

# Beratung als kritische Begleitung

Interview mit Michael Freytag

Wie wechselt man von der Politik in die Wirtschaft? Andreas Hoffelder von der ZPB sprach mit Michael Freytag. Der einstige Abgeordnete der Hamburger Bürgerschaft, CDU-Landesvorsitzende und Finanzsenator der Stadt Hamburg wechselte 2010 an die Spitze der SCHUFA Holding AG. Zuletzt waren Freytag und die SCHUFA in der Kritik, die Nutzung von Daten sozialer Netzwerke erforschen zu wollen.

**Herr Dr. Freytag, was hat Sie 2010 dazu bewogen, als Finanzsenator der Hansestadt Hamburg der Politik den Rücken zu kehren und als Vorstandsvorsitzender der SCHUFA in die Wirtschaft zu wechseln?**

Ich bin ja aus der Wirtschaft gekommen und hatte mir von Anfang an vorgenommen für zwei Legislaturperioden, also 8 Jahre, in die Berufspolitik zu wechseln. Mir war wichtig, den Austausch zwischen Wirtschaft und Politik nicht nur verbal zu fordern, sondern eben auch selber diesen Weg zu gehen, der ja in Deutschland leider immer noch die Ausnahme ist. Bei Politik und Wirtschaft sollte es kein „entweder – oder“ geben, sondern ein „sowohl als auch“. Hierzu muss man unabhängig sein. Deshalb war ich auch froh, vor der Berufs-Politik bereits 10 Jahre als Banker gearbeitet zu haben und auch zu jeder Zeit in den Beruf hätte zurückkehren können. Das macht unabhängig und frei. Die Politik in Deutschland hat oft das Problem, dass Menschen in jungen Jahren ohne Berufs- und Lebenserfahrung in die Politik gehen und dann nichts anderes machen als Politik. International funktioniert der Wechsel von der Wirtschaft in die Politik in der Regel reibungslos.

**Mit wem berät man sich in solch einem Moment? Sie sagten ja bereits, dass es ohnehin Ihr Ziel war, nur befristet in der Politik zu bleiben.**

Den genauen Zeitpunkt zur Rückkehr aus einem politischen Amt in den Beruf habe ich auf die Mitte der damaligen Legislaturperiode gelegt. Dies ist der ideale Zeitpunkt. So etwas macht man nicht kurz vor der Wahl. Allerdings habe ich den Wechsel in meine heutige berufliche Position nicht aus der Regierungsposition heraus erlangt, sondern nach einer halbjährigen Karenzzeit. Ich halte es für empfehlenswert, nicht direkt aus einer politischen Position zu wechseln, sondern einen gewissen Zeitpuffer vorzusehen. Beraten habe ich mich natürlich mit meiner Frau, die sowohl die Jahre in der Politik als auch den neuerlichen Wechsel nachdrücklich unterstützt hat, denn das Leben als Politiker ist auf jeden Fall mit Einschränkungen für die Familie verbunden.

**Sie haben Politikberatung ja sowohl als Politiker als auch als Unternehmen kennengelernt. Gibt es in der Wahrnehmung Unterschiede?**

Der Umgang mit qualifiziertem Rat ist eigentlich unabhängig davon, ob man in einer politischen oder wirtschaftlichen Funktion ist. Die Wirtschaft profitiert durch Unternehmensberatung. Alle Unternehmen, die am Markt erfolgreich sind, haben in irgendeiner Form Beratung von außen. Die überlassen bewusst nicht alles ihrer eigenen Einschätzung, sondern suchen den kritischen Sparringspartner, der Positionen und Meinungen hinterfragt und weiter entwickelt. Und die Beratung ist dann besonders gut, wenn die Berater selbst über Erfahrungshorizonte verfügen, die verschiedene Lebens- und Berufsbereiche abdecken. Die Gefahr der Betriebsblindheit ist immer sehr groß, wenn man ausschließlich auf sich selbst bezogene Entscheidungsvorgänge vorantreibt. Man braucht immer den Input von kritischen Begleitern, denn nur durch eine kritische Reflektion kann eine Verbesserung stattfinden. Beratung ist ein absolutes Muss für erfolgreiche Unternehmen. Dies gilt ebenso für politische Akteure wie Regierungen oder Parlamente.

**Wie beurteilen Sie die aktuelle Lobbyismus-Debatte in Deutschland? Steht jeder Politiker unter dem permanenten Druck und Einfluss diverser Lobbyverbände?**

Lobbyismus ist ein fester Bestandteil des Parlamentarismus. Wichtig ist die Transparenz. Beteiligte sollten offen zu dieser Kommunikation stehen. Dass ein Verband z.B. mit Abgeordneten oder Regierungsmitgliedern spricht, ist völlig richtig. Es ist eine Selbstverständlichkeit in einer offenen Gesellschaft, dass Wirtschaftsverbände und Institutionen für ihre Position werben dürfen. Wichtig ist dabei die Unabhängigkeit der Politik. Man ist als Politiker gut beraten, nicht immer nur mit den gleichen Interessenvertretern zu kommunizieren, sondern eine möglichst breite Abdeckung der unterschiedlichen Lobbyisten mit ihren unterschiedlichen Positionen zu haben. Die Kunst ist es dann, unterschiedlichste Meinungen und Positionen zu einer Gesamtlösung auszubalancieren und zusammenzufügen. Entscheidend ist, dass die tatsächliche wie rechtliche Umsetzungskompetenz dann bei Regierung und Parlament liegt.

**Wie stehen Sie als Vorstandsvorsitzender der Schufa dem Thema Datenschutz gegenüber? Welche Herausforderungen ergeben sich für die Schufa auf diesem Feld?**

Datenschutz ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Wir speichern über 600 Millionen Informationen zu 66 Millionen Personen und 4 Millionen Unternehmen. Wir haben intensive

Kontakte zu unserer Aufsichtsbehörde, dem hessischen Datenschutzbeauftragten, aber auch zu den anderen Datenschutzbeauftragten von Bund und Ländern. Datenschutz ist ein wichtiger Teil der Gesetzgebung und wir bejahen ihn auch ausdrücklich. Gerade in Zeiten des Internets mit immer größeren Mengen an öffentlich zugänglichen persönlichen Informationen und Daten, spielt deren Schutz eine ganz besondere Rolle. Wir haben die Kommunikation zum Datenschutz stark intensiviert. Regelmäßig werden Veranstaltungen zu dem Thema durchgeführt. Eine besondere Funktion hat unser Verbraucherbeirat, dem Wissenschaftlicher, Bundestagsabgeordnete, Schuldnerberater, sowie Journalisten und Vertreter von Exekutive und Wirtschaft angehören. Hier haben wir eine unabhängige Beratung, die uns kritisch begleitet und mit klaren eigenen Positionen fordert. Reflektiert wird die Schufa auch durch unseren Ombudsmann, Prof. Hassemer, dem früheren Vizepräsident des Bundesverfassungsgerichts. Er ist eine unabhängige wie objektive Instanz. Wir freuen uns, dass er in seinem Jahresbericht nur zwölf Fehler bei der Schufa entdeckt hat, bei insgesamt 103 Millionen Vorgängen. Dies zeigt, dass unser Geschäft doch sehr gut funktioniert. Das hat eben auch sehr viel mit der konsequenten Beachtung von Datenschutz zu tun.

**Wie würden Sie rückblickend den Vorwurf der Medien beurteilen, Sie würden Daten von sozialen Netzwerken heranziehen wollen, um die Kreditwürdigkeit von Personen zu beurteilen?**

Wir brauchen keine Daten aus sozialen Netzwerken für Schufa-Produkte, da wir schon heute die beste und umfassendste Datenbasis zu allen Verbrauchern und Unternehmen haben. Unser Ziel war vielmehr, das Hasso Plattner Institut der Universität Potsdam als unabhängige wissenschaftliche Institution zu beauftragen, die heute schon mögliche Nutzung von öffentlich zugänglichen Daten in den sozialen Netzen zu erforschen und zu veröffentlichen. Leider ist in der öffentlichen Zuspitzung daraus gemacht worden, dass die Schufa gerne für sich selber und ihren eigenen Datenbestand Daten aus den sozialen Netzwerken abgreifen möchte. Das brauchen wir aber wegen unseren hervorragenden Datenquellen nicht. Wir sind Marktführer im B to C-Bereich mit 600 Millionen Einzelinformationen, die wir permanent über Banken, Handels- und Dienstleistungsunternehmen erhalten und aktualisieren. Aber andere Marktteilnehmer können dies nicht und nutzen schon heute aus öffentlichen Netzen bestimmte Daten für ihre Zwecke, ohne dass die Betroffenen dies wissen. Inzwischen hat sich aber medial die Wahrnehmung schon gewandelt: Nicht die Schufa muss fokussiert werden, sondern die „Datengiganten“ und der oft sorglose Umgang der Verbraucher beim Eingeben ihrer persönlichen Daten in das Netz. Der Bundesdatenschutzbeauftragte hat es in den Medien auf den Punkt gebracht: Google könnte der Schufa Konkurrenz machen. Hier sind wir als Wirtschaftsunternehmen natürlich gefordert, die Entwicklung sehr genau zu beobachten.

**Haben sie Lehren aus der besonders kurzen Zusammenarbeit und der doch recht unschönen Aufkündigen gezogen? Oder sehen Sie das ganze einem medialen Zeitgeist geschuldet?**

Das war eine besondere Situation. Wir haben ja zu dem Institut und auch zu anderen Universitäten schon jahrelang Kontakte. Wir sind auch sehr engagiert in der Förderung junger talentierter Studenten. Der von uns unterstützte „Campus of Excellence“ ist ein sehr ambitioniertes Programm zur Förderung junger Studenten. Kommunikation mit der Wissenschaft ist uns besonders wichtig. Der Austausch von Wissenschaft und Wirtschaft ist essentieller Teil des Erfolgs der Marktwirtschaft in Deutschland. An solchen Erfolgsmodellen sollte man festhalten.

**Macht es sich die Öffentlichkeit bei gewissen Themen nicht etwas zu leicht? Natürlich unterschreibt jeder gerne erst mal für sauberen Strom. Aber die Frage ist ja, wie stark man sich mit einem Sachverhalt auseinandergesetzt hat, bevor man für oder gegen etwas ist.**

Wenn sie Meinungsumfragen durchführen, erhalten sie immer dann relativ eindeutige Antworten, wenn der Abstraktionsgrad besonders hoch ist. Wenn es aber konkret wird, sieht die Reaktion oft anders aus. Wenn sie also Menschen fragen, ob sie ökologisches Verhalten grundsätzlich gut finden, dann werden dies alle bejahen. Wenn sie dann die zweite Frage stellen, ob die Menschen auch bereit wären, dafür mehr Geld aufzuwenden, ergibt sich schon ein anderes Bild. Besonders dann, wenn sich durch ein Vorhaben eine persönliche Betroffenheit ergibt. Neue Wohngebiete beispielsweise. Wenn sie die Frage stellen, ob in einer Stadt neue Wohnungen gebaut werden sollen, dann werden erst einmal 100% zustimmen. Das ist noch abstrakt. Wenn dann konkret die Frage gestellt wird, ob die Wiese direkt gegenüber mit einem neuen Wohngebiet bebaut werden soll, dann wird sich das Bild schnell ändern. Die Leute werden nach Gründen suchen, warum eine andere Wiese besser geeignet ist als diejenige vor ihrer Haustür. Das heißt, die Einstellung der Menschen hängt immer sehr stark davon ab, ob man selbst von der Veränderung betroffen ist und selber einen Beitrag leisten muss, der eben auch belastend sein kann. Je höher der Abstraktionsgrad, desto höher die Komfortzone.