

S ex y

S ec u r i t y

# »Sexy Security?«

## Informationssicherheit aus Sicht der Tiefenpsychologie

Dietmar Pokoyski (known\_sense)  
eco AK Sicherheit/Köln, 03. Februar 2010

# known\_sense

- 2002ff. in Köln
- Kommunikationsagentur & Consulting
- Interne Komm., Employee Branding, (Security) Awareness, Kreation, Forschung
- 2007 IT-Sicherheitspreis NRW
- 2008 Gründungsmitglied aware-house

# known\_sense/Kunden

## ■ Klassisch

- Caritasverband für die Stadt Köln e.V.
- Cartamundi NV (Turnhout, Belgien)
- Citibank Privatkunden AG & Co. KgaA (Düsseldorf)
- Dokpop e.V. (Köln)
- Fahrzeug-Werke Lueg AG (Bochum)
- GiT – Gesellschaft für innovative DV –Techn. mbH (Gelsenkirchen)
- Heinrich-Heine-Institut (Düsseldorf)
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln
- LAV-SOFO-MARKT (Stuttgart)
- Mattel GmbH (Dreieich)
- ORGA-SOFT Organisation und Software GmbH (Mainz)
- politikerscreen de AG (Berlin, heute: POLIXEA)
- rheingold (Köln)
- Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
- Stadt Düsseldorf
- The Walt Disney Company (München)
- Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf)
- wiesmannforschenundberaten (Köln)
- wissenmedia GmbH (Gütersloh)

## ■ Security Awareness

- BIOTRONIK AG (Bülach, Schweiz)
- BIOTRONIK GmbH & Co. KG (Berlin)
- Cytec Industries Inc. (Wiesbaden/West Paterson, USA)
- Deutsche Telekom AG (Bonn)
- Dubai Municipality
- EnBW – Energie Baden Württemberg AG (Karlsruhe)
- IIR Technology GmbH (Sulzbach)
- ISPIN AG (Bassersdorf/Schweiz)
- Kanton Aargau (Aarau/Schweiz)
- M. DuMont Schauberg (Köln)
- Ringier AG (Zürich)
- ROLAND Rechtsschutz-Versicherungs-AG (Köln)
- Ruhr-Universität Bochum
- Stadt Ulm
- Sunrise Communications AG (Zürich)
- Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG (Bern)
- T-Systems Enterprise Services GmbH (Bonn)
- Vattenfall Europe AG (Berlin)
- Vodafone D2 GmbH (Düsseldorf)
- WKÖ – Wirtschaftskammer Österreich (Wien)
- WSW Wuppertaler Stadtwerke GmbH

Wann ist  
etwas  
»sexy«?



# Sexy? Sex Appeal?

- *appellare* (lat.) das ansprechen

## Wann sind wir „angesprochen“?

- Wenn etwas uns berührt/bewegt.
- Wenn ein qualitativer Kontakt ermöglicht wird.
- Mensch will nicht mehr „Sex Appeal“, sondern mehr Liebe!

# Sexy Security?

Wann ist Security „sexy“ Wann „spricht“ sie uns an?

- Wenn sie uns berührt/bewegt.
- Wenn sie einen qualitativen Kontakt ermöglicht.
- Mitarbeiter will nicht mehr Geld, sondern mehr Liebe (Anerkennung).

# Grundproblem

## Exkurs: Märchen ...

- ... sind komplexe Bilder der Wirklichkeit
- ... Vermitteln allgemeine menschliche Erfahrungen
- ... berühren, weil sie davon handeln, was uns im Innersten bewegt (z.B. Paradoxien)

**Auch wenn Menschen einzigartig sind,  
teilen sie die Ur-Erfahrungen und die elementare Grundprobleme des Lebens!**

# „Ver-rücktheiten“

- Leben gar **nicht so rational**, wie man das als aufgeklärter Mensch glauben mag
- Handlungen oft wider besseres Wissen
- Was auf ersten Blick **unverständlich**, macht oft **psychologisch Sinn** (z.B. geizige Reiche oder Menschen, die an Ihren Erfolgen scheitern)
- Brüche, Widersprüche, Unregelmäßigkeiten. „Verrücktheiten“, weil sich das Seelische **eindimensionalen Erklärungs-Kategorien** und Reiz-Reaktionsschemata widersetzt

# Ja ist Ja – Nein ist Nein

- Grundprobleme unserer Kultur:

## Paradoxe Verhältnisse werden abgespalten

- Nur das Rationale wird anerkannt
- Was wir sehen und zählen können,
- Was auf Knopfdruck an- und abgestellt werden kann

# Gehirn-Pornos

- Bsp.: Aktueller Erfolg des Neuromarketings mit seinen Forschungs-Voyeurismus
  - es schwellen gewisse Zentren an
  - bestimmte Areale laufen rot an
  - es spritzen die Transmitter
- Henne-oder-Ei-Frage: Zeugt die bunte Spur in den Abbildungen dafür, dass Neurone psychische Effekte machen oder erzeugen die Gefühlszustände einen körperlichen Abdruck?

# Paradoxes?

- Warum ist das Anerkennen von Paradoxem so schwer?
- Es braucht Zeit, bis sich etwas wandelt (Rückschritte, Stillstände, Zuspitzungen, etc.)
- s. Schleifen in Märchen (bis zu 7 mal) entspricht dem seelischen Entwicklungstempo

**Grundproblem von Unternehmungen: keine Zeit für Schleifen und seelische Entwicklung**

- „Objektive Wirklichkeit“ steht dem Nicht-Anerkennen von Paradoxem gegenüber

# Unternehmenskultur?

- Problem von Unternehmenskulturen als Subkultur unserer Gesellschaft:

**Es findet eine Zuspitzung des Grundproblems statt, z.B.**

- Klassische Betriebswirtschaftslehre mit reiner Gewinnmaximierung
- Rein quantitative Denkweise
- Psychologie nur als verhaltensorientierte Disziplin, etc.

# Sicherheitskultur?

Es findet wiederum eine Zuspitzung des Grundproblems von Unternehmenskultur statt:

- Alles wird „abgedichtet“
- Der Mensch wird zum Handlanger technologische und organisatorische Instrumente

**Security befindet sich in der Isolation, ist „unsexy“!**

- Widersprüche und Entwicklungen haben keinen Platz mehr

**Security = Schwarzer Peter für MENSCHLICHE DEFIZITE in der (Unternehmens-)Kultur!**

- „Die Geister, die man rief, wird man nicht wieder los!“

# Sicherheit messen?

## z.B. quantitative Verfahren

- Vorgefertigte Fragebögen sind für einen Zugang zum Seelenleben ungeeignet, da Kategorien des Erlebens bereits implizit vorgegeben mit geringem Gestaltungsraum
- Enthalten keine Widersprüche oder Übergänge
- Man mogelt und biegt sich Antworten zurecht, weil eigene Antworten nicht ins Schema passen
- Nachweisliches Messen von Wissen belegt keine Awareness!

# z.B. Wirkungsanalysen

- Anders als konventionelle, quantitative Instrumente kein Teil der gesellschaftlichen Stilllegung
- WA benötigen nur wenige Tiefeninterviews (face-to-face, ca. 2 Stunden)
- Ziel: Sinn („geheime Logik“) verstehen
- Wirkungseinheiten und Verfassungen beschreiben
- Widersprüche, Übergänge, Zwischentöne sichtbar machen (und in Kommunikation übersetzen)

# Best Practice Analysen

- Securitystudien





z.B.  
Wirkungs  
analysen

# Wirkungsanalysen

- »Entsicherung am Arbeitsplatz – die geheime Logik der IT-Security in Unternehmen« (2006)
- Ziel: Klärung der verdeckten Motive s.g. **Mitarbeiter-Fehlleistungen**
- Korrigierte als Grundlagenstudie und erste tiefenpsychologische Securityforschung (klischeehafte) **Annahmen der IT-Sicherheit**



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Triviale Passwörter werden aus reiner Bequemlichkeit vergeben.

# WIRKLICHKEIT?



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs-  
analysen

Triviale Passwörter werden aus reiner Bequemlichkeit vergeben.

Über triviale Passwörter wird Persönliches in zunehmend entmenschlichte Unternehmenskultur transportiert.

# WIRKLICHKEIT!



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Malware & Co. werden als zerstörerischer Angriff des eigenen Systems verstanden.

# WIRKLICHKEIT?



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Malware & Co. werden als zerstörerischer Angriff des eigenen Systems verstanden.

Malware, Hacker u.a. Eindringlinge. üben ungeteilte Faszination aus, auf die Mitarbeiter geradezu sehnsüchtig warten.

# WIRKLICHKEIT!



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Sicherheit soll nicht spürbar sein. Nur ein CISO, der ungesehen im Hintergrund operiert, ist ein „guter“ CISO.

# WIRKLICHKEIT?



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Sicherheit soll nicht spürbar sein. Nur ein CISO, der ungesehen im Hintergrund operiert, ist ein „guter“ CISO.

Die Mitarbeiter wollen einen CISO als Marke – ein lebendiges Gesicht, Security als gute Story und in die Abwehr involviert werden.

# WIRKLICHKEIT!



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Mitarbeiter-Fehlleistungen passieren aus Bequemlichkeit (oder, um sich zu rächen).

# WIRKLICHKEIT?



# ANNAHME

z.B.  
Wirkungs  
analysen

Mitarbeiter-Fehlleistungen passieren aus Bequemlichkeit (oder, um sich zu rächen).

Die Entsicherung am Arbeitsplatz dient einer Versicherung der eigenen Identität, weil sie über emotionale Faktoren die eigene Arbeitsfähigkeit im Unternehmen erhält.

# WIRKLICHKEIT!



z.B.  
Wirkungs  
analysen

# Zwischenfazit

- Die „Entsicherung am Arbeitsplatz“ ist also nicht das Problem, sondern die Lösung
- Dies hat Konsequenzen für jegliche Kommunikation zum Thema Informationssicherheit, auch z.B. für Awareness

# Das Meerhäschen

- Kontrolle wird über alles gestellt
- Hochnäsig schaut man mit Glas dazwischen auf alles herab
- Drang nach dem absoluten Durchblick
- Im sicheren Abstand agieren, ohne sich emotional zu beteiligen (Schmerzvermeidung: Digitales statt Analogem)
- Endloses Versteckspiel (Obergewalt bewahren)
- Zersplitterung des Durch-Blicks

# Endlichkeit des Blicks

- „Das Ganze ist mehr als die Summe ...“
- Je mehr Regeln, desto mehr Widersprüche, desto (paradoxerweise) mehr Auslegungsspielraum
- Kontrolle schafft Klima des permanenten Argwohns und Unterlaufen der Kontrolle (s.a. s.g. „Bilanzieren“ in Krisenzeiten der Finanzbranche)
- Pfählung kann Gegenmacht nicht Herr werden
- Stäete Verfeinern von Absicherung legt Entwicklung vollkommen still

**Das Seelische ist und bleibt fehler- und lückenhaft**

# Gnade

- Durch Akt des Schenkens wird Berechnung und Verrechnen außer Kraft gesetzt
- Man muss den Worten trauen
- Selbst schlauer Fuchs braucht „Bedenkzeit“
- Schöpferisches Brachliegen eröffnet Raum für einen anderen Umgang mit der Wirklichkeit
- Aufschieben und Kompromisse beleben die Starre
- Erst Umwege und ein unbedingtes Wollen führen aus der Isolation heraus

# Meerhäschen heute

- Vorratsdatenspeicherung + Anti-Terrorgesetze
- SWIFT + PAYD + RFID
- DB, Deutsche Telekom, Lidl & Co.
- Nacktscanner + Überwachungs-Kameras
- Blue-ray („Gnadenlos scharf“)
- Social Media („Zeigelust“ und „Tabu-Brüche“)
- etc.



z.B.  
Wirkungs  
analysen

# CISO-Selbstbild

- »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl« (2008)
- u.a. inkl. Analogien von CISO-Strategien in Märchen (»Froschkönig«) & Transformation in Typologie
  - »Zentrale Kontrollinstanz« (Fräulein Rottenmeier)
  - »Sicherheitsservice (Mutter Teresa)
  - »Stretworker« (Columbo)

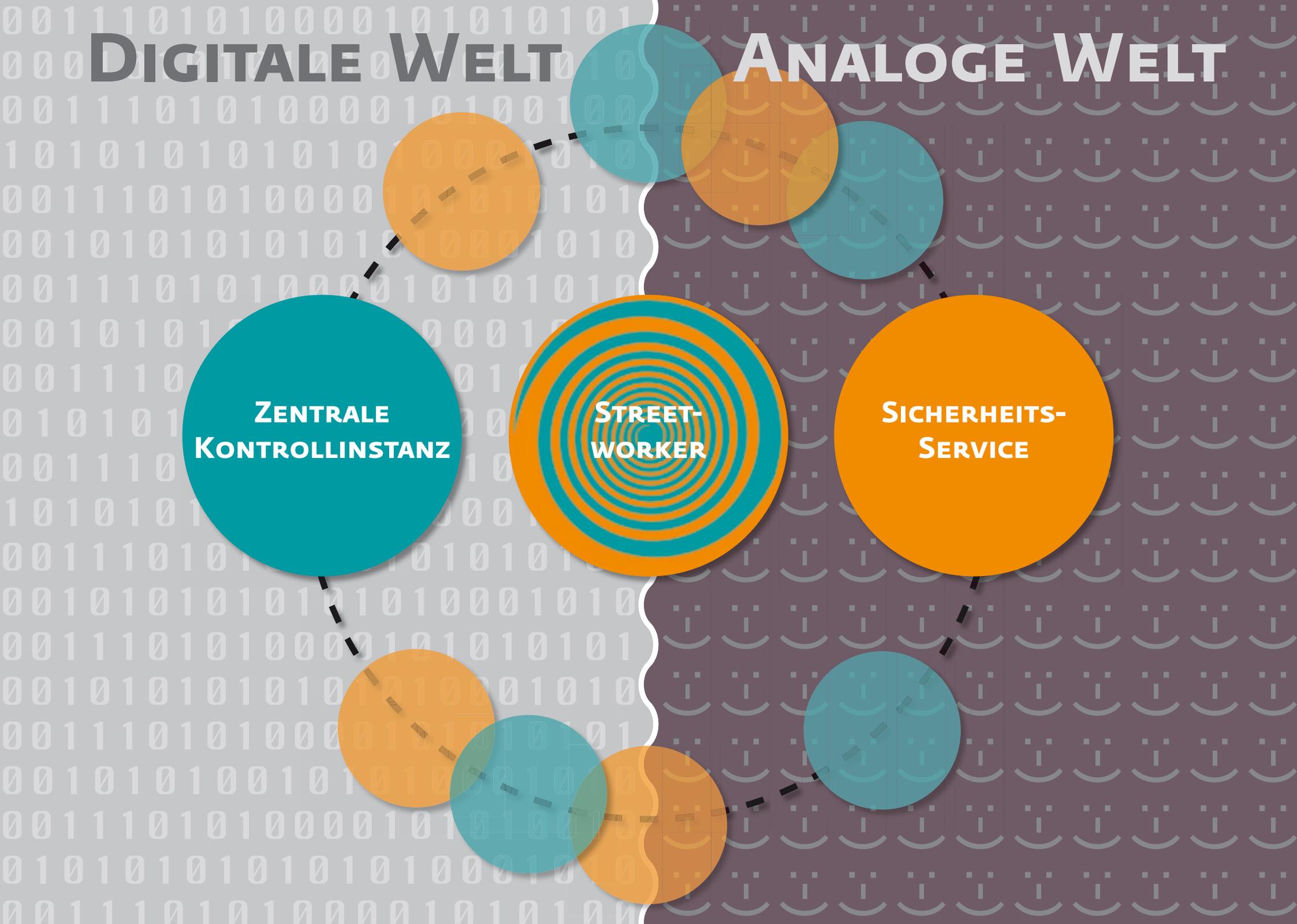
# DIGITALE WELT

# ANALOGUE WELT

**ZENTRALE  
KONTROLLINSTANZ**

**STREET-  
WORKER**

**SICHERHEITS-  
SERVICE**





z.B.  
Wirkungs  
analysen

# CISO-Fremdbild

- »Sicher – von oben. Qualitative Imageanalyse CISO & Co. – Security Manager und Informationssicherheit aus Sicht von Geschäftsführung, Management und Vorständen« (2009)



z.B.  
Wirkungs  
analysen

- Spaltung der Grundspannung von Stabilität und Innovation
- aufgrund Position andere Lösungsmöglichkeiten
- »Lex CEO« :Regelverstöße bei Entscheidern und Mitarbeitern unterschiedlich geahndet
- CISO und FK laufen Gefahr, sich zu ähnlich zu werden und sich in Machtkonflikten gegenseitig zu blockieren. (z.B. Delegation von ungeliebten Aufgaben & Vereinhaltung)

z.B.  
Wirkungs  
analysen

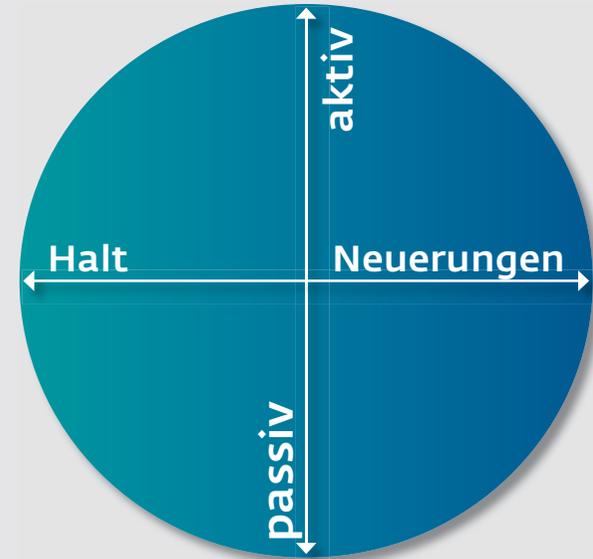
**STREETWORKER**



Selbstbewusster Vermittler



Streiter der Sicherheit



Kompetenter Sicherheits-Spezialist



**ZENTRALE KONTROLLINSTANZ**

Mahnender Kontrolleur

**SICHERHEITSSERVICE**





z.B.  
Wirkungs  
analysen

# Interne Analysen

- Security-Maßnahmen sind davon geprägt, wie der einzelne Mitarbeiter das Unternehmen als Ganzes und seine Stellung innerhalb dieser Arbeitsfamilie erlebt, so dass jedes Unternehmen seine individuelle Sicherheitskultur produziert.
- Diese Sicherheitskultur ist untrennbar mit der jeweiligen Kultur eines Unternehmens verbunden
- Dies hat Konsequenzen für die Ausrichtung jeglicher Kommunikation, die Sicherheit zum Thema hat.



z.B.  
Wirkungs  
analysen

# Interne Analysen

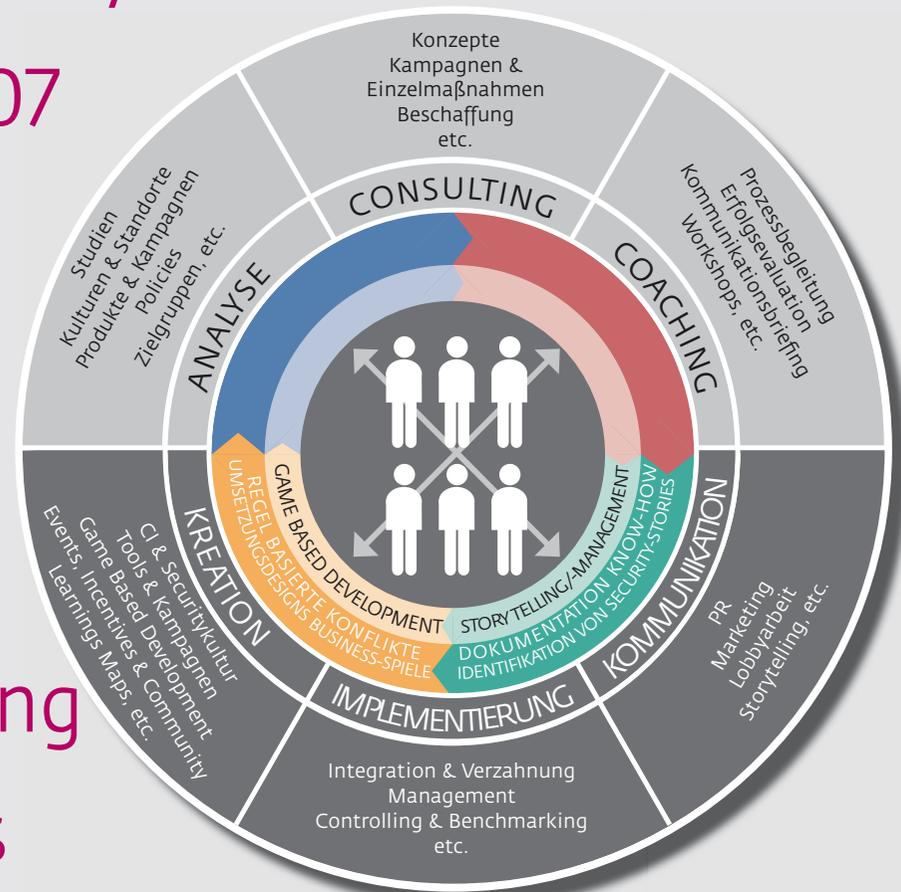
präsentieren Learnings über ...

- Sicherheitskultur
- Security-Painpoints
- bisherige Awareness-Maßnahmen
- Konzepte geplanter Maßnahmen
- Erfolge von Maßnahmen (qualitatives Benchmarking)

# Tool »askit«

- z.B. »askit – awareness security kit«
- IT-Sicherheitspreis NRW 2007
- beschreibt Tools, Prozesse, Umsetzungsstrategien für
  - Sicherheitskultur-Analysen
  - Umsetzung in Kreation
  - Maßnahmen-Implementierung
  - Begleitung von Awareness

z.B. askit – awareness security kit



# Tool »askit«

z.B. askit -  
awareness  
security kit

- »askitInterviews« (Wirkungsanalysen)
- »askitChange« (Benchmarking und qualitative Messung von Awareness-Entwicklungen)
- »askitMeta« (Security-Moderationstool für Workshops)
- »askitVision« (CISO-Coaching)
- »askitTouch« (Kommunikationsbriefing)
- »askitTalk« (Security-Blog zur qualitativen Online-Evaluation von Sicherheitskultur oder Awareness-Kampagnen)

# »askit« »askitMeta«

z.B. Moderations-  
karten

z.B. askit =  
awareness  
security kit



# »askit«

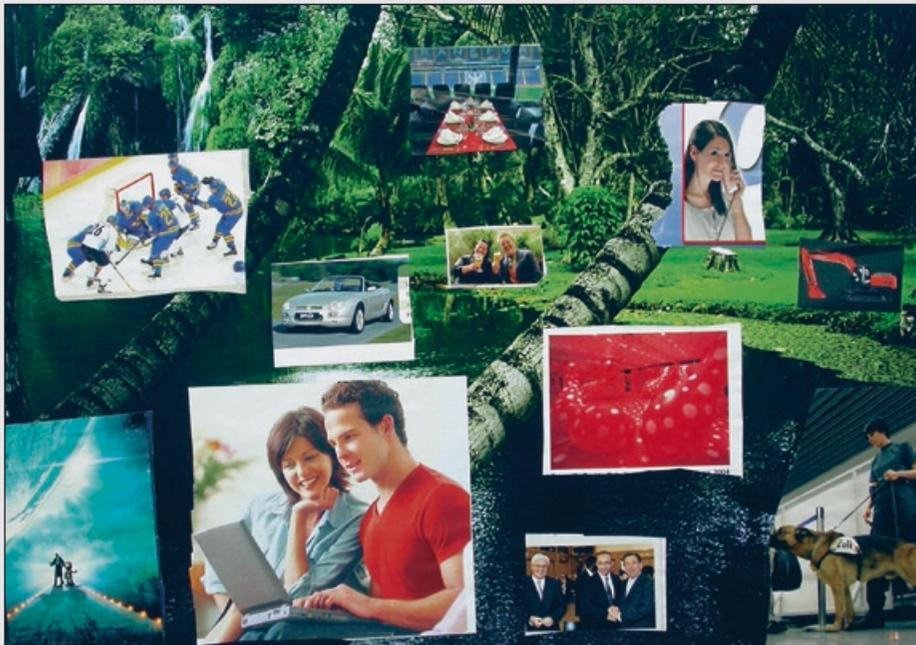
»askitMeta«  
z.B. Aufstellungen Arbeitsumfeld

z.B. askit =  
awareness  
security kit



# »askit« »askitMeta« z.B. Collagen von Arbeitsplätzen

z.B. askit =  
awareness  
security kit



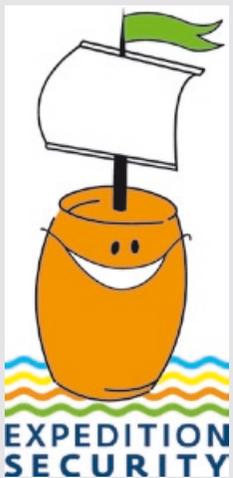
# z.B. Interventionen

- z.B. paradoxe Interventionen via „Passworthalter“ führen zur proaktiven Richtigstellung der Paradoxie durch die Mitarbeiter

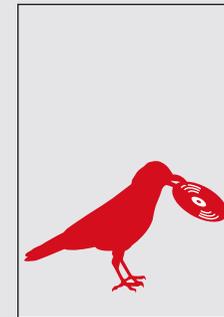
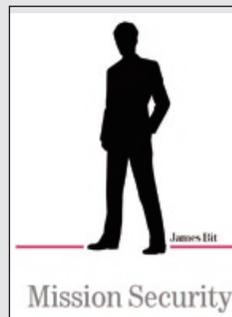


# z.B. Storytelling

- z.B. Geschichten über Implementierung von Leitfiguren erzeugen Involvement (Beteiligt-Sein)



You make the  
difference –  
Information  
Security at .....



# z.B. Game Based Development

- z.B. Lernspiele als Edutainment-Tool – auch als individuelles Planspiel zur Lösung regelbasierter Konflikte



# Fazit

- Security, die »unsexy« ist, Security-Painpoints & -Krisen sind Teil von Kommunikationsstörungen und gesellschaftlicher Stillelegung (Abspaltung)
- Wissen um die Störungen unterstützt die Lösungen
- **Kontext:** Unternehmenskultur

## Lösungen:

- Methodisches Vorgehen
- Unternehmen bzw. Mitarbeiter »auf die Couch«
- Entwicklungsangebote an Mitarbeiter

# Fazit

Entwicklungsangebote = z.B. Security Awareness:

- Austausch fördern
- Betroffenheit erzeugen
- Konsequenzen demonstrieren

= **Marketing**: Zur Entwicklung gehört auch ein ausbalanciertes Security Awareness Marketing mit hohem Involvement!

# Fazit

**Awareness Marketing Next Generation** wird erfolgreich durch ...

- Storytelling  
(mit einer Balance aus Cover & Impact Story)
- kulturelle Valenz & Authentizität (Werte mitbewegen)
- = aktives Modellieren kulturellen Bedingungen, die möglichen »Entsicherungen« entgegen wirken

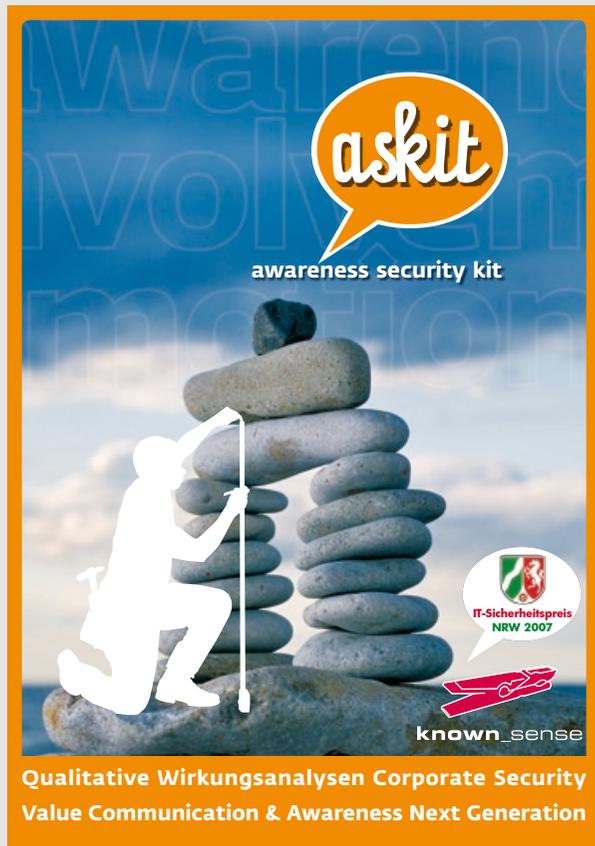
# Fazit

- **Awareness Marketing** kann also dann erfolgreich sein ...
- wenn die Menschen die Awareness-Maßnahmen als komplette Geschichte erzählen können.
- wenn sie spüren, wofür die Awareness-Maßnahmen eintreten, welche Haltung sie verkörpern.
- wenn sie eine Konsistenz in Bezug auf die Werte ihres Unternehmens entdecken und die Werbung eingebettet ist in ein erlebbares Verhältnis von Unternehmens- und Sicherheitskultur, mithin weder die Menschen noch die Werte »verraten«, auf der sie aufbauen.

Sexy Security?

Touch them  
if you can!

# Sie wollen mehr wissen?



askit-Infofolder  
(kostenfrei)



Buch »Security Awareness«  
(Vieweg+Teubner, 49,90)

**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

[pokoyski@known-sense.de](mailto:pokoyski@known-sense.de)

[www.known-sense.de](http://www.known-sense.de)

[www.known-sense.de/askit.pdf](http://www.known-sense.de/askit.pdf)

[www.aware-house.com](http://www.aware-house.com)