

Nichts Neues unter der Sonne

Prof. Dr. Thomas Hoeren

Alle Jahre wieder tobt die Diskussion um Scoring. War in früheren Jahren die Schufa der meist gehasste Prügelknabe, gewinnt das Thema im Zeitalter der Digitalisierungsdiskussion allgemein an Fahrt. In Horrorgeschichten taucht jetzt nicht mehr die Schufa auf, sondern der Superscore, den zum Beispiel die Chinesen für die Kontrolle ihrer Bürger entworfen haben sollen.

Dieser Superscore war auch Ausgangspunkt und Endpunkt des Gutachtens für den Sachverständigenrat, das Anfang November der Bundesjustizministerin übergeben wurde. Stolz zeigte man sich in der Presse mit den 288 Seiten Papier (abrufbar unter www.svr-verbraucherfragen.de). Doch eine genaue Lektüre offenbart, dass es nichts Neues unter der Sonne gibt. 140 Seiten sind ohnehin mit Formularen bestückt. Im anderen Teil finden sich die Empfehlungen, die man schon aus früheren Zeiten gut kannte. Der Verbraucher solle besser über die Scorewerte und ihr Zustandekommen informiert werden. Die Qualität der Daten soll verbessert werden; in der Anwendung der Verfahren ist die Korrektheit, Vollständigkeit und Aktualität der Daten sicherzustellen. Die Aufsicht soll verbessert werden, vor allem durch die Einrichtung eines Bundesinstituts für Qualitätssicherung als Digitalagentur. Die Versicherungswirtschaft wird aufgefordert, telematikfreie Optionen für die Gestaltung und Einführung von Versicherungsprodukten zu gewährleisten. Alle Scores seien im Hinblick auf die Verbrauchergerechtigkeit hin auszutesten; gerade in sensiblen Bereichen seien die Scoring-Unternehmen zu verpflichten, gegenüber den Aufsichtsbehörden darzulegen und im Detail überprüfbar zu machen, wie gut das Verfahren tatsächlich ist. Die Einführung von Superscores soll international verhindert werden, etwa durch Heranziehung der Prüfmaßstäbe der DS-GVO.

Hilflose Gutachter und Forscher

All das ist lobenswert und durchaus anregend für weitere Präzisierungen im Detail. Dennoch merkt man bei der Lektüre die große Leere, die schon alle bisherigen Gutachter befallen hat. Es weiß eben niemand richtig, wie Scoring geht. Die Schufa und andere hüllen sich diesbezüglich unter Verweis auf ihr Betriebsgeheimnis in Schweigen. Die Forschung kann zwar spekulieren, kommt aber selten zu einem realistischen Bild der Möglichkeiten und Grenzen. Selbst der Begriff Scoring ist nicht klar und umfasst vieles, was damit nichts zu tun hat. Er soll alle Verhaltensbewertungen in Bezug auf Verbraucher beinhalten, die in einer Prüfwertung münden (S. 16). Wie eine solche

Verhaltensbeurteilung konkret aussieht, wissen die Gutachter auch nicht. Deshalb führte man unter anderem mehr als 2000 Telefoninterviews. Und man beschränkte sich im Übrigen auf drei Branchen: die Auskunfteien, die Kfz-Telematik und die Krankenversicherung. Das Ganze erinnert an die Hilflosigkeit des damaligen schleswig-holsteinischen Datenschutzbeauftragten, der vor Jahren nicht einmal eine Handvoll Banken dazu bekam, für seine Studie zum Scoring Rede und Antwort zu stehen.

Neuer Denkanatz beim Scoring

Es wird Zeit, über Scoring endlich anders nachzudenken als früher. Industrie und Verbraucher sind nämlich Partner solcher Systeme und nicht Antagonisten. Die Industrie hat überhaupt kein Interesse daran, mit schlechten Score-Systemen zu arbeiten. Der Verbraucher will auch gescort werden, und zwar richtig. Der intellektuelle Kampf sollte daher nicht auf der Ebene Verbraucher gegen Wirtschaft ausgetragen werden, sondern ganzheitlich im Hinblick auf die gesamtgesellschaftliche Gewährleistung von Datenqualität und Datenrichtigkeit. Hierzu bedarf es nicht eines weiteren Aufsichtsamts, etwa in Form einer Digitalagentur, sondern eines einheitlichen Datenministeriums, abseits aller Querelen um Zuständigkeiten. Und Superscores sind sowieso ein Thema, das keine Zukunft in Deutschland haben wird – ob das in China der Fall sein wird, wissen auch die Macher des Gutachtens mangels verlässlicher Quellen nicht.

Im Ergebnis braucht es eine Art Datenpartnerschaft von Verbrauchern und Wirtschaft unter Berücksichtigung der Eigenarten einzelner Industriesparten (etwa der Solidargemeinschaft in der Krankenversicherung). Schufa & Co. müssen daher auch im eigenen Interesse etwa Verbraucherbeiräte installieren und diesen gegenüber transparent und lernfähig auftreten. Politik hat diesen Lernprozess zu begleiten und zu stärken – dann wird es auch was mit den Daten. •

Prof. Dr. Thomas Hoeren lehrt unter anderem Informations- und Medienrecht an der Universität Münster