



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



DE.DIGITAL

ZWISCHENSPEICHER

Ein Einblick in die Diskussion
zum Grünbuch Digitale Plattformen



Inhalt

Vorwort	5
1. Level Playing Field	8
<i>Workshop „Level Playing Field und Perspektiven für den Netzausbau“</i>	14
2. Innovationsfreundliche Regulierung	16
3. Anreize für Gigabitnetze	22
4. Big Data/Datenökonomie	28
5. Differenzierter Ordnungsrahmen	34
6. Digitale Grundregeln	40
7. Informationsungleichgewicht	46
<i>Workshop „Informationelle Macht – personalisierte Preissetzung in der digitalen Wirtschaft“</i>	52
8. Personalisierte Preise	54
9. Identity Management	60
<i>Workshop „Individuelle Datensouveränität in der digitalen Wirtschaft“</i>	66
10. Suchmaschinen	68
11. Rechtsdurchsetzung	74
12. Digitalagentur	80
Blick voraus	86



Vorwort



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Digitalisierung verändert unsere Wirtschaft und Gesellschaft auf fundamentale Weise. Plattformen für Daten sind eine besondere Herausforderung dieses Wandels. Sie stellen bestehende Geschäftsmodelle infrage.

Die digitale Plattformökonomie verlangt Unternehmen und Beschäftigten einiges ab. Sie kann zu marktbeherrschenden Konzentrationen wirtschaftlicher Macht

führen und Druck auf bestehende Beschäftigungsverhältnisse ausüben. Bewährte Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft können infrage gestellt werden, und unsere Wettbewerbsordnung wird herausgefordert. Auf der anderen Seite eröffnet der Wandel auch zahlreiche neue Möglichkeiten: Je mehr Vernetzung es gibt, desto weniger wichtig wird die räumliche Bindung an den Arbeitsplatz. Das kann die Vereinbarkeit von Beruf und Familie verbessern. Die moderne medizinische Versorgung wird durch digitale Vernetzung leistungsfähiger. Zudem bietet die Digitalisierung viel Potenzial für gute und kostenlose Bildung und für innovative Verkehrs- und Mobilitätskonzepte.

In diesem Spannungsfeld gilt es, den richtigen regulatorischen Rahmen zu finden. Denn klar ist: Auch in der digitalen Welt muss es ein wirkungsvolles Arbeits-, Vertrags- und Wettbewerbsrecht geben. Auch und gerade in einer datengetriebenen Ökonomie müssen Daten- und Verbraucherschutz gewährleistet sein. Auch in der digitalen Welt müssen die Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft gewahrt bleiben.



Dieser Aufgabe stellt sich das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Gemeinsam mit Wissenschaftlern, Unternehmen, Gewerkschaften, Verbänden und der Öffentlichkeit wollen wir eine innovative, kompetitive und faire digitale Ökonomie gestalten. Dazu können wir in Teilen auf ein bewährtes System an Bestimmungen und Gesetzen aus dem Wettbewerbs-, Telekommunikations- und Datenschutzrecht zurückgreifen. Wir müssen uns aber auch offensiv mit der Frage auseinandersetzen, inwieweit unser Rechtsrahmen von heute ausreicht für die digitalen Plattformmärkte von morgen. Wo müssen wir Anpassungen vornehmen, wo neue Ansätze denken und passende Ergänzungen finden? Auf den Punkt gebracht: Wie sieht eine Soziale Marktwirtschaft in der digitalen Welt aus?

Als Teil der Digitalen Strategie 2025 hat das BMWi Ende Mai das Grünbuch Digitale Plattformen herausgebracht. Darin sind die vielfältigen rechtlichen und regulatorischen Fragestellungen identifiziert, definiert und strukturiert. Das Grünbuch dient so als Grundlage für einen gesamtgesellschaftlichen Diskussions- und Konsultationsprozess, an dessen Ende Anfang 2017 ein Weißbuch mit konkreten politischen Positionen stehen wird.

Diese Debatte wird umso fruchtbarer, je mehr Sachverstand einfließt. Deshalb haben wir den Konsultationsprozess so breit wie möglich angelegt und wollen möglichst viele Meinungen einholen und gerade Gruppen mit sehr unterschiedlichen, zum Teil auch gegenläufigen Interessen zu Wort kommen lassen. Auf dem parallel zum Grünbuch freigeschalteten Online-Beteiligungsportale – de.digital/gruenbuch – kann man sich informieren und seine Meinung äußern. Es wird regen genutzt. Zusätzlich zu den zahlreichen Beiträgen in den Online-Foren erreichen uns aber auch umfangreiche schriftliche Stellungnahmen, die wir gerne aufgreifen. Auch die bislang drei Workshops zu übergeordneten Themenfeldern haben viel zur Debatte beigetragen.

In der nun vorliegenden Publikation „Zwischenspeicher“ bilden wir die vielfältigen Beiträge, Anmerkungen und weiterführenden Fragen ab, die der Konsultationsprozess bisher ergeben hat. Allen Beteiligten, die sich konstruktiv in die Debatte eingebracht haben, danke ich für ihr Engagement. Alle Interessierten kann ich nur ermutigen, ihrem Beispiel zu folgen.

Ich bin überzeugt, dass wir gemeinsam auf einem guten Weg sind. Es wird uns gelingen, einen Ordnungsrahmen für die datengetriebene Ökonomie zu entwickeln, der auf der einen Seite ein Mehr an Innovationen und Investitionen ermöglicht und auf der anderen Seite den sicheren Schutz der individuellen und unternehmerischen Grundrechte gewährleistet.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Sigmar Gabriel". The signature is written in a cursive, flowing style.

Sigmar Gabriel

Bundesminister für Wirtschaft und Energie



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

1. Level Playing Field

Digitalisierung und Datennutzung verändern Märkte und stellen bestehende Geschäftsmodelle infrage. Ein „Regulierungsgefälle“ zwischen herkömmlichen und neuen Diensten und Produkten verzerrt den Wettbewerb. Die derzeitigen gesetzlichen Grundlagen müssen daraufhin überprüft werden, ob angesichts der fortschreitenden Digitalisierung rechtliche Rahmenbedingungen so angepasst werden müssen, dass ein Level Playing Field zwischen „analogen“, „digitalen“ und „hybriden“ Geschäftsmodellen gesichert wird.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Lernen am Beispiel Musikindustrie

Es war die Musikindustrie, die sich sehr früh mit der Digitalisierung auseinandersetzen musste, und die Auswirkungen eines Wettbewerbs, in dem nicht alle Marktteilnehmer die rechtlichen Rahmenbedingungen respektieren, sind bestens bekannt: eine Halbierung der Umsätze in den letzten 15 Jahren und der Verlust zahlloser Arbeitsplätze. Andere Branchen folgten und komplettieren das Bild eines Transformationsprozesses.

Ein aktuelles Beispiel für ein zu justierendes ‚Level Playing Field‘ ist YouTube. YouTube zählt aktuell mehr als eine Milliarde Nutzer; laut IFPI greifen 82 Prozent davon auf den Dienst zu, um Musik zu hören. Damit ist YouTube der größte On-Demand-Musikdienst der Welt – mehr also als eine neutrale Plattform für User-generated Content.

Ist es vor diesem Hintergrund noch richtig, dass ein Dienst wie YouTube sich weiterhin auf die Safe-Harbor-Bestimmung beruft, die auf einer 16 Jahre alten Richtlinie basiert? Der ursprüngliche Zweck dieser Richtlinie: neuen technologiegetriebenen Geschäftsmodellen den Start zu erleichtern – wenn sie technisch neutral sind. Dass Plattformen wie YouTube keine Starthilfen mehr benötigen, liegt auf der Hand. Die Richtlinie ist indes noch in Kraft. Ihr zufolge wird YouTube behandelt wie ein ‚neutraler‘ Host-Provider, der keine Lizenzierung für die kreativen Produkte vornehmen muss, weil nicht er selbst die Inhalte bereitstellt, sondern seine Nutzer.

Diese Einordnung verkennt, dass YouTube die Inhalte längst sortiert, kuratiert und mit Werbung versieht, sich also nicht ‚neutral‘ verhält. Dies erzeugt im Wettbewerb mit den Musik-Streaming-Diensten eine ökonomische Unwucht: Spotify zahlt jährlich rund 18 US-Dollar je Nutzer, YouTube dagegen weniger als einen US-Dollar. Im Juni 2016 haben deshalb mehr als 1.100 europäische Künstler/-innen und Bands an die EU-Kommission appelliert, dieses Unverhältnis zu beseitigen. Dies zeigt, wie wichtig es ist, ein ‚Level Playing Field‘ zu schaffen, das auch nötig sein wird, um die digitale Ökonomie prosperierend zu entwickeln.“



© Markus Nass

Prof. Dieter Gorny
Vorsitzender des Bundesverbandes
Musikindustrie e.V.

Fakten:

- Klassische Dienste, wie Festnetztelefonie oder SMS, und neue Dienste, wie Internettelefonie, Video-on-Demand oder Messenger-Dienste, stehen zum Teil im direkten Wettbewerb. Der geltende Rechtsrahmen erfasst jedoch zweifelsfrei nur die „klassischen Telekommunikationsdienste“.
- Am 03.12.1992 hat der britische Ingenieur Neil Papworth die erste SMS verschickt.¹ Das Unternehmen WhatsApp wurde 2009 gegründet.²
- Das erste Telefon führte dessen Erfinder Philipp Reis am 26.10.1861 in Frankfurt vor³, Telefonnetze gibt es in Deutschland seit Ende des 19. Jahrhunderts. Der Dienst Skype wurde 2003 eingeführt.⁴
- Durch die Verbreitung von Smartphones werden SMS-Mitteilungen zunehmend durch Messaging-Apps verdrängt⁵: In Deutschland wurden 2015 jeden Tag 667 Millionen Nachrichten per WhatsApp verschickt, aber nur noch 39,8 Millionen SMS. Die meisten SMS wurden 2012 verschickt – rund 163 Millionen pro Tag.⁶
- Unter den schon länger etablierten Kommunikationsdiensten behauptet sich die E-Mail, vor allem im geschäftlichen Bereich, am besten: Von 2016 bis 2020 wird die Anzahl der täglich gesendeten und empfangenen E-Mails weltweit von gut 215 Milliarden auf knapp 258 Milliarden steigen.⁷
- Weltweit werden jeden Tag mehr als 100 Millionen Telefonate über WhatsApp geführt⁸, Skype nutzen jeden Monat 300 Millionen Menschen zum Telefonieren.⁹
- Ein analoges Geschäftsmodell ist beispielsweise eine stationäre Videothek. Das digitale Pendant ist Video-on-Demand, also ein Online-Streaming- oder Download-Dienst. Ein hybrides Geschäftsmodell wäre eine stationäre Videothek, die zusätzlich Video-on-Demand anbietet.
- 76 Prozent aller deutschen Internetuser nutzen Video-on-Demand, ein Viertel davon kostenpflichtige Anbieter wie Maxdome oder Netflix.¹⁰

1 Quelle: neilpapworth.com/, vgl. u. a. Spiegel online, 30.11.2011, <http://bit.ly/2cIh35r>

2 Quelle: Chip online, 24.02.2016, <http://bit.ly/2cEtq3z>

3 Quelle: Werner Rammert: Technik aus soziologischer Perspektive. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1993, S. 249.

4 Quelle: Barry Mansfield: Joosting for power. In: Ink. CNBC European Business, 01.11.2007

5 Quelle: Bundesnetzagentur, Jahresbericht 2015, S. 58, <http://bit.ly/1RWbKe7>

6 Quelle: Statista, Anzahl gesendeter SMS-Nachrichten pro Tag in Deutschland bis 2015, <http://bit.ly/1bKEzbl>

7 Quelle: Statista, Prognose zur Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit bis 2020, <http://bit.ly/1qCxFzO>

8 Quelle: WhatsApp Blog, Stand: Juni 2016, <http://bit.ly/2cIj69y>

9 Quelle: Windowsreport, Stand: März 2016, <http://bit.ly/2cUL5XB>

10 Quelle: Bundesverband der Verbraucherzentralen, Untersuchung Streamingdienste, S. 15 und 23, Stand: April 2016, <http://bit.ly/2crpkwE>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Das Thema Level Playing Field regt zu viel Diskussion an und ist für viele ein Einstieg in die Debatte. In Bezug auf die konkreten mit der These verbundenen Fragen bleibt der öffentliche Diskurs bislang jedoch noch relativ an der Oberfläche. Das zeigt sich sowohl in den durchaus zahlreichen Beiträgen des Diskussionsportals als auch in den bislang eingereichten schriftlichen Stellungnahmen von Experten. Die Mehrheit der Beiträge bezieht zur Frage, welche Rahmenbedingungen nötig wären, um die Chancengleichheit analoger, digitaler und hybrider Geschäftsmodelle zu gewährleisten, gar nicht erst Stellung.

Diejenigen Kommentierungen, die auf das Thema näher eingehen, sind von einer gewissen Skepsis gegenüber den Möglichkeiten und der Effektivität von Regulierungsmaßnahmen geprägt. Vier Nutzer (20./21.06. und 05.09.2016) bezweifeln etwa, dass der Gesetzgeber überhaupt schnell genug auf teils aggressive neue digitale Geschäftsmodelle und die „Schnelllebigkeit des internationalen Onlinemarktes“ reagieren könne.

Ein weiterer Nutzer (01.06.2016) hält einen fairen Wettbewerb im digitalen Umfeld für „nicht regulierbar“: „[...] Digitale Innovationen [entstehen] im globalen Umfeld und werden global genutzt, akzeptiert oder abgelehnt. Der Benutzer entscheidet!“

*Statistik vom 05.09.2016 – Redaktionsschluss des vorliegenden Zwischenspeichers, so auch auf den nachfolgenden Seiten.

Ein anderer Kommentierender (18.07.2016) hingegen hält Regulierung für sinnvoll und machbar. Konkret spricht er sich für das Setzen rechtlicher Grenzen aus, aktive Unterstützung lehnt er ab:

„Fairer Wettbewerb ja, aber nur durch die negative Staatspflicht der Schaffung von Verboten. Nicht durch irgendeine positive, aktive Unterstützung abgehängter Marktteilnehmer. [...]“

Für eine sektorspezifische Regulierung digitaler Plattformen im Bereich Medien plädiert Nutzer Hgranna mit der Begründung „Rundfunk und Presse verlieren an Bedeutung“. Der Teilnehmer fährt fort: „Es bedarf speziell im Entertainment-Bereich (siehe YouTube) einer Fair-Use-Regulierung nach amerikanischem Vorbild.“



2020 werden jeden Monat so viele Videos im Internet angeschaut, dass eine einzelne Person mehr als **5 Mio.** Jahre bräuchte, um sie alle zu sehen

Quelle: Cisco Visual Networking Index, Executive Summary, <http://bit.ly/295hns1>

Differenzierter sind die Stellungnahmen aus der Wirtschaft. Ein konkretes Beispiel für durch Digitalisierung entstehende Ungleichgewichte nennt ein als Unternehmen registrierter Nutzer (05.09.2016): In der Tourismusbranche komme es oftmals vor, dass Unternehmen wie Online Travel Agencies mit im Ausland entwickelten Geschäftsmodellen in rechtlichen Grauzonen sehr schnell Marktanteile erreichten. „Dies ist zum Nachteil der strikt an den nationalen Gesetzen orientierten Unternehmen wie zum Beispiel Hotelanbieter. Bis Gesetzgeber, Kommunen und Kartellbehörden [...] reagieren, ist der Marktanteil bereits an neue Mitbewerber gegangen.“ Konkret schlägt der Nutzer vor:

„Politik und Gesetzgebung sollten das Phänomen zum Anlass nehmen, Vorschriften für die etablierten Anbieter auf Sinnhaftigkeit und Verhältnismäßigkeit zu überprüfen. Im Sinne einer Gleichbehandlung sollten vergleichbare Rahmenbedingungen für alle Anbieter geschaffen werden.“

Manfred Reitenspiess, Betreiber und Eigentümer einer Plattform, deutet anhand des Beispiels von Fahrgastvermittlungen, die mit dem Taxigewerbe im Wettbewerb stehen, auf ein grundsätzliches Thema, an dem Regulierung seiner Ansicht nach ansetzen sollte. Wenn digitale Geschäftsmodelle bestehende analoge Unternehmen wie Taxivermittlungen und Taxifahrer ergänzten, seien diese ebenfalls an den Kosten, zum Beispiel der sozialen Sicherung des Fahrers und Personals, zu beteiligen.

Ein Teilnehmer des Diskussionsforums (12.08.2016) beklagt, dass die bei einigen in der Bundesrepublik tätigen internationalen Unternehmen übliche Praxis, der Besteuerung in Deutschland zu entgehen, gegenüber „normalen Einzelhändlern“ eine Chancenungleichheit darstelle.

Fazit:

Die große Zahl positiver Bewertungen zeigt, dass eine Mehrheit die Überprüfung des Rechtsrahmens grundsätzlich für richtig hält. Was konkrete Maßnahmen angeht, ist die Debatte jedoch durchaus heterogen. Einige Teilnehmer in den Diskussionsforen gehen eher allgemein auf das Thema ein, oder sie bezweifeln die Möglichkeit von Regulierungsansätzen. Stellungnahmen aus der Wirtschaft hingegen konstatieren einen klaren Handlungsbedarf. Um ein Level Playing Field herzustellen, setzen die einen auf den Abbau von Regulierungen für etablierte Anbieter. Die anderen empfehlen eine Beteiligung neuer Anbieter an den Verpflichtungen, die von den etablierten (analogen) Unternehmen einzuhalten sind.

Workshop

Level Playing Field und Perspektiven für den Netzausbau



© BMWi/Susanne Eriksson

„Wettbewerbsgleichheit und Technologieneutralität verlangen eine vergleichbare regulatorische Behandlung.“

Professor Dr. Thomas Fetzer, Universität Mannheim

Die Frage nach einem Level Playing Field – also der Anspruch, gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen herzustellen, die auf demselben Markt tätig sind – stellt sich in etlichen Bereichen. Der Workshop diskutierte Möglichkeiten eines fairen Wettbewerbs speziell für den Telekommunikationsmarkt. Die Volumina für Kommunikationsdienste und -inhalte sind immens und es treten große internationale Wettbewerber (u. a. Google, Facebook, Microsoft) auf.

Die Level Playing Field Debatte zwischen Telekommunikationsunternehmen (TK) und neuen Anbietern, zumeist als Over-the-top-Player (OTT) bezeichnet, umfasst vereinfacht zwei Dimensionen. Für vertikale Markt-konstellationen, in denen TK- und OTT-Angebote komplementär zueinander stehen, wurde von den Diskutanten keine Eingriffsnotwendigkeit gesehen, weil die Spielfelder weitgehend abgegrenzt und die Fragen zur Netzneutralität auf europäischer Ebene grundsätzlich beantwortet seien. Im horizontalen Wettbewerbsverhältnis wurden Regulierungsunterschiede zwischen TK- und OTT-Unternehmen attestiert. Ob diese Unterschiede gewichtig sind und wie sie gegebenenfalls aufgehoben werden können, blieb in der Runde kontrovers.

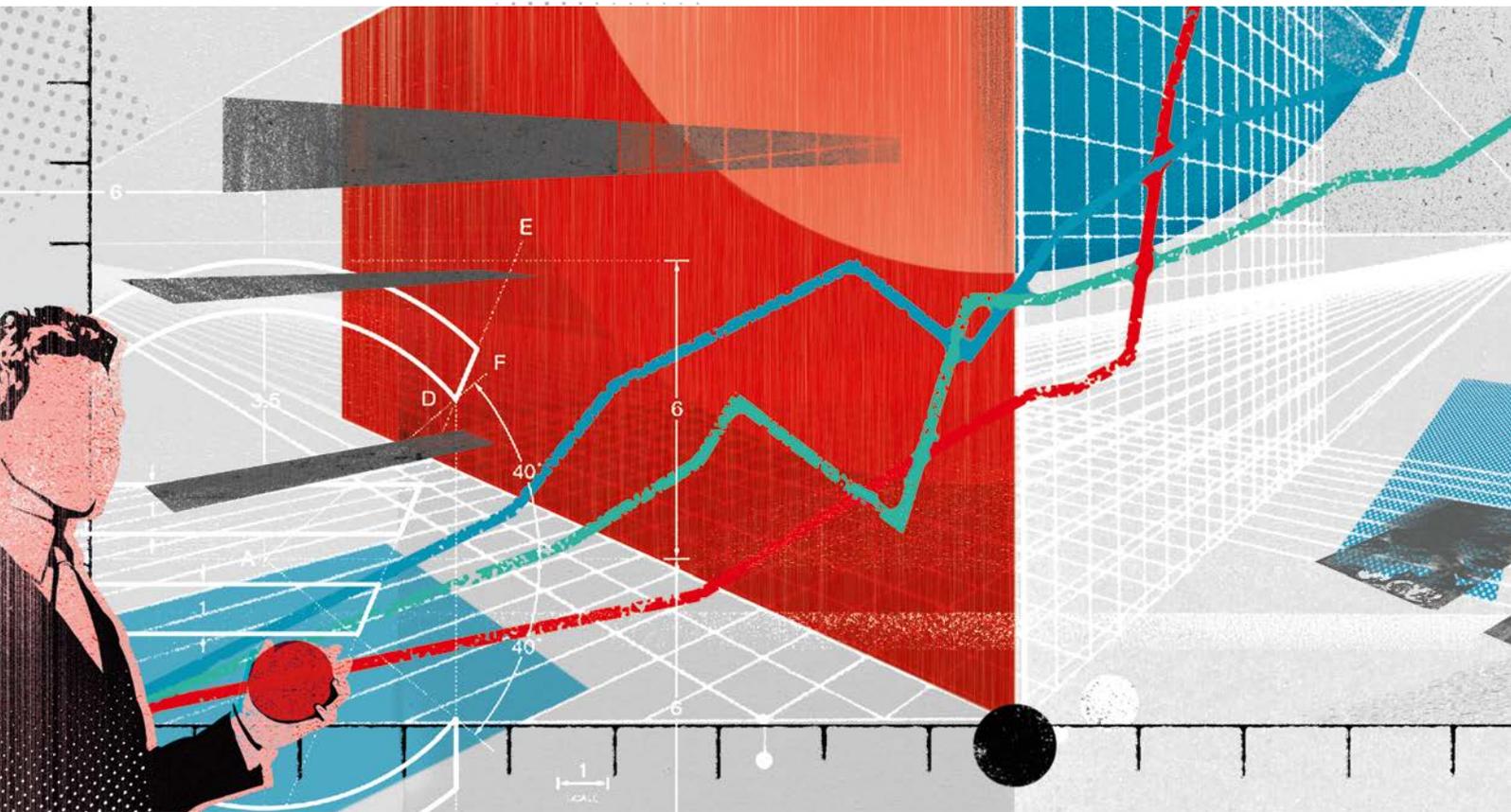
Zwei Aspekte bestimmten hier die Diskussion. Erstens wurden gegensätzliche Positionen in Bezug auf die volle Substituierbarkeit zwischen TK- und OTT-Diensten geäußert. Zweitens blieben Handlungsnotwendigkeit und politisches Vorgehen strittig. TK-Dienste forderten aus Wettbewerbsgründen eine schnelle regulatorische Gleichstellung von TK- und bestimmten OTT-Diensten. OTT-Unternehmen sahen kein grundsätzlich anzugehendes Regulierungsgefälle – wenn überhaupt, müssten Regulierungserfordernisse Schritt für Schritt in einzelnen Bereichen überprüft und entschieden werden.

Einigkeit bestand darin, dass der Abbau von bestehenden sektorspezifischen Regelungen (u. a. im Telekommunikationsgesetz), die ihre Berechtigung verloren haben und womöglich nun Innovationen und Wachstum von Unternehmen erschweren, begonnen werden sollte.

Die Runde war sich zudem weitestgehend einig darin, dass für den Netzausbau die Nachfrageseite – also Verbraucher und anwendungsorientierte Unternehmen – eine Schlüsselrolle einnehmen wird.

31. August 2016

Teilnehmer: Experten von Deutsche Telekom, eBay, Facebook, Google, Microsoft, Universität Mannheim, orga.zone, SAP, Telefónica, United Internet, Visual Meta, Vodafone, Computer and Communications Industry Association Europe, Bundesnetzagentur, Bundeskartellamt, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Folgende These haben wir zur Diskussion gestellt:

2. Innovationsfreundliche Regulierung

Als Folge der rasanten technologischen Entwicklung kommen binnen kürzester Zeit ganz neue Anbieter auf den Markt, die selbst bisherige „Platzhirsche“ rasch vom Markt verdrängen. Solche neuen Player können auch in Deutschland und Europa entstehen. Das setzt aber voraus, dass neue Ideen nicht durch überbordende Regulierung schon im Keim erstickt werden und gleichzeitig Wettbewerbsfairness sichergestellt wird. Es geht um eine neue Balance zwischen Innovation und gleichen Wettbewerbschancen.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Potenzial zum ‚Land der Digitalinnovationen‘

Deutschland ist eine starke Wirtschaftsnation, die ihre Flagge dringend auf Zukunft setzen muss. Die Digitalisierung gehört dazu. Plattformmodelle werden heutige Geschäftsmodelle ablösen und klassische Wohlstandsindustrien in Bedrängnis bringen, wenn diese nicht umdenken.

Deutschland braucht mehr Innovationen für seinen zukünftigen Wohlstand. Während in anderen Nationen wie den USA oder Israel ein unbändiger Innovationswille besteht, gibt es beim Unternehmergeist hierzulande noch Luft nach oben. Wir haben das Potenzial, ‚Land der Digitalinnovationen‘ zu werden, und sollten dringend daran arbeiten.

Ein chinesisches Sprichwort sagt: ‚Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.‘ In Deutschland sollten wir die Chancen der Digitalisierung in den Vordergrund stellen, diese positiv diskutieren und die Möglichkeiten darlegen, statt nur Risiken aufzuzeigen. Wir sollten lernen, mit der Digitalisierung umzugehen und sie für uns zu nutzen.

Zu starke Regulierung dagegen bildet eine Mauer, die Innovationen verhindert. Beispielsweise ist Deutschland im Datenschutz seit jeher sehr stark, die Gesetzgebung kommt aber nicht mit den technischen Entwicklungen mit. Natürlich dürfen persönliche Daten kein ‚Freiwild‘ im Netz sein. Aber wir sollten auch in der Lage sein, datengetriebene Geschäftsmodelle rechtssicher aus Deutschland heraus zu entwickeln.

Dabei gilt: Nicht alles, was digitalisiert werden kann, sollte auch digitalisiert werden. Wir brauchen den Diskurs darüber, wo Digitalisierung richtig, sinnvoll und ethisch vertretbar ist. Weniger Regulierung, sondern vielmehr eine Art ‚digitale Empathie‘ sollte uns leiten. So ist der Pflegeroboter zwar technisch machbar, zur Lösung der Herausforderungen einer alternden Gesellschaft aber schlicht nicht brauchbar. Ihm fehlt die soziale Interaktion, eine zutiefst menschliche Eigenschaft. Die gesellschaftliche Diskussion sollte Ängsten begegnen, statt mit übereifriger Regulierung zu versuchen, Digitalisierung auszubremsen.“



© Dialego AG

Andera Gadeib

Gründerin und CEO von Dialego AG,
Mitglied im Beirat Junge Digitale
Wirtschaft des Bundesministeriums für
Wirtschaft und Energie

Fakten:

- Vier große Player werden in der Diskussion um die Plattformökonomie immer wieder genannt: Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFA). Gemeinsam verfügen sie über eine Marktkapitalisierung von rund 1,5 Billionen Euro, das entspricht fast der Hälfte des deutschen Inlandsproduktes.¹
- In den USA herrscht ein innovations- und investitionsfreundliches Klima. Das 2009 gegründete Fahrdienstleistungsunternehmen Uber erreichte Schätzungen zufolge 2015 eine Unternehmensbewertung von 50 Milliarden US-Dollar.² Airbnb, eine Plattform zur Vermietung von Privatunterkünften, hat sieben Jahre nach der Gründung einen geschätzten Unternehmenswert von 24 Milliarden US-Dollar.³ In einigen deutschen Städten wurde die Vermietung von privatem Wohnraum an Urlauber mittlerweile unter Genehmigungsvorbehalt bzw. das Zweckentfremdungsverbot gestellt.⁴
- Von der datengetriebenen Wirtschaft profitieren bislang vor allem Unternehmen außerhalb der Europäischen Union: Während der IKT-Sektor in den USA in den Jahren 2001 bis 2011 zu 55 Prozent zum Wachstum des Bruttoinlandsprodukts beigetragen hat, waren dies innerhalb der Europäischen Union (EU) lediglich 30 Prozent.⁵
- Auch deutsche Start-ups haben sich erfolgreich zu etablierten Unternehmen entwickelt. Der Online-Versandhändler Zalando zum Beispiel ist bereits wenige Jahre nach der Gründung (2008) – bezogen auf den Umsatz – der drittgrößte deutsche Versandhändler.⁶
- Dennoch ist in Deutschland die Zahl der Hightech-Gründungen von 1995 bis 2015 um mehr als 40 Prozent zurückgegangen.⁷
- Die EU will 500 Millionen Euro in ein unionsweites Netz von Technologie-Exzellenzzentren (sogenannten „Digital Innovation Hubs“) investieren, in denen Unternehmen digitale Innovationen testen und sich beraten lassen können.⁸

1 Quelle: Welt.de, 10.01.2016, <http://bit.ly/2cguaPT>

2 Quelle: reuters.com, Uber seen reaching \$10.8 billion in bookings in 2015: fundraising presentation, 21.8.2015, <http://reut.rs/2cQp6gX>

3 Quelle: beta.fortune, <http://for.tn/1VKmWi3>, vgl. Grünbuch

Digitale Plattformen, S. 22

4 Quelle: Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz Berlin, www.gesetze.berlin.de, <http://bit.ly/2c3Ahkq>

5 Quelle: EU-Kommission, A Digital Single Market Strategy for Europe, <http://bit.ly/2cixZ1N>

6 Quelle: Statista, Größte Online-Shops in Deutschland nach Besucherzahlen 2014, <http://bit.ly/1kzW3JJ>

7 Quelle: The Wall Street Journal, Hightech-Gründungen gehen in Deutschland dramatisch zurück, 10.12.2013, <http://bit.ly/2c3DyQI>

8 Quelle: EU-Kommission, Pressemitteilung vom 16.04.2016 <http://bit.ly/1VAC6cK>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Es ist vor allem ein Vergleich, den die Diskussionsteilnehmer wiederholt bemühen: Der Gründergeist und die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Silicon Valley seien beispielhaft. Der Grad, in dem diese Umfeldfaktoren vorlägen, sei ausschlaggebend für Innovationen. Einige Teilnehmer der Diskussion nehmen die US-amerikanischen „Platzhirsche“ jedoch auch als Bedrohung wahr. Im Groben entscheidet sich entlang dieser Linie, ob die Nutzer eher für Regulierung oder für Deregulierung plädieren.

Ein Nutzer (10.08.2016) sagt mit Bezug auf die Internationalität der Märkte: „Daher müssen wir außergewöhnlichen Ideen, die dem besten Geschäft Konkurrenz machen, Raum schaffen.“ Ein weiterer Teilnehmer (01.06.2016) konstatiert: „Wer sich erfolgreich im Wettbewerb mit dem Silicon Valley behaupten will, braucht eine ähnliche, besser noch ‚offenere‘ Businessumgebung. In jedem Fall keine Behinderungen durch Regeln, die nicht in den USA gelten.“

Ein Nutzer (14.08.2016) sieht Europas Chance in der Fokussierung auf bestimmte Teilbranchen, die ein Gegengewicht – oder vielleicht eine Ergänzung – zur Marktmacht der Unternehmen im Silicon Valley darstellen können:

„Gegenüber dem globalen Markt kann die EU ein Macher [oder] Gestalter im Gebiet des Datastorage (Strato), Datenschutz (AD-Block-Plus) und Open-Source sein. Allgemein ist es sinnvoll, Open-Source-Dienste als Gegengewicht gegenüber den globalen Diensten wie Facebook, Amazon, Google, Microsoft zu etablieren [und zu] unterstützen.“

Für Regulierung setzt sich ein anderer Teilnehmer (10.07.2016) ein: „Die ausgezeichnete deutsche und europäische Rechtslandschaft ist ein Exportgut, dies wird auch im digitalen Bereich in Zukunft der Fall sein.“ Die Regulierung dürfe nicht der Hoffnung auf erfolgreiche Start-ups geopfert werden.

Eine andere Stimme hingegen (01.06.2016) sieht Deutschland bereits gut aufgestellt und hält weitere Deregulierung nicht für nötig:

„Deutschland bietet bereits ein sehr Start-up-freundliches Umfeld. Berlin boomt geradezu bei Neugründungen der IT-Szene. An zu strengen Regulatorien kann es also nicht liegen. Regeln zu Datenschutz und IT-Sicherheit sind lange erarbeitet worden und sollten nicht ohne weiteres aufgeweicht werden.“



3,1 Mrd. Euro

wurden 2015 in deutsche Start-ups investiert

Quelle: gruenderszene.de, 22.01.2016, <http://bit.ly/1Th3AmW>

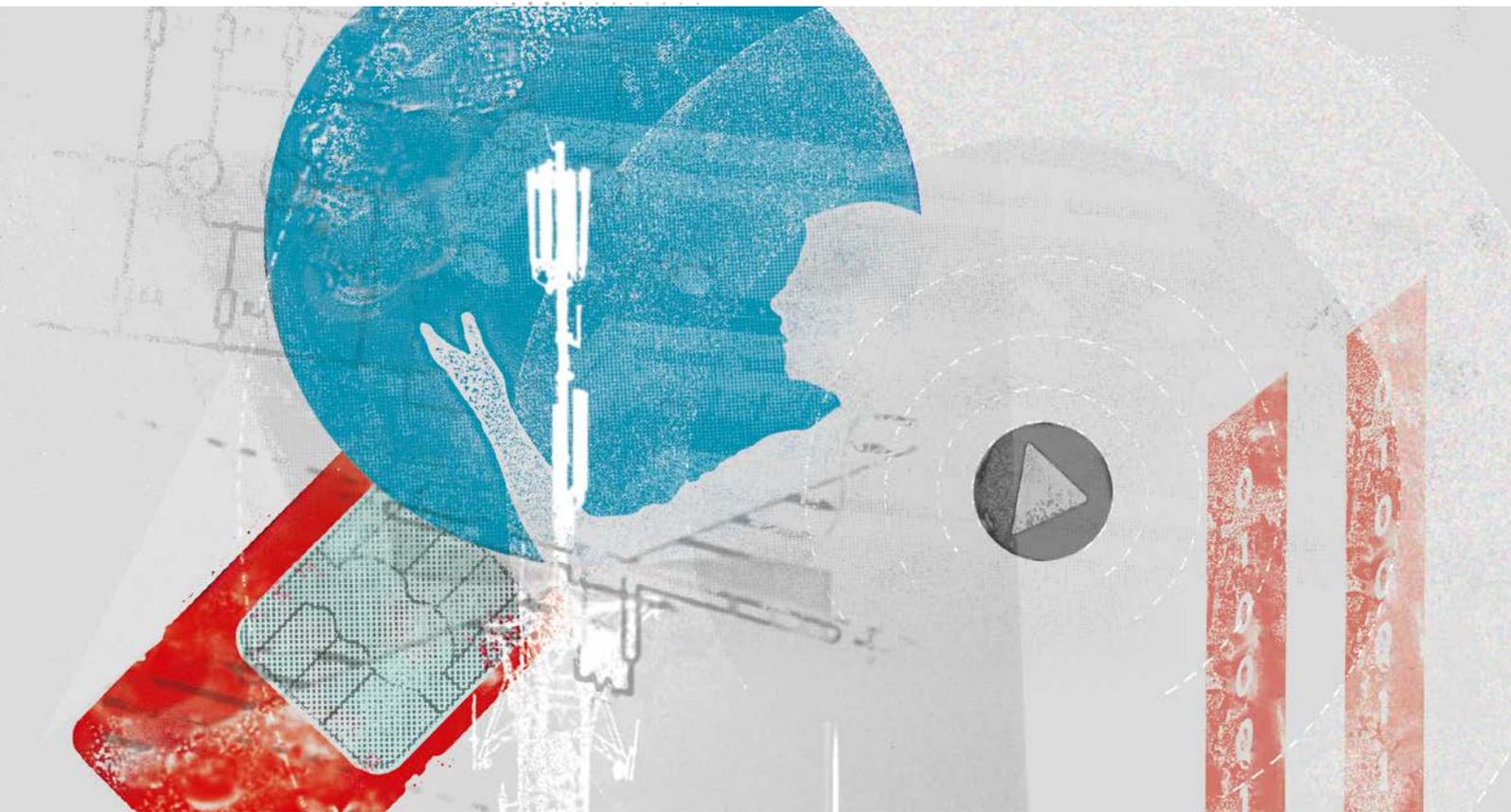
Den Anspruch, neue Ideen nicht durch überbordende Regulierung „im Keim zu ersticken“, hält ein Nutzer für sinnvoll, jedoch nicht ausreichend, wenn es darum geht, Innovationen zu ermöglichen. Er fragt (30.05.2016):

„Wo bleibt der gute Wille, die Förderung durch kurze Amtswege, die Begleitung durch Beratung und sachkundige Information?“

Experimentierklauseln werden von zwei Nutzern des Portals im Rahmen der Fachdiskussion explizit befürwortet. Einer von ihnen (05.09.2016) schlägt vor, „Anmeldeverfahren zu Versuchszwecken neuartiger Geschäftsmodelle zu realisieren, beispielsweise durch Ausnahmeregelungen zu Testzwecken“. Er vergleicht das mit den Möglichkeiten, die der Automobilindustrie eingeräumt würden, etwa der Genehmigung für einen in der Straßenzulassung autonom fahrenden Lkw auf bestimmten Teilstrecken. Nutzer Hgranna vertritt die Ansicht, dass zusätzlich „Schutzrechte gelockert werden“ sollten und „wegweisende Technologie [...] für jeden verfügbar gemacht werden“ müsse.

Fazit:

Die Debatte spiegelt die Herausforderung wider, die in der These formuliert ist: Auf der einen Seite sollen Regeln und Gesetze gleiche Wettbewerbschancen sicherstellen, andererseits aber Innovationen nicht bremsen. Die Befürworter der Regulierung verweisen auf deren Schutzfunktion, während die Fürsprecher von Deregulierung die Bedeutung internationaler Wettbewerbsfähigkeit betonen. Vertreten ist zudem die Ansicht, dass Deutschland bereits innovationsfreudig aufgestellt sei.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

3.

Anreize für Gigabitnetze

Die digitalen Infrastrukturen müssen für die Gigabitgesellschaft fit gemacht werden. Derzeit schaut Regulierung vor allem auf Marktanteile der Telekommunikationsunternehmen und versucht, darüber Wettbewerb sicherzustellen. Jetzt geht es darum, einen Ordnungsrahmen zu schaffen, der stärkere Anreize für Netzinvestitionen in Gigabitinfrastrukturen setzt und Innovationen auf Dienstebene fördert.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Rasch ein Ausbauziel für Gigabitnetze definieren

Deutschland als Lebens- und Wirtschaftsstandort kann es sich nicht leisten, hinter anderen Regionen zurückzubleiben. Brüssel sieht Europa auf dem Weg zur Gigabitgesellschaft. Eine Reihe von europäischen Ländern hat bereits entsprechende nationale Ziele definiert. Der Ausbau des Gigabitnetzes muss jetzt begonnen werden.

Die Nachfrage nach Diensten auf der Basis hochleistungsfähiger Netze wird in absehbarer Zeit deutlich spürbar. WIK hat das künftige Potenzial geschätzt. Danach werden 75 Prozent der Haushalte und Unternehmen im Jahr 2025 Bandbreiten von mindestens 500 Mbit/s nachfragen. Doch Gigabitnetze sind mehr als eine dicke Pipe. Bei vielen Anwendungen des Internets der Dinge rückt die Qualität der Verbindung in den Fokus, also Kenngrößen wie Echtzeit, Latenz, Jitter, Symmetrie, Sicherheit der Datenübertragung und generell garantierte Qualitäten.

Der Ausbau von Gigabitnetzen benötigt Zeit. Sie basieren auf Glasfasernetzen (FTTB/H), aber auch auf aufgerüsteten Kabelnetzen oder 5G-Mobilfunknetzen. Mit den Investitionen muss heute begonnen werden, um rasch einen akzeptablen Ausbaustand, auch im ländlichen Bereich, zu erreichen. Kupferbasierte Technologien können die hohen Bandbreiten und Qualitäten nicht liefern.

Deutschland muss jetzt rasch ein politisches Gigabitnetz-Ausbaziel definieren. Ohne die Kräfte des Wettbewerbs wird ein Ausbau von hochleistungsfähigem Breitband nicht funktionieren. Nur im Wettlauf verschiedener Geschäftsmodelle wird der Ausbau Fahrt aufnehmen und private Gelder anziehen, auch für regionale Konzepte durch Neueinsteiger. Regulierung und Förderung müssen den Wettbewerb unterstützen.

Wir sollten für viele marktgetriebene Lösungen als Teil einer Gesamtlösung offen sein, zum Beispiel für Koinvestments, Aggregationsplattformen, Open-Access-Konzepte, Kooperationen mit anderen Infrastrukturanbietern, gemeinsame Finanzierungen mit Inhalteanbietern, temporäre Konzessionen, Fonds und institutionelle Investoren.“



© WIK

Dr. Iris Henseler-Unger
Direktorin und Geschäftsführerin
der WIK GmbH,
Wissenschaftliches Institut für Infra-
struktur und Kommunikationsdienste

Fakten:

- Die durchschnittliche tatsächliche Verbindungsgeschwindigkeit, mit der man in Deutschland im Internet unterwegs ist, betrug im 1. Quartal 2016 13,9 Mbit/s. Damit belegt Deutschland in der „Weltrangliste“ Platz 25. Spitzenreiter ist Südkorea mit durchschnittlich 29,0 Mbit/s. Unter den Top Ten befinden sich neben Japan und Hongkong sieben europäische Staaten.¹
- Nur 5,5 Prozent der Deutschen haben „schnelles Internet“, das heißt einen Breitbandtarif, der eine Downloadgeschwindigkeit von 30 Mbit/s oder mehr bietet. Der Durchschnitt in der EU liegt bei 6,3 Prozent. Spitzenreiter ist Belgien, wo 22,7 Prozent der Nutzer einen solchen Tarif haben.²
- Neben der Geschwindigkeit ist auch die Übertragungsverzögerung („Latenz“) von großer Bedeutung: Schon eine Latenz von 16 Millisekunden (zusätzlich zur durchschnittlichen Verzögerung von 100 Millisekunden) kann einen Videostream einschränken und entsprechende Angebote und Geschäftsmodelle stark beeinträchtigen.³
- 1,5 Prozent der Breitbandanschlüsse in Deutschland funktionieren über Glasfasertechnologie, nur knapp 7 Prozent der deutschen Haushalte sind derzeit mit Glasfaseranschlüssen erreichbar. Damit nimmt Deutschland im OECD-Vergleich einen der letzten Plätze ein. Spitzenreiter ist Japan mit einem Anteil von über 73 Prozent.⁴
- 2025 werden voraussichtlich über 75 Prozent der Haushalte Bandbreiten von mindestens 500 Mbit/s nachfragen, rund 12 Millionen Haushalte sogar von mindestens 1 Gbit/s.⁵
- Der weltweite Datenverkehr wächst nach wie vor rasant. Im Jahr 2016 betrug der globale IP-Traffic gut 72 Exabyte (= 72 Milliarden Gigabyte). Dieses Volumen wird sich bis zum Jahr 2020 auf etwa 194 Exabyte fast verdreifachen.⁶

1 Quelle: Akamai Technologies, State of the Internet Report, S. 3, 12, 34, Stand: 1. Quartal 2016, <http://akamai.me/2cDNH9i>
2 EU-Kommission, zitiert nach Statista, Stand: 2014, <http://bit.ly/2cD0jeZ>
3 Quelle: Arthur D. Little/Liberty Global: The Future of the Internet. Innovation and Investment in IP Interconnection, Figure 8, <http://bit.ly/1QBmbYC>

4 Quellen: OECD zitiert nach Statista, Anteil von Glasfaseranschlüssen an den Breitbandanschlüssen in Ländern der OECD 2015, <http://bit.ly/2cfw5nM>; WIK Consult GmbH: Management Summary „FTTB/H-Netze für Deutschland: Relevanz, Treiber und Trends“, S. 1 f., <http://bit.ly/2cTUG0a>
5 Quelle: ebenda, S. 2
6 Quelle: Cisco Systems, White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015–2020, <http://bit.ly/1OdTjGj>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



In der Mehrheit sehen die Diskussionsteilnehmer den Ausbau der Gigabitnetze als Notwendigkeit. Der jetzige Stand des Netzausbaus wird als ungenügend empfunden. Ein Nutzer etwa (20.06.2016) mahnt zur Eile: „Der Marathonlauf um die neuen Plattformen für die etablierten Wertschöpfungsketten hat schon lange begonnen, es wartet niemand auf uns, bis wir startklar sind.“ Ein anderer Nutzer (30.05.2016) betont, dass der Ausbau digitaler Infrastrukturen kein einmaliges Ziel sei, sondern ein andauernder Prozess: „Die ständige technische Weiterentwicklung erfordert auch, die Weiterentwicklung der Infrastruktur kontinuierlich mitzudenken.“

Einige wenige Stimmen halten den Anspruch, zur digitalen Weltspitze zu gehören, für zu hoch gegriffen. Zwei Teilnehmer (14. und 15.08.2016) äußern sich skeptisch über Innovationsanreize für Akteure aus der Wirtschaft und sehen den Staat stärker gefordert.



52,1% aller deutschen Haushalte im ländlichen Raum haben keinen Zugang zu einem schnellen Internetanschluss (mind. 30 Mbit/s)

Quelle: BMVI, Aktuelle Breitbandverfügbarkeit, Stand: 2016, S. 4, <http://bit.ly/2c3J9GM>

Mehrere Teilnehmer konstatieren, dass es differenzierter Lösungen bedarf, um Anreize für einen flächendeckenden Ausbau der Gigabitnetze zu schaffen. So spricht sich ein Kommentierender (31.05.2016) für eine punktuelle Förderung wirtschaftlich schwächerer Regionen aus:

„Zahlungsfähige Privat- und Geschäftskunden [...] sollten im Allgemeinen Anreiz genug für Internetprovider sein, um die notwendige Infrastruktur zu schaffen. Anreize sollten deshalb nur für die Regionen geschaffen werden, wo das Kundenpotenzial nicht ausreicht oder sich die Investitionen vermutlich nicht rechnen werden.“

Ein weiterer Nutzer (23.07.2016) schlägt vor, einerseits den Wettbewerb der Internetanbieter untereinander zu stärken und andererseits Breitbandbündnisse zu fördern, in denen sich zum Beispiel Kommunen und regionale Akteure zusammenschließen.

Doch wie könnten konkrete Anreize aussehen? Ein Teilnehmer (02.08.2016) der Online-Diskussion wünscht sich eine technikneutrale Förderung, die Konzentration auf den „Klingeldraht“ (also auf DSL/VDSL/VDSL2/g.fast) in den vergangenen Jahren sei kontraproduktiv gewesen. Als konkreten Anreiz für den Ausbau der Netze schlägt er vor, bei Bauvorhaben der öffentlichen Hand verpflichtend Leerrohre mit 10 Zentimeter Durchmesser verlegen zu lassen. Diese Rohre sollten dann vermietet werden. Das würde kleinen TK-Unternehmen den Marktzugang erleichtern, da sie von den hohen Kosten des Tiefbaus entlastet würden.

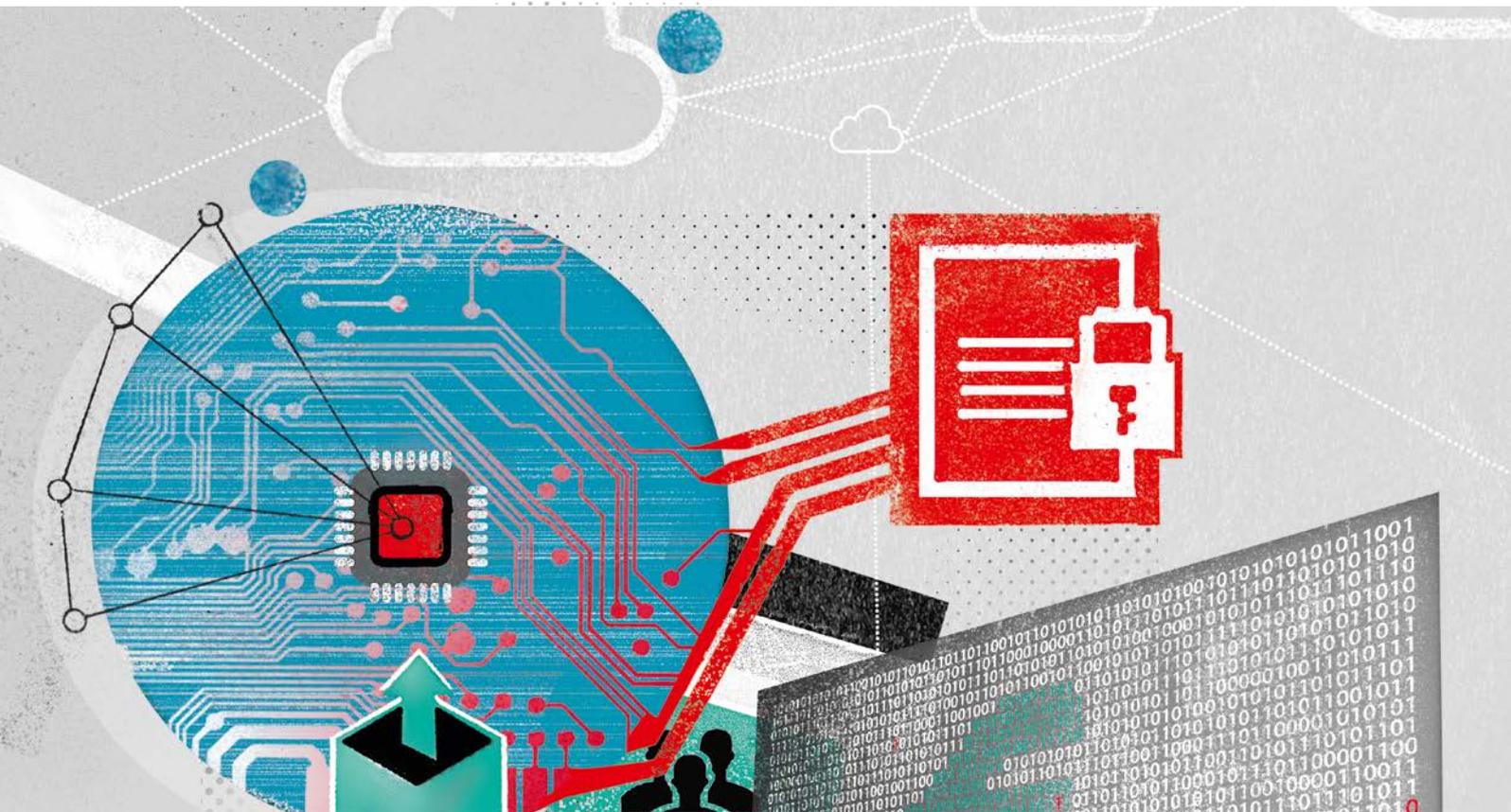
Debattiert wurden auch die Rahmenbedingungen möglicher Anreize. So merkt ein Nutzer an (18.07.2016), dass die Anreize nicht auf Kosten der Netzneutralität geschaffen werden dürften. Und eine weitere Stimme (30.05.2016) regt an, die anstehenden Prozesse der Infrastrukturentwicklung zu nutzen, um neben der Geschwindigkeit der Netze auch andere Zielgrößen festzulegen, die sich an zivilgesellschaftlichen Standards wie Grundrechten und Datenschutz orientieren.

Ein Nutzer (01.06.2016) schließlich weist darauf hin, dass neben Gigabitnetzen auch flächendeckende mobile Netze wichtig sind:

„Ausbau der Gigabitnetze reicht nicht. Die Welt ist mobil heute! Fast jeder benutzt heute ein Handy, um sich im Netz zu bewegen. Aber es gibt [außerhalb von] Städten immer noch zu viele Funklöcher, die gerade beim Mittelstand auf dem Land verhindern, dass mehr digitale innovative Lösungen geschaffen werden.“

Fazit:

Unter den Debattenteilnehmern herrscht weitgehend Einigkeit, dass der Ausbau der Gigabitnetze möglichst zeitnah vorangetrieben werden sollte. Die Notwendigkeit von Anreizen wird differenziert gesehen. So konstatieren einige Teilnehmer, dass die markteigenen Anreize der Telekommunikationsbranche ausreichen, um Gigabitnetze in Ballungsräumen und den durchschnittlich besiedelten Regionen errichten zu können. Für den Ausbau der Netze in entlegenen, ländlichen Regionen seien intelligente Förderungen nötig, die unter Einbeziehung der jeweiligen Akteure vor Ort konkretisiert werden könnten.



Folgende These haben wir zur Diskussion gestellt:

4. Big Data/Datenökonomie

Die Datenökonomie stellt uns vor ganz neue Herausforderungen. Sie führt zu Zielkonflikten: Einerseits geht es um Möglichkeiten, durch Datennutzung neue Geschäftsmodelle, neue Dienstleistungen zu entwickeln, und andererseits darum, Datensicherheit und Datensouveränität zu gewährleisten. Diese Zielkonflikte müssen produktiv aufgelöst werden.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Beziehungsstatus: Es ist kompliziert

Es ist alarmierend: Nicht einmal ein Viertel der Deutschen vertraut Staat und Unternehmen, „ordnungsgemäß“ mit ihren Daten umzugehen (D21-Digital-Index). Die bedenkliche Botschaft an Politik und Wirtschaft lautet: Es fehlt grundlegend an Vertrauen.

Betreiber digitaler Plattformen wissen viel über ihre Nutzer – erst das ermöglicht es ihnen, viele wertvolle Dienste anzubieten. Da AGB und Nutzungsbedingungen entweder nach dem Prinzip ‚ganz oder gar nicht‘ aufgesetzt sind oder es an einem klaren Datenbewusstsein mangelt, bedeutet ‚Daten gegen Dienst‘ ein Machtungleichgewicht zu Lasten der Dienstenutzenden. Die Macht und das Wissen über die Daten sind ungleich verteilt, Nutzer sind im Wissensnachteil.

Digitalkompetenz ist heute so wichtig wie Lesen, Schreiben, Rechnen. Dennoch können sich nur 36 Prozent der Deutschen selbstbestimmt im Internet bewegen. Um gleichberechtigte Partner zu sein, müssen Nutzer befähigt werden, selbstbestimmt und kompetent mit den eigenen Daten umzugehen. Dies wird seit 30 Jahren versäumt, nachhaltig bis heute, nämlich in der Ausgestaltung schulischer Lernziele und in qualifizierenden Lernumgebungen. Digitale Bildung wird in Deutschland bedrohlich vernachlässigt.

Aber auch Unternehmen müssen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, transparenter im Umgang mit den Daten agieren und Datenausbeutung beenden. Selbstregulierung über ein unternehmerisches Bekenntnis zu einer ‚Digital Corporate Responsibility‘ gehört zur Ethik unserer digitalisierten Welt.

Der Staat sollte hierbei Leitplanken einziehen – eingreifen, wo es an Selbstverpflichtung auf der einen und Digitalkompetenz auf der anderen Seite fehlt, und definieren, welche Daten welchen Wert haben, um sie entsprechend den Bedürfnissen der Nutzer zu schützen. Finden wir keine Lösung, bleibt der Beziehungsstatus zwischen Unternehmen, Nutzern und Staat bis auf Weiteres kompliziert.“



© Corporate Inspiration

Lena-Sophie Müller

Geschäftsführerin der Initiative D21,
Netzwerk für die digitale Gesellschaft

Fakten:

- Im Digitalzeitalter sind Daten zu einem Rohstoff für wirtschaftliche Wertschöpfung geworden. Das Datenaufkommen wächst rasant: Wurden im Jahr 2005 weltweit 130 Exabyte (Trillionen Byte) an Daten generiert, so waren es im Jahr 2015 bereits 8,6 Zettabyte (Trilliarden Byte). Die jährliche Datenmenge wuchs also um den Faktor 66 an. Für 2020 rechnet man mit einem weltweiten Datenaufkommen von etwa 40 Zettabyte (40.000.000.000.000.000.000.000 Byte), also einer knappen Vervielfachung.¹
- Heutzutage werden permanent Daten erzeugt und übertragen. Nur wenige Beispiele:
 - Standortdaten von Mobiltelefonen
 - Konsumententscheidungen beim Online-Shopping
 - Suchhistorien
 - Transaktionsdaten
 - geteilte Interessen in sozialen Medien
 - medizinische Daten
- Das IT-Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Gartner nennt drei Dimensionen von Big Data, die die Verarbeitung mit klassischen Datenbanksystemen und -methoden erschweren:
 - Datenumfang (Volume)
 - Vielfalt und hohe Dimensionalität (Variety)
 - Geschwindigkeit von Erzeugung und Verarbeitung (Velocity)²
- Bei einer Umfrage unter 704 Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern in Deutschland gaben 35 Prozent an, bereits Big-Data-Anwendungen zu nutzen. Weitere 24 Prozent haben konkrete Planungen, Big-Data-Lösungen einzusetzen. In 18 Prozent der Unternehmen wird der Einsatz aktuell (2016) diskutiert. Nur in einem Prozent der Unternehmen hatte man sich noch nicht mit einer solchen Fragestellung befasst.³
- Aktuell liegt der weltweite Umsatz mit Big-Data-Lösungen bei etwa 27 Milliarden US-Dollar, in zehn Jahren wird sich dieser Wert annähernd vervierfacht haben.⁴

1 Quelle: BMWi: Smart Data, Innovation aus Daten, Januar 2016, S. 4, <http://bit.ly/2c4iHfT>

2 Quelle: Gartner, Pressemitteilung vom 27.06. 2011, <http://gtrn.it/2caKkax>

3 Quelle: Bitkom Research/KPMG: Präsentation zur Studie „Mit Daten Werte schaffen – Report 2016“, Folie 22, <http://bit.ly/295EiID>

4 Quelle: Wikibon.com: Prognose „2016–2026 Worldwide Big Data Market Forecast“, zitiert nach statista.de, <http://bit.ly/2ctNHZe>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



In der Debatte um These 4 bringen viele Nutzer zum Ausdruck, dass sie den Datenschutz für ein vorrangiges Anliegen halten. Manfred Reitenpiess, Geschäftsführer einer Plattform, sieht die Intransparenz in der Praxis der Datenerhebung als Grund für die Zielkonflikte zwischen Datennutzung und Datensouveränität:

„In der Internetökonomie hat man es bisher verstanden, die Nutzung von Nutzerdaten und ihren wirtschaftlichen Wert gegenüber den Nutzern zu verschleiern bzw. hinter einer ‚Umsonst‘-Mentalität zu verstecken. [...] Die meisten Nutzer, das zeigen Untersuchungen, sind sich dieser Datenakkumulation nicht bewusst. Ein Teil würde sie, wenn bekannt, sogar ablehnen.“

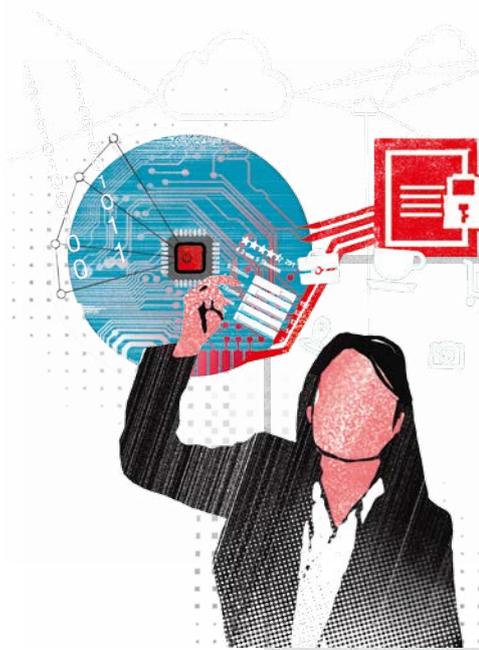
Diese Einschätzung wird durch einige Kommentare bekräftigt. Ein Debattenteilnehmer (30.05.2016) hält es für notwendig, dass jeder Mensch die Möglichkeit hat, ein Leben zu führen, das sich der elektronischen Erfassung von Daten in vielen Bereichen entzieht. Dazu ist es ihm auch wichtig, dass beispielsweise Bargeld als Zahlungsmittel erhalten bleibt und dass elektronische Geräte „immer auch in der Ohne-Internet-Variante am Markt verfügbar“ sind.

Differenziert äußert sich eine Stimme (21.07.2016), die den wirtschaftlichen und kulturellen Nutzen von Daten anerkennt, jedoch dafür plädiert, dass diese anonymisiert werden:

„Datenschutz sollte sich ausschließlich darauf konzentrieren, Daten nicht eindeutig einer bestimmten Person zuordnen zu können. Das Erheben, Speichern und Auswerten von personenbezogenen Daten ist in manchen Fällen unumgänglich, jedoch muss es eine letzte Bastion der Verfremdung geben, die nur persönlich vom ‚Datenurheber‘ aufgehoben werden kann.“

Ein weiterer Teilnehmer (31.05.2016) hält die statistische Auswertung großer Datenmengen ebenfalls für grundsätzlich sinnvoll, fordert jedoch im Fall personenbezogener Daten Schutzmaßnahmen: „(...) die Möglichkeit, die Datenerhebung abzulehnen (Opt-in/Opt-out); zu erfahren, welche personenbeziehbaren Daten genutzt werden und diese, auch zu einem späteren Zeitpunkt, wirksam löschen zu lassen.“ Wichtig ist ihm zudem ein Schutz vor der Reidentifikation anonymisierter Daten. So sollten Unternehmen, die mit Big Data arbeiten, verpflichtet werden, „die notwendigen Maßnahmen gegen ein Wiedererkennen des Einzelnen [...] zu treffen.“

Doch wie lässt sich das Ziel, Nutzer über die Verwendung ihrer Daten selbst entscheiden zu lassen, konkret umsetzen? Ein Nutzer (05.09.2016) gibt zu bedenken, dass eine einfache Ausweitung der bisherigen Praxis nicht ausreicht: „Noch ausführlichere Einwilligungserklärungen für jeden Schritt im Internet und jeweils bei einem neuen Anbieter führen hier nicht zu einer Lösung des Zielkonflikts.“



Rund
1,4 Mrd. Euro Umsatz haben
Unternehmen in Deutschland 2015 mit Big-Data-Lösungen
erzielt

Quelle: Statista, Prognose zum Umsatz mit Big-Data-Lösungen in Deutschland bis 2020, <http://bit.ly/2cwT63d>

Manfred Reitenspiess empfiehlt drei konkrete Maßnahmen, um dem Konflikt zwischen Datennutzung und -souveränität zu begegnen:

„Digitale Souveränität ist bei der Umsetzung von digitalen/hybriden Geschäftsmodellen grundsätzlich zu gewährleisten (Prüfsiegel). Technische Maßnahmen (z. B. Anonymisierung, Identitätsmanagement ...) sollten standardisiert für die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle zur Verfügung stehen. Eine unabhängige Prüfinstanz für die Umsetzung eines Prüfsiegels ist vorzusehen.“

Einige skeptische Stimmen stellen die Frage der Datensicherheit und Datensouveränität im internationalen Kontext: „Fragen und Probleme, die sich aus globaler Kommunikation und globalisiertem Online-Business ergeben, können nie einzelstaatlich gelöst werden.“ (20.06.2016)

Fazit:

In großer Übereinstimmung sehen die Debattenteilnehmer die Notwendigkeit, die Nutzung von Daten nicht uneingeschränkt zu erlauben. Insbesondere für die Erhebung und Nutzung personenbezogener Daten sollte ein Rahmen geschaffen werden, der Datenschutz gewährleistet. Einige Stimmen forderten als Voraussetzung für Datensouveränität insbesondere klare Verpflichtungen zur Transparenz in der Datennutzung.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

5. Differenzierter Ordnungsrahmen

Die gegenwärtige Datenökonomie führt durch die besondere Stärke einzelner Plattformen und Netzwerke teilweise zu Konzentrationsentwicklungen oder monopolähnlichen Strukturen. Wettbewerb ist auch in der „digitalen Marktwirtschaft“ das wichtigste Instrument für Wachstum und Innovation. Voraussetzung hierfür ist ein robuster Ordnungsrahmen, der für unverfälschten Wettbewerb sorgt und so die Chancengleichheit der Wettbewerber sichert.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Die Struktur der neuen Datenmärkte besser verstehen

Die neue Datenökonomie ist Teil der grundlegenden Neuerungen, welche die digitale Wirtschaft mit sich bringt. Deutsche und europäische Unternehmen müssen die Möglichkeit haben, an diesem internationalen Entdeckungswettbewerb mit hohem Innovationspotenzial teilzunehmen. Der wichtigste Grundpfeiler ist die Gewährleistung wirksamen Wettbewerbs. Etwaige Probleme von ‚Datenmacht‘, die Nutzer daran hindern, von ihrer Wahlfreiheit Gebrauch zu machen, oder die Wettbewerbern den Zugang zu neuen Märkten versperren, müssen daher ernst genommen werden.

Ob und gegebenenfalls wo Probleme der ‚Datenmacht‘ existieren, ist bislang allerdings eine offene Frage. Die Wettbewerbsbehörden haben bislang noch wenig Erfahrung mit der Struktur und der Funktionsweise von Datenmärkten. Denkbar ist, dass Konzentrationsprozesse, wie wir sie auf einigen Plattformmärkten beobachten, auch zu einer Konzentration bestimmter Arten von Daten führen und auf diese Weise ‚Daten-Bottlenecks‘ entstehen – mit der Folge eines Marktverschlusses auf angrenzenden Märkten. Denkbar sind auch dateninduzierte ‚Lock-in-Effekte‘ für Nutzer, die bereits so viele Daten über eigene Interessen und Präferenzen auf einer Plattform hinterlassen haben, dass andere Plattformen die individualisierten Dienste dieser Plattform nicht mehr effektiv angreifen können. Hier soll das in der Datenschutz-Grundverordnung garantierte Recht der Nutzer auf Datenportabilität Abhilfe schaffen und den Transfer personenbezogener Daten zu konkurrierenden Anbietern möglich machen. Dieses Recht bedarf allerdings noch der Konkretisierung und Ausgestaltung. Es muss außerdem mit der neuen Diskussion über ‚Daten als Entgelt‘ in Übereinstimmung gebracht werden.

Entscheidend für die weitere Diskussion und die gesetzgeberischen Überlegungen ist es zunächst, die Struktur der Datenmärkte sowie die Funktionsweise und die Bedingungen des Wettbewerbs auf diesen Märkten besser zu verstehen. Gibt es ein Marktversagen auf Datenmärkten? Falls ja: wo? Und was genau sind die Ursachen? Der Grünbuchprozess kann maßgeblich dazu beitragen, auf diese Fragen die richtigen Antworten zu geben.“



© Nils Bornemann

Prof. Dr. Heike Schweitzer
Geschäftsführende Direktorin
des Instituts für deutsches und
europäisches Wirtschafts-, Wettbewerbs-
und Regulierungsrecht (IWWR)

Fakten:

- Netzwerkeffekte können zu Marktkonzentrationen führen, indem User an Plattformen gebunden werden: Durch eine neuartige oder besonders günstige und/oder nutzerfreundliche Dienstleistung zieht eine Plattform Nachfrager an.¹
- Netzwerkeffekte wirken ambivalent: Je mehr Menschen zum Beispiel die Suchmaschine Google nutzen, desto größer wird der Datenpool über das Suchverhalten von Nutzerinnen und Nutzern – und desto genauer werden aber auch die auf Lerneffekten beruhenden Verbesserungen der Suchergebnisse.²
- Lock-in-Effekte treten auf, wenn Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung den Wechsel zu Konkurrenzanbietern erschweren, um die Bindung an das eigene Angebot zu erhöhen. Dies kann durch vertragliche, preisliche oder technische Maßnahmen geschehen.³
- Der Referentenentwurf zur 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sieht ausdrücklich vor, dass bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken insbesondere direkte und indirekte Netzwerkeffekte, die parallele Nutzung mehrerer Dienste und der Wechsellaufwand für die Nutzer, die Größenvorteile des Unternehmens im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten, der Zugang des Unternehmens zu wettbewerbsrelevanten Daten sowie der innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck zu berücksichtigen sind.⁴
- Nach einer Befragung der Europäischen Kommission halten über 70 Prozent der Internetnutzer in Europa die Mitnahme persönlicher Daten bei einem Anbieterwechsel für wichtig.⁵
- Mit dem Recht auf Datenportabilität in der EU-Datenschutz-Grundverordnung können Lock-in-Effekte abgeschwächt werden. Anbieter müssen die Nutzerdaten auf elektronischem Weg und in einem allgemein nutzbaren Format kostenfrei und schnell aushändigen.⁶

1 Quelle: Zentrum für europäische Wirtschaftsförderung, Discussion Paper No. 16042, 29.05.2016, <http://bit.ly/2c5r1Bb>

2 Quelle: Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie, Google, Facebook, Amazon,

Ebay: Wettbewerbspolitik auf virtuellen Märkten, 25.09.2013, <http://bit.ly/2cTg9pU>

3 Quelle: Computerwoche, „Die Datenportabilität in der Cloud hakt“, 07.03.2013, <http://bit.ly/2cGXU3N>

4 Quelle: BMWi, Referentenentwurf zur 9. GWB-Novelle, <http://bit.ly/2cyQsf4>

5 Quelle: EU-Kommission, Special Eurobarometer 359, S. 160, <http://bit.ly/1TjkP5t>

6 Quelle: Europäische Union, Amtsblatt 04.05.2016, <http://bit.ly/2aWwsPC>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Die Debatte spiegelt ein breites Meinungsspektrum wider. Ist ein neuer Ordnungsrahmen überhaupt notwendig? Ein Nutzer (30.05.2016) hat besonders die sozialen Auswirkungen von Regulierung im Blick, er schreibt: „Ja, es braucht Regeln und Sanktionen, eine[n] Ordnungsrahmen, der den Namen verdient.“ Den Gegenpol besetzt Diskussionsteilnehmer Awemhoff, indem er schreibt: „Wenn aus einem Monopol ein Nachteil für andere Marktteilnehmer entsteht, werden diese schon geeignete Wege finden.“

In der Diskussion wird deutlich, dass sich die Frage nach einem differenzierten Ordnungsrahmen in ganz verschiedenen Bereichen stellt. So sieht der Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) ein Problem insbesondere in technischen Funktionen, die zum Nadelöhr für den Marktzugang werden:

„Durch die Konzentration von Plattformen und Netzwerken sind spezifische Regeln notwendig. Dazu gehören bspw. standardisierte Schnittstellen für den Zugang durch Dritte sowie die Freigabe bestimmter, spezifischer Funktionen, die aufgrund der monopolähnlichen Stellung von digitalen Plattformen eine Schlüsselfunktion für den Marktzugang oder Grundlage von Geschäftsmodellen anderer Anbieter darstellen. Dies können u. a. bei Herstellern die NFC-Funktion bei Smartphones oder biometrische Freigaben (Fingerabdruck bzw. Touch-ID) auf einem mobilen Endgerät sein.“

Ein Kommentator (05.09.2016) hat vor allem die zunehmende Bedeutung von kommerziell ausgerichteten Online-Buchungsportalen für Reisen und Hotels im Auge, die in den letzten Jahren immer schwerer von neutralen Bewertungsportalen zu unterscheiden seien: „Die Rolle eines Vermittlers sollte von jedem Vermittler, nicht nur in den AGB, deutlich kenntlich gemacht werden müssen, da diese Rolle den meisten Verbrauchern gar nicht bewusst ist [...]. Zudem könnte man überlegen, dass auch die entsprechenden Geschäftsmodelle (Kommission oder Provision) offenzulegen sind.“

Ein Teil der Diskussionsteilnehmer vertritt die Ansicht, dass Chancengleichheit sich grundsätzlich weniger durch Regulierungen herstellen lasse als durch gezielte Förderung. „Statt Monopolmöglichkeiten zu regulieren, sollten besser Investitionsanreize für neue Marktteilnehmer gesetzt werden“, schreibt ein Nutzer (18.07.2016). Maik Schmalstich vom Unternehmen die.informanten sagt: „Eine Förderung von Innovation in Deutschland ist einer Marktregulierung eindeutig vorzuziehen.“

Ein Nutzer (30.05.2016) schlägt vor, insbesondere offene Systeme und Plattformen zu fördern. Ähnlich argumentiert ein weiterer Teilnehmer (29.06.2016):

„Die Bundesregierung muss Herausforderer strategisch fördern [...]. Erst die Verfügbarkeit von Alternativen wie Firefox hat das Netz in eine gesunde Wettbewerbssituation gebracht, wo es keine Rolle mehr spielt, welchen Browser man nutzt, weil alle die [gleichen] Standards unterstützen. Die Bundesregierung sollte alles tun, um Plugfests und Testumgebungen zu fördern, strategische Abhängigkeiten zu identifizieren und Möglichkeiten zu untersuchen, wie man sich aus ihnen befreien kann.“



Mehr als

90 % aller allgemeinen Suchanfragen in Deutschland werden bei Google gestellt –
0,98 % gegenüber **4,16 %** bei Bing und bei Yahoo!

Quelle: Statista, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014–2016, <http://bit.ly/1fBoF5h>

Insbesondere auf kleine Unternehmen richtet ein Teilnehmer (12.07.2016) den Blick, wenn er fordert:

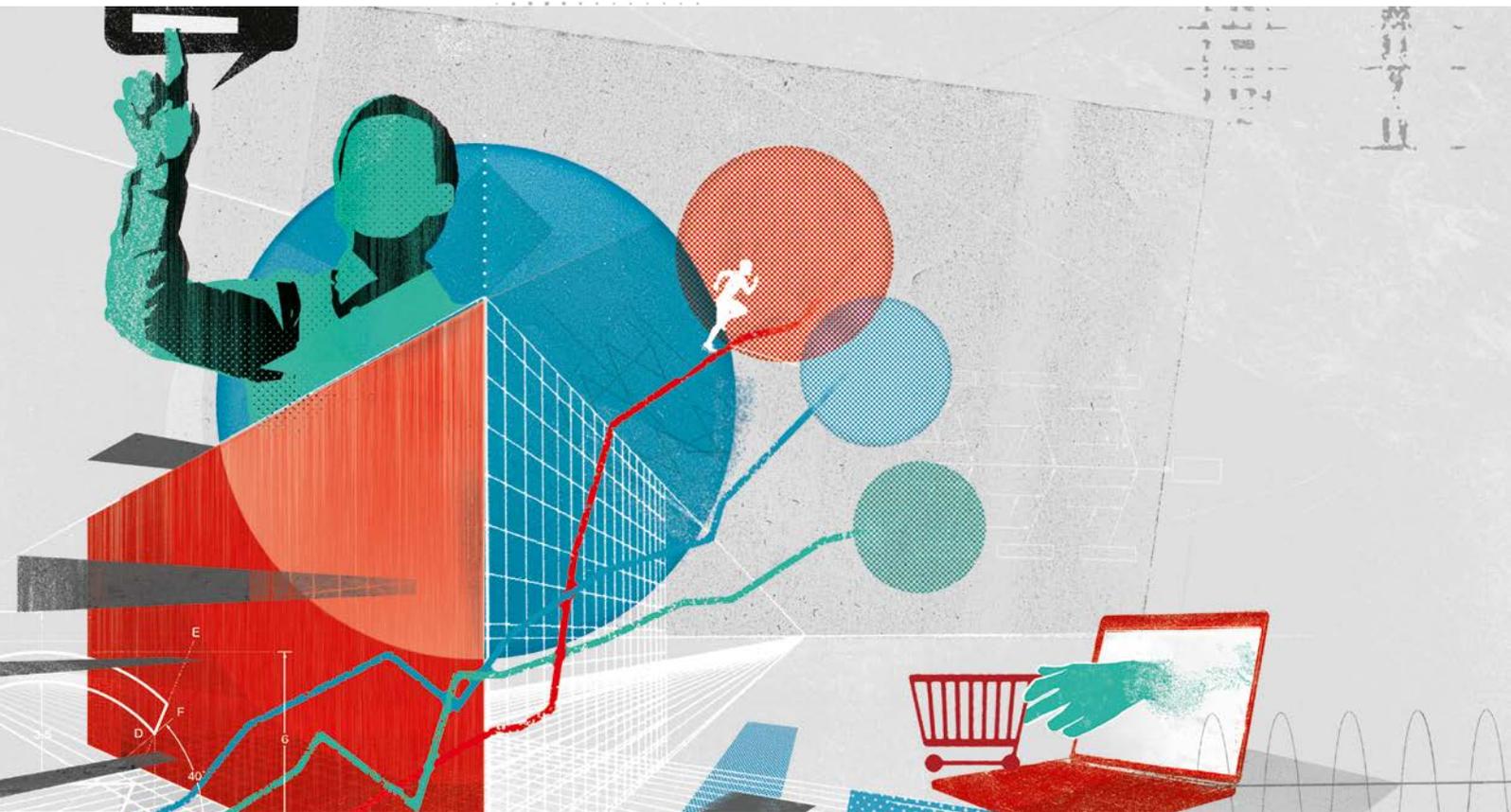
„Wirksame Regeln sollten insbesondere eine Vereinfachung mit sich bringen, keine Komplexitätssteigerung. Nur dann wird es auch den kleineren Unternehmen möglich sein, neben den (quasi) monopolistischen Strukturen zu bestehen/die Monopole einzudämmen.“

Ein Nutzer (14.08.2016) unterstreicht die Bedeutung von Transparenzregeln für die Akzeptanz und letztlich den unternehmerischen Erfolg digitaler Geschäftsmodelle – fernab von allen regulatorischen Bemühungen:

„Big Data macht aus meiner Sicht nur Sinn, wenn diese [Geschäftsmodelle] von der Gesellschaft akzeptiert sind. [...] Big Data mit dem Gütesiegel ‚sozial verträglich‘ wird mehr Umsatz generieren und Allgemeingültigkeit erlangen, als wenn es einigermaßen intransparent umgesetzt würde.“

Fazit:

Das Meinungsspektrum ist breit gefächert. Zwei Linien zeichnen sich jedoch ab: Teilnehmer, die die allgemeine Situation im Blick haben, sehen in Förderungen ein stärkeres Instrument als in Regulierungen. Geht es jedoch um spezifische Probleme, werden konkrete und differenzierte Regulierungsansätze vorgeschlagen.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

6. Digitale Grundregeln

Dieser Ordnungsrahmen muss klare Regeln und durchsetzbare Rechte beinhalten. Dies betrifft sowohl die Rechte von Unternehmen als auch von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Keine Vermittlung ohne Verantwortung

Digitale Plattformen erlauben nicht nur neue Geschäftsmodelle, über sie wird heute auch Arbeit vermittelt. Neben Verbraucherinnen und Verbrauchern und Unternehmen brauchen auch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Rechte in der digitalen Wirtschaft.

Dazu müssen die Eigner der Plattformen Pflichten übernehmen. Wir brauchen Regeln und Rechte, damit vorhandene Plattformen keine erdrückende Marktdominanz entwickeln können, für Nutzer Transparenz geschaffen wird und Arbeitnehmer Fairness erfahren.

Arbeit darf nicht über Plattformen einem uferlosen Unterbietungswettbewerb ausgesetzt werden und die Vermittlung herkömmlicher betriebsgebundener Arbeitsplätze darf nicht zerstört werden. Deswegen braucht die Mitbestimmung ein Update und müssen auch Plattformen Verantwortung für die Menschen übernehmen, die Leistungen erbringen. Den Rahm abzuschöpfen und die Verantwortung anderen zu überlassen, das ist nicht hinnehmbar.

Weder Arbeitsvermittlungsplattformen noch soziale Netzwerke dürfen von unserer Gemeinwohlverpflichtung ausgenommen werden.

Wer teure Infrastruktur nutzt und soziale Netzwerke betreibt, um daraus Erträge zu erwirtschaften, muss auch der Infrastruktur verpflichtet werden. Es ist nicht hinnehmbar, dass Telekommunikationsfirmen reguliert werden und Over-the-top-Player unreguliert bleiben. Sonst tragen die einen die Lasten und die anderen machen reichlich Kasse und bauen ihre Marktkonzentration aus.

Digitale Plattformen werfen komplexe ökonomische, rechtliche und technische Fragen auf. Diese müssen ganzheitlich aufbereitet und beantwortet werden können. Es sollte ergebnisoffen geprüft werden, in welchen Bereichen die Bündelung von Kompetenzen zu mehr Rechtssicherheit und Beschleunigung führen kann.

Die Digitalisierung hat sowohl gewaltige Wohlstands- als auch Prekariatspotenziale. Diese Ambivalenz und Offenheit verlangt nach einem ordnenden Rahmen. Wir brauchen solidarische Gestaltungsarbeit, ein Bekenntnis zu gemeinsamen Zielen und Konsens über grundlegende, wirksame Schutzregeln.“



© Kay Herschelmann

Lothar Schröder

Mitglied des ver.di-Bundesvorstands,
Fachbereich Telekommunikation,
Informationstechnologie

Fakten:

- Digitale Plattformen, wie Buchungs- oder Vergleichsportale, genießen eine hohe Glaubwürdigkeit: Die Unabhängigkeit auf diesen Portalen wird von den Nutzern als zehnmal höher eingeschätzt als auf Anbieter- oder Herstellerseiten. Damit besitzen diese Portale eine hohe Relevanz für Verbraucher bei Kaufentscheidungen.¹
- Auch auf Anbieter von Waren und Dienstleistungen haben diese Portale einen marktrelevanten Einfluss, für sie wird eine Platzierung im Vergleichsranking immer wertvoller.²
- Der tatsächliche Nutzen von Plattformen wie Buchungs- oder Vergleichsportalen – unabhängige Auswahl von Angeboten zum Auffinden des günstigsten Preises – scheint jedoch eingeschränkt. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen zeigt, dass zwischen den Portalen zum Teil erhebliche Preisunterschiede bestehen. Nicht alle Portale haben alle Tarife im Angebot. Diese wiederum werden oftmals auf den Anbieterseiten günstiger angeboten.³
- Grundlage einer effektiven Durchsetzung von Verbraucher- und Lauterkeitsrecht ist eine genaue Marktkenntnis. Der „Marktwächter Digitale Welt“ ist ein Projekt, das auf Initiative der Verbraucherzentralen mit Unterstützung des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz entstanden ist. Es stellt systematische Marktbeobachtungen auf Grundlage von Verbraucherbeschwerden an. Die Marktwächter analysieren, ob strukturelle Missstände vorliegen. Ist dies der Fall, werden Verbraucher möglichst frühzeitig gewarnt und Unternehmen gegebenenfalls auch abgemahnt.⁴
- Das Wettbewerbsrecht sowie die EU-Datenschutz-Grundverordnung bieten grundsätzlich Möglichkeiten, Wettbewerbs- und Verbraucherinteressen gleichermaßen zu schützen. Der Referentenentwurf zur 9. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) geht auf Aufgreifschwelen in der Fusionskontrolle, Marktabgrenzung von mehrseitig datengetriebenen Märkten und Missbrauch von Marktmacht und Datenmacht ein.⁵

1 Quelle: Verbraucherzentrale, Buchungs- und Vergleichsportale – schwierige Suche nach dem günstigsten Preis, 18.02.2016, S. 5–7, <http://bit.ly/2c3Y3i4>

2 Quelle: Verbraucherzentrale, ebenda

3 Quelle: Verbraucherzentrale, ebenda

4 Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband, Marktwächter, Pressemitteilung vom 26.03.2015, <http://bit.ly/2cDsnB>

5 Quelle: BMWi-Referentenentwurf zur 9. GWB-Novelle, <http://bit.ly/2cyQsf4>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:

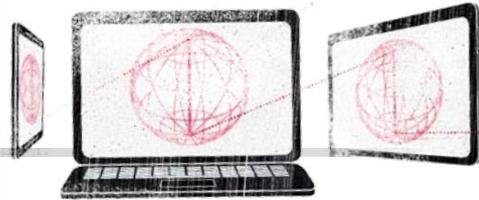


Ein Aspekt, der bei dieser These zentral diskutiert wurde, dreht sich um die Frage, inwiefern geltende Verbraucherschutzregeln allgemein auf digitale Zusammenhänge übertragen werden sollten. Maik Schmalstich von die.informanten fragt: „Wo ist der Unterschied zwischen ‚analoger‘ und ‚digitaler‘ Wirtschaft in diesem Punkt? Vielleicht bedarf es keiner zusätzlichen, sondern einer konsequenten Anwendung und Übertragung existierender Regeln.“ Ein Nutzer (30.05.2016) schreibt: „Es geht schlicht darum, den Mechanismen der Sozialen Marktwirtschaft im digitalen Raum Geltung zu verschaffen.“

Ein anderer Teilnehmer (23.07.2016) hingegen merkt an: „[F]ür neue Spielregeln und Geschäftsmodelle müssen auch Rechte und Pflichten neu konfiguriert werden.“ Ein Nutzer allerdings (15.08.2016) verleiht seiner grundsätzlichen Ernüchterung Ausdruck – er schreibt: „Ich kann in den letzten Jahrzehnten nur einen Rückbau des Verbraucherschutzes beobachten. Der Verbraucher interessiert schon lange nicht mehr, nur noch die Lobby-Interessen.“

Wie sollen die Verbraucherschutzregeln für die digitale Welt beschaffen sein? Einige Nutzer weisen auf die Bedeutung von Transparenz und Datensouveränität hin und formulieren unterschiedliche Vorschläge zu ihrer Umsetzung. Ein Nutzer (12.07.2016) schlägt vor: „Vielleicht sollte es ein Transparenzportal geben, in dem Verbraucher sich über die Verwendung von Daten durch die Unternehmen, mit denen sie online arbeiten, informieren können.“ Ein weiterer Nutzer (21.08.2016) betont, dass es wichtig sei, Transparenzregeln durch die Aufnahme des Themas Datensouveränität in die Lehrpläne zu flankieren:

„Wenn man alle Beteiligten gut informiert, wo und wie Daten fließen und genutzt werden, bringt das wohl mehr als sehr pauschale Regeln. Datenschutz braucht einen festen Platz im Bildungssystem. [...] Intelligenter und aufgeklärter Umgang mit Daten muss durch Wissen, also Bildung, ermöglicht werden.“



60% der Nutzer von Vergleichs- und Bewertungsportalen achten besonders auf die Kommentare anderer Nutzer, **11%** auf die Benotung

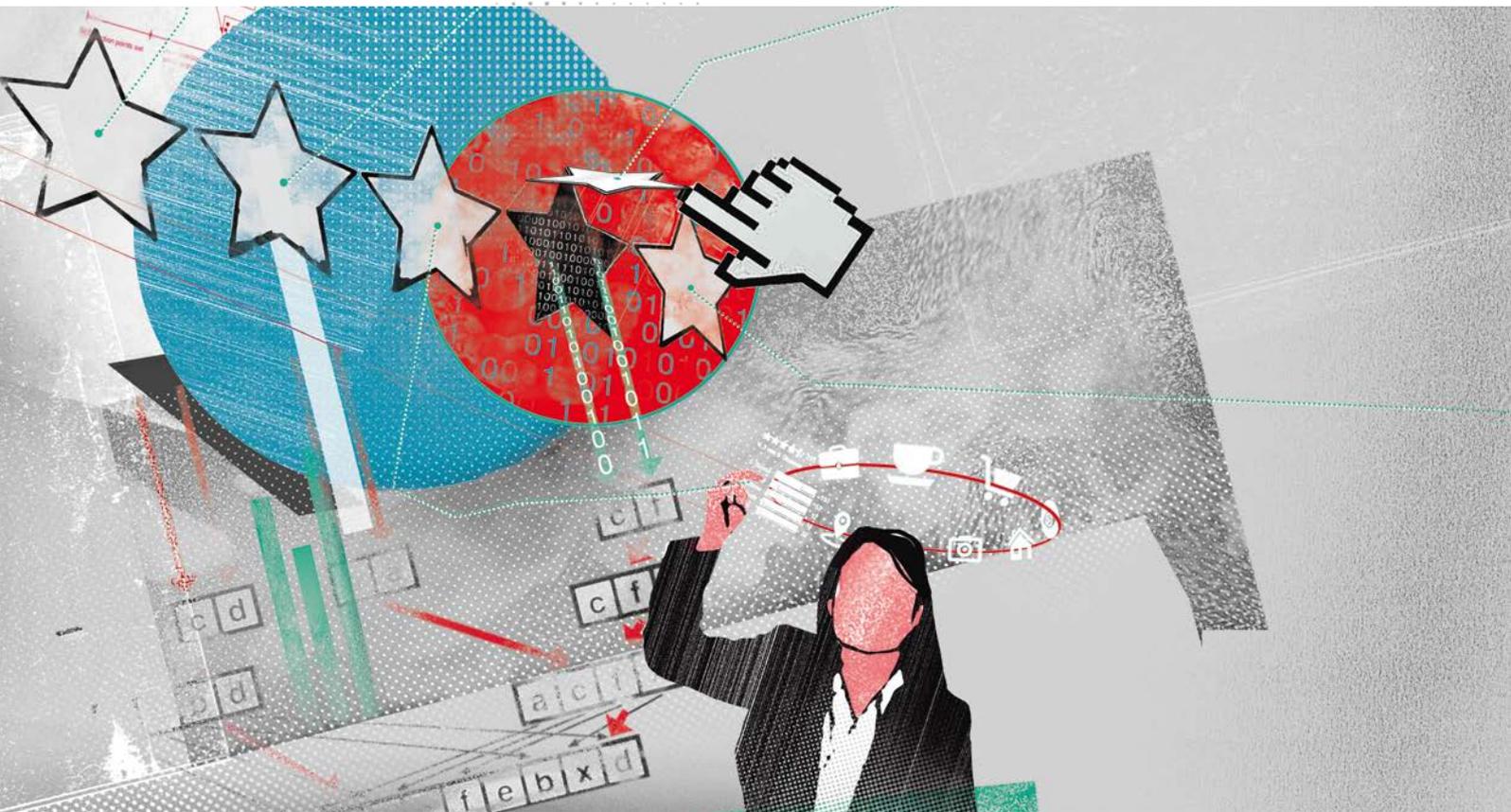
Quelle: Statista, Hauptaugenmerk bei der Nutzung von Vergleichs- und Bewertungsportalen 2014, <http://bit.ly/2ceMt1J>

Ein Mehr an Transparenz regt auch der Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) an. Die Forderung bezieht sich vor allem auf Vergleichsportale im Internet:

„In Bezug auf Transparenz würde es helfen, wenn Mindestanforderungen definiert würden, wie bspw. die Benennung des Anbieters der Dienstleistung/des Produktes und die Pflicht der Hervorhebung durch [...] Information gegenüber den Nutzern, wenn zusätzliche Kriterien oder gesonderte, nicht auch auf andere Anbieter angewandte Kriterien bei der Anzeige bzw. Dienstleistungs- oder Produktauswahl innerhalb der digitalen Plattform eine Rolle gespielt haben.“

Fazit:

Unter den Teilnehmern der Debatte herrscht große Einigkeit darüber, dass die Einhaltung eindeutiger Spielregeln auch in der digitalen Wirtschaft gewährleistet sein muss. Generell sollten nach Meinung der Nutzer die Regeln übertragen werden, die bereits in der analogen Wirtschaft gelten. Hinzu kommen spezifische Problemfelder, die dem digitalen Sektor eigen sind. Insbesondere wird die Erwartung formuliert, dass Regeln der Transparenz definiert und umgesetzt werden.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

7. Informations- ungleichgewicht

Zwischen Plattformbetreibern und Verbrauchern besteht oft ein Informationsungleichgewicht. Privatautonomie setzt allerdings auch in der digitalen Wirtschaft gleich starke, also annähernd gleich informierte Vertragspartner voraus. Um Verbraucherinnen und Verbrauchern souveräne Entscheidungen zu ermöglichen, sind etwa bei Bewertungsportalen Geschäftsbeziehungen, und damit potenzielle Interessenkonflikte, transparent zu machen. Digitale Plattformen, deren Geschäftsmodelle auf Algorithmen beruhen, müssen nicht diese an sich, aber deren Kriterien offenlegen.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Was Plattformen von Spielkonsolen lernen können

Die beliebte Videospielekonsole Atari 2600 aus dem Anfang der 80er Jahre hat mehr mit Amazon, Apple, Google und Facebook gemeinsam, als man auf den ersten Blick vermutet. Denn schon damals war klar, dass Standardisierung und Schnittstellen die Entwicklungskosten reduzieren und den Marktzugang erleichtern werden. Bei der Atari 2600 wurde schnell ein Marktanteil erreicht, der dann zu Netzwerkeffekten führte und das Wachstum der Plattform weiter beschleunigte. Mit den Kunden wurde die Entwicklung weiterer Spiele beschleunigt, was wiederum zu mehr Kunden führte.

Was Ende der 1970er im Spielkonsolenmarkt funktionierte, ist mittlerweile in vielen Bereichen der digitalen Ökonomie sichtbar. Dadurch haben die Plattformen eine sehr dominierende Rolle bei der Entwicklung der digitalen Gesellschaft eingenommen. Die Art und Weise, wie Kunden mit Inhalten oder Produkten zusammengebracht werden, macht es einerseits leichter, Kunden zu erreichen. Andererseits werden aber durch die einhergehende Standardisierung Marktteilnehmer in ihrer Kundenansprache oder ihrer Produktentwicklung limitiert. Aus Kundensicht wiederum wird es immer schwieriger zu unterscheiden, wann Plattformen neutral agieren und wann sie eigene Produkte präferieren.

Wir müssen bei dieser Entwicklung klug agieren und die Rechte der Marktteilnehmer gegenüber den Plattformen stärken, damit die Verbraucher nicht willkürlichen Veränderungen ausgesetzt sind. Ebenso müssen die Konsumenten in die Lage versetzt werden, selbstbestimmter über die Nutzung der Plattformen zu entscheiden – Konzepte wie Datenportabilität zwischen Plattformen sind dabei allerdings erst der Anfang.

Plattformen haben allerdings aus den Erfahrungen mit der Videospielekonsole Atari 2600 gelernt: Ohne Innovation und Ausrichtung an den Kunden und Anbietern, die zusammengeführt werden sollen, wird das Geschäftsmodell nicht dauerhaft funktionieren. Daher ist kluge Regulierung auch im Sinn der Plattformen selbst.“



© dpa/Christian Charisius

Nico Lumma

COO Next Media Accelerator,
Co-Vorsitzender D64 – Zentrum
für digitalen Fortschritt e. V.

Fakten:

- Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordert Betreiber von Bewertungs- und Vergleichsportalen auf, für einen effektiven Schutz vor gefälschten Bewertungen und mehr Transparenz in Bezug auf Bewertungsmethoden und Finanzierung zu sorgen. Immer wieder gibt es Berichte über gefälschte Bewertungen von Unternehmen. Auf vielen Portalen ist zudem nicht ersichtlich, wie das Ranking der bewerteten Unternehmen oder Produkte zustande kommt, insbesondere, ob Provisionen für die Positionierung auf dem Portal gezahlt werden.¹
- Die Qualität der Information in Bewertungsportalen ist sehr unterschiedlich und keineswegs immer so neutral, unabhängig und konsumentengeneriert, wie es scheint. Im Gegenteil: Viele Portale werden kommerziell für Werbezwecke genutzt und sind deshalb nur bedingt als Verbraucherinformation geeignet.²
- Das Landgericht München hat im Juli 2016 entschieden, dass ein Vergleichsportal für Versicherungen gegen die gesetzlichen Mitteilungspflichten verstößt, wenn es nicht ausdrücklich darauf hinweist, dass der Betreiber des Vergleichsportals selbst Versicherungsmakler ist. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.³
- Ein Algorithmus bezeichnet eine systematische, logische Regel oder Vorgehensweise, die zur Lösung eines vorliegenden Problems führt.⁴ Bewertungsportale und andere Plattformen nutzen Algorithmen, um Daten zu gewichten und den Nutzern passende Angebote anzuzeigen.
- Algorithmen vernetzen weitgehend selbstständig Datensätze miteinander – in einer Weise, die für Nutzer nicht immer nachvollziehbar ist. Der Nutzer erhält nur Angebote innerhalb einer „Filterblase“, die die Algorithmen für ihn erzeugen. Plattformbetreiber sprechen hier von „relevanter“ bzw. „personalisierter Werbung“.⁵

1 Quelle: Verbraucherzentrale Bundesverband, Pressemitteilung vom 17.10.2014, <http://bit.ly/2cq7hai>

2 Quelle: BMJV, Digitale Welt und Handel, S. 2 und 18, <http://bit.ly/2clcH4H>

3 Quelle: Bayerisches Staatsministerium der Justiz, Pressemitteilung vom 13.07.2016, <http://bit.ly/2cpxXVD>

4 Quelle: Stangl.eu Lexikon, <http://bit.ly/2cykCha>

5 Quelle: BMJV, Digitale Welt und Handel, S. 25, <http://bit.ly/2clcH4H>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Die Teilnehmer der Debatte sehen das Informationsungleichgewicht zwischen Plattformbetreibern und Verbrauchern grundsätzlich eher problematisch. So beschreibt Nutzer Awemhoff exemplarisch Missstände. Zwar sieht er Anlass, den juristischen Rahmen zu verändern. Doch er wünscht sich auch eine Stärkung der Verbraucherseite: „Es gibt bereits gute Regeln. Zum Beispiel ist das Vortäuschen guter Kundenbewertungen Betrug oder Täuschung. Man muss das nur mal konsequent verfolgen. Hierbei wäre bessere Unterstützung von Verbraucherschützern hilfreich.“ Ein anderer Diskussionssteilnehmer (05.08.2016) sieht bereits genügend Ermessensspielraum auf Seiten der Verbraucher:

„Als mündiger Verbraucher kann ich selbst entscheiden, welche Plattform ich benutze. Stellt die Plattform für mich nicht transparent dar, auf welcher Grundlage die Bewertung zustande kommt, so kann ich selbst entscheiden, ob ich dieser Bewertung Vertrauen schenken möchte oder nicht. Eine gesetzliche Regelung ist nicht notwendig.“



72 % aller Online-Shopper nutzen vor dem Kauf eines Produktes Bewertungsportale, um sich zu informieren

Quelle: Statista, Anteil der Nutzer von Bewertungsportalen vor dem Online-Kauf nach Altersgruppen 2015, <http://bit.ly/2cyIRg9>

Eine Reihe von Diskussionsteilnehmern hat durchaus konkrete Vorstellungen davon, welche Maßnahmen zu treffen wären, um dem Informationsungleichgewicht entgegenzuwirken. So fordert eine Stimme (05.09.2016):

„Regulierung ist [...] im Sinne von klaren, einfach zu verstehenden und auf den ersten Blick erkennbaren Informationspflichten zu verstehen. Längere Texte helfen hier nicht. Zu denken wäre hier an gesetzlich vorgegebene Zeichen, wie damals z. B. im Lebensmittelbereich (Ampel) angedacht.“

Zudem müsse, so der gleiche Nutzer, bei Bewertungsportalen sichergestellt sein, „dass auch nur Nutzer bewerten, welche den Service tatsächlich in Anspruch genommen haben“. Außerdem fordert er, dass klar ersichtlich sein müsse, „in wessen Auftrag beispielsweise Produkttests in Auftrag gegeben wurden. Die entsprechenden Geschäftsmodelle (Kommission oder Provision) sollten offenzulegen sein.“

Der Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) weist darauf hin, dass auch für Plattformbetreiber das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) gelte. Einen grundsätzlichen Zwang etwa zu weitgehender Offenlegung von Bewertungskriterien sieht der Verband nicht. Der sei nur in konkreten Fällen sinnvoll, wenn Wettbewerbsverzerrung vorliege:

„Zur Angabe zusätzlicher Anforderungen wie bspw. die Offenlegung von Kriterien sowie die Gewichtung dieser bei Bewertungsportalen, Suchmaschinenanbietern und anderen Plattformbetreibern, sollten diese nur bei einer wesentlichen Beeinflussung des Marktes und dadurch bedingten objektivitäts- und neutralitätsverzerrenden Ergebnissen gezwungen werden.“

Dies sollte laut VÖB „aber Aufgabe der Wettbewerbsbehörden sein“. Generell sei die Angabe des Geschäftszwecks und der Anbieterziele sinnvoll – und es sei „entscheidend, ob durch den Anbieter von bspw. Bewertungsportalen Einfluss auf die Bewertungsergebnisse genommen wird oder ob es sich ausschließlich um das nicht repräsentative Ergebnis der Nutzer handelt“.

Fazit:

Die Meinungen zur These sind vielfältig. Für einen großen Teil der Diskussionsteilnehmer spielt die genannte Problematik eine untergeordnete Rolle. Jene Stimmen, die Handlungsbedarf sehen, äußern sich weitgehend allgemein dazu. Konkret sprechen sich einige Nutzer dafür aus, dass für Endverbraucher klar ersichtlich sein soll, wer Produkttests in Auftrag gegeben hat, und dass Geschäftsmodelle (wie Kommission oder Provision) offengelegt werden.

Workshop

Informationelle Macht – personalisierte Preissetzung in der digitalen Wirtschaft



© BMWi/Anja Blumentritt

„Regulierungen bei der Preissetzung halte ich zurzeit für nicht nötig. Wir sollten allerdings aufmerksam zukünftige Entwicklungen bei Big Data beobachten.“

Professor Dr. Justus Haucap, Universität Düsseldorf

Durch Big-Data-Anwendungen, also die Sammlung, Auswertung und Verknüpfung großer Datenmengen, sind digitale Plattformen in der Lage, individuelle Preise für verschiedene Nutzer festzulegen. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen hat sich in einer Studie von August 2016 gegen den Einsatz personalisierter Preise ausgesprochen. Die Workshop-Teilnehmer unterstützten diese Position nicht – gleichwohl wurden Bedingungen formuliert und Hinweise gegeben, wie sich mehr Klarheit in Preissetzungsprozessen erreichen ließe und Preisdiskriminierungen verhindert werden könnten.

Die Runde stellte heraus, dass Preisdifferenzierungen in der Online-Wirtschaft noch wenig verbreitet seien. Personalisierte Preise gebe es faktisch nur in wenigen Bereichen. Vielmehr bildeten die Unternehmen vor allem Kundencluster, für die spezielle Angebote entwickelt würden. Wichtig sei, eine gesellschaftliche Debatte darüber zu führen, wo Preisdiskriminierung ausgeschlossen werden sollte. Einigkeit bestand darin, dass Preisdiskriminierungen im Krankenversicherungsbereich, zum Beispiel aufgrund von genetischen Dispositionen, verhindert werden sollten.

Zur Förderung der Transparenz wurde eine „Kenntlichmachung“ von Preisdifferenzierungen für gut befunden, durch die digitale Plattformen anzeigen, dass sie beispielsweise Verhaltensdaten und andere Informationen zur Preisbildung nutzen. Diese allgemein und kurz gehaltenen Informationen können dazu führen, dass Verbraucher ihre Suchanstrengungen nicht nach dem ersten Preisangebot einstellen. Eine Offenlegung der Preissetzungsmodelle und der verwendeten Algorithmen wurde als nicht zielführend angesehen.

Aus Unternehmenssicht wurde insbesondere die Eigenverantwortung von Kunden betont. Diese sollten durch eine hinreichende Verbraucherbildung zu einem reflektierten Umgang mit ihren Daten ertüchtigt werden. Angerissen wurde die Frage, ob hier die Schaffung einer digitalen Aufklärungsinstitution sinnvoll wäre.

25. August 2016

Teilnehmer: Experten von Axel Springer, Expedia, Trusted Shops, Händlerbund, Verbraucherzentrale Bundesverband, Universität Düsseldorf, Hochschule Niederrhein, Bundeskartellamt, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Folgende These haben wir zur Diskussion gestellt:

8. Personalisierte Preise

Plattformen können aufgrund der verfügbaren (einschließlich nicht personenbezogener) Daten über den konkreten Nutzer oder das von ihm verwendete Endgerät für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen personalisierte Preise berechnen und verlangen. Dieser Informationsvorsprung des Anbieters gegenüber dem einzelnen Nutzer ist eine unangemessene Bevorzugung des Anbieters und diskriminiert die unterschiedlichen Nutzerinnen und Nutzer. Deshalb müssen Anbieter diese Praktik und die Preisbildungskriterien transparent machen.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Verbraucher ziehen den Kürzeren

In digitalen Verbrauchermärkten zeichnet sich ein einschneidender Umbruch ab: Bisher haben sich durch Nachfrage und Angebot Preise gebildet, die für alle gelten. Mittlerweile können Unternehmen auf der Basis von gesammelten Daten und Big-Data-Datenbanken die Zahlungsbereitschaft und das Kaufverhalten einzelner Nutzer zunehmend präzise vorhersagen. Damit kann jedem Verbraucher der Preis angeboten werden, den er maximal zu zahlen bereit ist.

Dies verändert die Position der Verbraucher als Marktteilnehmer fundamental: Die Informations- und Machtasymmetrie im Markt verschiebt sich zu Ungunsten der Verbraucher, wenn Unternehmen Bedürfnisse und Verhalten von Einzelnen besser kennen als diese selber. Bildlich gesprochen verhandelt dann der Einzelne mit einem Unternehmen, das in seinen Kopf sehen kann.

Außerdem: Wenn jeder einen individuellen Preis angeboten bekommt, können Preise nicht mehr auf einen Blick verglichen werden und die Preistransparenz im Markt nimmt ab.

Personalisierte Preise führen vor allem zur Gewinnsteigerung von Unternehmen, indem jedem Verbraucher der individuelle Maximalpreis abverlangt wird. Dass im gleichen Zuge Verbraucher mit geringer Zahlungskraft profitieren, weil sie Produkte besonders günstig angeboten bekommen, ist keinesfalls sichergestellt.

Personalisierte Preise können ethisch höchst bedenklich sein. Beispielsweise bei gesundheitlichen Notlagen, in denen Gesundheitsmittel Verbrauchern, die dringend darauf angewiesen sind, teurer angeboten werden. Als Gesellschaft müssen wir uns fragen, ob das gewünscht ist.

Verbraucher scheinen diese drohenden Wohlfahrtsverluste zu spüren. Umfragen zeigen, dass die große Mehrheit individuelle Preise ablehnt.¹

Um das Risiko von Wohlfahrtsverlusten zu reduzieren und die informationelle Selbstbestimmung zu wahren, müssen Anbieter transparent ausweisen, wenn Preise an den einzelnen Verbraucher angepasst werden. Offengelegt werden muss dabei, welche Daten in die Berechnung einfließen, und der Verbraucher muss hierin explizit einwilligen.“



© Gert Baumbach, vzbv

Lina Ehrig
Leitung Team Digitales
im Bundesverband der
Verbraucherzentralen (vzbv)

¹ Vgl.: LINK-Institut für Markt- und Sozialforschung (2015), „Abschlussbericht zum Projekt: Repräsentative Verbraucherbefragung in der Gruppe der Internetnutzer“ im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, S. 8, <http://bit.ly/2cdLrXT>
Thorun, C., und Diels, J. (2016), „Was Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW über individualisierte Preise im Online-Handel denken“, im Auftrag des Ministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) des Landes NRW, S. 10, <http://bit.ly/2bRvZzD>

Fakten:

- Plattformen sammeln Nutzerdaten und wissen oft mehr über ihre User als nur den Namen. Sie kennen den Wohnort, persönliche Gewohnheiten, bevorzugte Endgeräte oder die Zahlungsbereitschaft.¹
- So gestalten einige Anbieter individuelle Preise für ihre Kunden. Eine Studie im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen wies diese Praxis bereits nach – in der Tourismus-Branche für hochpreisige Pauschalreisen. Wie teuer eine Reise war, hing etwa vom vorherigen Surf- und Kaufverhalten sowie vom genutzten Betriebssystem ab.²
- Eine Befragung von Preisverantwortlichen aus 51 E-Commerce-Unternehmen verschiedener Branchen in Deutschland kommt zu dem Ergebnis, dass der Professionalisierungsgrad im Pricing bei den Online-Händlern in Teilen noch sehr niedrig ist. Die Unternehmen verfolgten nur bedingt, wie sich Preisaktionen auf ihre Gewinne auswirkten.³
- Preisdifferenzierung findet online, aber auch offline über Rabatt- und Kundenkarten statt. Drei Millionen Mal pro Tag wird allein zum Beispiel die Payback-Karte von deutschen Verbrauchern genutzt. Laut einer Emnid-Studie besitzt rund die Hälfte aller Haushalte diese Punktesammelkarte.⁴
- In Nordrhein-Westfalen lehnen 90 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher individualisierte und intransparente Preise ab.⁵
- Eine Studie zur Praxis der Preisdifferenzierung am Beispiel von Amazon zeigt: Der angebotene Preis steht aus Kundensicht für eine Kaufentscheidung nur an vierter Stelle.⁶
- Experten gehen nicht davon aus, dass individualisierte Preise in Zukunft den Markt bestimmen werden. Zumindest nicht, solange es einfache Möglichkeiten des Preisvergleichs und einen funktionierenden Wettbewerb gibt. Denn sobald ein Wettbewerber den Preis für ein identisches Produkt unterbietet, lässt sich ein personalisierter Preis nicht mehr durchsetzen.⁷

1 Vgl. hierzu Stiftung Warentest, Datenschutz im Check: Viele Hintertüren bei Google, Netflix & Co, 24.02.2016, <http://bit.ly/1VDQwWm>

2 Ebenda

3 Quelle: Conomic, Februar 2015, Pricing im E-Commerce, Studie Februar 2015, <http://bit.ly/2cf4dAc>

4 TNS Emnid, Dezember 2014, Bonusprogramme in Deutschland, Studie Dezember 2014, <http://bit.ly/2cz2GnE>

5 Quelle: Umweltministerium Nordrhein-Westfalen, Pressemeldung vom 07.02.2016, <http://bit.ly/2c5Gb9s>

6 Vgl. Prof. Dr. Andreas Krämer und Prof. Dr. Regine Kalka, Dynamic Pricing – verspielt Amazon das Vertrauen seiner Kunden?, erschienen in absatzwirtschaft.de am 16.02.2016, <http://bit.ly/2cHcgB4>

7 Vgl. hierzu z.B. Stiftung Warentest, Datenschutz im Check: Viele Hintertüren bei Google, Netflix & Co, 24.02.2016, <http://bit.ly/1VDQwWm>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Ob personalisierte Preise zulässig sein sollten, wird in den Beiträgen unterschiedlich bewertet. Nur eine Minderheit sieht darin kein Problem. „Die Beobachtung von Kunden war schon immer jedem Unternehmer und Geschäftsbetreiber eigen“, argumentiert ein Nutzer (18.07.2016), auch durch „nicht digitale Beobachtung“. Ein solches Verhalten sei Treiber des Wettbewerbes. „Über die Annahme dieses Angebotes entscheidet letztlich der Konsument.“

Ein Kommentierender schlägt vor, personalisierte Preise auf Grundlage des Datenschutzes zu unterbinden:

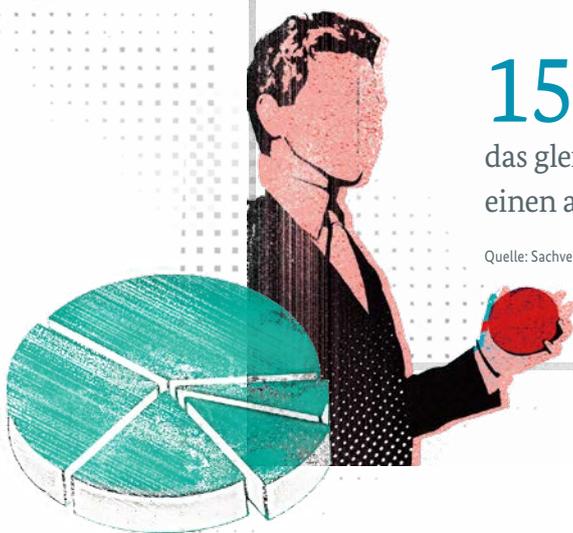
„Die Verwendung von Kundendaten für individuelle Preissetzung wird rechtlich als rechtswidrige Datennutzung eingeordnet. Flankierend werden Klauseln in AGB für unwirksam erklärt, die solche Datennutzung zulassen sollen.“

Eine Reihe von Stimmen lehnt personalisierte Preise nicht kategorisch ab, fordert aber Transparenz gegenüber den Kunden. Sie weisen darauf hin, dass Daten über Nutzer von Internetportalen ausgewertet werden könnten, um individuelle Preise zu berechnen, ohne dass die Betroffenen davon erfahren. Daher sehen einige ohne jeden Zweifel Handlungsbedarf.

Die Teilnehmer des Beteiligungsportals unterbreiten verschiedene Vorschläge, denen gemein ist, dass sie auf eine Erhöhung der Transparenz abzielen. So schreibt ein Nutzer (31.05.2016), es sei geboten, dass Unternehmen offenlegen, welche (persönlichen) Daten sie in die Berechnung ihrer Preise einbeziehen. Verbraucher müssen zudem hierin bewusst einwilligen können. Falls Plattformen personalisierte Preise berechnen, so der Nutzer, „sollten sie verpflichtet werden, dies kenntlich zu machen und gleichzeitig beide Berechnungsvorgänge auszuweisen“, also einen Vergleich zwischen personalisiertem sowie nicht personalisiertem Preis zu ermöglichen.

Ein anderer Teilnehmer (30.05.2016) fordert, es müsse „eine Widerspruchsmöglichkeit zur Erhebung geben, die dennoch eine Weiternutzung der Plattform einschließt“. Jeder müsse seine Daten „einsehen und ggf. löschen können“. Adrian Vogler ergänzt dies mit der Forderung: „Die Nutzung meiner Daten sollte für niemand kostenfrei sein.“

Einige Stimmen beziehen in ihre Argumentation die Rolle des jeweiligen Marktes ein. So plädiert etwa Maik Schmalstich vom Unternehmen die.informanten dafür, auf die Kräfte des Marktes zu vertrauen: „Transparenz schafft hier der Markt, indem Alternativangebote einen Mausklick entfernt sind. [...] Die Preisfindung sollte dem Markt überlassen werden. Die Verpflichtung zur Offenlegung der Kriterien wäre aus meiner Sicht zu weitgehend.“



15 % der deutschen Internetnutzer haben für das gleiche Produkt beim gleichen Anbieter schon einmal einen anderen Preis bezahlt als ein Bekannter

Quelle: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, Digitale Welt und Handel, Januar 2016, S. 43, <http://bit.ly/2c4Oz8n>

Ralf Reusser argumentiert ebenfalls in diesem Sinne, schlägt jedoch vor, zwischen marktmächtigen Anbietern und Anbietern ohne marktbeherrschende Stellung zu unterscheiden:

„Solange der Wettbewerb dafür sorgt, dass Alternativen für Kunden bestehen und dadurch Preise letztlich indirekt reguliert werden, ist dies [...] unkritisch. Kritisch wird es, wenn – wie insbesondere bei digitalen Plattformen leicht möglich – marktdominierende Stellungen eingenommen werden.“

Als Beispiel nennt er Plattformen, die kundenspezifische Preise bei allen Anbietern, die die Plattform für ihr Warenangebot nutzen, berechnen: „In solchen Fällen ist es sinnvoll, bei Plattformen eine Transparenz der Preisgestaltung einzufordern.“

Fazit:

Eine Mehrheit äußert sich gegen personalisierte Preise (und ihre Berechnungsgrundlagen) oder tritt dafür ein, diese für Verbraucher transparent zu gestalten. Wie dies rechtlich definiert und in der Praxis umgesetzt werden soll, wurde nur im Einzelfall konkretisiert. Einzelne Stimmen fordern, zwischen marktmächtigen Anbietern und Anbietern ohne marktbeherrschende Stellung zu unterscheiden und Transparenz lediglich im letzteren Fall einzufordern.



Folgende These haben wir zur Diskussion gestellt:

9. Identity Management

Für die Datensouveränität in der digitalen Welt brauchen wir ein neues Datenschutzrecht; die europäische Datenschutz-Grundverordnung ist hierfür ein erster Schritt. Wir brauchen ein nutzerfreundliches „Identity Management“, das einerseits Transparenz, Verständlichkeit und Klarheit garantiert, wenn Daten zur Verfügung gestellt werden, und das andererseits eine umfassende Nutzung von anonymisierten Daten zu unternehmerischen, sozialen und wissenschaftlichen Zwecken ermöglicht.

Die Thesenpatin hat das Wort:

„Datenschutz und Datensouveränität

Zwei berechnete Interessen fordern von uns als Gesellschaft aktuell einen Spagat: Bürger haben ein Recht darauf, dass mit ihren Daten transparent und angemessen umgegangen wird und dass sie ihre Souveränität darüber wahren können. Gleichzeitig ist Big Data ein Wirtschaftsfaktor. Es entstehen laufend spannende, datengetriebene Geschäftsmodelle, die eine Chance haben sollten. Ich glaube, dass beide Seiten vereinbar sind, wenn Nutzerinnen und Nutzer autonom und mündig über die Verwendung ihrer Daten entscheiden können: Will ich meine Daten teilen, damit bezahlen, oder sollten sie gelöscht oder gar nicht erst erhoben werden? Eine solche Datensouveränität sollte das Ziel der Datenschutz-Grundverordnung sein. Doch wie kann das in der Praxis aussehen? Einwilligungsverfahren für Cookies oder das Akzeptieren von AGB scheitern an der Bequemlichkeit – wir klicken sie fast blind weg. Transparenz muss anders hergestellt werden.

Datensouveränität lässt sich über drei Parameter steuern: über Technologie, Regulierung und Kompetenz.

1. Technologisch können Standards wie ‚Privacy by Default‘ den Bürger unterstützen. Über offene Datenschnittstellen (APIs) könnte jeder auf die eigenen Daten zugreifen und künftig sogar mit ihnen handeln.
2. Regulatorisch lässt sich Transparenz einfordern, indem zum Beispiel offengelegt wird, nach welchen Parametern über die Kreditwürdigkeit von Personen entschieden wird. Wir brauchen solche Rahmenbedingungen für die Nutzung von Big Data.
3. Und die Bürger selbst benötigen die Kompetenzen, unterscheiden zu können, um welche Arten von Daten es in der jeweiligen Situation geht: ob sie anonymisiert sind und welche Risiken möglicherweise bestehen. Wer hier differenzieren kann, der versteht auch den Sinn und Zweck eines bestimmten Geschäftsmodells, das mit Daten operiert.

Zum Schluss eine Idee, die uns vielleicht aus dem Spagat hilft: Wie wäre es, die Bürger an den Erlösen der Datenwirtschaft zu beteiligen? Sie entscheiden selbst, welcher Deal ihnen fair erscheint, und werden zum Broker ihrer eigenen Daten.

Alle diese Aspekte müssen verhandelt werden. Ich halte das für eine gute und spannende Diskussion, bei der wir erst am Anfang stehen.“



© UdK Berlin | Design Research Lab

Prof. Dr. Gesche Joost

Professorin für Designforschung an
der Universität der Künste Berlin,
Internetbotschafterin der Bundesre-
gierung für die EU-Kommission

Fakten:

- Identity Management bedeutet „Verwaltung der eigenen Identität“ und beschreibt den bewussten Umgang mit persönlichen Daten – also Informationen wie Interessen, aktueller Standort oder sogar Einkommen. Das Identitätsmanagement erlaubt Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Verwendung dieser Daten nachzuvollziehen und zu steuern. Zudem ermöglicht es Unternehmen, freigegebene Daten etwa für Marketingzwecke zu nutzen.¹
- Unternehmen erheben Nutzerdaten vorwiegend auf Grundlage der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Darin stimmen Nutzer meist einer Klausel zur Erhebung (und ggf. Weiterverwendung) personenbezogener Daten zu.²
- Zwar halten es 86 Prozent der Internetnutzer in Deutschland für wichtig, die Inhalte der AGB zu kennen, doch über 60 Prozent lesen sie kaum oder gar nicht. Die große Mehrheit gibt an, die AGB seien zu lang und kaum zu verstehen.³
- Die EU hat sich auf eine Datenschutz-Grundverordnung geeinigt, die den Datenschutz in Europa vereinheitlicht. So sollen Internetnutzer mehr Kontrolle über ihre Daten bekommen – und Unternehmen mehr Planungssicherheit. Die Mitgliedsstaaten haben zwei Jahre Zeit, die neuen Vorschriften umzusetzen.⁴
- Die EU-Datenschutz-Grundverordnung beinhaltet folgende wichtige Änderungen: Internetnutzer können veröffentlichte Informationen leichter löschen lassen. Die Nutzer erhalten das Recht darauf, Daten von einem Internetanbieter zu einem anderen mitzunehmen. Betroffene haben das Recht, über Verletzungen ihres Datenschutzes informiert zu werden. Datenschutzbestimmungen müssen in klarer Sprache erläutert werden. Und Gesetzesverstöße haben wesentlich härtere Strafen zur Folge.⁵

1 Vgl. auch: Grünbuch Digitale Plattformen/BMWi

2 Quelle: „Digitale Ökonomie“ – Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht, Stand: Oktober 2015, <http://bit.ly/1O4BHgN>

3 Quelle: Repräsentative Online-Panelbefragung des DIVSI, Stand: Oktober 2015, <http://bit.ly/2cRaePj>

4 Quelle: Verordnung (EU) 2016/679, <http://bit.ly/2cpQWz8>

5 Quelle: Europäisches Parlament, Pressemitteilung vom 14.07.2016, <http://bit.ly/2czaFBi>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



In der Diskussion besteht weitgehend Konsens darüber, dass jeder Mensch den Umgang mit seinen Daten möglichst souverän selbst steuern und den Zugriff Dritter darauf kontrollieren können sollte. Die Nutzer sind jedoch geteilter Meinung, wie die Einwilligung in die Nutzung personenbezogener Daten gestaltet sein sollte, um Transparenz, Verständlichkeit, Übersichtlichkeit und Klarheit zu gewährleisten. „Auch anonymisiert sollen meine Daten nicht verwendet werden“, betont ein Nutzer (15.08.2016) vehement. Andere differenzieren zwischen mehreren Aspekten, die entsprechend unterschiedlich gehandhabt werden sollten.

Zwei Stimmen sagen: Wer seine Daten anderen zur Verfügung stelle, solle mitbestimmen können, wie sie verwendet werden, bzw. die Möglichkeit haben, die Sammlung dieser Daten einzuschränken. Diskussionsteilnehmer Awemhoff umschreibt den Handlungsbedarf so:

„Wenn ich meine Daten eingebe, habe ich dieser Organisation meine Daten gegeben. Darüber brauche ich keine Belehrung. Die Weitergabe an Dritte sollte immer verboten sein, wenn man es nicht ausdrücklich erlaubt. AGB-Formulierungen [wie] ‚Der Nutzer stimmt der Weitergabe ... zu‘ sollten unzulässig sein.“

Ein weiterer Nutzer (31.05.2016) schlägt vor, Unternehmen zu verpflichten, „ihre Dienste Nutzern auch dann zur Verfügung zu stellen, wenn diese der Weitergabe ihrer Daten widersprechen“.



Nur **20%** der Internetnutzer lesen AGB gründlicher, bevor sie ihnen zustimmen

Quelle: Repräsentative Online-Panelbefragung des DIVSI, <http://bit.ly/2cRaePj>

Nicht nur die nationale Ebene wird im Forum thematisiert, der Blick geht auch darüber hinaus. Auf die EU-Datenschutz-Grundverordnung verweist Roland Markowski (Gigya): Durch sie erhielten Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit, ihre digitale Kommunikation mit Unternehmen und Organisationen selbst zu steuern:

„Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie nicht nur über eine Infrastruktur verfügen müssen, mit der ihre Mitarbeiter Kundendaten in Echtzeit analysieren können, sondern mit der auch die Kunden Einblick erhalten, welche Daten warum gesammelt, wie lange sie gespeichert und wann und wie sie gelöscht werden.“

Doch auch Verbraucher sind auf technische Voraussetzungen für das Identity Management angewiesen, wie Oliver Naegele (Blockchain Helix AG) betont. Er gibt konkrete Hinweise auf praktische Lösungsansätze: „Mit einer abgestuften Datenarchitektur mit zentralem Identity Management auf Block-Chain-Basis ist eine souveräne Nutzung des Internets durch Bürger möglich.“ Block-Chains sind Datensätze, die gegen nachträgliche Manipulation gesichert sind.

Bei der Gestaltung des Identity Managements könnten durchaus Anleihen bei vorhandenen sozialen Netzen genommen werden, regt Manfred Reintenspiess (in4com) an: „In der Unix-Welt hat sich die Einteilung in drei Ringe (persönlich/selbst, Gruppe, Welt) bewährt“ – auch wenn dies in vielen Fällen zu wenig Unterscheidung zwischen verschiedenen Rollen erlaube. Für den Fall, dass Personen ihr Identity Management auf Dritte übertragen, lautet seine Position:

„Diese Dritten müssen [...] klaren Regeln folgen, die gesetzlich festgeschrieben sind und von einer unabhängigen Instanz durchgesetzt werden.“

Fazit:

Konkrete Vorschläge, wie die Einwilligung in die Nutzung personenbezogener Daten gestaltet sein sollte, gehen aus den Beiträgen bislang nicht hervor. Auf die Frage, welche Rolle hierbei elektronische Identitäten mit unterschiedlichen Sicherheitsniveaus spielen, wird auf vorliegende Erfahrungen (zum Beispiel Unix) verwiesen. Die treuhänderische Wahrnehmung von Datenrechten durch Dritte wird thematisiert, aber nur allgemein umrissen. Ob in Deutschland eine eigene gesetzliche Regelung zur Datenportabilität im Kontext der Datenschutz-Grundverordnung getroffen werden sollte, wird in Teilen aufgegriffen und verneint. Das Argument: Damit einhergehende Übergabeformate ließen sich nicht realisieren. Wie der Wert von Daten im Kontext mit der Prüfung der Angemessenheit des vertragsrechtlichen Austauschverhältnisses bestimmt werden kann, wurde in der Debatte nicht thematisiert.

Workshop

Individuelle Datensouveränität in der digitalen Wirtschaft



© BMWi/Susanne Eriksson

*„Praktikable Möglichkeiten für ein elektronisches
,Identity Management‘ können die individuelle
Datensouveränität stärken.“*

Professor Dr. Heike Schweitzer, Freie Universität Berlin

Wie kann ein effektiver Schutz von Verbraucherdaten bei gleichzeitiger Hebung ökonomischer Potenziale von Big Data gewährleistet werden? Diese zentrale Frage wurde unter Berücksichtigung von Gefahren erörtert, die sich sowohl aus einer unzureichenden Verbraucheraufklärung als auch aus Datenmissbrauch durch Unternehmen ergeben. Letztere können Daten aus verschiedensten Quellen zusammenführen und somit ein sehr umfassendes Profil ihrer Kunden erhalten. Die Diskussionsteilnehmer stellten fest, dass die gegebene Rechtssituation den neuen digitalen Herausforderungen nur unzureichend gerecht wird. Auch die EU-Datenschutz-Grundverordnung schaffe nicht die erforderliche Rechtssicherheit.

Die Mehrheit in der Runde äußerte Zweifel an der Eignung des Leitbilds der „informationellen Selbstbestimmung“ im digitalen Zeitalter. Die Verbraucher würden mit Informationen, Hinweisen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen überfordert, deren angemessene Durchdringung juristisches Fachwissen voraussetzt. Aus diesem Grund wurde der Bedarf gesehen, Normen für einen angemessenen Umgang mit Daten zu entwickeln. Einige Vertreter aus Wirtschaft und Wissenschaft fordern zudem mehr politischen Mut zu Verboten.

Als Lösungsweg für einen Datenschutz, der Verbrauchern und Unternehmen gerecht wird, wurde das sogenannte „Identity Management“ diskutiert – ein bewusster Umgang mit Kundendaten durch die Aufteilung in die Schutzzonen Identität, Anonymität und Pseudonymität. Grundlage hierfür ist die „Sphärentheorie“, die von einer eigenverantwortlichen Festlegung verschiedener „Sicherheitsniveaus“ im Rahmen von Intim-, Privat- und Sozialsphären der Nutzer ausgeht. Zu diesem Zweck müsse der Verknüpfbarkeit von Daten rechtlich Einhalt geboten werden. Durch technische Lösungsansätze, wie beispielsweise die Nutzung von Einwilligungsassistenten, könnten Nutzer ihre Datensouveränität stärken.

Zudem diskutierte der Workshop, wie man Unternehmen zu einem vorbildhaften Verhalten anreizen könnte. Die Zertifizierung von „Best Practices“, also im Datenschutz vorbildlichen Unternehmen, wurde hierfür befürwortet. Grundvoraussetzung sei die Entwicklung einer verbindlichen Norm durch die Politik, aus der sich Standards ableiten lassen. Die neue entstehende Verhaltenskultur könne dann Grundlage für einen angemessenen Kodex sein, dem sich Unternehmen zur Instandhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit freiwillig unterwerfen.

29. August 2016

Teilnehmer: Experten von Google, Uber, XING, Härting Rechtsanwälte, Osborne Clarke, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Händlerbund, Internet Economy Foundation, Freie Universität Berlin, Universität Osnabrück, Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik, Bundesnetzagentur, Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

10.

Suchmaschinen

Suchmaschinen sind die Navigationsgeräte im Internet. Ohne Suchmaschinen wären viele Seiten und Dienste nur mit erheblich größerem Aufwand aufzufinden. Daher stellen sie eine notwendige Infrastruktur für das Funktionieren des digitalen Marktraumes dar. Aus dieser zentralen Funktion, die Einfluss hat auf Vielfalt und Chancengleichheit, folgt eine besondere Verantwortung der Suchmaschinenbetreiber. Deshalb müssen Suchmaschinenbetreiber auch ohne marktbeherrschende Stellung besonderen Pflichten wie beispielsweise Transparenzpflichten unterworfen werden.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Unverzichtbare Suchmaschinen – eine Diskussion über Verantwortung“

Suchmaschinen sind in einer zunehmend vernetzten und digitalen Welt unverzichtbar. Sie ermöglichen es Nutzern, sich angesichts der Fülle an Inhalten im Netz überhaupt erst einmal zu orientieren und konkrete Informationen zu finden. Damit sind sie maßgebliche Informationsintermediäre. Gerade in Anbetracht dieser Rolle ist die Diskussion um die Meinungsmacht von Suchmaschinen allgemein und den Einfluss einzelner Suchmaschinenbetreiber im Aufmerksamkeitswettbewerb sehr wichtig. Dazu gehört auch die Diskussion um eine mögliche Regulierung.

Derzeit stehen Internetnutzern zahlreiche Suchmaschinen zur Verfügung, unter denen sie selbst wählen können. Von der generalisierten Suchmaschine für das ganze Internet bis zur vertikalen Suchmaschine, die nur Inhalte zu einem speziellen Thema erfasst, wie zum Beispiel Reisetipps, Restaurants oder den richtigen Lieferservice: Die Angebote variieren je nach Geschäftsmodell und Zielsetzung.

Grundsätzlich sollten derzeit diskutierte Ansätze zur Suchmaschinenregulierung immer auch vor dem Hintergrund der damit verbundenen Kosten für Suchmaschinenbetreiber sowie möglicher Wettbewerbsnachteile bewertet werden. Besonders problematisch erscheinen hier beispielsweise Transparenzpflichten für alle Suchmaschinenbetreiber oder auch die erzwungene Offenlegung von Suchalgorithmen. Sie könnten Betriebsgeheimnisse berühren und so die Geschäftsmodelle der Suchmaschinen- und Plattformbetreiber gefährden.

Sollten tatsächlich grobe Benachteiligungen von Wettbewerbern durch den Betreiber einer Suchmaschine nachweisbar sein, so wären diese zunächst einmal eine kartell- und wettbewerbsrechtliche Fragestellung. Entsprechende Klagen und deren Beurteilung sind aufmerksam zu beobachten und deren Ergebnisse zu evaluieren, bevor gesetzliche Initiativen oder Regulierungsvorhaben in Erwägung gezogen werden.“



© Privat

Oliver J. Süme

Fachanwalt für IT-Recht und

Vorstand Politik & Recht des eco e.V. –

Verband der Internetwirtschaft

Fakten:

- Weihnachten 1990 ging die erste Internetseite überhaupt online. Aktuell gibt es weltweit über eine Milliarde Websites.¹
- Gut 40 Millionen der etwa 70 Millionen Menschen über 14 Jahren in Deutschland nutzen mindestens einmal in der Woche Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung.²
- Google dominiert den allgemeinen Suchmaschinenmarkt deutlich: In Deutschland liegt der Marktanteil von Google bei knapp 95 Prozent.³
- Auch Unternehmen mit einer starken Marktposition können Marktanteile an einen deutlich kleineren Konkurrenten verlieren. Dies zeigt ein Beispiel aus dem Jahr 2013: Nachdem in Mozillas Browser Firefox Yahoo an die Stelle Googles als Standardsuchmaschine trat, sank Googles Anteil am US-amerikanischen Markt um etwa vier Prozentpunkte auf 75 Prozent, Yahoos Anteil stieg von 7,4 auf 10,4 Prozent.⁴
- Die weltweiten Ausgaben für Suchmaschinenwerbung betragen im Jahr 2016 rund 94 Milliarden US-Dollar. Die Tendenz ist stark ansteigend; für das Jahr 2019 werden entsprechende Ausgaben in Höhe von über 130 Milliarden US-Dollar prognostiziert.⁵ Zum Vergleich: Der Bundeshaushalt 2016 hat ein Volumen von umgerechnet knapp 350 Milliarden US-Dollar.⁶
- 93 Prozent der Konsumenten in Deutschland informieren sich online, wenn sie ein Produkt mit einem Wert von 4.000 Euro oder mehr suchen.⁷
- Vier Fünftel des Traffics von Online-Shops kommen von organischen Suchergebnissen, das heißt aus Suchergebnissen, deren Platzierung in den Ergebnislisten auf Algorithmen beruht und nicht durch Geldzahlungen verbessert werden kann.⁸ Der Algorithmus der Google-Suche bestimmt beispielsweise anhand von 200 Kriterien, welche Seiten und Inhalte für den Nutzer am relevantesten sind: Wie aktuell ist der Inhalt einer Website? Wie viele andere Websites verlinken auf diese Website? Welche Schlagwörter sind auf der Website zu finden?⁹

1 Quelle: World Wide Web Consortium: ständig laufender Zähler unter www.internetlivestats.com, <http://bit.ly/1fBvBR6>

2 Quelle: Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse: Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen, VuMA 2016, S. 58, <http://bit.ly/2cbpFmU>

3 Quelle: SEO united GmbH: Suchmaschinenverteilung in Deutschland, <http://bit.ly/2cTZYZ>

4 Quelle: StatCounter/Businesswire, Meldung vom 07.01.2015, <http://bit.ly/2cfCW0o>

5 Quelle: Statista, Prognose der Ausgaben für Suchmaschinenwerbung weltweit bis 2019, <http://bit.ly/2cyNDcA>

6 Quelle: Gesetz über die Feststellung des Bundeshaushaltsplanes für das Haushaltsjahr 2016 (21.12.2015), veröffentlicht in: Bundesgesetzblatt Teil I, Nr. 54, S. 2378 ff., <http://bit.ly/2cRyyk6>

7 Quelle: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: „Käuferportal Kunden-Studie 2014“, S. 8, <http://bit.ly/2cmtBRc>

8 Quelle: Aufgesang Inbound Marketing: Studie „Online Marketing bei deutschen Shops 2016“, S. 22, <http://bit.ly/2czsPTA>

9 Quelle: Google Inside Search, <http://bit.ly/1MgRGRm>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Obwohl der direkte Zugriff auf Internetangebote über Apps zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist rund ein Drittel der Teilnehmer der Debatte überzeugt, dass Suchmaschinen nach wie vor eine zentrale Rolle für die Internetnutzung spielen – und dies wahrscheinlich auch künftig tun werden. Es müsse also diskutiert werden, inwieweit Suchmaschinen dabei als Informationsvermittlern eine besondere Verantwortung zukommt.

Ein Nutzer (31.05.2016) sieht in mangelnder Transparenz vor allem dann ein Problem, wenn diese mit einer marktbeherrschenden Stellung einhergeht. Dies „behindert einen fairen Wettbewerb der Marktteilnehmer und stellt für kleine und mittlere Unternehmen ein erhebliches (Investitions-)Risiko dar“, denn:

„Wer erfolgreich im Markt ist, entscheidet allzu oft nicht der Wettbewerb, sondern die Suchmaschine mit ihrem Ranking.“

Suchmaschinenbetreiber, so der Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB), „sind ab einem zu definierenden Marktanteil als kritische Infrastrukturen im Sinne der Marktneutralität und gleicher Wettbewerbsbedingungen anzusehen“. Daraus schließt der Verband:

„Marktbeherrschende Suchmaschinenanbieter sollten entsprechend besonderen Transparenzpflichten unterliegen. Dies nützt letztlich einerseits Diensteanbietern als auch Dienstenutzern – egal, ob Privatpersonen oder Firmen.“

Ein Teilnehmer fordert (05.09.2016) eine „Offenlegung des Algorithmus [...] für alle Suchmaschinen bzw. Portale mit Rankingfunktion“. Ein anderer Nutzer (31.05.2016) hingegen vertritt die Position: „Solange kein Verdacht der Vorteilmahme oder der Manipulation besteht, sollte man hier nicht eingreifen.“ Sein Argument:

„Suchmaschinenbetreiber sind Unternehmen. Ihre Algorithmen sind ihr Kapital. Ganze Heerscharen von Internetanbietern lauerten und lauern darauf, diese Algorithmen zu knacken, um sich auf die ersten Plätze der Suchmaschinen zu katapultieren. Diese Anbieter sind die wahren ‚Sünder‘ in der Suchmaschinenwelt.“



Mehr als

30% der Nutzer schauen sich nur Suchergebnisse an, die sofort sichtbar sind oder auf der ersten Seite erscheinen

Quelle: Tomorrow Focus Media, Erste Digital-Trends-Studie 2013, Präsentation, Folie 15, <http://bit.ly/2cm8ca4>

Für Manfred Reitenspiess wiederum ist die Marktstellung von Suchmaschinen „mit der Situation vor der Deregulierung des Telekom-Marktes vergleichbar, wo nationale Netzbetreiber eine Monopolstellung innehaten“. Eine Definition geeigneter Verbraucherschutzvorgaben sei notwendig. Sein Vorschlag:

„Nachdem auf die Geheimhaltung des Auswahlalgorithmus so viel Wert gelegt wird, könnte man fordern, die Daten, die die Suchmaschinen finden, offenzulegen und allen Suchmaschinenbetreibern zur Verfügung zu stellen (ähnlich der gemeinsamen Nutzung der Netze nach Telekomderegulierung).“

Zur Diskussion wird auch eine Idee gestellt, andere Wege bei der Ergebnissuche von Suchmaschinen zu gehen. So regt Maik Schmalstich an, eine Suchmaschine zu initiieren, die Ergebnisse nach neutralen Kriterien erzeugt: „Eine ‚neutrale‘ Suchmaschine zu schaffen könnte ein reizvolles Projekt sein. [...] Das wäre eine positive Gegenalternative zur nächsten Regulierung. Was hilft eine Transparenz der Kriterien, die man nicht beeinflussen kann?“

Fazit:

Dass Suchmaschinen eine bedeutende Rolle zukommt, wird von einem Teil der Diskutanten explizit betont. Auch künftig, so der Tenor, werden Suchmaschinen wichtig bleiben, selbst wenn deren Funktion an Bedeutung verlieren sollte. Ihre aktuelle Bedeutung wird teilweise mit dem Ende-zu-Ende-Verbund in der klassischen Telefonie verglichen. Aus der allgemein wahrgenommenen Schlüsselposition folgern mehrere Nutzer, dass Transparenzpflichten geboten seien. Unklar zeigt sich das Meinungsbild hinsichtlich der Frage, ob diese allen oder ausschließlich den marktbeherrschenden Suchmaschinen auferlegt werden sollten. Welche Art von Pflichten sich konkret empfehlen, bleibt ebenfalls zu definieren.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

11.

Rechtsdurchsetzung

Einfache, schnelle Verfahren sind für die effektive Durchsetzung von Rechten von wesentlicher Bedeutung. Das System der Rechtsdurchsetzung braucht ein Update. Wir brauchen ein Rechtssystem 4.0.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Behördliche Befugnisse im Datenschutzrecht nicht ausweiten

Das System der Rechtsdurchsetzung braucht ein ‚Update‘. Für jede Art der Rechtsverletzung sollte klar sein, ob sie behördlich durchgesetzt wird oder ob die Durchsetzung des Rechts privatrechtlichen Verfahren überlassen bleibt.

Die Bekämpfung von Rechtsverstößen mit den Mitteln des Privatrechts hat in Deutschland eine lange Tradition. Anders als in anderen Ländern gibt es hierzulande keine Verbraucherschutzbehörden, die über die Einhaltung des Verbraucherrechts wachen und Rechtsverstöße mit Bußgeldern und Zwangsmitteln sanktionieren. Ebenso wenig gibt es Wettbewerbsbehörden, die die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs überwachen.

Rechtsverstöße im Verbraucher- und Wettbewerbsrecht werden durch Verbraucherschutzverbände und Wettbewerbsvereine per Abmahnung verfolgt. Nur wenn auf eine Abmahnung keine Unterlassungserklärung abgegeben wird, muss der Rechtsweg beschritten werden. Vor Gericht werden viele Fälle im einstweiligen Rechtsschutz schnell erledigt. Das System ist trotz mancher Unzulänglichkeiten schnell, effektiv und kostengünstig.

Im Datenschutzrecht verhielt es sich bis vor Kurzem anders. Dort wachten die Datenschutzbehörden über die Einhaltung des Rechts und ahndeten Verstöße per Verwaltungsakt und Bußgeldbescheid. Seit der jüngsten Reform des Unterlassungsklagegesetzes (UKlaG) ist die Rechtsdurchsetzung zweigleisig: Verbraucherschutzverbände haben jetzt auch bei Datenschutzverstößen Abmahn- und Klagebefugnisse.

Es bleibt abzuwarten, ob sich die Zweigleisigkeit im Datenschutzrecht bewährt. Es besteht die Gefahr, dass sich Behörden und Verbände ein Wettrennen der Sanktionen liefern werden in spektakulären Fällen, die die mediale Öffentlichkeit interessieren. Fälle abseits des öffentlichen Interesses könnten dabei ins Hintertreffen geraten, wenn sich Behörden und Verbände darauf verlassen, dass in diesen Fällen die jeweils andere Seite tätig werden wird.

Die Zweigleisigkeit sollte in jedem Fall eine Ausnahme bleiben. Weder beim Verbraucherschutz noch im Wettbewerbsrecht bedarf es einer Ausweitung behördlicher Befugnisse.“



© Bernd Jaworek

Prof. Niko Härting

Rechtsanwalt in Berlin und Honorarprofessor an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR)

Fakten:

- Beim Datenschutz gibt es bereits ein einfaches Verfahren: Wenn ein Nutzer annimmt, dass bei der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung seiner persönlichen Daten datenschutzrechtliche Bestimmungen missachtet wurden, kann er eine Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde einlegen. Diese ermittelt dann von Amts wegen und kann Maßnahmen anordnen.¹
- Berufsverbände und andere Vereinigungen können der zuständigen Aufsichtsbehörde Entwürfe für Verhaltensregeln unterbreiten, um den Datenschutz zu stärken („Selbstverpflichtung“). Die Aufsichtsbehörde überprüft, ob der vorgeschlagene Entwurf mit dem Datenschutzrecht vereinbar ist.²
- Grundsätzlich sind die Datenschutzbeauftragten in den jeweiligen Bundesländern die zuständige Aufsichtsbehörde. Bei Unternehmen, die Telekommunikationsdienstleistungen erbringen, ist jedoch die Bundesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit zuständig. Für die Einhaltung der Vorschriften über den Datenschutz in der Telekommunikation nach dem Telekommunikationsgesetz (§ 88 bis 107 TKG) ist wiederum die Bundesnetzagentur zuständig.³
- Unterstützung erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher auch durch das neue Verbandsklagerecht.⁴
- Auch die Verbraucherzentralen sind aktiv: Mit dem „Marktwächter Digitale Welt“ beobachten und analysieren sie digitale Dienste und Angebote aus Sicht der Verbraucher, um Missstände schon früh zu erkennen. Dafür greifen die Marktwächter auf Verbraucherbeschwerden und empirische Untersuchungen zurück.⁵
- Zudem stärkt die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung die Rechtsdurchsetzung für Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie setzt unter anderem auf das „Marktortprinzip“. Dieses bindet internationale Konzerne an europäische Datenschutzvorgaben, wenn sie ihre Dienste in Europa anbieten wollen.⁶

1 Quelle: Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, <http://bit.ly/2clx0Pz>

2 Quelle: BMJV, <http://bit.ly/2cTJssx>

3 Quelle: ebenda; Bundesnetzagentur, <http://bit.ly/2cj2hBd>

4 Quelle: BMJV, Pressemitteilung vom 17. 12. 2015, <http://bit.ly/2cyEuAK>

5 Quelle: Bundesverband der Verbraucherzentralen, Marktwächter Digitale Welt, <http://bit.ly/2cRjs1U>

6 Quelle: datenschutzbeauftragter-info.de, <http://bit.ly/2cmi7NC>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



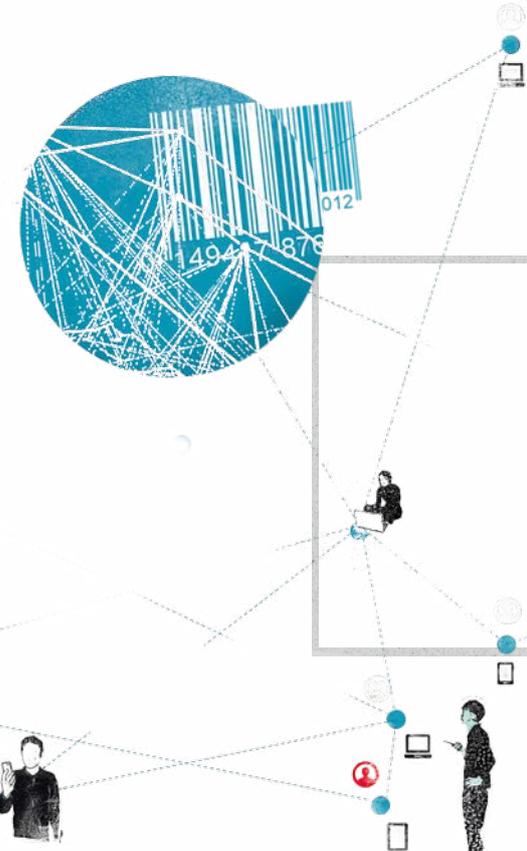
Eine Reihe von Nutzern vertritt die Position, dass verfahrensrechtliche Änderungen notwendig sind, um die Durchsetzung von Wettbewerbs-, Lauterkeits- und Datenschutzrecht sowie verbraucherrechtliche Regeln enger zu verknüpfen. Außerdem müsse „die Rechtsprechung [...] für die Anwendung bestehender Gesetze auf digitale Sachverhalte fit gemacht werden“, sagt ein Nutzer (11.07.2016) mit anderem Fokus. Lediglich eine Stimme widerspricht dem.

Die Frage, ob einfache, schnelle Verfahren etabliert werden sollten, um Rechte effektiv durchzusetzen, wird von der Mehrheit der Nutzer skeptisch betrachtet. Der Tenor lautet, dass die Qualität der Rechtsprechung entscheidend sei und nicht Schnelligkeit.

Digitale Plattformen entwickeln sich nicht nur in Deutschland dynamisch. Vor diesem Hintergrund wird die Frage aufgeworfen, inwiefern die Rechtsdurchsetzung über die Grenzen hinaus funktionieren kann.

In Deutschland, „besser noch mindestens europaweit“, wäre laut Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) eine Zertifizierung von Plattformen sinnvoll. Es sollte „auf einheitliche Zertifizierungsstandards gedrungen werden, die regelmäßig durch neutrale Dritte bzw. Aufsichtsbehörden überprüft werden müssten, wie dies in der Finanzwirtschaft bereits Standard ist“. Dazu der VÖB weiter:

„Ggf. abweichende Rechtsnormen würden über die Akzeptanz der jeweiligen nationalen Grundsätze im Zusammenhang mit der elektronischen Identifizierung des jeweiligen Bürgers durch Anbieter vor dem Bezug von digitalen Diensten abgedeckt. Die Zuständigkeit für den Anbieter sollte insofern grundsätzlich bei der Behörde des Landes, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat, liegen.“



Knapp **50%** der Internetnutzer vermuten, dass Unternehmen ihre persönlichen Daten auch an Dritte weiterleiten oder sogar verkaufen

Quelle: Repräsentative Online-Panelbefragung des DIVSI, <http://bit.ly/2cRaePj>

Bei den angebotenen Diensten, so der VÖB, müssten zudem die nationalen Besonderheiten berücksichtigt werden, sofern diese nicht einheitlich in Europa geregelt sind. „Zwangsmaßnahmen wären dann bei Nichteinhaltung von wesentlichen Rechtsnormen durch nationale Behörden unter Einbeziehung der anderen europäischen Behörden zu treffen – bis hin zur technischen Abschaltung des Dienstes.“

Einem Nutzer (10.07.2016) ist insbesondere an der Durchsetzung des Anspruchs auf Datenschutz gelegen, den Bürger haben. Um sie vor dem Datenzugriff durch digital agierende Unternehmen oder den Staat zu schützen, schlägt er vor, „digitale Interaktionen von Bürgern und Bürgerinnen [...] als geistiges Eigentum“ geltend zu machen.

Fazit:

Die Ansicht, dass verfahrensrechtliche Änderungen notwendig sind, um die Durchsetzung von Wettbewerbs-, Lauterkeits- und Datenschutzrecht sowie verbraucherrechtliche Regeln enger zu verknüpfen, stößt auf breite Zustimmung. Welche Änderungen das sein sollen, wird in einem Punkt konkret: einheitliche Zertifizierungsstandards. Wie die Zusammenarbeit von Behörden optimiert werden kann und wie eine zukunftsgerichtete Behördenstruktur aussehen sollte, wird nicht thematisiert. So bleibt zudem auch offen, wie behördliche Verfahren mit Elementen der Selbst- oder Koregulierung kombiniert werden sollten. Und ob eine Behörde die Befugnis haben soll, in bestimmten Fällen von allgemeiner Bedeutung, zum Beispiel der systematischen Verletzung von Verbraucherrechten, Verfahren anzustoßen.



Folgende These haben wir
zur Diskussion gestellt:

12.

Digitalagentur

Fast alle Felder der Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik sind mit einer enormen Dynamik aufgrund der Digitalisierung konfrontiert. Dies betrifft Geschäftsmodelle, Wettbewerbsregeln, Verbraucherrechte, Qualifizierung und vieles mehr. Gleichzeitig sind die behördlichen Kompetenzen stark segmentiert. Wer die Digitalisierung auf diesen Feldern in seiner Gesamtheit gestalten will, muss auch passende rechtliche und institutionelle Voraussetzungen schaffen. Die entsprechenden Kompetenzen müssen daher gebündelt werden.

Der Thesenpate hat das Wort:

„Wir brauchen transparente Verantwortlichkeiten

Bei der Frage, ob und welche Zuständigkeiten gebündelt werden sollten, muss das Ziel sein, Überschneidungen, Mehrfachzuständigkeiten und komplexe Prozesse durch klare, rasche und transparente Verantwortlichkeiten zu ersetzen. Ein gutes Beispiel ist die EU-Datenschutzreform, bei der künftig in Europa nur noch eine Datenschutzbehörde („One-Stop-Shop“-Grundsatz) über das vereinheitlichte Datenschutzrecht entscheidet. Dies spart nicht nur Kosten, sondern verhindert auch widersprüchliche Entscheidungen.

Da digitale Prozesse, Plattformen und Unternehmen grenzüberschreitend organisiert sind, muss klar sein, dass die Reformen der EU im Rahmen des ‚Digital Single Market‘ rasch umgesetzt werden. Verbraucherschutz, Urheberrecht, Telekommunikations- und Medienregulierung, elektronischer Handel, Plattformregulierung und Cybersecurity werden zurzeit europäisch verbindlich für alle Mitgliedsstaaten neu geregelt.

Auch hier hat sich das Prinzip des ‚Country of Origin‘ bewährt: Ein Unternehmen, das europaweit tätig ist, wird nur in seinem Sitzland überwacht und benötigt nur dort eine Genehmigung, die in allen Ländern der EU eine Tätigkeit erlaubt. Für die nötige Harmonisierung der Anwendungspraxis sollten die Regulierer-Gremien wie zum Beispiel BEREC oder ERGA, die mit der Kommission eng zusammenarbeiten, genutzt werden.

Bei der Frage der Zuständigkeiten dürfen auch Zivilgesellschaft und privater Sektor nicht vergessen werden. Beispielsweise beim Schutz Minderjähriger im Netz oder bei der Bekämpfung von Hass und Gewalt gibt es bereits gute Beispiele von Selbstregulierung und ‚Codes of Conduct‘. Staatliche Behörden können sich dann auf Überwachungsaufgaben zurückziehen, während die praktische Kontrolle durch Unternehmen erfolgt. Die Zusammenarbeit von Wettbewerbsbehörden (Kartellamt) und Regulierungsbehörden (BNetzA) hat sich im Grundsatz bewährt und entspricht der Aufgabenteilung in der EU-Kommission zwischen der Generaldirektion ‚Wettbewerb‘ und der Generaldirektion ‚Kommunikationsnetze, Inhalte und Technologien‘.

Die Bündelung von digitalen Zuständigkeiten auf der ministerialen Ebene wird erfahrungsgemäß nach Wahlen politisch entschieden. Es wäre erfreulich, wenn dabei die obigen Prinzipien berücksichtigt würden.“



Matthias Kurth

Präsident der Bundesnetzagentur a. D.,
Executive Chairman Cable Europe



Fakten:

- Die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft bringt eine Vielzahl an Aufgaben und Herausforderungen für Politik und Verwaltung mit sich. Diese Aufgaben werden auf Bundesebene von verschiedenen Behörden wahrgenommen, zum Beispiel:
 - Die Bundesnetzagentur (BNetzA) hat die Aufgabe, auf den Telekommunikationsmärkten durch Regulierung den Wettbewerb zu fördern und einen diskriminierungsfreien Zugang zu Telekommunikationsnetzen zu gewährleisten. Sie achtet zudem auf flächendeckende, ausreichende Telekommunikationsdienstleistungen und schafft Regelungen für Mobilfunkfrequenzen und Rufnummern.¹
 - Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik ist eine unabhängige und neutrale Stelle für Fragen zur IT-Sicherheit in der Informationsgesellschaft. Es untersucht und bewertet bestehende Sicherheitsrisiken und schätzt vorausschauend die Auswirkungen neuer Entwicklungen ab.²
- Das BMWi hat mit der Digitalen Strategie 2025 die Gründung einer Digitalagentur vorgeschlagen. Diese könnte bestehende Kompetenzen bündeln, die Politik beraten und die politische Agenda unterstützen sowie nachhaltig umfassende Digitalisierungskompetenz aufbauen.³ Konkrete Aufgaben könnten sein:
 - Beobachtung und Analyse von digitalen Märkten
 - Beratung von Verbrauchern und Unternehmen
 - fundierte Beratung von Politik und Verwaltung als unabhängiger Think-Tank
 - nationale und internationale Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren und Stakeholdern und deren Vernetzung

1 Quelle: Bundesnetzagentur, www.bundesnetzagentur.de, <http://bit.ly/2cfHblj>

2 Quelle: Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik, www.bsi.bund.de, <http://bit.ly/2cU56N9>

3 Quelle: BMWi: Digitale Strategie 2025, März 2016, <http://bit.ly/1s0S83r>

Die Diskussion auf de.digital/gruenbuch:



Ein mehrfach vorgetragenes Argument gegen institutionelle Bündelung formuliert ein Nutzer (30.05.2016) folgendermaßen: „Digitalisierung ist eine gesellschaftliche Querschnittsaufgabe. Sie kann nur gelingen, wenn ressortübergreifend zusammengearbeitet wird.“ Dem hält ein anderer Diskussionsteilnehmer (18.07.2016) entgegen: Wenn „der deutsche Staat tatsächlich Regulierungen treffen muss [...], sollte dieses Mandat [...] einer einzigen Institution zukommen“.

Jannik J. verweist wiederum darauf, dass auch Unternehmen ohne digitalen Fokus einzelne Charakteristika eines E-Business aufweisen, etwa bei der Kopplung von Ladengeschäft und Online-Markt. Seine Folgerung:

„Eine Digitalagentur würde solchen Unternehmen nicht gerecht. Es ist nicht effektiv, digitale von klassischen wirtschaftlichen Herausforderungen zu trennen. [...] Digitalpolitik ist Wirtschaftspolitik. Es gilt, digitale Kompetenzen in den bereits existierenden Institutionen zu etablieren.“

Während ein Nutzer (30.05.2016) mit Blick auf institutionelle Bündelung „Kompetenzgerangel“ befürchtet, erhofft Ralf Reussner sich davon den genau gegenteiligen Effekt: „Abbau von Kompetenzgerangel ist sicherlich immer gut.“ Davon ausgehend wünscht er,

„dass die notwendigen Kompetenzen aufgebaut und verfügbar gemacht werden, so dass Unternehmen ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln können und Einzelne auch vorteilhaft an der Digitalisierung teilnehmen können.“



Nur **3 %** der weltweiten Infos waren 1993 digital.
2000 waren es rund **25 %** und 2007 schon **94 %**

Quelle: Martin Hilbert (USC), Priscila Lopez (UOC), The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information, Februar 2011, <http://bit.ly/2cDJDFX>

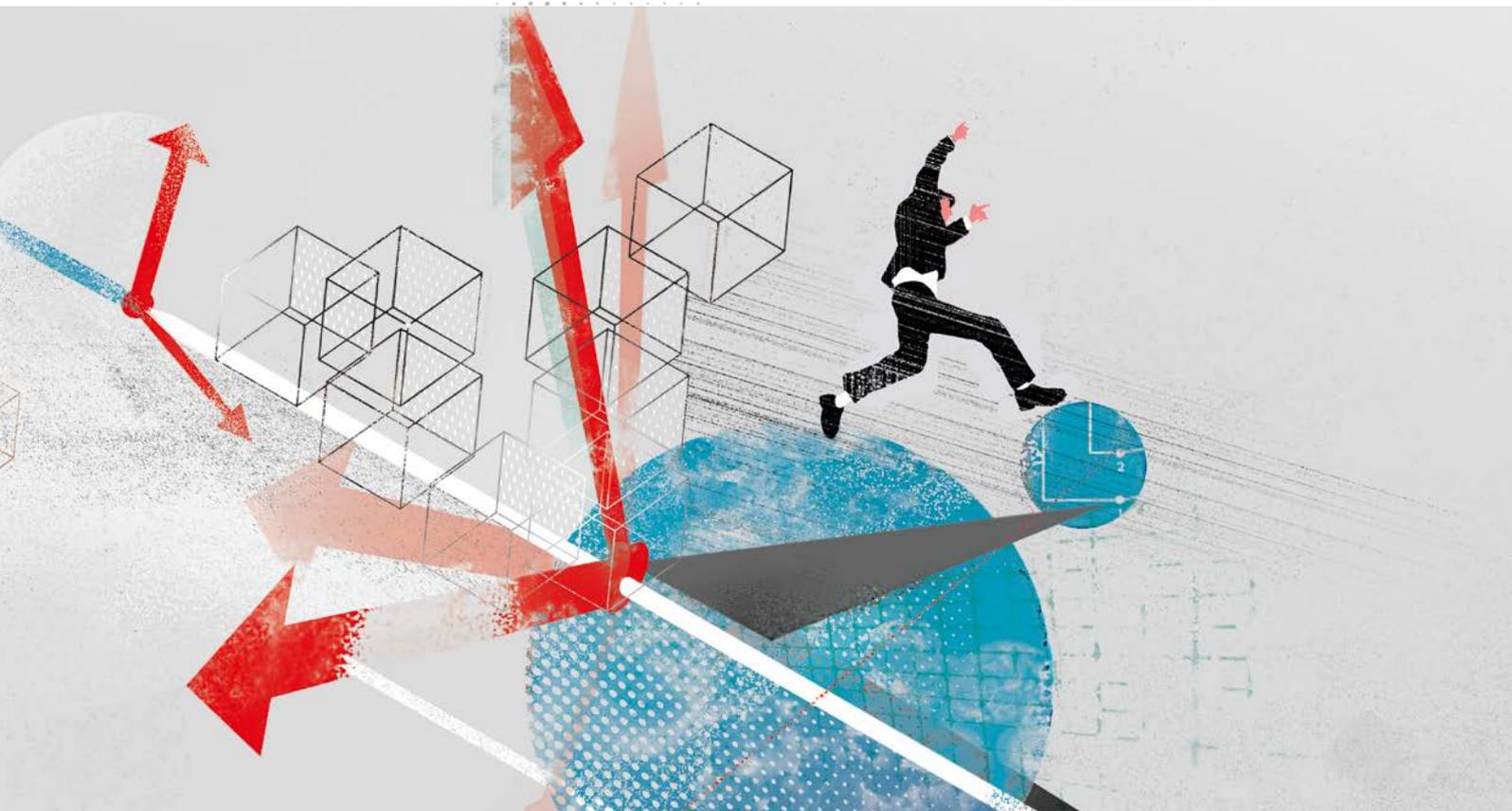
„Aufgrund der rasant fortschreitenden technischen Entwicklung“ hält Manfred Reitenspiess (in4com) „eine wissenschaftliche Begleitung und Unterstützung für den staatlichen Umgang mit der Digitalisierung [für] unerlässlich“ und er fährt fort:

„Eine Bündelung der digitalen Ressourcen und Kompetenzen in einer Digitalagentur scheint im Hinblick auf entstehende Marktsegmente sinnvoll. Allerdings [...] ist wegen der zu erwartenden hybriden Geschäftsmodelle die gleichzeitige Ausbildung und Unterstützung herkömmlicher staatlicher Stellen anzustreben.“

Das sieht Maik Schmalstich (die.informanten) ähnlich, der ein Kompetenzzentrum anregt, „das die entsprechenden Ressorts bei Bedarf berät und in der Entscheidungsfindung unterstützt“. Einem weiteren Nutzer (30.05.2016) ist es wichtig, dass durch eine Bündelung „noch immer föderal die Willensbildung nicht nur geschützt, sondern auch zugelassen wird [...]“.

Fazit:

Die rege Debatte um das Für und Wider einer institutionellen Bündelung hat auf einer eher grundsätzlichen Ebene stattgefunden. Einzelne Aspekte – wie eine künftige „Digitalagentur“ beschaffen sein und welche Befugnisse sie bekommen sollte – kamen kaum zur Sprache. Zu diskutieren bleibt, ob, wie und in welchem Umfang Wettbewerbs-, Verbraucher- sowie datenrelevante Fragen von Plattformmärkten gebündelt und beantwortet werden können. Offen ist auch, wie eine Marktbeobachtung aussehen könnte und inwiefern hierfür eine ständige wissenschaftliche Begleitung notwendig ist. Die Zuständigkeitsverteilung zwischen europäischer und nationaler Ebene wird bislang wenig debattiert, ebenso wie die Durchsetzung erforderlicher Maßnahmen gegenüber global tätigen Unternehmen.



Blick voraus

Das Grünbuch Digitale Plattformen hat eine breite Debatte zur Digitalisierung angestoßen. Mit diesem Zwischenspeicher sollen aktuelle Ergebnisse dokumentiert und Impulse für die weitere Diskussion gegeben werden.

Grundlage der Digitalisierung sind hochleistungsfähige Infrastrukturen. Erforderlich sind Gigabitnetze mit kurzen Latenzzeiten im Festnetz und Mobilfunk. Für diese Entwicklung sind optimierte, wettbewerbskonforme Rahmenbedingungen für den notwendigen Infrastrukturausbau zu schaffen und Anreize für Investitionen zu setzen.

Grundlage der Sozialen Marktwirtschaft sind faire Wettbewerbsbedingungen. Erforderlich ist das viel diskutierte Level Playing Field zwischen Betreibern der Internetanschlüsse und sogenannten Over-the-top-Anbietern, aber auch generell zwischen Anbietern herkömmlicher Dienste und Güter und Betreibern digitaler Plattformen.

Die Ökonomie digitaler Plattformen, insbesondere in Bezug auf Netzwerkeffekte und die besondere Rolle der Datennutzung, wirft komplexe Fragestellungen auf. Aus Nutzersicht steigt die Attraktivität von Plattformen mit zunehmender Teilnehmerzahl. Dies begünstigt die Entstehung von Machtpositionen und Missbräuche werden erleichtert. Es stellen sich deshalb neue Fragen für den Ordnungsrahmen wie etwa: Können Datensammlungen zu einer wesentlichen Einrichtung („Essential Facility“) werden? Ist diskriminierungsfreier Zugang für Wettbewerber auf vor- oder nachgelagerten Märkten notwendig?

Auch ohne erhebliche Marktmacht kann es im Interesse des Wettbewerbs- und Verbraucherschutzes stehen, Transparenz- und Informationspflichten für alle Betreiber vorzusehen. Besteht ein Ungleichgewicht zwischen Marktseiten, sind privatautonome, souveräne Entscheidungen infrage gestellt. Der Ordnungsrahmen muss die Balance sichern oder wieder herstellen. Wir brauchen klare Regeln, wirksame Rechte und ein stimmiges Gefüge von individueller und behördlicher Rechtsdurchsetzung.

Handlungsbedarf besteht nicht nur bei der Rechtsanwendung, sondern auch hinsichtlich der Erkenntnisseite. Wir müssen Entwicklungen besser wahrnehmen und schneller bewerten können. Wir müssen stärker informieren und die Möglichkeiten der Aufklärung und Qualifizierung verbessern.

Dies sind bislang die Schwerpunkte der Beiträge zum Grünbuch. Die Debatte ist allerdings noch nicht beendet. Ich würde mir wünschen, dass dieser Zwischenspeicher noch viele Unternehmen, Verbände, Wissenschaftler, Initiativen sowie Bürgerinnen und Bürger motiviert. Bis zum 30. September läuft die Konsultation. Nutzen Sie die Gelegenheit, mischen Sie mit!



© Michael Voigt

Matthias Machnig

Beamteter Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin

Thesenpaten

Prof. Dieter Gorny, Andera Gadeib, Dr. Iris Henseler-Unger, Lena-Sophie Müller, Prof. Dr. Heike Schweitzer, Lothar Schröder, Nico Lumma, Lina Ehrig, Prof. Dr. Gesche Joost, Oliver J. Süme, Prof. Niko Härting, Matthias Kurth

Veranstalter der Workshops

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)

Leitung der Workshops

Roland Berger

Workshop „Level Playing Field und Perspektiven für den Netzausbau“

Teilnehmer: Dr. Guido Brinkel (Microsoft Deutschland GmbH), Valentina Daiber (Telefónica Germany GmbH & Co OHG), Friedhelm Dommermuth (Bundesnetzagentur), Prof. Dr. Thomas Fetzer (Universität Mannheim), Dr. Mario Rehse (United Internet AG), Dr. Johanna Hartog (Bundeskartellamt), Marc Konarski (Vodafone GmbH), Dr. Jan Krancke (Deutsche Telekom AG), Jakob Kucharczyk (CCIA Europe), Lutz Mache (Google Germany GmbH), Dr. Nikolaus Lindner (eBay GmbH), Robert M. Maier (Visual Meta GmbH), Dr. Pablo Mentzinis (SAP SE), Semjon Rens (Facebook Germany GmbH), Ralf Schwöbel (orga.zone AG)

Workshop „Informationelle Macht – personalisierte Preissetzung in der digitalen Wirtschaft“

Teilnehmer: Dr. Christian Bongard (Bundeskartellamt), Lina Ehrig (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.), Martin Hahn (Händlerbund e. V.), Prof. Dr. Justus Haucap (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf), Dr. Gunnar Kallfaß (Bundeskartellamt), Andreas Nau (Expedia.de), Martin Rätze (Trusted Shops GmbH), Prof. Dr. Michael Schleusener (Hochschule Niederrhein), Sebastian Voigt (Axel Springer SE)

Workshop „Individuelle Datensouveränität in der digitalen Wirtschaft“

Teilnehmer: Prof. Dr. Christoph Busch (Universität Osnabrück), Peter Büttgen (Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit), Martin Hahn (Händlerbund e.V.), Prof. Niko Härting (Härting Rechtsanwälte), Dr. Joachim Jobi (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.), Dennis Kaben (Google Germany GmbH), Dr. Flemming Moos (Osborne Clarke), Clark Parsons (Internet Economy Foundation [IE.F]), Horst Samsel (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik), Wolfram Sauer (XING AG), Prof. Dr. Heike Schweitzer (FU Berlin), Jürgen Schwemmer (Bundesnetzagentur), Roland Werner (Uber)

Wir danken allen Teilnehmern der Konsultation zum Grünbuch Digitale Plattformen, die sich online, per schriftlicher Stellungnahme, als Thesenpate oder als Teilnehmer der Workshops eingebracht haben und noch einbringen werden.

Gestaltung und Produktion

Hirschen Group GmbH, Berlin

Bildnachweis

Seite 8 getty images

Illustrationen Herr Müller

www.behance.net/herrmueller

upperorange.com

Stand

September 2016

www.de.digital

