoringverfahren geschaffen wurde, geht man in der Praxis selten von einer "automatisierten Einzelentscheidung" aus: Eine strikte Bindung der Kreditentscheidung an Scorewerten findet durchaus *faktisch* statt, lässt sich aber zumeist nicht nachweisen. Ob Scorewerte eine strikte Bindungswirkung erzeugen sollen oder nicht ist letztlich jedoch unerheblich, denn Scoringverfahren dienen ihrer Zielrichtung nach stets der automatisierten *Vorformung einer Willensentscheidung*. Eine sachlich-inhaltliche Nähe zur automatisierten Entscheidung im Sinne des § 6a BDSG ist daher nicht zu leugnen, was Auswirkungen auf die Abwägungserfordernisse des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG haben muss. Deshalb und wegen der relativ großen Vertragsnähe des Credit-Scoring sind die oben zu § 28 Abs. 1 Nr. 1 BDSG entwickelten Kriterien - unmittelbarer Einfluss auf die *Einkommens - und Vermögensverhältnisse* beziehungsweise Aufschluss über etwaiges *vertragswidriges Verhalten* - auch auf die Abwägungsvorgänge des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG zu übertragen.

Der Begriff des schutzwürdigen Interesses im Sinne des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG ist weit zu verstehen und umfasst neben einem etwaig allgemeinen Interesse auf Vertraulichkeit des Privatlebens auch das Interesse, mit der Verarbeitung keine unangemessenen wirtschaftlichen Nachteile zu erleiden. Um das eben genannte Beispiel aufzugreifen: Der Verwendung von Informationen zum Familienstand (verheiratet, geschieden, ledig, nichteheliche Lebensgemeinschaft und so weiter) stehen schutzwürdige Interessen des Betroffenen entgegen. Denn das verantwortliche Kreditinstitut wertet unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten private Lebensentscheidungen aus, die aus Sicht des Betroffenen keine vertragliche Relevanz aufweisen.

Der Rückgriff auf so genannte *externe Scoringverfahren*, beispielsweise der Bezug von Scorewerten, die von Auskunftfeien erzeugt werden, erfordert, dass die kreditgebende Stelle zusätzliche Rechtmäßigkeitskriterien beachtet. Die den Kredit vergebende Stelle muss, da sie spätestens mit der Erhebung des Scorewertes zur verantwortlichen Stelle wird, auch die wesentlichen Parameter des verwendeten

Scoringverfahren erfahren. Das bedingt insbesondere die Kenntnis über die verwendeten personenbezogenen Daten und den grundsätzlichen logischen Aufbau des betreffenden Scorings. Denn nur so kann sie zuverlässig die Rechtmäßigkeit der automatisierten Datenverwendung beurteilen.²⁶

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass selbstverständlich die nach § 6 BDSG unabdingbaren Rechte des Betroffenen auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung oder Löschung zu beachten sind. Entsprechendes gilt für die Informationspflicht bei Erhebung von personenbezogenen Daten, die einem Scoringverfahren zugeführt werden sollen.

VI. Fazit

Die Rechtmäßigkeit des Credit-Scoring ist an besondere Rechtmäßigkeitsanforderungen geknüpft. Neben zu beachtenden Transparenzregeln ist dabei vor allem darauf zu achten, dass die verwendeten Daten auch aus Sicht eines verständigen betroffenen Kunden eine Vertragsrelevanz aufweisen. Werden diese Anforderungen nicht erfüllt, genügt das Credit-Scoring nicht den datenschutzrechtlichen Rechtmäßigkeitsanforderungen.

²⁶ Zu Einzelheiten betreffend das externe Scoring vgl. Petri, DuD 2003, S. 631 (635 f.).

Der Umgang mit Datenbanken in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung - ein datenschutzrechtliches Problem?

Erich Wiegand

I. Einleitung

"Schuster bleib bei deinen Leisten!" Zu spät - die Veranstalter mögen es mir verzeihen - ist mir bewusst geworden, dass man an dem ursprünglich vorgesehenen und sehr breit gefassten Thema "Die Nutzung statistisch angereicherter Konsumentenprofile im Wirtschaftsleben - ein datenschutzrechtliches Problem?" wahrscheinlich scheitern wird, wenn man dazu als Verbandsvertreter mit entsprechend fokussierten Interessen spricht.

Heute sind Konsumentenprofile in der Regel in Kundendatenbanken gespeichert, vor allem wenn sie statistisch angereichert werden sollen. Ich werde deshalb als Ausweg aus diesem Problem das Thema meines Vortrags dergestalt eingrenzen beziehungsweise abändern, dass ich darüber spreche, wie in der Markt- und Sozialforschung mit diesen Datenbanken umgegangen und - genauso wichtig - wie damit nicht umgegangen wird. Das tatsächliche Thema meines Vortrags heißt also: "**Der Umgang mit Datenbanken in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung - ein datenschutzrechtliches Problem?**" Meines Erachtens ein spannendes Thema, das durchaus Bezüge zu dem ursprünglich vorgesehenen Thema aufweist.

Warum freue ich mich trotz dieser Probleme mit dem ursprünglichen Thema über die Einladung, auf diesem Symposium zu sprechen? Die Erklärung dafür findet sich sowohl im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) als auch in der Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft (EG) zum allgemeinen Datenschutz: § 38a BDSG sieht die Möglichkeit vor, dass berufsständische Verhaltensregeln von den dafür verantwortlichen Berufs- und Wirtschaftsverbänden zur Förderung der Durchführung datenschutzrechtlicher Regelungen der zuständigen Aufsichtsbehörde unterbreitet werden können. Damit wird Artikel 27 der EG-Richtlinie zum Datenschutz umgesetzt, der sowohl auf nationaler als auch europäischer Ebene die Abstimmung berufsständischer Verhaltensregeln mit den Erfordernissen des Datenschutzes fördert.

Allerdings gibt es nach meinem Informationsstand zumindest in Deutschland kaum Erfahrungen mit der datenschutzrechtlichen Überprüfung berufsständischer Verhaltensregeln. Das ist unter anderem auf die fehlende Klarheit hinsichtlich der Zuständigkeiten und Vorgehensweisen seitens der staatlichen Stellen zurückzuführen. Dadurch wird die zum Teil eher zögerliche Haltung der betroffenen Verbände verstärkt.

II. Selbstregulierung in der Markt- und Sozialforschung

Wodurch erklärt sich nun mein Ihnen vielleicht etwas merkwürdig anmutendes Bedürfnis nach datenschutzrechtlicher Überprüfung berufsständischer Verhaltensregeln? Es ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Markt- und Sozialforschung im Gegensatz zu vielen anderen Branchen schon seit Jahrzehnten eine ernsthafte Selbstregulierung des berufsständischen Verhaltens betreibt. Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern auch im internationalen Kontext.

Bereits seit dem Jahr 1948 gibt es den "*IHK/ESOMAR Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung*", der in den nunmehr 56 Jahren seines Bestehens natürlich mehrfach überarbeitet wurde. Dieser Kodex regelt die grundlegenden berufsständischen Pflichten von Markt- und Sozialforschern gegenüber den Befragten sowie den Auftraggebern und der Öffentlichkeit. Er wird inzwischen

weltweit von über hundert nationalen Verbänden der Markt- und Sozialforschung anerkannt.

Die deutschen Verbände der Markt- und Sozialforschung haben den *ESOMAR*-Kodex mit einer vorangestellten Erklärung versehen und ihm verschiedene Richtlinien zur Seite gestellt. In diesen Richtlinien werden die grundlegenden berufsständischen Verhaltensregeln des Kodex im Hinblick auf verschiedene Methoden und Techniken der empirischen Markt- und Sozialforschung konkretisiert.

Die Einhaltung der Berufsgrundsätze und Standesregeln wird in Deutschland durch den Rat der Deutschen Markt- und Sozialforschung e.V. gewährleistet. Dabei handelt es sich um eine verbandsübergreifende Beschwerdestelle, die von den Verbänden der deutschen Markt- und Sozialforschung gemeinsam gegründet wurde. Ihre Arbeitsweise und Sanktionsmöglichkeiten sind ähnlich denen des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats. Die Selbstregulierung der deutschen Markt- und Sozialforschung ist also keineswegs ein "zahnloser Tiger".

In der Vergangenheit standen die Verbände verschiedentlich mit den Aufsichtsbehörden für den Datenschutz wegen der Selbstregulierung der Markt- und Sozialforschung in Kontakt. Sie sind darauf vorbereitet, diese Kontakte zu intensivieren und zu systematisieren, um die bestehende Selbstregulierung in Richtung einer Koregulierung weiter zu entwickeln. Bedingung für den Erfolg einer solchen Koregulierung der Markt- und Sozialforschung ist allerdings eine auf Interessenausgleich gerichtete Rechtsgüterabwägung durch die daran beteiligten Institutionen.

Folglich müssen die aus den Artikeln 1 und 2 des Grundgesetzes (GG) für die Bundesrepublik Deutschland ableitbaren Persönlichkeitsrechte - insbesondere das Recht auf informationelle Selbstbestimmung - und die durch Artikel 5 GG garantierte Freiheit der Wissenschaft und Forschung durch konkrete berufsständische Verhaltensregeln so miteinander in Einklang gebracht werden, dass sowohl die Verbände der deutschen Markt- und Sozialforschung als auch die

zuständigen Aufsichtsbehörden mit dem Ergebnis ihrer Verhandlungen zufrieden sein können.

III. Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens

Zu den sowohl forschungsethisch und methodisch als auch rechtlich begründeten Grundprinzipien des berufsständischen Verhaltens in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung gehören die Wahrung der Anonymität der befragten Personen und die Trennung zwischen wissenschaftlicher Forschung und anderen Tätigkeiten, insbesondere solchen der Werbung und Verkaufsförderung. Beide berufsständischen Verhaltensregeln gelten grundsätzlich auch für den wissenschaftlichen Umgang mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung.

Die Wahrung der Anonymität bedeutet, dass die befragten Personen sicher sein können, dass die bei ihnen erhobenen Daten nur in anonymisierter Form für Forschungszwecke verarbeitet und an den Auftraggeber der Umfrage übermittelt werden. Das schließt zugleich aus, dass die erhobenen Daten in personenbezogener Form gegenüber den befragten Personen gezielt für Marketingzwecke genutzt werden können.

Damit garantiert die Wahrung der Anonymität zugleich die Trennung zwischen wissenschaftlicher Forschung und forschungsfremden Tätigkeiten. Diese Trennung bedeutet natürlich nicht, dass die anonymisierten Forschungsergebnisse im Marketing, in der Werbung und in anderen Bereichen keine Anwendung finden. Wenn das der Fall wäre, hätte die Marktforschung - und auch ein Teil der empirischen Sozialforschung - ihre Funktion als angewandte wissenschaftliche Forschung verfehlt.

IV. Arten des Umgangs mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung

In der Markt- und Sozialforschung sind fünf grundlegende Arten des wissenschaftlichen Umgangs mit Datenbanken zu unterscheiden:

1. das Ziehen von Stichproben aus Datenbanken,
2. die mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken,
3. die Fusion von Datenbanken,
4. das Zuspielen von Forschungsergebnissen in Datenbanken,
5. das Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken.

1. Ziehen von Stichproben aus Datenbanken

Für das Ziehen von Stichproben aus Datenbanken zum Zwecke wissenschaftlicher Umfragen der Markt- und Sozialforschung ist aus datenschutzrechtlicher Sicht vor allem von Bedeutung, dass die zur Befragung ausgewählten Personen bei der Bitte um ein Interview gegebenenfalls auf ihr Widerspruchsrecht gemäß § 28 Abs. 4 BDSG hingewiesen werden.

Exkurs: Definition des Begriffs "Kennziffern"

Bevor ich auf die anderen Arten des wissenschaftlichen Umgangs mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung zu sprechen komme, muss ich zuvor den Begriff "Kennziffern" definieren, denn sie spielen sowohl bei der mathematisch-statistischen Analyse von Datenbanken als auch beim Zuspielen von Forschungsergebnissen in Datenbanken eine entscheidende Rolle: Ich verstehe unter "Kennziffern" alle Ergebnisse mathematisch-statistischer Operationen, die aus den in Datenbanken bereits gespeicherten Merkmalen oder aus durch Umfragen erhobenen Daten in Form von Indizes, Scores, Typen oder Ähnlichem berechnet und individuellen Datensätzen zugeordnet werden.

2. Mathematisch-statistische Analyse von Datenbanken

Bei der mathematisch-statistischen Analyse von in Datenbanken bereits gespeicherten Daten werden Datenbanken beziehungsweise daraus gezogene Stichproben mittels wissenschaftlicher Verfahren auf mögliche und bisher unbekannte Strukturen und Zusammenhänge der in der Datenbank enthaltenen Merkmale untersucht. Dabei werden die besagten Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte den einzelnen Fällen in der Datenbank zugeordnet. Das geschieht mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren. Diese wissenschaftliche Analyse von Datenbanken erfordert keine Verarbeitung personenbezogener Daten.

3. Fusion von Datenbanken

Bei der Fusion von Datenbanken werden den in einer (empfangenden) Datenbank enthaltenen Merkmalen die in einer anderen (sendenden) Datenbank enthaltenen Merkmale mittels mathematisch-statistischer Klassifikations- oder Zuordnungsverfahren als weitere Merkmale fallweise zugespielt. Technische Voraussetzung dafür ist, dass eine Anzahl von gemeinsamen Merkmalen in beiden Datenbanken enthalten sind, um auf der Grundlage ähnlicher Kombinationen der Merkmalsausprägungen - also auf der Grundlage so genannter "statistischer Zwillinge" - die Zuordnung vornehmen zu können. Der wissenschaftliche Zweck der Fusion von Datenbanken besteht hauptsächlich darin, das Ziehen von Stichproben, mathematisch-statistische Analysen oder das Zuspielen von Forschungsergebnissen auf einer breiteren Grundlage von Merkmalen vornehmen zu können.

4. Zuspielen von Forschungsergebnissen in Datenbanken

Beim Zuspielen von Forschungsergebnissen in Datenbanken werden den in der Datenbank bereits gespeicherten Merkmalen in Form von berechneten Kennziffern fallweise neue Merkmale hinzugefügt. Dabei können die den Forschungsergebnissen - das heißt den berechneten Kennziffern - zugrunde liegenden Daten sowohl bei den in der

Datenbank erfassten Personen als auch bei darin nicht erfassten Personen erhoben worden sein. Das Zuspielen von Forschungsergebnissen in Datenbanken ist auf unterschiedliche Weise möglich:

1. durch Übermittlung der Zuspielungsregeln,
2. durch Zuspielen in pseudonymisierte Datenbanken,
3. durch Zuspielen in personenbezogene Datenbanken,
4. durch Zuspielen in personenbezogener Form.

a) Übermittlung der Zuspielungsregeln

Bei der Übermittlung der Zuspielungsregeln werden dem Auftraggeber von der forschenden Stelle die mathematischen Regeln übermittelt, nach denen die Kennziffern berechnet und als statistische Erwartungswerte fallweise zugeordnet werden. Das Zuspielen nimmt der Auftraggeber selbst vor. Es werden also keine personenbezogenen Daten übermittelt.

b) Zuspielen in pseudonymisierte Datenbanken

Beim Zuspielen in pseudonymisierte Datenbanken übermittelt der Auftraggeber die Datenbank, der die Forschungsergebnisse zugespielt werden sollen, der forschenden Stelle ohne Identifikationsmerkmale. Die forschende Stelle nimmt die Berechnung und fallweise Zuordnung der Kennziffern vor und übermittelt dem Auftraggeber die solcherart ergänzte Datenbank. Die forschende Stelle hat dabei keinen Zugriff auf die Identifikationsmerkmale der pseudonymisierten Daten.

c) Zuspielen in personenbezogene Datenbanken

Beim Zuspielen in personenbezogene Datenbanken enthält die Datenbank, die der Auftraggeber der forschenden Stelle zum Zwecke des Zuspielens der Forschungsergebnisse übermittelt, nicht anonymisierte oder pseudonymisierte, sondern personenbezogene Daten. Die

forschende Stelle nimmt wieder die Berechnung und fallweise Zuordnung der Kennziffern vor und übermittelt dem Auftraggeber die solcherart ergänzte Datenbank.

d) Zuspielen in personenbezogener Form

Das Zuspielen der in der wissenschaftlichen Markt- und Sozialforschung erhobenen Daten in personenbezogener Form in Datenbanken des Auftraggebers ist nach den Standesregeln der Markt- und Sozialforschung in jedem Fall **unzulässig**, auch wenn eine entsprechende Einwilligung vorläge. Trotzdem will ich auch diese theoretisch mögliche Form der Zuspielung der Vollständigkeit halber hier erwähnen.

5. Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken

Beim Anreichern von Ergebnissen der Markt- und Sozialforschung aus Datenbanken werden den durch Befragung erhobenen Daten in einer Datenbank gespeicherte Merkmale fallweise zugespielt. Häufig handelt es sich dabei um beim Auftraggeber der Untersuchung gehaltene Datenbanken. Diese Art des Umgangs mit Datenbanken ist sozusagen das Gegenteil des Zuspielens von Forschungsergebnissen in Datenbanken. Das Anreichern von Forschungsergebnissen aus Datenbanken ist zulässig, wenn dadurch bei der Rückübermittlung der Forschungsergebnisse an den Auftraggeber die Anonymität der befragten Personen nicht gefährdet wird.

V. Einwilligung der Betroffenen

Der letzte Teil des Titels meines Vortrags lautet "ein datenschutzrechtliches Problem?" und ist explizit mit einem Fragezeichen versehen. Nach meiner Auffassung stellen die dargestellten Arten des Umgangs mit Datenbanken in der Markt- und Sozialforschung kein datenschutzrechtliches Problem dar, denn es liegt die in der Regel notwendige Einwilligung der betroffenen Personen vor. Dabei ist zu

unterscheiden zwischen der Einwilligung der Personen, die an einer wissenschaftlichen Befragung teilnehmen sollen, und der Einwilligung der in einer Datenbank erfassten Personen in die wissenschaftliche Verarbeitung und Nutzung ihrer Daten.

Die Teilnahme an einer wissenschaftlichen Untersuchung der Markt- und Sozialforschung basiert immer auf einer Einwilligung der dafür ausgewählten Personen. Beim Einholen der Einwilligung wird neben dem Hinweis auf die Freiwilligkeit der Teilnahme und der Anonymisierung der erhobenen Daten auch über den allgemeinen Zweck der Untersuchung informiert. Und natürlich werden dabei die zu befragenden Personen gegebenenfalls auch auf ihr Widerspruchsrecht gemäß § 28 Abs. 4 BDSG hingewiesen.

Für das Verarbeiten und Nutzen von personenbezogenen Daten in einer Datenbank ist eine Einwilligung der betroffenen Personen erforderlich. Dabei ist vom Halter der Datenbank zugleich eine Einwilligung für Zwecke der Markt- und Sozialforschung einzuholen, wenn spätere mathematisch-statistische Analysen der Datenbank oder das Zuspänschieben von Forschungsergebnissen geplant oder wahrscheinlich sind.

VI. Problemlösung durch Koregulierung

Lassen Sie mich zum Schluss meines Vortrags auf das Prinzip der Selbstregulierung zurückkommen. In einer ernsthaften Selbstregulierung beziehungsweise einer vernünftigen Koregulierung sehe ich zumindest für die wissenschaftliche Markt- und Sozialforschung den "Königsweg", um den Schutz der Persönlichkeitsrechte und zugleich das Recht auf Freiheit der Forschung sicher zu stellen, denn sowohl eine ernsthafte Selbstregulierung als auch eine vernünftige Koregulierung führen zu einer entsprechenden Selbstverpflichtung mit konkreten berufsständischen Verhaltensregeln.

Der Begriff "vernünftig" mit Bezug auf die Koregulierung beinhaltet, dass sie in einem fairen Diskussionsprozess der beteiligten Institutionen und Verbände zu Verhaltensregeln führt, die das Resultat einer

auf Interessenausgleich gerichteten Rechtsgüterabwägung darstellen und deshalb von den verschiedenen Interessengruppen oder Stakeholdern gleichermaßen akzeptiert werden können.

Geomarketing und Datenschutz - ein Widerspruch?

Thilo Weichert

I. Einleitung

Geomarketing ist **Werbung mit örtlichem Bezug**. Es unterscheidet sich von der Massenwerbung, die über bestimmte Medien unabhängig von den Adressaten anspricht. Es ist auch nicht identisch mit dem klassischen Direktmarketing, auch One-to-One-Marketing genannt, bei dem gezielt Einzelpersonen auf Grund von einzelnen Eigenschaften oder einem Mix aus Merkmalen angesprochen werden. Beim Geomarketing handelt es aber nicht um einen dritten Bereich der Werbung mit eigenen Gesetzmäßigkeiten, sondern sowohl um Massen- wie Direktwerbung mit einem konkreten Raumbezug. Insofern sind verschiedene Kategorien von Geomarketing zu unterscheiden, die auch unterschiedliche Datenschutzfragen auslösen.

Eine klassische Form des Geomarketing ist das **Firmenschild** an der Straßenfront, das den Passanten mitteilt: "Hier können Sie Brötchen kaufen", der Richtungsanzeiger, der mitteilt, dass es nach hundert Metern rechts zum Hotel "Zur Krone" geht oder die Litfasssäule mit dem Hinweisplakat auf die Zirkusveranstaltung am Ort. Geomarketing ist modernes Neudeutsch und hat zunächst natürlich auch etwas Neues im Auge: Das Marketing mit Hilfe der elektronischen Verarbeitung von Ortsdaten. Diese Methode muss sich von der Litfasssäule nicht wesentlich unterscheiden.

Bietet zum Beispiel ein **Mobilfunkanbieter** einen **Geomarketing-service** an, so kann die Konsumentenansprache ohne jede gesonderte Erhebung personenbezogener Lokalisierungsdaten erfolgen. Der Handybesitzer befragt nicht das Plakat am Straßenrand, sondern sein Mobilfunkgerät, wo die nächste Pizzeria ist. Den Standort des Anfragenden teilt der Pizzahungrige nicht der Pizzeria mit, sondern dem Mobilfunkbetreiber, der diese Kenntnis ohnehin haben muss, um eine Funkverbindung zum Handy herzustellen. Dieser kennt auch den nächsten Pizzeria-Standort und funkt den zurück auf das Handy. Geht eine solche Anfrage vom Kunden aus, müssen über diese Anfrage keine Lokalisierungsdaten des individualisierten Kunden gespeichert werden. Findet für Werbezwecke keine Auswertung dieser Daten statt, so haben wir einen datenschutzfreundlichen Geomarketing-Dienst für Handfans (vergleiche die Anonymisierungsalternative des § 98 Abs. 1 S. 2 Telekommunikationsgesetz - TKG -).

Hierauf beschränkt sich die Werbewirtschaft aber schon lange nicht mehr: Sie möchte wissen, wer sich da nach der örtlichen Pizzeria erkundigt hat, weshalb der Anfragende dann doch nicht die Gaststätte aufgesucht hat oder ob vielleicht dem Pizzafreund mit einem Lieferservice nach Hause die Pizzen nicht noch näher gebracht werden können. Um solche Marketingziele zu verwirklichen, muss **über den Kunden mehr bekannt** sein, als dass er als Anonymus gerne italienisch speisen möchte. Es kommt zur Auswertung der bei der Mobilfunkfirma gespeicherten Lokalisierungsdaten, zur Zuordnung einer Anfrage zu einer Adresse, zur Zuordnung der Adressdaten zu weiteren soziodemographischen Daten, zur Analyse der Lokalisierungsdaten und der Suche nach bestimmten typischen Mustern.

Aus der Lokalisierung von Wohnsitz und/oder Aufenthaltsort wird eine **Zuordnung zu bestimmten Konsumprofilen** vorgenommen, um eine gezielte Ansprache des Kunden vornehmen zu können. Grob lassen sich zwei verschiedene Geomarketingkonzepte unterscheiden: Bei dem einen geht es um die konkrete Lokalisierung des Kunden zwecks gezielter Ansprache. Beim anderen Konzept geht es darum, aus der Ortsangabe zum Wohnsitz Schlussfolgerungen für das Marketing zu ziehen. Möglich ist auch die Kombination der beiden Kon-

zepte. Sie sollen im Interesse einer systematischen Diskussion separat behandelt werden.

II. Standortdaten

Der Umstand, **wann sich ein Mensch wo befindet** beziehungsweise befunden hat, kann von hoher Aussagekraft über diesen Menschen sein. So spricht viel dafür, dass der Aufenthalt in einem Sportstadion während eines Fußballspiels auf einen Fußballfan hinweist, der Aufenthalt in einer Kirche am Sonntag Morgen auf einen gläubigen Kirchgänger und der Aufenthalt in einer Veranstaltungshalle während einer Wahlkampfveranstaltung auf einen Parteigänger oder zumindest einen politisch Interessierten. Wann ein Fußballclub wo spielt, wann in einer Kirche Gottesdienst stattfindet oder wo eine Parteiveranstaltung abgehalten wird sind aus Datenschutzsicht völlig unsensibel, nicht personenbezogene Informationen. Werden diese Daten mit denen zum Aufenthaltsort eines konkreten Menschen verbunden, so haben wir es mit interessanten, eventuell gar mit einer besonders sensiblen Datenkategorie zu tun, die seit der EU-Datenschutzrichtlinie unter einem besonderen Schutz steht, weil es zum Beispiel um die politische Meinung oder die religiöse Überzeugung geht (§ 3 Abs. 9 Bundesdatenschutzgesetz - BDSG -). Bewegt sich dagegen ein Mensch am Samstag in der Früh in einer Innenstadt in einer Fußgängerzone, so kann mit diesem Datum fast nichts angefangen werden. Es muss sich nicht einmal um einen Konsumenten beim Einkaufsbummel handeln, kann es doch zum Beispiel auch ein Verkäufer sein. Was dieser Mensch denkt, kauft, was ihn interessiert und was er liebt, das bedarf schon einer präziseren Lokalisierung, etwa wenn er die Schwelle des Sexshops überschreitet oder den Eingang zum Motorsportladen.

Technisch lässt sich eine individuelle Lokalisierung auf unterschiedliche Weise vornehmen. Möglich ist der Einsatz von Chipkarten an bestimmten Zugängen, an Geldautomaten oder Fahrkartenschaltern, der Einsatz von RFID (Radio Frequency Identification) an den Eingängen eines Kaufhauses oder die biometrische Identifikation an einem entsprechenden System - etwa der Dauerkartennutzer im Zoo in

Hannover oder der spezielle Biertrinker in Heilbronn, der seinen Konsum mit dem eigenen Fingerabdruck bezahlt.

Das klassische Lokalisierungsinstrument ist aber der **Mobilfunk**, sei es über die reine GSM-Funkortung oder über eine Kombination mit dem erheblich präziseren Satellitensystem GPS (Global Positioning System). Egal, ob die Ortung durch ein Handy, einen Laptop oder einen Personal Digital Assistant erfolgt - in jedem Fall handelt es sich hierbei um Standortdaten als besondere Verkehrsdaten nach § 3 Nr.19 TKG. Der Standort des Endgeräts ist im Einsatzfall zumeist der Standort des Nutzers beziehungsweise des Besitzers. Diese Standortdaten sind zur Vertragsabwicklung des Telekommunikationsdienstes unabdingbar, sie dienen ursprünglich ausschließlich dem Verbindungsaufbau, eventuell in Ausnahmefällen auch bei ortsgebundenen Tarifen der Abrechnung. Nach ihrer zweckgemäßen Nutzung sind die Daten umgehend zu löschen (§ 96 Abs. 2 TKG).

Zu Zwecken der Vermarktung von Telekommunikationsdiensten sind die Daten der Angerufenen unverzüglich zu anonymisieren (§ 96 Abs. 3 S. 2 TKG). Jede Form der zielnummernbezogenen Verwendung der Verkehrsdaten durch den Diensteanbieter, sei es in eindeutig personenbezogener oder in pseudonymer Form, bedarf der **Einwilligung**. Bei der Einholung der Einwilligung ist dem Teilnehmer mitzuteilen, welche Datenarten für welche Zwecke verarbeitet werden sollen und dass die Einwilligung jederzeit widerrufbar ist (§ 96 Abs. 4 TKG).

Dem Gesetzgeber war offensichtlich klar, um welche sensiblen Daten es sich bei den Standortdaten handelt. Deshalb hat er in § 98 Abs. 1 TKG der Nutzung dieser Daten für Marketingzwecke weitere Grenzen gesetzt: Diese Daten dürfen genutzt werden "nur im zur Bereitstellung von Diensten mit Zusatznutzen erforderlichen Maß und innerhalb des dafür erforderlichen Zeitraums", eine weitere Nutzung ist nur mit Einwilligung des Betroffenen oder anonym zulässig. Der "**Dienst mit Zusatznutzen**" kann ein Marketingdienst sein, das heißt, dass zur Verfügung stellen von Werbedaten. Doch wohlge-merkt, bei den damit verbundenen Marketingaktionen handelt es sich nicht um die klassische direktive und einseitig von Anbieter gegen-

über dem Kunden erbrachte Werbung. Vielmehr schließt der Kunde einen Werbevertrag ab, der zudem einseitig vom Kunden jederzeit "auf einfache Weise und unentgeltlich zeitweise" ausgesetzt werden können muss "für jede Verbindung zum Netz oder für jede Übertragung einer Nachricht" (§ 98 Abs. 2 TKG).

Welchen Anforderungen muss eine Einwilligung genügen, um deren Zweckänderung für Werbezwecke zu rechtfertigen? Genügt etwa der Passus in den **allgemeinen Geschäftsbedingungen** des Mobilfunknetzbetreibers "Außerdem gestatte ich der xy-Com GmbH, meine Standortdaten dafür zu nutzen, mir noch bessere Angebote zumachen. Bei Bedarf gegebenenfalls streichen"? Eine entsprechende Einwilligung erfüllt weder die AGB-rechtlichen noch die datenschutzrechtlichen Anforderungen.

Die Streichlösung wäre keine ausdrückliche Erklärung, wie sie das BDSG beziehungsweise das TKG verlangen. Aber auch deren Inhalt wäre viel zu unbestimmt. Verschleiert würden sowohl der Zweck als auch, wer die Daten benutzen darf. Es stellt sich die spannende spezifische Frage: Welche **Konkretisierung der Einwilligung** ist für eine Standortauswertung erforderlich? Der Konsument dürfte sich kaum über die ausgeklügelten Zuordnungslogiken mit seinen Standortdaten bewusst sein. Es wird ihm kaum bewusst sein, dass aus der Lokalisierung unter Umständen äußerst heikle, eventuell gar hochsensible Informationen abgeleitet werden beziehungsweise werden können. Den wenigsten dürfte weiterhin bewusst sein, dass eine langfristige Speicherung der Standortdaten zu einem vollständigen Bewegungsprofil erstellt werden können, das nicht nur für Werbezwecke genutzt werden kann, sondern zum Beispiel auch von der Polizei zur Abklärung eines Tatverdachtes oder für den Arbeitgeber zur Überprüfung, ob ein Arbeitnehmer seinen betrieblichen Pflichten nachgekommen ist. Sicherlich wird sich mit der Zeit insofern bei den Konsumenten mittelfristig eine höhere Sensibilität entwickeln. Solange aber diese heute bei den Durchschnittsmenschen noch nicht besteht, müssen wegen der Komplexität, die hinter einer Geomarketingmaßnahme steckt, hohe Anforderungen an die Bestimmtheit der Einwilligung gestellt werden: Benannt werden muss in jedem Fall, wer nach welchem Aspekt die Standortdaten auswertet und wie lange

die erlangten Daten gespeichert werden sollen. Fehlen diese Informationen, so kann der Kunde nicht absehen beziehungsweise überblicken, was da mit ihm beziehungsweise mit seinem Bewegungsprofil geschieht.

Damit nicht genug: Wird ein mobiles Endgerät von anderen als dem Teilnehmer genutzt, so ist der Teilnehmer verpflichtet, die **Mitbenutzer** über die erteilte Einwilligung zu unterrichten (§ 98 Abs. 1 S. 2 TKG). Dies bedeutet: Die Mitbenutzer müssen informiert werden nicht nur über den Umstand, sondern auch über den Inhalt der Einwilligung: Welche Standortdaten werden durch wen, für genau welche Zwecke, wie und wie lange ausgewertet?

Die Botschaft des TKG ist unmissverständlich: Standortdaten dürfen für Geomarketingzwecke genutzt werden. Die **Bestimmungsmöglichkeit** hierüber liegt aber ausschließlich und umfassend **beim Teilnehmer**. Dritte dürfen in die Marketingmaßnahme nicht ungewollt hineingezogen werden. Es gibt nicht ansatzweise ein "berechtigtes Interesse" von Diensteanbietern, Standortdaten am Betroffenen vorbei für Marketingzwecke zu nutzen.

III. Adressdaten

Der zweite datenschutzrelevante Aspekt des Geomarketing knüpft an der **Lokalisierung der Wohnung** an. Adressdaten sind keine situativen, sondern langfristig aussagekräftige Geodaten. Mit Hilfe von geographischen Informationssystemen lassen sich nicht mehr nur Aussagen über durchschnittliche Jahrestemperaturen, Bodenbeschaffenheit oder die Verkehrsinfrastruktur machen, sondern auch Aussagen über die Anwohner: Welche Familienverhältnisse herrschen hier, welche durchschnittlichen Einkommen, welches Wahlverhalten, welche Alterstruktur, welcher Ausländeranteil welcher Nationalitäten, welche Schulbildung und vieles mehr.

Zweifellos sind solche Angaben zumeist nur **statistische Wahrscheinlichkeitsaussagen**. Doch solche Aussagen haben einen hohen Aussagewert, der nicht nur zum Vorteil der Betroffenen wirken

kann. So macht es wohl Sinn, bei einer Hochhausbebauung den Anwohnern keine Rasenmäher zu vermarkten. Insofern scheint die für jedes Haus in Westdeutschland vorgenommene Gebäudebewertung unsensibel zu sein. Wird die Adresse aber zum Beispiel einem sozialen Brennpunkt zugeordnet und wird damit eine hohe Ausfallwahrscheinlichkeit bei Krediten assoziiert, so bedarf es keiner weiteren Begründung, dass hier Kreditgeschäfte nicht nur nicht beworben werden, sondern Kreditanträge auch ohne weitere Prüfung abgelehnt werden. In Einzelfällen werden Wahrscheinlichkeitsangaben zur 100%igen Gewissheit, zum Beispiel wenn die Geodaten einer Adresse auf ein Altenwohnheim, ein psychiatrisches Krankenhaus oder eine Justizvollzugsanstalt hinweisen.

Während wir hinsichtlich der Auswertung von Standortdaten ein klares Bekenntnis des Gesetzgebers für ein vorbehaltloses Permission-Marketing haben, gilt dies - leider - nicht für die Adressdaten: Vielmehr hat der Gesetzgeber die Nutzung der Anschrift für Werbezwecke im Rahmen des **Listenprivilegs** sogar ausdrücklich privilegiert (§ 28 Abs. 3 S. 1 Nr. 3 BDSG). Eine Einwilligung wird explizit nicht gefordert. Doch hatte der Gesetzgeber das Geomarketing dabei nicht im Blick, sondern das klassische One-to-One-Marketing eines Unternehmens mit direkter Kundenbeziehung. Dieses sollte die Zugehörigen einer Personengruppe (Kunde von XY) direkt bewerben können.

Daher stellt sich die Frage, inwieweit beim Adress-Geomarketing auf die **Abwägungsklausel** des § 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BDSG zurückgegriffen werden kann: Besteht an dieser Art der Werbung ein "berechtigtes Interesse" und inwieweit können "schutzwürdige Interessen der Betroffenen" entgegenstehen? Bisher scheint die herrschende Meinung geneigt zu sein, diese Abwägungsregelung im Interesse der Werbewirtschaft wirken zu lassen. Diesem Grundansatz muss bei einer grundrechtlichen Abwägung aber eine Absage erteilt werden: Tatsächlich gibt es kein erkennbares Interesse der Wirtschaft, das in der Lage wäre, das Recht des Nichtkunden, von der Werbewirtschaft in Ruhe gelassen zu werden, zurückzudrängen. Während für den Betroffenen das allgemeine Persönlichkeitsrecht sowie speziell dessen Recht auf informationelle Selbstbestimmung streitet, können von

Seiten der Werbewirtschaft nicht einmal im Ansatz die Rechte aus Art. 12 und 14 Grundgesetz (GG) in die Waagschale geworfen werden. Daher stellt sich schon gar nicht die Frage, ob schutzwürdige Interessen der Betroffenen einer Geomarketingmaßnahme entgegen stehen. Ein Rückgriff auf die Abwägungsklausel kommt nicht in Betracht.

Dessen ungeachtet sprechen auch die schutzwürdigen Betroffeneninteressen gegen das Adress-Geomarketing. Dies gilt in besonderem Maße für die Bewohner, sei es als Eigentümer oder Mieter, die an der Adresse ihren Lebensmittelpunkt gesetzt haben. In geringerem Maße gilt dies auch für die Nur-Eigentümer, die nicht Art. 13 GG, sondern nur Art. 14 GG, also das Eigentumsrecht, für sich geltend machen können. Nun greift Werbung sicher nicht in den rechtlich absolut geschützten Kernbereich der **Wohnung** ein. Wohl aber wird der räumliche Bereich, in dem der Bewohner einen Anspruch hat "in Ruhe gelassen zu werden", tangiert. Der informationelle Schutz beschränkt sich nicht auf das Verbot eines Eindringens, sondern auch darauf, dass über die Wohnung keine Daten zu den Bewohnern gesammelt werden, die die Funktion der Wohnung als Rückzugsraum beeinträchtigen. Gerade insofern kann in der Sammlung, Auswertung und Nutzung von Wohnungs-Geodaten ein Angriff auf das Wohnungsgrundrecht gesehen werden.

Dieser Angriff wird umso gravierender, je mehr die Daten über die Wohnung dem Bereich der **räumlichen Privatsphäre** zugeordnet werden können. Dies gilt für Größe, Lage und Schnitt der Wohnung, deren Ausgestaltung und Ausstattung, deren Nutzung und Funktionalität sowie für Angaben zu Mitbewohnern. Rein soziodemographische Angaben zu den Bewohnern, die über den Bezugspunkt Adresse gesammelt werden, genießen nur einen sehr beschränkten Schutz über Art. 13 GG.

Insofern betroffen sein können aber **andere Grundrechte**. So sind zum Beispiel Angaben über das Wahlverhalten, über die Gewerkschaftszugehörigkeit, über rassische und ethnische Herkunft, über Gesundheit und Sexualverhalten als besondere Arten von personenbezogenen Daten (§ 3 Abs. 9 BDSG) auch dann von besonderer Qua-

lität, wenn der Bezug zu einer Person über die Adresse hergestellt wird. Definitiv unzulässig sind daher zum Beispiel unaufgeforderte Direktwerbemaßnahmen für politische Parteien anlässlich von Wahlen, deren Grundlage statistische Angaben zum Wahlverhalten sind. Entsprechendes gilt, wenn zum Beispiel in bestimmten Wohnbereichen das Auftreten von bestimmten Krankheiten festgestellt wird und diese Erkenntnisse zur Grundlage von Werbung genommen werden. Den in § 3 Abs. 9 BDSG genannten Datenkategorien ist weitgehend eine Nähe zu einem bestimmten Grundrecht gemein, etwa dem Recht auf körperliche Unversehrtheit (Art. 2 Abs. 2 GG), der Glaubensfreiheit (Art. 4 GG) oder der Meinungsfreiheit (Art. 5 GG). Eine zusätzliche Grundrechtsbezogenheit beschränkt sich aber nicht auf die in dieser Norm genannten Daten. Einer Zuordnung von Adressdaten zu besonderer Demonstrationstätigkeit (Art. 9 GG) und deren Nutzung für Werbezwecke stünden zum Beispiel auch schutzwürdige Betroffeneninteressen entgegen.

Für die Intensität des Grundrechtseingriffs bei adressbezogenem Direktmarketing sind nicht nur andere Grundrechte von Relevanz, sondern vor allem die persönlichkeitsrechtliche Eingriffstiefe. Je mehr Daten zur **Profilbildung** geeignet sind, desto schwerwiegender ist deren Verarbeitung. Dabei kann zwischen Längs- und Querschnittsprofilen unterschieden werden. Während erstere sich auf eine bestimmte Frage im Laufe der Zeit beziehen (zum Beispiel Einkommensentwicklung über mehrere Jahre hinweg), erfassen letztere Informationen aus verschiedenen Lebensbereichen (zum Beispiel Familienverhältnisse, Vermögen, Freizeittätigkeit). Eine Potenzierung der persönlichkeitsrechtlichen Relevanz erfolgt durch eine Kombination von Längs- und Querschnittsprofilen.

Gegen das Verbot der Nutzung von soziodemographischen Daten für Werbezwecke wird nun eingewandt, hierbei handele es sich nicht um personenbezogene Daten, sondern nur um die Zuordnung von Wahrscheinlichkeiten. Statistische Angaben wie Bewohner eines bestimmten Hauses oder einer bestimmten Adresse seien zu 30% CDU-Wähler oder das Durchschnittseinkommen eines dortigen Haushaltes betrage circa 8000,- € sind nicht personenbezogen, wenn damit Angaben zu mehr als zwei Bewohnern beziehungsweise Haushalten

gemacht werden. Werden diese Daten jedoch gekoppelt mit der Information, dass eine Person an der bestimmten Adresse wohnt, so werden die **Durchschnittsangaben und Wahrscheinlichkeiten** einer konkreten Person zugeordnet und wir haben es mit personenbezogenen Daten zu tun. In Frage gestellt werden kann nicht der Umstand, dass wir es mit personenbezogenen Daten zu tun haben, sondern nur, welche persönlichkeitsrechtliche Relevanz diesen Daten zukommt. So ist zum Beispiel die Angabe mit einer fast 100%igen Wahrscheinlichkeit von höherer Relevanz wie die einer nur 5%igen Wahrscheinlichkeit.

Auf Grund des Umstandes, dass inzwischen in Deutschland fast sämtliche Gebäude von Marketingspezialisten bewertet sind und diese Bewertungsdaten teilweise mit äußerst **feingliedrigen statistischen Daten** kombiniert werden können, lassen sich aus den Sozialprofilen zu einer Adresse Bewohnerprofile zu einzelnen Personen ableiten. Diese Daten können in keinem Fall dem Listenprivileg zugewiesen werden, auch wenn außer der Adresse alle weiteren einfließenden Angaben Wahrscheinlichkeitsaussagen sind. Der Umstand, dass diese zugefügten Daten für sich nicht als personenbezogene Daten bewertet werden, ändert an diesem Befund nichts.

Für die Frage, inwieweit bei einer Koppelung von Adressdaten mit statistischen soziodemographischen Daten in Marketingzusammenhängen die Schutzwürdigkeit der Betroffenen überwiegt, spielt es nur eine untergeordnete Rolle, dass der persönlichkeitsrechtliche Eingriff bei der Werbesprache (=Datennutzung) unter Umständen nur sehr gering ist (zum Beispiel Belästigung durch volle Briefkästen). Von wesentlicher Bedeutung ist, wie detailliert die Datenprofile der Betroffenen sind. Überschreitet das Datenprofil eine bestimmte **Komplexitätsgrenze**, so überwiegen die schutzwürdigen Betroffeneninteressen. Diese Komplexitätsgrenze ist jedenfalls dann überschritten, wenn die Betroffenen nicht mehr erkennen können, welche Umstände dazu führen, dass jemand mit Werbung angesprochen wird und ein anderer nicht. Diese Komplexitätsgrenze wird bei wissenschaftlich begründeten Geomarketingkonzepten regelmäßig nicht eingehalten. Dies führt zwangsläufig zu dem Ergebnis, dass kein Rückgriff

auf die Abwägungsklausel möglich ist; für die Datenverarbeitung zu Geomarketingzwecken bedarf es der Einwilligung der Betroffenen.

IV. Ergebnis

Während bei der Marketingnutzung mit Standortdaten klare gesetzliche Grenzen bestehen, die eine **umfassende Informierung** und eine **bestimmte Einwilligungserklärung** verlangen, scheint die Nutzung von Adressdaten sehr offen. Bei näherer Betrachtung der rechtlichen Erwägungen fallen die Ergebnisse aber nur wenig auseinander: Auch bei der komplexen Auswertung von Adressdaten für Geomarketingzwecke bedarf es der ausdrücklichen Einwilligung der Betroffenen. Es muss davon ausgegangen werden, dass diesen rechtlichen Anforderungen in der Praxis nicht entsprochen wird. Daher wäre es äußerst wünschenswert, wenn durch eine Präzisierung der Rechtslage durch Gesetz die bisherige Unsicherheit beseitigt würde. Diese für die zweite Stufe der BDSG-Novellierung angekündigte Klärung ist aber noch nicht absehbar.

Daher wäre es zumindest sinnvoll, wenn von Seiten der Aufsichtsbehörden **klare einheitliche Anforderungen** formuliert würden. Dem könnte die Werbebranche dadurch entgegenkommen, dass sie sich in Bezug auf die Nutzung von Geodaten Verhaltensregeln nach § 38a BDSG geben würde, deren Rechtskonformität durch die Aufsichtsbehörden geprüft werden könnte. Solange insofern keine offene Diskussion stattfindet, sondern von der Werbebranche Fakten geschaffen werden, bleibt das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Betroffenen auf der Strecke. Dieser Zustand ist angesichts des Entwicklungspotenzials im Bereich des Geomarketing schon mittelfristig nicht zu verantworten.