



Ziemlich App-gezockt – Wie smart ist die neue Verbraucherwelt wirklich?

Verbraucherpolitischer Kongress
16. September 2015 in Wuppertal

Inhalt

Vorwort	4
Vorträge	
Verbraucherschutz 4.0 Begrüßung und Impulsvortrag Johannes Remmel, Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf	6
Daten sicher, Datenfischer Frank Timmermann, Institut für Internet-Sicherheit I if(is), Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen	8
Das vermessene Ich. Wie die digitale Selbstprotokollierung unsere Welt verändert Prof. Dr. Stefan Selke, Prodekan der Fakultät Gesundheit, Sicherheit, Gesellschaft, Hochschule Furtwangen	9
Foren	
Forum 1: Das vermessene Ich – Chancen und Risiken des Trackings	12
Forum 2: Wer eins und eins zusammenzählt – Sind Scoring-Werte das Leben?	14
Forum 3: Ein Bonus für gute Daten – Individuelle Preise	16
Meinungsaustausch	
Marktwächter Digitale Welt: Welchen Nutzen hat das Instrument für Verbraucherinnen und Verbraucher?	20
Webseiten der beteiligten Organisationen	22
Moderation der Plenarveranstaltungen: Christine Kostrzewa, medienbüro Essen	

Wenn im Text z.B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache. Gemeint sind selbstverständlich Verbraucherinnen und Verbraucher.

Sehr geehrte Damen und Herren,



die Digitalisierung unseres Lebensalltags ist heute schon Realität. Daten werden im Netz ständig erhoben, gefragt werden Verbraucherinnen und Verbraucher nach ihrer Einwilligung wenn überhaupt dann sehr versteckt. Es ist völlig intransparent, welche Daten erhoben werden – wann, wo, warum und zu welchem Zweck.

Der Grundsatz eines fairen Umgangs aller Marktbeteiligten miteinander muss auch in der modernen Informationsgesellschaft Geltung haben. Als Verbraucherschutzminister sehe ich es daher als meine Aufgabe an, faire Rahmenbedingungen für die vernetzte Welt zu schaffen und zu garantieren. Es geht darum, den Verbraucherschutz aus dem analogen in das digitale Zeitalter zu heben. Wir brauchen einen Verbraucherschutz 4.0!

Nordrhein-Westfalen wird im kommenden Jahr den Vorsitz der Verbraucherschutzministerkonferenz des Bundes und der Länder übernehmen und dabei auf den Verbraucherschutz in der digitalen Welt als Vorsitzland ein besonderes Augenmerk richten.

Unter dem Titel „Ziemlich App-gezockt – Wie smart ist die neue Verbraucherwelt wirklich?“ haben wir daher wichtige Fragestellungen rund um das Thema „Verbraucherschutz in der digitalen Welt“ in den Mittelpunkt der Diskussion des diesjährigen „Verbraucherpolitischen Kongress NRW“ am 16.09.2015 in Wuppertal gestellt, an dem rund 130 Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Forschung sowie haupt- und ehrenamtlichem Verbraucherschutz teilnahmen. Mit der vorliegenden Dokumentation möchte ich Ihnen die Möglichkeit geben, die auf dem Kongress diskutierten Handlungsansätze und Lösungsvorschläge aus verschiedenen Blickwinkeln näher zu betrachten.

Mein Dank gilt an dieser Stelle allen Referentinnen und Referenten sowie engagierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die mit ihren Ideen und Diskussionsbeiträgen zum konstruktiven Meinungsaustausch und somit zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Ihr

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Johannes Rimmel'. The signature is written in a cursive style.

Johannes Rimmel

Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Vorträge



Verbraucherschutz 4.0

Begrüßung und Impulsvortrag

Johannes Remmel, Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf



Der Alltag von Verbraucherinnen und Verbrauchern wird immer mehr von der digitalen Welt beeinflusst. Die Digitalisierung bietet viele Chancen, birgt aber auch Risiken. Der Verbraucherschutz ist mit seinen rechtlichen Grundlagen allerdings noch nicht im digitalen Zeitalter angekommen. Die rasante technologische Entwicklung macht es dem Gesetzgeber schwer, Schritt zu halten. Es ist aber Aufgabe des Verbraucherschutzes, faire Rahmenbedingungen auch für die vernetzte Welt zu schaffen und zu garantieren.

Deshalb ist es höchste Zeit zu handeln. Der Grundsatz, dass der Gesetzgeber einen fairen Umgang aller Marktbeteiligten miteinander garantiert, muss umfassend und grundlegend auch für das Internet in all seinen Anwendungsformen gelten. Es geht darum, den Verbraucherschutz aus dem analogen ins digitale Zeitalter voranzutreiben, also einen Verbraucherschutz 4.0 zu etablieren. Denn auch die smarte Welt braucht verlässliche Regeln, auf die Verbraucherinnen und Verbraucher setzen können!

Faire Rahmenbedingungen für die vernetzte Welt

Mit der Digitalisierung verändern sich weder unsere Grundpflichten noch unsere Grundwerte, sondern nur das Medium. Insbesondere haben wir die Chance und auch die Pflicht, politische Entscheidungen zu treffen, die den Umgang mit unseren Daten regulieren. Dringenden Diskussions- und Handlungsbedarf sehen wir in den folgenden Bereichen:

Individuelle Preise: Es scheint kein Einzelfall zu sein, dass Preise im Online-Handel an die vermutete Zahlungsbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern angepasst werden. Beispielsweise haben offenbar Besucherinnen und Besuchern aus verschiedenen europäischen Ländern im Sommer 2015 unterschiedliche Eintrittspreise für das Disneyland Paris bezahlt. Solche Praktiken widersprechen unserem Verständnis vom fairen Umgang der Marktbeteiligten miteinander und sind zumindest in Bezug auf die Staatsangehörigkeit keinesfalls hinnehmbar. Das Verbraucherschutzministerium prüft daher, ob ungerechtfertigte Preisunterschiede mit gesetzgeberischen Maßnahmen unterbunden werden können. In jedem Fall müssen individualisierte Preise für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar sein. So sollten auch Hinweise, dass sich der Preis für einen Artikel bei Online-Einkäufen zum Beispiel durch die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte ändern kann, Pflicht werden.

Scoring: Beim Scoring treffen Auskunftsteien Aussagen über die voraussichtliche Bonität bzw. Zahlungsbereitschaft von Personen, ohne dass Verbraucherinnen und Verbraucher Einsicht in das Verfahren erhalten. Auf dieser Basis wird nicht nur über die Vergabe von Krediten entschieden, sondern zum Beispiel auch über Zahlungsmöglichkeiten beim Online-Einkauf. Ein schlechter Score-Wert kann dazu führen, dass ein Geschäftsabschluss verweigert oder nur zu schlechteren Konditionen angeboten wird. Verbrau-

cherinnen und Verbraucher müssen daher nachvollziehen können, wie ihr Score zustande kommt und dafür auch die Gewichtung der zugrunde liegenden Daten kennen, um sich vor wirtschaftlichen Nachteilen zu schützen. Dafür setzt sich das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV) seit 2013 in der Verbraucherschutzministerkonferenz des Bundes und der Länder ein. Wir unterstützen außerdem die Forderung nach einem zentralen Auskunftsportal, auf dem Verbraucherinnen und Verbraucher Informationen über ihren Score erhalten, und fordern ein Verbot der Verwendung von Anschriften und Daten aus sozialen Netzwerken beim Scoring.

Tracking: Viele Internetangebote wie soziale Netzwerke oder Apps sind nur scheinbar kostenlos – bezahlt wird dort mit den eigenen Daten. Verbraucherinnen und Verbraucher setzen sich damit der Gefahr aus, dass ihre Persönlichkeitsrechte erheblich verletzt werden. Oft bleibt aber keine Wahl: Entweder stimmt man der Datennutzung zu oder man bleibt außen vor. Das deutsche Recht verbietet eine Kopplung von Produkten mit dem Austausch persönlicher Daten nicht generell, sondern lässt weitreichende Ausnahmen zu. Wir fordern daher die Streichung der Ausnahmen und die Einführung eines „allgemeinen Kopplungsverbots“. Online-Unternehmen sollten eine entgeltliche Nutzungsvariante ihrer Produkte ohne Datenhandel anbieten und damit den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Wahl lassen!

Besorgniserregend ist auch die Ankündigung von Versicherungsunternehmen, künftig Vergünstigungen für eine gesunde Lebensweise auf Basis von Daten zu gewähren, die mithilfe von Fitnessarmbändchen oder Gesundheits-Apps erhoben werden. Dies führt zu der Frage, ob eine solche Methode mit dem Solidarprinzip der gesetzlichen Krankenkassen vereinbar ist. Manche mögen darin einen Anreiz sehen, andere wiederum bewerten es als Eingriff in ihre Privatsphäre. Hier ist eine gesellschaftspolitische Diskussion notwendig, ob solche Versicherungen grundsätzlich mit dem Solidarprinzip vereinbar sind.

Verbraucherschutz 4.0 macht es erforderlich, einen sehr differenzierten Blick auf die vielfältigen Angebote zu werfen und klare sowie verlässliche Regelungen für den digitalen Alltag zu schaffen. Daher werden wir als Vorsitzland der Verbraucherschutzministerkonferenz des Bundes und der Länder im kommenden Jahr ein besonderes Augenmerk auf die „Digitalisierung des Verbraucheralltags“ richten.



Daten sicher, Datenfischer

Frank Timmermann, Institut für Internet-Sicherheit I if(is), Westfälische Hochschule Gelsenkirchen

Oft klingen die Gefahren, die im Netz lauern, abstrakt. Werden wirklich schon sensible Daten von Nutzerinnen und Nutzern abgegriffen? Und können sie zum Nachteil der betroffenen Personen verwendet werden? In seinem Vortrag gab der wissenschaftliche Mitarbeiter Frank Timmermann anhand von Praxisbeispielen einen konkreten Einblick in die Risiken und Nebenwirkungen des Datensammelns im Netz.

Zunächst demonstrierte Frank Timmermann, wie einfach es ist, mithilfe seines WLAN-Routers Informationen über die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Konferenz zu sammeln. Da die meisten Smartphones und Smart Devices versuchen, sich automatisch mit den WLAN-Netzwerken in der Umgebung zu verbinden, konnte Frank Timmermann sie problemlos in sein Netzwerk locken. Zwar können Fremde auf diese Weise nicht unmittelbar auf das Smartphone zugreifen, doch einige Daten gibt das Telefon ohne weitere Barrieren preis – zum Beispiel an welchen Orten die Besitzerin oder der Besitzer sich vorher in WLAN-Netze eingewählt hat. So könnten unliebsame Gäste ein Bewegungsprofil der Nutzerinnen und Nutzer erstellen. „Deshalb sollte man die Liste der früher genutzten Netze regelmäßig bereinigen“, empfahl Frank Timmermann.

Er zeigte zudem, wie Inhalte von Websites und Informationen manipuliert werden können. So ist es möglich, Nutzerinnen und Nutzern beispielsweise eine veränderte Seite der Bundesregierung mit der Schlagzeile „Mallorca tritt Bundesrepublik bei“ auf ihrem Endgerät anzuzeigen. Timmermann empfahl daher immer auf die Nutzung verschlüsselter Websites – erkennbar am „https“ zu Beginn der URL – zu achten, um Manipulationsversuche auszuschließen.



Eine Falle für besonders drastische Eingriffe in die Privatsphäre von Nutzerinnen und Nutzern sind die Berechtigungen, die sich eine Vielzahl von Apps quasi nebenbei über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen einräumen lassen. So berichtete Timmermann beispielsweise über eine App, die Zugriff auf die Kamera des Geräts verlangt, um anschließend Fotos der Besitzerin oder des Besitzers zu schießen und mit der Drohung einer Veröffentlichung Geld zu

erpressen. Ähnlich gefährlich ist ungesicherte Hardware am PC: Über spezielle Suchmaschinen im Internet lassen sich ungesicherte Webcams oder offene Drucker finden und auf diese zugreifen. „Mit minimalem Aufwand lässt sich großer Schaden anrichten“, so Timmermann. „Doch man kann sich auch schützen, indem man darauf achtet, wie und wo man seinen digitalen Fußabdruck hinterlässt.“

Das vermessene Ich

Wie die digitale Selbstprotokollierung unsere Welt verändert

Prof. Dr. Stefan Selke, Prodekan der Fakultät Gesundheit, Sicherheit, Gesellschaft, Hochschule Furtwangen

Bei der digitalen Selbstprotokollierung, dem sogenannten „Lifelogging“, geht es um mehr als nur ein paar Fitnessarmbänder. Lifelogging verändert grundlegend die Art und Weise, wie wir uns gegenseitig wahrnehmen. Dies wiederum führe zu einer rationalen Diskriminierung, so die These des Soziologen Stefan Selke.

Die technologiegestützte Selbstprotokollierung, auch „Lifelogging“ genannt, ist längst kein extravagantes Hobby technologieaffiner

Menschen mehr. Laut einer Umfrage des Allensbach-Instituts würde sich jede fünfte Person in Deutschland ein Implantat ins Gehirn einsetzen lassen, um sich dadurch das Tippen auf der Computertastatur zu ersparen. „Wir alle sind Teil dieser Entwicklung und treiben sie mit voran – oft ohne die sozialen Folgen zu bedenken“, so Selke. Dabei vermuten Verbraucherinnen

und Verbraucher durchaus auch Gefahren durch Lifelogging – besonders in den Bereichen Datenschutz und Verhaltensänderungen. „Deshalb muss hier Verbraucherpolitik ansetzen“, appellierte Selke.

„Lifelogging verändert das Organisationsprinzip des Sozialen.“



Von Gesundheitsmonitoring bis Überwachung am Arbeitsplatz

Die digitale Selbstprotokollierung hat sich in den letzten Jahren zu einem facettenreichen gesellschaftlichen Phänomen entwickelt. Selke unterscheidet vier Arten des Lifeloggings:

- Gesundheitsmonitoring (medizinische und Life-Style-Produkte)
- Human Tracking (die Erfassung der An- bzw. Abwesenheit oder der Leistung von Personen)
- Digital Memories (das „Auslagern“ von Gedächtnisinhalten an digitale Speicher)
- Surveillance (Überwachung) /Sousveillance (freiwillige Datentransparenz als präventives Alibi)

Gerade der Bereich des Gesundheitsmonitorings bringt seit einigen Jahren immer neue Technologien hervor – von intelligenten Textilien, die beispielsweise die Herzaktivität messen oder Diabetiker frühzeitig vor Fußgeschwüren warnen, bis hin zum Selbstkonditionierungs-Armband, das seiner Trägerin oder seinem Träger Stromstöße versetzt, um sie von unerwünschten Handlungen abzuhalten.

Lifelogging hilft Komplexität zu reduzieren

Doch warum sind immer mehr Menschen überhaupt bereit, sich selbst zu tracken? Eine mögliche Erklärung sei, dass die kapitalistische Logik Menschen dazu drängt, sich in immer mehr Bereichen marktkonform zu verhalten. Beim Lifelogging betrachtet man sich laut Selke selbst als Projekt, bei dem insbesondere die eigene Gesundheit überwacht und optimiert wird. Im Vordergrund stehe hier der Wunsch, sich selbst für die Märkte attraktiv zu halten.

„Wir investieren in unsere Gesundheit als wäre sie Kapital.“

Weitere Gründe für den Vormarsch des Lifeloggings sind Selke zufolge psychologischer Natur: Die hohe Komplexität unseres sozialen und technologischen Alltags wird für uns immer schwieriger zu beherrschen. Unsere Versuche, das große Ganze in kontrollierbare Einzelteile zu zerlegen, scheitern immer häufiger. Auf der Maßstabsebene des eigenen Körpers scheint die

Strategie – zumindest mit technischer Unterstützung – gerade noch zu funktionieren, weshalb wir uns auf diesen Bereich des Beherrschbaren konzentrieren.

„Wir glauben fest daran, dass wir mit Kennzahlen alles ausdrücken können“, sagte Selke. Doch hinter diesem Gedanken stecken zwei Denkfehler. Erstens lässt sich selbst durch eine unendlich große Zahl an quantitativen Daten nicht auf qualitative Eigenschaften schließen. Anders ausgedrückt: Glück oder Lebenszufriedenheit kann man nicht messen. Zweitens lässt sich das große Ganze in unserer Wahrnehmung nicht immer in Einzelteile zerlegen.

Mehr Überwachung, mehr Diskriminierung

Der gesellschaftliche Einschnitt durch Lifelogging sei wesentlich tiefer, als er auf den ersten Blick erscheine. Nichts Neues sei es zunächst, dass die soziale Norm sich zwischen den Polen der Perfektion auf der einen und dem nicht mehr Akzeptablen auf der anderen Seite bewege. Was dazwischen liegt, nennt Stefan Selke den

„Daten sind nicht nur beschreibend. Sie transportieren soziale Erwartungen automatisch mit.“

„Korridor des Menschlichen“. Doch wo liegen die Grenzen dieses Korridors des sozial Akzeptablen? „In immer mehr Bereichen geben wir diese Frage an Software weiter“, konstatierte Stefan Selke. Dabei lassen wir uns von der scheinbaren Objektivität der Daten täuschen. Doch letztlich sind es natürlich Menschen, die Software programmieren und ihr Denken und ihre Werte darin einfließen lassen.

Daraus entspringt Stefan Selkes These der „rationalen Diskriminierung“. „Je mehr Daten es gibt, desto sensibler werden wir für Abweichungen“, sagte der Soziologe. „Die Daten bringen uns dazu, bei uns selbst und anderen vermehrt nach Fehlern zu suchen.“ Dies könne so weit gehen, dass Personen völlig auf numerische Objekte ohne persönliche Umriss reduziert werden. Wenn Personen nur noch als Ansammlungen von Daten begriffen werden, komme es zu einer totalen Versachlichung und in der Folge falle es leichter, sie aufgrund von vermeintlichen Normabweichungen mit einer rationalen Begründung abzuwerten.

Solidarität gerät ins Wanken

Die konkreten Konsequenzen des Lifeloggings deuten sich bereits an: Betriebskrankenkassen, bei denen sich die Beiträge aus den individuellen Health Scores der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter errechnen, lassen beispielsweise die Solidarität unter Kolleginnen und Kollegen bröckeln. Auf Basis des Health Scores kann man einen ungesunden Lebenswandel einzelnen Personen zuordnen – er oder sie sei dann schuld, wenn alle mehr zahlen müssen. Stefan Selke warnte in diesem Zusammenhang vor einem „digitalen Pranger“ – also einer Renaissance der öffentlichen Beschämung und der Erosion des Solidaritätsgedankens.

Die Digitalisierung ermögliche es zudem, immer mehr Verantwortung an Technologie abzugeben und dies rational, auf Basis von vermeintlich objektiven Daten, zu begründen. So sei es zum Beispiel nicht mehr die Ärztin, die den Patienten vor einem Infarkt warnt, sondern der Herztracker. Stefan Selke betonte, dass Verbraucherinnen und Verbraucher diese Entwicklungen durch ihre Kaufentscheidungen mittragen. „Wir sollten uns aber bewusst machen, welche sozialen Folgen dies hat und dass das Gemessene nicht immer mit dem Angemessenen gleichzusetzen ist.“

„Die modernen Tracking-Technologien bringen vormoderne Ideen zum Ausdruck.“



Foren

Zumlich App gesteuert -
Wie umwelt ist die neue Verbraucherschutz-Website?
www.umwelt.nrw.de

Plenum & Forum 1

im Mendelssohn Saal →

Zumlich App gesteuert -
Wie umwelt ist die neue Verbraucherschutz-Website?
www.umwelt.nrw.de

Forum 2

im Mahler Saal →

Zumlich App gesteuert -
Wie umwelt ist die neue Verbraucherschutz-Website?
www.umwelt.nrw.de

Forum 3

← im Majolika Saal West

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



www.umwelt.nrw.de





Teilnehmende (von links nach rechts): Prof. Dr. Britta Böckmann, Professorin für medizinische Informatik, Fachhochschule Dortmund; Peter Knitsch, Staatssekretär im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf; Stephan Noller, Gründer und Berater der nugg.ad AG, Berlin, Gründer der ubirch GmbH, Köln, Mitglied im Beirat Junge Digitale Wirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie; Christiane Grote, Leiterin der Gruppe Gesundheits- und Pflegemarkt, Verbraucherzentrale NRW e.V., Düsseldorf; Andreas Schreiber, Abteilungsleiter Simulations- und Softwaretechnik am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. und Gründer der medando UG, Köln

Forum 1 Das vermessene Ich – Chancen und Risiken des Trackings

Moderation: Christine Kostrzewa, medienbüro Essen

Den meisten Verbraucherinnen und Verbrauchern ist kaum bewusst, dass und wann in der digitalen Welt ihr Verhalten aufgezeichnet wird. Insgesamt sind wir in einer fortschreitend vernetzten Welt mit einer Zunahme der Erfassung von Daten in allen Alltagsbereichen konfrontiert. Es gibt kaum einen Bereich, in dem keine digitalen Spuren durch Verbrauchertracking entstehen. Besonders umstritten ist dieses Tracking jedoch bei Gesundheitsdaten.

Apps und neue Geräte können die Körperfunktionen von Menschen systematisch überwachen und somit helfen, gesund zu bleiben und Krankheiten früher zu erkennen. Doch wenn beispielsweise Krankenkassen ihre Beiträge zunehmend anhand von Gesundheitsdaten festsetzen, verändert sich unser gesamtes Gesundheitssystem. Und: Gelangen derart sensible Daten in falsche Hände, ist der Schaden für die Betroffenen und die Gesellschaft groß.



**„Wir bewegen uns
derzeit oft noch in einer
rechtlichen Grauzone.“**

Prof. Dr. Britta Böckmann

„Wir sind gut beraten, mit diesen Technologien differenziert umzugehen – und Nutzerinnen und Nutzer

darin zu unterstützen, dies auch zu tun“, sagte Britta Böckmann, Professorin für medizinische Informatik. Verbraucherinnen und Verbraucher könnten sich schon jetzt bei der Vielzahl von Apps kaum mehr selbst orientieren. Daher brauche es zum einen besser geschultes medizinisches Personal sowie Krankenversicherungen, die entsprechende Empfehlungen aussprechen können, aber auch rechtliche Gestaltung und Zertifizierung.

Großen Handlungsbedarf sieht nicht nur die Wissenschaftlerin, sondern auch der IT-Unternehmer Andreas Schreiber im Bereich Datensicherheit. In dieser Hinsicht seien Verbraucherinnen und Verbraucher oft nicht genug sensibilisiert. So sei der „Top-Wunsch“ von Andreas Schreibers Kundschaft, dass sie ihre Gesundheitsdaten anderen verfügbar machen können, zum Beispiel ihrem Arzt. Voraussetzung wäre hierfür eine sichere Infrastruktur und dass sich Nutzerinnen

und Nutzer bewusst und aktiv dafür entscheiden müssen, ihre Daten für Dritte freizugeben. Zudem müsste Transparenz über den Lebenszyklus von Daten für Verbraucherinnen und Verbraucher gegeben sein. Momentan könne er nur empfehlen, die Gesundheitsdaten ausschließlich lokal zu



„Man muss Unternehmen zum Datenschutz verpflichten.“

Andreas Schreiber

speichern, da die marktüblichen Apps und Clouds die Daten automatisch an Dritte weiterleiten. Zugleich betonte

er: „Es ist technisch möglich, die Daten zu schützen. Man muss es jedoch auch wollen – das ist das viel größere Problem.“

Diesen Willen kann Staatssekretär Peter Knitsch bei der Bundesregierung bislang noch nicht erkennen. „Ich bewerte die Risiken des Trackings als sehr hoch, obwohl ich auch Chancen wahrnehme“, sagte er. Neben den fehlenden rechtlichen Grenzen kritisierte er die mangelnde Transparenz, was mit den Daten von App-Nutzerinnen und -Nutzern geschehe. Oft verbergen sich diese Informationen in langen, komplizierten



„Die beiden Zauberworte lauten Transparenz und Regulierung.“

Peter Knitsch

Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Um all diese AGB zu lesen, bräuchte eine durchschnittliche Nutzerin

oder ein durchschnittlicher Nutzer 70 Tage im Jahr. Möglichkeiten, der überbordenden AGB rechtlich Herr zu werden, gebe es durchaus.

Das Ende des solidarischen Gesundheitssystems?

Stephan Noller hingegen betonte die Chancen des Gesundheits-Trackings. Der Unternehmer arbeitet mit seiner Firma derzeit unter anderem an einer digitalen Technologie, die die Empfängnisverhütung über die Temperatur-Methode verbessern soll. Zum Beispiel für Frauen, die aus religiösen Gründen nicht anders verhüten dürfen, sei dies eine große



„Ich bin überzeugt, dass Daten inhärent einen entsolidarisierenden Effekt mit sich bringen.“

Stephan Noller

Chance. Doch Stephan Noller glaubt auch, dass Tracking die Gesellschaft grundlegend verändern wird. Nicht

umsonst laute das Grundprinzip des solidarischen Gesundheitssystems von Anfang an: Krankenkassen dürfen keine individualisierten Gesundheitsdaten ihrer Versicherten erheben. Nur so könne die individuelle Zuschreibung von Risiken vermieden werden. „Obwohl ich leidenschaftlicher Online-Unternehmer bin, wünsche ich mir eine Diskussion darüber, welches Gesundheitssystem wir in Zukunft haben möchten.“

Auch Christiane Grote von der Verbraucherzentrale NRW e.V. ist besorgt, dass aus den Bonusprogrammen der Krankenkassen für Datensammlerinnen und -sammler bald Standards werden könnten. Dann würden all diejenigen benachteiligt, die sich weigern, ihre Gesundheitsdaten zu erheben und den Krankenkassen zu übermitteln. Gerade im Bereich der medizinischen Apps sieht Christiane Grote aber gute



„Verbraucher sollten sich darauf verlassen können, dass bestimmte Anforderungen von Apps von Herstellerseite erfüllt werden.“

Christiane Grote

Möglichkeiten, Datenströme zu kanalisieren und zu schützen. „Wir haben es dort mit einer begrenzten Anzahl von Sta-

keholdern zu tun, zum Beispiel mit der Ärzteschaft und den Krankenhäusern. Diese kann man ansprechen und Regulierungen aushandeln.“

Zertifizierung ist ein sinnvoller Schritt

Um Verbraucherinnen und Verbrauchern generell eine bessere Orientierung auf dem E-Health-Markt zu ermöglichen, könnten Zertifizierungen ein guter Schritt sein. Das machten vor allem Britta Böckmann und Christiane Grote deutlich. Für Andreas Schreiber sind die momentanen Angebote in diesem Bereich nicht attraktiv: „Wir würden liebend gern unsere Apps zertifizieren lassen, wenn es einen anerkannten, gesetzlich geregelten Zertifizierungsmechanismus gäbe, sodass wir mit dem Zertifikat auch werben könnten.“

Mindeststandards für Zertifizierungen fordere das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen schon seit mehreren Jahren, ergänzte Staatssekretär Peter Knitsch. Bis umfassende Regulierungen durchgesetzt sind, sei aber weiterhin ein Dialog zwischen Politik und Öffentlichkeit nötig. Seine Mitdiskutanten auf dem Podium stimmen dem zu, denn alle – auch die Wirtschaftsvertreter – waren sich einig, dass Regulierung und Zertifizierung im Bereich des Trackings dringend benötigt werden.



Teilnehmende (von links nach rechts): Wolfgang Schuldzinski, Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf; Ralf Zirbes, Geschäftsführer der Creditreform Boniversum GmbH, Neuss; Juliane Becker, Abteilungsleiterin Verbraucherschutz im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf; Dr. Rainer Metz, Unterabteilungsleiter Verbraucherpolitik im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin; Wulf Hartmann, Direktor Geschäftsbereich Recht im Bundesverband deutscher Banken e.V., Berlin

Forum 2

Wer eins und eins zusammenzählt – Sind Scoring-Werte das Leben?

Moderation: Christoph Kehlbach, ARD-Rechtsredaktion

Die Klassifizierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern anhand statistischer Daten ist längst Realität. Wer glaubt, dass es hierbei allein um die Vergabe von Bankkrediten geht, liegt falsch. Scoring-Werte von Kundinnen und Kunden werden auch ermittelt, bevor beispielsweise ein neuer Handyvertrag abgeschlossen werden kann oder beim Onlinekauf eines neuen Fernsehers.

Um ihre Prognosen erstellen zu können, verwenden Auskunftsteien die gesetzlich zugelassenen Daten. Aber welche sind das genau? Und wie kann sich der Verbraucher oder



„Bei einer Abwertung des Scores sollte die Auskunftstei eigentlich verpflichtet sein, den Verbraucher automatisch darüber zu informieren.“

Wolfgang Schuldzinski

die Verbraucherin gegen die eigene wirtschaftliche Vermessung wehren? Bedarf es vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung neuer Regelungen? Neben Forderungen nach rechtlichen Verbesserungen und höherer Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher versuchte Forum 2 auch deutlich zu machen, warum Scoring für den Verbraucher hilfreich sein kann.

Wie transparent ist Scoring in Deutschland?

Verbraucherinnen und Verbraucher beschäftigen sich meist erst mit ihrem Score, wenn es Probleme gibt: beispielsweise wenn bestimmte Zahlungsarten nicht mehr angeboten werden oder die Bank den Kreditantrag gänzlich ablehnt. „Scoring ist nicht immer transparent, deswegen weiß der Verbraucher oft gar nicht, dass ein für ihn negativer Wert ermittelt wurde“, so Wolfgang Schuldzinski, Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Darüber, dass es gut wäre, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher zumindest einmal jährlich aktiv durch die Auskunftsteien über ihren Score informiert werden, herrschte weitgehend Einigkeit. Das umzusetzen, sei jedoch schwierig. Insbesondere weil die Auskunftstei die Informationen über Kunde oder Kundin gar nicht speichere, sondern immer erst dann aktiv werde, wenn beispielsweise beim Online-Shopping die Zahlart „Kauf auf Rechnung“ ausgewählt wurde, erklärte

Ralf Zirbes, Geschäftsführer der Auskunft Creditreform Boniversum GmbH. Laufe die Abfrage erstmal, brauche der Computer nur ein paar Sekunden, um die potentielle Kundin



„Wir müssen die Augenhöhe zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Auskunfteien herstellen.“

Juliane Becker

wie offene Rechnungen oder Inkasso in die Bewertung ein, sondern auch der Wohnort.

Dieses sogenannte „Geo-Scoring“ steht auch deshalb in der Kritik, weil es die Gefahr birgt, dass gut situierte Anwohner aus bestimmten Wohngebieten wegziehen, nur um ihren eigenen Score-Wert zu verbessern. „Damit könnten sich in diesen Wohngebieten die sozialen Probleme sogar noch verschärfen“, warnte Juliane Becker, Abteilungsleiterin Verbraucherschutz im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen.

Will man sich als Verbraucherin oder Verbraucher über seinen eigenen Score-Wert informieren, ist das nicht immer einfach. Oft versteckt sich das gesuchte Formular zur jährlichen kostenfreien Auskunft hinter diversen kostenpflichtigen Angeboten. Es gibt zwar Portale, die als zentrale Auskunftstelle dienen und die Informationen über die individuellen Scores zusammenführen, allerdings sind diese nicht kostenfrei. „Wir fordern eine zentrale Auskunftsplattform von allen Auskunfteien, auf der alle Informationen über den eigenen Score-Wert abgerufen werden können“, so Juliane Becker.

Banken haben eigene Scoring-Mechanismen

Die Banken selber verfügen über einen guten Datenbestand ihrer Kunden und häufig über eigene Scoring-Verfahren. Sie sind somit nicht so stark auf die Dienste der Auskunfteien angewiesen wie andere Branchen. „Weil alle Banken



„Wer faire Kredite vergeben möchte, kommt ohne Scoring nicht aus.“

Wulf Hartmann

in Deutschland verpflichtet sind, bei Kreditanfragen eine Bonitätsbewertung vorzunehmen, können sie nicht auf gute und effektive Instrumente wie das Scoring verzichten“, erklärte Wulf Hartmann, Di-

rektor Geschäftsbereich Recht im Bundesverband deutscher Banken e.V.. Der Kunde erwarte außerdem eine schnelle Entscheidung über seine Kreditanfrage.

Welche Daten den deutschen Banken für das Scoring ihrer Kunden zur Verfügung stehen und wie sie diese nutzen dürfen, ist national detailliert geregelt. In der vernetzten Welt entstehen neue Unternehmen der Finanztechnologie (FinTech) und neue Finanzierungsarten, die häufig an diese Regelungen nicht gebunden sind. „Die Banken akzeptieren die gesetzlichen Vorgaben zum Scoring und setzen sie um“, so Hartmann. „Sie möchten aber auch, dass alle Marktteilnehmer sich an diese Regeln halten, damit es keine Wettbewerbsverzerrungen gibt.“ Das Plenum befürchtete aber,



„Im Europäischen Vergleich sind wir in Deutschland mit unserer Scoring-Gesetzgebung durchaus Spitzenreiter. Wir leiden also nicht unter zu niedrigen Standards.“

Dr. Rainer Metz

das es die Europäische Datenschutzgrundverordnung, die vielleicht noch 2015 verabschiedet wird, für

Unternehmen aus der FinTech-Branche noch einfacher machen wird, Kundinnen und Kunden wirtschaftlich zu durchleuchten. „Deswegen sollte Scoring nicht nur für Bank- und Kreditgebende Institute geregelt sein, sondern für alle Vertragsverhältnisse gleichermaßen“, wünscht Dr. Rainer Metz, Unterabteilungsleiter Verbraucherpolitik im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: „Alle Regeln sind aber immer ein politischer Kompromiss.“

Dass Verbraucherinnen und Verbraucher auch von der Arbeit der Auskunfteien profitieren könnten, sei beispielsweise dann der Fall, wenn ein E-Commerce-Unternehmen



„Werbung animiert heutzutage zu Verschuldung. Davor kann Scoring den Verbraucher vielleicht auch ein Stückweit schützen.“

Ralf Zirbes

seine Ware nicht an Kunden verkaufe, bei denen die Kaufkraftbewertung ergeben habe, dass sie sich das Produkt

eigentlich gar nicht leisten könnten. „Wenn der Kunde also keinen dritten Fernseher kauft, den er sich sowieso nicht leisten kann, ist das doch auch eine Art Selbstschutz“, findet Ralf Zirbes.



Teilnehmende (von links nach rechts): Dr. Carsten Hayungs, Referatsleiter Digitale Kundenbeziehung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin; Lorena Jaume-Palasi, Dozentin für Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München und Research Associate von iRights.lab, Berlin; Sonja Kolonko, Moderatorin; Dr. Miika Blinn, Referent für Digitales und Medien beim Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin; Florian Seikel, Hauptgeschäftsführer des Händlerbund e.V., Berlin

Forum 3 Ein Bonus für gute Daten – Individuelle Preise

Moderation: Sonja Kolonko, Journalistin

Der Preis einer Ware ist für Verbraucherinnen und Verbraucher ein wesentliches Kriterium für die Kaufentscheidung. Der Preisvergleich wird jedoch immer schwieriger, da Preise nicht gleichermaßen für alle Kundinnen und Kunden gelten: Internetportale passen ihre Preise immer häufiger an die vermutete Zahlungsbereitschaft einzelner Personen an – und sammeln dafür massenhaft Informationen über ihre potentiellen Kundinnen und Kunden.

Ganz neu ist die Idee individueller Preise nicht, doch erst durch den Online-Handel gewinnt sie zunehmend an Bedeutung. Nicht nur Banken und Versicherungen bieten ihre Konditionen auf Grundlage von personenbezogenen Daten an, auch Rabatte für Kinder sowie Seniorinnen und Senioren sind altbekannt. Die Dimension erweitert sich aber in einer vernetzten Welt und die Kriterien der Preisgestaltung sind für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr nachvollziehbar. „In der ökonomischen Theorie ist das System der individuellen Preise gut erforscht“, erklärte Miika Blinn von der Verbraucherzentrale Bundesver-



„Wenn Preise individuell angepasst werden, muss das transparent gemacht werden.“

Dr. Miika Blinn

band. „Doch bisher ist es in der Praxis kaum angewandt worden.“

Carsten Hayungs vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) wies zudem darauf hin, dass die Individualisierung nicht erst bei den Preisen beginnt, sondern bereits bei der Auswahl von Produkten, die Nutzerinnen und Nutzer zu sehen bekommen – zum Beispiel durch ein eingeschränktes Angebot oder individuelle Werbung im Internet. „Wir wissen bislang noch nicht, wie stark der Markt schon von individuellen Preisen durchdrungen ist und wie Verbraucherinnen und Verbraucher darauf reagieren.“ Das Bundesministerium hat daher gerade ein Forschungsvorhaben zu diesem Thema ausgeschrieben.

Chancen und Risiken von Preisindividualisierung
Das massenhafte Sammeln von Daten, gerade im Internet, versetzt Unternehmen in die Lage, Kunden mit „maßge-

Chancen und Risiken von Preisindividualisierung

Das massenhafte Sammeln von Daten, gerade im Internet, versetzt Unternehmen in die Lage, Kunden mit „maßge-

schneiderten“ Informationen, Werbung und Preisen zu versorgen. Diese Entwicklungen können für die Verbraucher Vorteile bringen, denn der Informationsaufwand kann reduziert und Angebote können effizienter und kundenfreundlicher werden. Auf der anderen Seite können Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet meist gar nicht bemerken, dass ein und dasselbe Produkt jemand anderem billiger oder teurer angeboten wird, da Algorithmen die Preise auf eine sehr komplexe Weise aus einer Vielzahl von individuellen Daten ermitteln. „Hier werden erhebliche Informationsasymmetrien ausgenutzt und die Märkte werden intransparenter“, so Carsten Hayungs.

Der Vorteil individueller Preise liegt für Unternehmen auf der Hand: Wenn sie Preise an der mittels Datenanalysen ermittelten Zahlungskraft ihrer Kundschaft orientieren, können sie letztlich höhere Umsätze erzielen. Der Algorithmus, aus dem die Preise resultieren, gehört meist zu ihrem Geschäftsgeheimnis und ist daher weder für Behörden noch für Verbraucherinnen und Verbraucher zugänglich. Dennoch ist Florian Seikel vom Händlerbund überzeugt, dass der Kunde auch im Zeitalter der individuellen Preise König bleibt. „Das



ergibt sich schlichtweg aus dem Bild, das der Händler von seinem Kunden hat.“ Er argumentierte am Beispiel des

Dienstes spottster, dass individuelle Preise Verbraucherinnen und Verbrauchern auch zu Gute kommen können. Auf der Online-Plattform könnten User einem Unternehmen selbst ein Angebot machen, zu welchem Preis sie ein bestimmtes Produkt kaufen würden.



Lorena Jaume-Palasi von der Ludwig-Maximilians-Universität München glaubt hingegen, dass Verbraucherinnen und

Verbraucher vom Herrschen im digitalen Handel weit entfernt sind – und diesem Anspruch auch nicht gerecht werden können. „Algorithmen sind so komplex, dass es unangemessen wäre, in diesem Bereich Selbstbestimmung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu fordern“, sagte die Wissenschaftlerin, die unter anderem in einer Expertengruppe zum Thema Big Data arbeitet.

Das Problem sieht sie aber nicht in den individuellen Preisen selbst, sondern in den oft unfairen Kriterien, die der Preisbildung zugrunde liegen. Auch würde keineswegs Diskriminierung immer verstärkt, wenn man individuelle Daten preisgibt. Als Gegenbeispiel führte sie die Gehälter in Schweden an. Weil Schwedinnen und Schweden ihre Gehälter öffentlich machen müssen, gelingt die Lohnangleichung von Frauen und Männern. Die Preisgabe der Daten hat in Schweden also zum Abbau von Diskriminierung beigetragen. Miika Blinn teilte diese Beobachtung. Er wies auch darauf hin, dass eine Preisdifferenzierung für einzelne Verbrauchergruppen Vorteile bringen könnte, etwa wenn Reichere den Medikamentenkonsum von Ärmeren subventionierten. Ob Firmen tatsächlich bereit wären, ihre Preise für die weniger zahlungskräftige Kundschaft nach unten zu korrigieren und höhere Margen zu produzieren, sei aber heute noch unklar. Welche Wohlfahrtseffekte sich daraus ergeben könnten, werde sich ebenfalls erst zeigen.



Einige Kriterien der individuellen Preisbildung seien bereits heute verboten, gab Carsten Hayungs zu bedenken. So dürfe beispielsweise nach EU-Recht bis auf wenige Ausnahmen nicht nach Wohnort oder Nationalität differenziert werden. Auch im deutschen Recht gebe es ein allgemeines Benachteiligungsverbot, das Diskriminierung nach bestimmten Kriterien verbietet, zum Beispiel nach Alter oder Geschlecht. Doch die Algorithmen lassen sich



„Für die Verbraucher sind Transparenz, Wahlfreiheit und ein hohes Datenschutzniveau wichtig.“

Dr. Carsten Hayungs

so leicht nicht bezwingen: „Man kann dieses Verbot leicht umgehen, indem man Daten erhebt, die stark mit dem Alter

beziehungsweise dem Geschlecht einer Person korrelieren“, wandte Miika Blinn ein. Er fürchtet, dass dadurch Menschen systematisch benachteiligt werden. Besonders gefährdet seien diejenigen, die nicht technologieaffin sind.

Hilft mehr Transparenz wirklich?

Wäre mehr Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher die Lösung – zum Beispiel eine verpflichtende Angabe,

auf Basis welcher Daten der individuelle Preis ermittelt wurde? Lorena Jaume-Palası bezweifelte das mit Blick auf die hohe Komplexität und Dynamik von Algorithmen. „Viel Transparenz kann auch wieder Intransparenz erzeugen“, warnte die Wissenschaftlerin. „Wir geben damit dem Verbraucher höchstens eine Schein-Selbstbestimmung.“ Das heißt: Zu viele Informationen verunsichern Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso sehr wie zu wenige. Carsten Hayungs hingegen hält es zumindest in einem gewissen Rahmen für praktikabel, die Regeln der Preisbildung transparent zu machen und die zugrunde liegenden Kriterien offen zu legen. Beispielsweise könnte vor dem Verkauf angegeben werden: „Wenn Sie schon fünf Mal bei uns eingekauft haben, bekommen Sie zehn Prozent Rabatt.“

Für Miika Blinn ist die Datenportabilität – also die Möglichkeit von Usern, die eigenen Daten im Internet zu bewegen und insbesondere auch von einem Online-Dienst zurückzubekommen – ein vielversprechendes rechtliches Instrument, um Verbraucherinnen und Verbrauchern im Netz wieder zu mehr Selbstbestimmung zu verhelfen. Auch Simplifizierung durch Icons oder „Verfallsdaten“ von Einwilligungserklärungen zur Datennutzung seien denkbar. Solche Regelungen sind bislang allerdings noch Zukunftsmusik.





Meinungsaustausch





Teilnehmende (von links nach rechts): Susanne Dehmel, Mitglied der Geschäftsleitung im Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Berlin; Peter Knitsch, Staatssekretär im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf; Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin; Roul Tieden, Ständiger Vertreter des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf

Marktwächter Digitale Welt: Welchen Nutzen hat das Instrument für Verbraucherinnen und Verbraucher?

Moderierter Meinungsaustausch

Impulsreferat: Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Ein neues Instrument für digitalen Verbraucherschutz

Jedes Jahr gehen rund 1,2 Millionen Beratungsanfragen von Bürgerinnen und Bürgern in den knapp 200 Beratungsstellen der Verbraucherzentralen in Deutschland ein. Menschen



erhalten dort Hilfe bei Streitigkeiten mit ihrem Mobilfunkanbieter, bei Problemen auf dem Finanzmarkt

oder im Energiebereich – kurz: bei allen Anliegen, die den Verbraucherschutz auf den Plan rufen. Doch über die individuelle Unterstützung hinaus wurden bislang keine systematischen und kontinuierlichen Erkenntnisse aus Verbrauchersicht auf bundesweiter Ebene gewonnen. Während die Europäische Kommission mit dem Consumer Scoreboard bereits seit mehreren Jahren empirische Marktbeobachtung betreibt, hat es in Deutschland bislang kein vergleichbares Instrument gegeben.

Der „Marktwächter Digitale Welt“, der seit Beginn des Jahres 2015 aufgebaut wird, soll dies nun ändern. Auf der Datenbasis der Verbraucherzentralen sowie durch repräsentative Umfragen und Sonderuntersuchungen soll der Marktwächter den Markt aus Verbrauchersicht beschreiben, sodass frühzeitig relevante Verbraucherprobleme erkannt werden können.

„Wie der Feuerwehrmann immer nur mit brennenden Häusern zu tun hat, sehen auch die Verbraucherzentralen immer nur die Probleme“, so Klaus Müller vom Verbraucherzentrale Bundesverband. Daher sei es wichtig, die Daten zunächst richtig einzuordnen. Alle Verbraucherzentralen leiten dafür ihre Informationen an fünf Schwerpunkt-Verbraucherzentralen weiter, die auf einzelne Themen und Segmente des jeweiligen Marktes spezialisiert sind. In Nordrhein-Westfalen ist das Schwerpunktthema „nutzergenerierte Inhalte“ angesiedelt. Zudem wird ein Online-Portal eingerichtet, auf dem Verbraucherinnen und Verbraucher Probleme melden können.

„Die gewonnenen Informationen, gerade wenn es um grenzwertige Geschäftspraktiken geht, werden wir mit den Ver-

braucherinnen und Verbrauchern selbst, aber vor allem auch mit den Aufsichtsbehörden teilen“, erklärte Klaus Müller in seinem Impulsreferat. Der Verbraucherzentrale Bundesverband ist auch für die Rückmeldung an den Gesetzgeber verantwortlich, sodass aus den Marktwächtern verbraucherpolitische Impulse entstehen können.

Systematische Auswertung ist wichtig

Im Plenum fand dieser Vorstoß breite Zustimmung – auch bei Susanne Dehmel, die sich als Vertreterin der Internetunternehmerinnen und -unternehmer an der Diskussion beteiligte. „Wir finden es absolut sinnvoll, dass die Daten der Verbraucherzentralen systematisiert werden, wenn die Zahlen am Ende nicht nur die wenigen schwarzen Schafe ausweisen, sondern auch die vielen seriösen Player“, sagte sie. Dass der Marktwächter auch zur Durchsetzung von datenschutzrechtlichen Vorgaben im Verbraucherkontext dienen soll, kritisierte sie allerdings. Für diese Aufgabe seien, wo vorhanden, die staatlichen Aufsichtsbehörden zuständig.



Schwierigkeiten sieht Susanne Dehmel auf Unternehmen und Unternehmer vor allem dann

zukommen, wenn Aufsichtsbehörden und der Marktwächter zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen.

Klaus Müller beruhigte: „Der Marktwächter ist eine Antwort des Bundes auf die Notwendigkeit einer einheitlichen nationalen Marktbeobachtung.“ Insofern stehe der Marktwächter nicht in Konkurrenz zu den Datenschutzbeauftragten der Länder, deren Budget in Nordrhein-Westfalen gerade zu Recht aufgestockt worden sei. Zudem können die Verbraucherzentralen als zivilgesellschaftliche Akteure nicht in Konkurrenz zu den staatlichen Behörden treten, da sie nicht über deren Befugnisse verfügen.

Gemeinsam den Verbraucherdatenschutz voranbringen

Auch Roul Tiaden begrüßte die Zusammenarbeit der staatlichen Behörden mit den Verbraucherzentralen im Bereich des Verbraucherdatenschutzes und verwies auf gute Erfahrungen. „Uns ist es gelungen, gemeinsame Ziele des Verbraucherdatenschutzes, etwa im Bereich des Scoring und der Datenverarbeitung durch Versicherer, durch konzertiertes Vorgehen zu erreichen“, sagte der Ständige Vertreter des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen. „Die entscheidenden Weichen für den Verbraucherdatenschutz werden allerdings derzeit auf europäischer Ebene gestellt, nämlich mit der neuen Europäischen Datenschutz-Grundverordnung.“ Diese werde unmit-

telbar gelten und damit die bisherigen nationalen Gesetze in diesem Bereich vollständig ersetzen. Er appellierte an die Verbraucherzentralen, hier gemeinsam vorzugehen, um bei der Ausgestaltung und Auslegung der sehr allgemein gehaltenen Regelungen – etwa zum „Profiling“ – ein möglichst hohes Datenschutzniveau zu erreichen.



Den Aufsichtsbehörden sei es wichtig, nicht allein auf Beschwerden zu Einzelfällen zu reagieren, sondern konzeptionell zu arbeiten. „Wir wollen frühzeitig und aktiv neue Herausforderungen für den Datenschutz angehen: Sobald Beschwerden vorliegen, ist das Kind häufig schon in den Brunnen gefallen und die Rettung viel aufwändiger als das Veranlassen rechtzeitiger Vorkehrungen.“ Jeder Beitrag, den der Digitale Marktwächter dazu leiste, sei zu begrüßen.

Neue Impulse für die Verbraucherpolitik

Da sich aus dieser Datengrundlage auch drängender verbraucherpoltischer Handlungsbedarf ergebe, hat das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV) über Jahre hinweg die Einrichtung des digitalen Marktwächters gefordert. „Ein Grundgedanke dabei war, dass wir es in der digitalen Welt mit einem nur rudimentär staatlich



überwachten Bereich des Verbraucherschutzes zu tun haben“, so Staatssekretär Peter

Knitsch. „Daher ist gerade dort eine Institution wie der Marktwächter nötig, der Probleme aufzeigt und sie an die Öffentlichkeit und den Gesetzgeber weitergibt.“

Darüber hinaus unterstrich Peter Knitsch, dass das Ministerium den Dialog zwischen Politik, Verbraucherschützern, Wirtschaft und Öffentlichkeit fortsetzen möchte. „Der digitale Verbraucherschutz bleibt ein großes Thema – mindestens für die nächsten 10 bis 20 Jahre“, sagte der Staatssekretär. „Daher wird es auch nicht die letzte Veranstaltung sein, die wir zu diesem Thema ausrichten.“

Webseiten der beteiligten Organisationen

Bundesministerium der Justiz und für
Verbraucherschutz
www.bmjv.de

Bundesverband deutscher Banken
e.V.
www.bankenverband.de

Bundesverband Informationswirt-
schaft, Telekommunikation und neue
Medien e.V.
www.bitkom.org

Creditreform Boniversum GmbH
www.boniversum.de

Deutsches Zentrum für Luft- und
Raumfahrt
www.dlr.de

Fachhochschule Dortmund
www.fh-dortmund.de

Händlerbund e.V.
www.haendlerbund.de

Hochschule Furtwangen
www.hs-furtwangen.de

Landesbeauftragte für Datenschutz
und Informationsfreiheit Nordrhein-
Westfalen
www.lidi.nrw.de

Ludwig-Maximilians-Universität
München
www.uni-muenchen.de

Ministerium für Klimaschutz, Um-
welt, Landwirtschaft Natur- und
Verbraucherschutz des Landes
Nordrhein-Westfalen
www.mkulnv.nrw.de

ubirch GmbH
www.ubirch.de

Verbraucherzentrale Bundesverband
www.vzbv.de

Verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen
www.vz-nrw.de

Westfälische Hochschule
www.w-hs.de



Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Klimaschutz,
Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen,
Schwannstraße 3
40476 Düsseldorf
www.umwelt.nrw.de

Redaktion, Text und Gestaltung:

MediaCompany -
Agentur für Kommunikation GmbH
Katja Schuler, Julia Walter, Cornelia Kloke (Text)
Walter Kück, Peter Philips (Gestaltung)

Dokumentation:

Julia Walter, Cornelia Kloke, Svenja Brochhaus

Bildnachweis:

Jörn Wolter, Titel/Rückseite © VLADGRIN – Shutterstock

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

40476 Düsseldorf
Telefon 0211 45 66 - 0
Telefax 0211 45 66 - 388
poststelle@mkulnv.nrw.de
www.umwelt.nrw.de

