

OMNICARD 2012

**Aktuelle Herausforderungen zu
Cybersicherheit und elektronischen
Identitäten**

**Position Antonius Sommer, Geschäftsführer der
TÜViT GmbH**

Themenkomplex Cybersicherheit

Die Initiative der Bundesregierung mit der Cyber-Sicherheitsstrategie mit dem Einrichten des Cyber-Sicherheitsrates sowie dem Aufbau des Cyberabwehrzentrums ist richtig und auch sehr wichtig, greift allerdings zu kurz. Die Strategien zielen im ersten Ansatz auf den Schutz der Bundesbehörden und auf den Schutz der kritischen Infrastrukturen wie z.B. Finanzen, Energie und Versorgung. Die Bundesregierung will die Kooperation zwischen Staat und Betreibern der Kritischen Infrastrukturen im Rahmen des Umsetzungsplans KRITIS (Umsetzungsplan KRITIS) weiter vertiefen. Den Umsetzungsplan KRITIS hat die Bundesregierung gemeinsam mit über 40 großen deutschen Infrastruktur-Unternehmen erarbeitet.

Die Frage ist, wird mit dieser Strategie die „Deutsche Wirtschaft“ geschützt? Die Antwort kann nur lauten: Nein, denn die 40 großen deutschen Infrastruktur-Unternehmen sind zwar wichtige Player in der „Deutsche Wirtschaft“, aber eben nicht die „Deutsche Wirtschaft“. Auch an der Zusammensetzung des nationalen Cyber-Sicherheitsrates kann man erkennen, dass es erst mal darum geht, die deutsche Administration und Infrastruktur in Deutschland zu schützen. Im Cyber-Sicherheitsrat sind neben dem Bundesinnenministerium das Bundeskanzleramt, das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Verteidigung, das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, das Bundesministerium der Justiz, das Bundesministerium der Finanzen sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung vertreten. Darüber hinaus nimmt der Präsident des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik sowie als Vertreter der Länder Staatssekretäre aus Berlin und Hessen teil. Nach unserem Kenntnisstand ist nur ein Vertreter der Wirtschaft, nämlich der Präsident des BITKOM, im Cyber-Sicherheitsrat vertreten. Die „Deutsche Wirtschaft“ ist geprägt durch die so genannten KMUs.

Kleine und mittlere Unternehmen sind das Rückgrat der „Deutsche Wirtschaft“ und sind vielfach Weltmarktführer in ihrem speziellen Markt. Diese Weltmarktführerschaft haben sich die KMUs durch Forschung und Entwicklung von innovativen Produkten erarbeitet. Immer mehr wird dieses Know-how zum Angriffspunkt im Cyberspace. Die Anzahl der KMUs in der „Deutsche Wirtschaft“ beträgt etwa 3,6 Mio. Firmen, wobei ca. 340.000 Firmen Exportunternehmen sind.

Die neusten Studien des BSI und des BMWi zeigen die Problematik der KMUs auf.

Hier stellt sich die Frage ganz allgemein:

- Wie kann dem begegnet werden?
- Wie können die KMUs von der Nationalen Cyber-Sicherheit Strategie profitieren?
- Wie können die KMUs einerseits sensibilisiert werden für die Cyberabwehr und andererseits wie können sie in die Cyberabwehrmaßnahmen eingebaut werden?

Lösungsansätze:

- Sensibilisierung der KMUs durch Beispiele, durch Kampagnen, durch Multiplikatoren wie z.B. Verbände und dem Prinzip „Prävention ist preisgünstiger als Schadensbehebung“
- Herstellung von Basissicherheit durch einen Experten-Quickcheck und Behebung von offensichtlichen Schwachstellen in den IT Infrastrukturen sowie in den IT Systemen und Applikationen.
- Kontinuierliche Informationsversorgung der KMUs mit für sie relevanten Cyberrisiken
- KMU gerechte Preismodelle für Security Services
- Nachnutzung von vorhandenen Service Infrastrukturen der KMUs

Themenkomplex elektronische Identitäten

Den elektronischen Identitäten von natürlichen Personen und juristischen Personen kommt in dem Internetzeitalter eine besondere Bedeutung zu. Das Vertrauen, dass der Partner in einer Kommunikationsbeziehung oder Transaktionsbeziehung, die örtlich und möglicherweise zeitlich verschoben stattfindet, der Partner ist, für den er/sie/es sich ausgibt, ist von größter Bedeutung. Beide Partner müssen die Möglichkeit haben die Identität und Authentizität des jeweils anderen Partners zu überprüfen. Dabei muss die Technik so einfach wie möglich gestaltet werden. Um natürliche Personen und hier insbesondere die Konsumenten und Bürger an diese Technik heranzuführen, braucht es Anwendungen, die häufig von vielen Teilen der Bevölkerung genutzt werden und den Menschen entweder Spaß machen, im Trend liegen oder einen echten Mehrwert bieten. Als Beispiel kann hier der Erfolg der SMS dienen. Angefangen haben die Kids, dann sind die Mütter aufgesprungen und schließlich die Businesswelt.

Was sind diese sogenannten Killerapplikationen? Tätigkeiten aus dem täglichen Leben, bei denen die Person nicht vor Ort sein muss.

- Bankgeschäfte (Kontoauszüge, Überweisungen, Daueraufträge, Kauf und Verkauf von Aktien)
- eCommerce (Kauf und Verkauf von Gütern)
- Kauf von Tickets aller Art
- ...

Die Frage ist, wie können wir die jungen Menschen für diese Technik und die Möglichkeiten dieser Technik begeistern?

- Durch die Möglichkeit der Nutzung von Pseudonymen in den sozialen Netzen
- Wenn die Technik z.B. die Kartenleser in die smart phones und anderen mobilen Geräten integriert wird
- ...

Der neue Personalausweis mit der freigeschalteter eID-Funktion bietet hier eine exzellente Möglichkeit. Allerdings lassen sich nur eine geringe Anzahl von Personen diese Funktion freischalten. Warum? Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Melde- und Bürgerämter sind nicht in der Lage die eID-Funktion an sich oder die Nutzungsmöglichkeiten der eID-Funktion zu erläutern. Die vorhandenen Applikationen sind mehr oder weniger Demonstrationen oder dienen mehr den anbietenden Unternehmen als den Bürgerinnen und Bürgern oder Konsumenten. Um die Technik der deutschen eID einer breiten Nutzerschicht zuzuführen, ist eine gemeinsame Kraftanstrengung der Politik und der Wirtschaft notwendig. Die Politik ist aufgefordert, durch groß angelegte Kampagnen das Thema nicht nur im Expertenkreis, sondern in der breiten Bevölkerung bekannt zu machen und die Vorteile aufzuzeigen. Dabei spielt die Beratung durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Meldestellen bzw. der Bürgerämter eine entscheidende Rolle. Die Wirtschaft ist aufgefordert, durch attraktive Anwendungen, die Verbraucher und Bürger in den Mittelpunkt stellen, aber auch den Unternehmen in ihrem Business helfen, auf den Markt zu bringen. Dabei darf das Angebot nicht nur auf Deutschland begrenzt sein.