

Mitarbeiterbefragung?

Aber bitte DSGVO-konform!



© vieconsult

Autor

Gerd BeiderniklGeschäftsführer,
vieconsult GmbH

© vieconsult

Autorin

Julia PountneySenior Projektmanagerin &
interne Datenschutzkoordinatorin,
vieconsult GmbH

Mitarbeiterbefragungen sind Standardinstrumente der Personal- und Organisationsentwicklung. Wie bei vielen Themen der Personalarbeit hat die im letzten Jahr in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) auch hier einige Fragezeichen aufgeworfen und formale Erfordernisse mit sich gebracht. Wer seine Mitarbeiter DSGVO-konform befragen will, muss daher einiges beachten.

Die DSGVO hat weitreichende Auswirkungen auf die Arbeit von Personalisten. Über die Konsequenzen für Personalverwaltung oder Recruiting wurde bereits viel berichtet. Doch auch Mitarbeiterbefragungen sind von den neuen Regelungen zum Datenschutz betroffen. Unter einer Mitarbeiterbefragung verstehen wir dabei:

- ▶ klassische schriftliche Vollbefragungen aller Mitarbeiter eines Unternehmens,
- ▶ um Meinungen, Stimmungen oder sub-

jektive Eindrücke der Belegschaft zu erfassen,
▶ die üblicherweise freiwillig und anonym erfolgen.

Nicht gemeint sind damit Personalfragebögen oder verpflichtende Stammdatenerhebungen, in denen Arbeitgeber Daten für die vertragliche Gestaltung und Administration des Arbeitsverhältnisses erheben.

Wir können drei Phasen der Mitarbeiterbefragung unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Anforderungen an den Datenschutz stellen.

1. die Vorbereitungsphase
2. die empirische Erhebung
3. die Datenauswertung

Die Vorbereitungsphase

Unternehmen müssen zunächst klären, welche personenbezogenen Daten für die Befragung erforderlich sind. Bei Online-Befragungen sind das oft nur die E-Mail-Adressen der Befragten, bei Papierbefragungen sind dies Namenlisten sowie gegebenenfalls die Firmenanschrift für den Versand der Bögen. In beiden Fällen sind keine oder nur sehr ge-

ringe Bedenken aus Datenschutzsicht anzuführen, soweit es sich nur um Firmendaten handelt (und nicht beispielsweise Privatadressen von Karenzierten).

Grundsätzlich zielt die DSGVO auf Daten mit Personenbezug ab, mit denen Menschen eindeutig identifizierbar werden – sei es auch über eine Kombination verschiedener Daten. Anonyme beziehungsweise anonymisierte Daten stehen nicht im Hauptfokus des Datenschutzes. Daher können Unternehmen auch überlegen, ob für das geplante Befragungsvorhaben gegebenenfalls weder personenbezogene Ausgangsdaten genutzt noch personenbezogene Ergebnisdaten ermittelt werden müssen. Ein simples Beispiel: Unternehmen könnten die Zufriedenheit mit der Betriebskantine erheben, indem sie allen Mitarbeitern einen Link zur Online-Befragung schicken oder an den Eingang zur Kantine Tablets stellen, über die Mitarbeiter ihre Meinung kundtun können.

Je mehr personenbezogene Daten Unternehmen in Befragungen nutzen, umso kritischer ist eine Mitarbeiterbefragung aus Sicht der DSGVO zu betrachten. So propagieren amerikanische Anbieter von Mitarbeiterbefragungen öfters, Hintergrundinformationen über Mitarbeiter – beispielsweise Anstellungsverhältnis, Arbeitszeitausmaß, Organisationseinheit, Alter oder Geschlecht – direkt aus der Personaldatenbank zu exportieren und bei Online-Befragungen im Hintergrund mitlaufen zu lassen, um diese hinterher für Auswertungen zu nutzen. Auch wenn dies per se für die Auswertung noch keine Anonymitätsverletzungen mit sich bringen muss, bedeutet es zumindest, dass eine Verknüpfung personenbezogener Daten gegeben ist. Aus Sicht der DSGVO braucht es dazu eine Rechtsgrundlage (siehe nachfolgend) und die Betroffenen müssen im Sinne der Transparenz auf diese automatische Erfassung hingewiesen werden. In europäischen Unterneh-

men ist demgegenüber eine Selbstzuordnung zu demografischen Kategorien üblicher – das Problem entfällt.

In einem zweiten Schritt gilt es, die Rechtsgrundlage für die genutzten Daten im Sinne der DSGVO zu klären. Das wird im Falle von Mitarbeiterbefragungen wohl meist eine rechtliche Verpflichtung sein (etwa im Falle der Evaluierung psychischer Belastungen nach dem ASchG) oder das berechtigte Interesse des Unternehmens, ein aktuelles Stimmungsbild aus Sicht der eigenen Belegschaft zu erheben. Andere Rechtsgrundlagen erscheinen praxisferner.

Als dritten Schritt müssen Unternehmen die vertragliche Basis im Sinne der DSGVO klären. Dies betrifft bei Holding-Konstruktionen vor allem das Überlassen der Daten von Tochterunternehmen an das Mutterunternehmen. Da es keine Konzernprivilegien im Datenschutz gibt, ist zu prüfen, ob beispielsweise eine Holding die personenbezogenen Daten der Mitarbeiter von Tochterunternehmen oder Beteiligungsunternehmen verarbeiten darf. Werden externe Befragungsinstitute beauftragt, so muss der Auftraggeber Verträge mit diesen abschließen.

Üblicherweise werden externe Befragungsinstitute als Auftragsverarbeiter gesehen und Unternehmen schließen daher eine Auftragsverarbeitervereinbarung ab. Aktuellere Sichtweisen regen hier einen Perspektivenwechsel an, denn diese Konstellation bringt auch Nachteile. So hat der Verantwortliche unter anderem das Recht, alle Arbeitsschritte kontrollierend einzusehen (was theoretisch auch Verletzungen der Anonymität bewirken könnte) oder Weisungen an das durchführende Institut zu geben, die mit dem Ziel einer anonymen Befragung konfliktieren.

Daher besteht auch die Option, die Rolle des Verantwortlichen per Vertrag auf das Befragungsinstitut zu übertragen. Die zur Verfügung gestellten Daten (zum Beispiel E-Mail-Adressen) sind dabei nur die Kommunikationsdaten, die das Institut braucht, um die Kernleistung, das anonyme Erheben von Daten, zu erfüllen. Die Ergebnisdaten (= Meinungen der Mitarbeiter) sind davon losgelöst zu sehen. Die Erhebung und Auswertung der Daten ist ein Werk, welches das externe

Befragungsinstitut ohne direktes Weisungsrecht des Auftraggebers erfüllt. Bringt man das Befragungsinstitut in die Rolle des Verantwortlichen, wird die Anonymität der Ergebnisse und die Unabhängigkeit der Analysen aus unserer Sicht unterstrichen. Die Datenverarbeitung des Auftraggebers liegt in der Basisleistung, die Kommunikationsdaten für die erste Kontaktaufnahme per E-Mail zur Verfügung zu stellen. Die restliche Datenverarbeitung liegt im Verantwortungsbereich des Befragungsinstituts, das den Datenschutz technisch und organisatorisch gewährleisten muss und mit dem alle ergänzenden Vereinbarungen (beispielsweise Löschrufen, Ausschluss von Subauftragnehmern) ebenso schriftlich vereinbart werden können. Der Vorteil dieser Konstruktion liegt damit in einer noch stärkeren Betonung einer Gewaltenteilung. Freilich gehen damit auch alle Pflichten des Verantwortlichen, wie die Auskunftsbefugnisse zu bearbeiten, auf das externe Institut über.

Die empirische Erhebung

Bei der Erhebung selbst fokussiert sich die Aufmerksamkeit der DSGVO meist stark auf jene Institution, welche die Befragung übernimmt. In den meisten Fällen dürfte dies ein externes Institut sein. Theoretisch ist aber auch denkbar, dass eine interne Marktforschungsabteilung diesen Part übernimmt. Die wichtigsten Kernfragen, die sich dabei stellen (und die in einem entsprechenden Datenschutzvertrag vorab festgehalten werden sollten), sind:

- ▶ Werden die Daten innerhalb der EU oder in Ländern mit entsprechendem Datenschutzniveau beziehungsweise im Rahmen eines Datenschutzvertrags verarbeitet?
- ▶ Werden technische und organisatorische Belange zum Schutz der Daten plausibel dargestellt?
- ▶ Wie werden Informationspflichten und -rechte gegenüber den Betroffenen berücksichtigt?
- ▶ Wie wird die Freiwilligkeit der Befragung sichergestellt?
- ▶ Wie wird die Anonymität der Befragung sichergestellt?

Einige dieser Aspekte bilden Standardpassagen entsprechender Datenschutzverträge ab. Zwei Aspekte jedoch – die Freiwilligkeit und

die Anonymität – bedürfen an dieser Stelle gesonderter Vertiefung, da hier in der Praxis teilweise Unklarheiten entstehen.

Anonymität bedeutet, dass die Ergebnisdaten nicht mit den ursprünglich Befragten in Bezug gesetzt werden können. Anonymität ist nicht nur ein vertrauensstiftendes Merkmal einer Mitarbeiterbefragung, es erleichtert auch das Erfüllen der DSGVO-Kriterien. Denn anonyme Daten sind nicht personenbezogen und damit nicht im Fokus der Datenschutz-Grundverordnung. Dabei muss man aber zwischen „anonymer Verteilung“, „anonymer Befragung“ und „anonymisierten Auswertungen“ unterscheiden.

- ▶ Bei anonymen Verteilungen werden die Fragebögen ohne Personenbezug ausgegeben. Das heißt, sie werden nicht an bestimmte E-Mail-Adressen geschickt, sondern zum Beispiel am Arbeitsplatz verteilt (einen in jedes Postfach) oder über einen allgemeinen Weblink für alle Mitarbeiter zugänglich gemacht.
- ▶ Bei anonymen Befragungen erheben Unternehmen keinerlei Daten, die sich einer bestimmten Person zuordnen lassen oder diese bestimmbar machen, wie E-Mail-Adresse, Personalnummer oder IP-Adresse. Ein Beispiel kann die Befragung mit Tablets vor Ort in der Betriebskantine sein (jeder, der vorbeikommt, kann ausfüllen).
- ▶ Bei einer anonymisierten Auswertung wird dafür Sorge getragen, dass Ergebnisse nur aggregiert für größere Personengruppen mit einer klaren Mindestauswertungsgrenze ausgewertet werden. Hier greifen technische und organisatorische Mittel zur Anonymisierung, zum Beispiel über soziodemografische Fragen zum Geschlecht. Auch wenn es nur eine Frau in einer Abteilung gäbe, würde das Ergebnis nicht nach Geschlecht ausgewertet, wenn eine Mindestanzahl unterschritten wird.

Freiwilligkeit bedeutet einerseits, dass die Mitarbeiter nicht unter Druck gesetzt werden, den Fragebogen auszufüllen, und andererseits, dass anonym bleibt, wer sich an einer Befragung beteiligt hat und wer nicht. Hier wird in der Praxis oft ein Widerspruch erlebt, wenn es vor allem um Erinnerungsmails geht, die Unternehmen im Zuge einer Online-Befragung versenden.

fragung versenden. Es ist dabei einerseits technisch möglich, alle pauschal zu erinnern, unabhängig davon, ob diese den Fragebogen ausgefüllt haben oder nicht. Andererseits ist es möglich, nur Personen zu erinnern, welche die Befragung noch nicht bearbeitet haben. Das Optimum für den Anwendungsfall ist abzuwägen.

- ▶ Die pauschale Erinnerung sorgt teilweise für Verwirrung da auch Menschen erinnert werden, die schon teilgenommen haben.
- ▶ Die gezielte Erinnerung ruft teilweise Anonymitätsbedenken auf den Plan. „Warum werde ICH erinnert? Kann das dann noch anonym sein?“ Ja, es kann!

Auch eine gezielte Erinnerung ist nicht automatisch ein Konflikt mit dem Datenschutz. In diesem Fall ist das Verteilen der Fragebögen nicht anonym, sondern die Daten werden für die Auswertung anonymisiert. Die DSGVO greift daher bis zu dem Punkt, an dem diese Anonymisierung stattfindet. Vergleichbar mit einer Bundespräsidentenwahl: Ich legitimiere mich vor Ort persönlich, aber wähle dennoch anonym.

Die Datenauswertung

Auch beim Auswerten der Daten und dem Verfassen des Berichts muss der Datenschutz gewahrt bleiben. Folgende Aspekte sind wesentlich:

- ▶ **Anonyme Daten:** Die Ergebnisdatensätze sollten keinerlei Datenbezug zu Personen beinhalten (beispielsweise E-Mail-Adressen). Auf Soziodemografika wie Alter oder Geschlecht sollten Unternehmen im Sinne der Datenminimierung weitestgehend verzichten (Prinzip der Datensparsamkeit) – oder sie müssen in technischer und organisatorischer Hinsicht dafür sorgen, dass Datenkombinationen unmöglich sind, die Personen identifizierbar machen.
- ▶ **Aggregation mit Mindestauswertungsgrenze:** Die Auswertung von Befragungsdaten erfolgt stets aggregiert für die jeweilige Auswertungseinheit (zum Beispiel pro Abteilung). Dabei sollte jede Einheit eine Mindestanzahl an ausgefüllten Fragebögen erreichen. Diese sollte aus statistischer Sicht drei Personen nicht unterschreiten (siehe dazu auch die „Richtlinien zur statistischen Geheimhaltung“ der

Statistik Austria). In der Praxis wird die Mindestauswertungsgrenze vom absoluten Minimum aber häufig auf fünf, sieben oder zehn Personen angehoben, um die „gefühlte Anonymität“ der Befragten positiv zu unterstützen. Ergebnisse unter der Auswertungseinheit werden generell nicht gesondert dargestellt. Sie müssen mit einer anderen Einheit verschmolzen werden oder sie fließen nur in das Gesamtergebnis ein.

- ▶ **Vermeiden von Kreuzauswertungen:** Unternehmen sollten soziodemografische Merkmale der Befragungsteilnehmer entweder gar nicht durch Kreuzauswertungen kombinieren oder nur solche, in denen alle Zellen die Mindestauswertungsgrenze erreichen. Dadurch vermeiden sie mögliche de-anonymisierende Grenzfälle.

Wenn Unternehmen diese Anwendungsregel beachten, können sie die Anonymität der Auswertung umfassend sicherstellen.

Personenbezogene Ergebnisse

Problematisch sind jedoch darüber hinaus Einzelfragen, die ein personenbezogenes Ergebnis zum Ziel haben. Das betrifft beispielsweise das Feedback zu Führungskräften durch Fragen wie „Behandelt Ihre direkte Führungskraft Mitarbeiter fair?“. Auch wenn die Auswertung anonymisiert wird, so bleibt doch im Befragungsergebnis der Personenbezug bestehen, da zum Befragungszeitpunkt nur eine Person als direkte Führungskraft zu werten ist. Es handelt sich folglich um eine identifizierbare Person und personenbezogene Daten, auf welche die DSGVO anwendbar ist.

Daher müssen Unternehmen nicht nur prüfen, ob das Verarbeiten der Mitarbeiterdaten zulässig ist, sondern auch, ob die Befragungsergebnisse im Sinne des Datenschutzes verwertbar sind. Wir sind damit wieder in der Mitte der Diskussion um die vorhandene Rechtsgrundlage, in der sich wiederum drei Argumentationsstränge anbieten: Vertragliche Verpflichtungen, berechnete Interessen des Unternehmens oder die Zustimmung der Befragungsteilnehmer. Das berechnete Interesse aus Sicht des beauftragenden Unternehmens, Führungsarbeit aus Sicht der Mitarbeiter zu betrachten und gezielt weiterzuentwickeln, wird im überwiegenden Teil der Fälle schlüssig sein. Es gilt abzuwägen zwi-

schen Individualinteressen der Betroffenen und berechtigten Interessen des Auftraggebers. Im Falle von Führungsfeedbacks ist dies aber gängige Praxis.

Übrigens: Von Einwilligung als Rechtsgrundlage wird in diesem Kontext generell abgeraten. Denn Zustimmungen zur Verwendung der Befragungsergebnisse könnten Führungskräfte jederzeit widerrufen. Das wiederum könnte dazu führen, dass Führungskräfte, deren Ergebnisse schlecht ausfallen, eine Löschung der Ergebnisse bewirken.

Mitarbeiterbefragungen – komplex aber nicht außergewöhnlich

Mitarbeiterbefragungen sind im Hinblick auf den Datenschutz komplex, aber nicht außergewöhnlich – solange sie freiwillig und anonym/anonymisiert erfolgen. Die folgenden Faktoren erhöhen aber die Komplexität in Bezug auf die DSGVO merkbar:

- ▶ interne Organisation (anstelle externer Organisation), bei der Unternehmen die Gewaltenteilung und das Vorgehen im Hinblick Datenschutz/Anonymität viel stärker argumentieren müssen
- ▶ komplexe Unternehmensstrukturen (wer ist für welche Ausgangsdaten verantwortlich?)
- ▶ unklare Verwertungszusammenhänge und fehlende Transparenz gegenüber den Befragten
- ▶ Abfrage von Themen mit erhöhtem Schutzniveau (beispielsweise vertiefte Gesundheitsfragen zu Krankheitsbildern)
- ▶ direkte oder dauerhafte Datenverknüpfung (beispielsweise alle Daten eines Befragten aus der Personaldatenbank fließen direkt in die Auswertungen ein)
- ▶ Verpflichtungen zur Teilnahme, welche die Freiwilligkeit in Frage stellen
- ▶ sehr niedrige Mindestauswertungsgrenzen und/oder eine Vielzahl feingliederiger Soziodemografika, welche die Anonymität in Frage stellen

Es ist daher in jedem Fall anzuraten, auch seit Jahren so erfolgte Mitarbeiterbefragungen im Lichte der DSGVO zu prüfen und gegebenenfalls die Konzepte anzupassen. Ein professionelles externes Befragungsinstitut kann Unternehmen dabei eine wertvolle Unterstützung sein und erleichtert es, der DSGVO gerecht zu werden.