

Harald J. Bolsinger

Wo bleibt die digitale Dividende für Europas Konsumenten?

Warum die neue EU-Datenschutzgrundverordnung kein ausreichend wettbewerbsfördernder Ordnungsrahmen ist.

Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung ist ein wichtiger Baustein für den einheitlichen digitalen europäischen Binnenmarkt. Zahlreiche Regeln helfen dabei, Vertrauen in Datenverarbeitung zu stärken. Doch keine dieser Regeln gibt dem Konsumenten ein wettbewerbsbezogen wirksames Instrument zur sicheren Teilhabe an der Wertschöpfung mit seinen persönlichen Daten. Echte Konsumentensouveränität im Internetgeschäft bleibt damit auch in Europa weiterhin ein Wunschtraum. Das vermindert Innovationen, senkt Effizienz und setzt weiterhin Fehlanreize zu möglichst umfangreicher Datensammelei.

1 Vertrauen im Mittelpunkt?

„Building trust in the online environment is key to economic development. Lack of trust makes consumers hesitate to buy online and adopt new services ...“¹ klärt die Europäische Kommission in ihrem Impact Assessment zum Datenschutzregulierungsvorhaben auf. Beschäftigt man sich in dem Zusammenhang mit dem viel beschworenen europäischen digitalen Binnenmarkt, bleibt die Frage im Raum stehen, ob wettbewerbsbezogen die Neuregulierung durch die EU-Datenschutzgrundverordnung aus Sicht der Datenspuren hinterlassenden Konsumenten wirklich spürbare Verbesserungen bringt.

Die wenigen Regelungen, die dem Verbraucher diesbezüglich konkret helfen können, sind die Rechte, die eigenen Daten in einer Auskunft kostenlos zu erfahren (Art. 15), Löschung und Einschränkung der Verarbeitung zu verlangen (Art. 17a), bei Anbieterwechsel persönliche Daten in einem allgemein nutzbaren Format mitzunehmen (Art. 18) und das Recht auf Schadensersatz

(Art. 77). Der Goldgräberstimmung bei datensammelnden, -verarbeitenden, -veredelnden und -handelnden Unternehmen dürfte die EU-Datenschutzgrundverordnung weiter Vorschub leisten – trotz der Gefahr empfindlicher Bußgelder bei Regelverstößen bis zu 4% des Jahresumsatzes. Denn die Verordnung unterstützt und legalisiert die Ausbeutung der Konsumenten durch die grenzenlose Sammlung derer Datenspuren ohne Einwilligung oder Zweckbindung, solange die Unternehmen die Daten nur irgendwie anonymisieren. Dies leistet dem ohnehin verzerrten Wettbewerb einen Bärendienst, der Ungleichgewichte weiter verstärkt und den jetzt schon exorbitanten Vorsprung der wenigen Big Player weiter ausbaut. Anstelle einer wirksamen Begrenzung der Datensammelwut durch wettbewerbsförderliche Anreizsetzung, sind nun europaweit einheitlich Tür und Tor geöffnet für die weitere Maximierung der aggregierten Datenbestände über Kunden und deren Vorlieben.

2 Wirtschaftliche Macht im Mittelpunkt!

Eine angemessene Kompensationspflicht, um die Konsumenten am Verdienst mit ihrem Eigentum – nämlich ihren eigenen Datenspuren – zu beteiligen, fehlt leider weiterhin. Wozu das führt, ist klar: noch mehr pseudonymisierte und anonymisierte Datensammlung – zunächst auch ohne konkreten Nutzen. Einfach nur so – als potenzielles Verdienstpulver für die Zukunft. Denn Datenspeicher sind billig und werden immer billiger. Die Nase vorn haben und behalten hier aktuelle Technologieführer – selbst wenn sie völlig innovationslos agieren. Wer am schnellsten am meisten sammelt, gewinnt: Börsenwert, Marktmacht und die potenzielle Macht, Konsumenten zukünftig noch besser zu beeinflussen. Google-Funktionär Eric Schmidt hat es auf den Punkt gebracht. Er ist überzeugt, „dass Portale wie Google, Face-

¹ Commission Staff Working Paper, Executive Summary of the Impact Assessment SEC(2012) 73 final, S. 2



Harald Bolsinger

Der Würzburger Wirtschaftsethiker beschäftigt sich u.a. mit wirtschaftsethischen Grundfragen der Digitalisierung. Er hinterfragt ordnungspolitisch mangelhaft regulierte Bereiche, die eine Gefahr für funktionierenden Wettbewerb und unsere freiheitliche Gesellschaft darstellen.

E-Mail: Bolsinger@ORIENTIERUNGsKOMPETENZ.de

book, Amazon und Apple weitaus mächtiger sind, als die meisten Menschen ahnen. Ihre Macht beruht auf der Fähigkeit, exponentiell zu wachsen. Mit Ausnahme von biologischen Viren gibt es nichts, was sich mit derartiger Geschwindigkeit, Effizienz und Aggressivität ausbreitet wie diese Technologieplattformen, und dies verleiht auch ihren Machern, Eigentümern und Nutzern neue Macht.“² Diese Macht wird ohne funktionierenden Wettbewerb zum diktatorischen Fluch, indem sie sich auch in Form von pekuniären Gewinnen vorwiegend bei den Eigentümern kristallisiert und damit in einer Pfadabhängigkeit weiter verstärkt, der kaum noch Wettbewerber entgegenwirken können.

Eine Vielzahl von Digitalisierungsevangelisten verkennen diesen Automatismus und behaupten exakt das Gegenteil. Durch steigende Transparenz über Portale wie Google und Co. würde die Macht vollständig zum Kunden wandern. Doch das wird ohne funktionierenden und kleinteiligen Wettbewerb eine Illusion bleiben. Die Vorauswahl ist unter Kontrolle einiger weniger Unternehmen: *What you see is what I want, is what pays best for me!* Das ist alles andere als vertrauenerweckend – auch mit einer neuen EU-Datenschutzgrundverordnung. Wir sind dabei, einem allumfassenden Zugriff auf den Menschen und seine Privatsphäre sowie seine Datenspur das Wort zu reden, um ein paar Krümel der Gewinne der Großen auch für europäische Unternehmen in Anspruch nehmen zu können. Johanna Haberer spricht zu Recht von milliardenschweren börsennotierten Unternehmen wie Google & Facebook als Göttern, „die sich über alle menschlichen und gesellschaftlichen Ordnungen stellen, sich finanziell wie rechtlich quasi in luftleeren Räumen bewegen und für die althergebrachten Institutionen und Rechtsordnungen ein ungreifbares Konstrukt darstellen.“³

3 Digitale Dividende für die Gesellschaft?

Der aktuelle Weltentwicklungsbericht „Digital Dividends“⁴ thematisiert die Beobachtung, dass das Internet natürliche Monopole begünstigt und damit etablierten Unternehmen weitere Machtvorsprünge beschert. Die Vorteile der digitalen Revolution kommen demzufolge nur wenigen zugute, so dass ordnungspolitisch die Notwendigkeit besteht, für fairen – oder zumindest tatsächlich funktionierenden – Wettbewerb zu sorgen, soll die digitale Revolution der ganzen Menschheit wirklich zum Segen werden. Im Weltentwicklungsbericht sind wichtige Punkte für einen funktionierenden Wettbewerb aufgezeigt – doch leider nicht alle notwendigen: Offenheit, Zugänglichkeit, Bezahlbarkeit und Sicherheit im Internet sind als positive Voraussetzungen für digitale Dividenden genannt, aber Privatheit zur Vertrauenssicherung und Wettbewerbsorientierung zur Verhinderung von Oligopolen fehlen leider in der zusammenfassenden Übersicht der Weltbank.⁵ Konsumentensouveränität und die Datenhoheit von Konsumenten über ihre eigenen Daten sind nicht im Fokus. Wie sind angemessene Gewinnanteile der Dateneigner zu sichern, damit die digitale Dividende bei den Bürgerinnen und Bürgern wirklich

² Die Vernetzung der Welt – Ein Blick in unsere Zukunft. Schmidt, Eric/Cohen, Jared, Reinbek 2013

³ Digitale Theologie. Haberer, Johanna, München 2015, S. 131

⁴ World Development Report 2016. Digital Dividends. World Bank, Washington, DC 2016

⁵ In Anlehnung an World Development Report 2016. Digital Dividends. World Bank, Washington, DC 2016, S. 4

ankommt – in Europa gleichermaßen wie in den Entwicklungsländern, die Marc Zuckerberg mit Internetzugang oder genauer ausgedrückt Facebookzugang beglücken will?

Das Grundproblem ist hier die Frage nach dem Eigentum der Daten und einer sich dadurch herausbildenden marktgängigen Kompensationspflicht. Das ist spätestens seit Jaron Laniers preisgekröntem Buch als Allgemeinwissen zu verstehen: „Man muss die Menschen für die Informationen bezahlen, die man über sie sammelt, falls sich diese Informationen als wertvoll erweisen. [...] dann sollte die Nutzung dieser wertvollen Daten den Urhebern – also Ihnen – auch Geld einbringen. Schließlich gäbe es diese Daten ohne Sie gar nicht.“⁶ Der den Urhebern der Daten zuzurechnende Wert wird momentan in einer pervertierten Art durch Datensammler wie Facebook, Amazon, Google, Apple, EBay & Co in größten Teilen der Gesellschaft entzogen, um in Steuerparadiesen darauf zu warten, zum Machtausbau dieser Konzerne und einiger weniger superreicher Menschen reinvestiert zu werden. Der Informationsgehalt der Daten von Kunden ist selbst ein Gut, dessen die Kunden ohne reziproke Vergütung beraubt werden. Der arglose Kunde wird ausgesaugt und fremdverwertet, ohne dass er in einer angemessenen Form an den dadurch erzielbaren Gewinnen beteiligt wird. Eines von unzähligen Beispielen sind Profil- und Verhaltensdaten in Onlinenetzwerken: Wer auf Coursera lernt oder sich auf Xing und Facebook vernetzt und diskutiert oder auf Amazon und eBay einkauft, hinterlässt Datenspuren, die in anderen wirtschaftlichen Kontexten hohen Wert haben. Vom Headhunter bis zum Partnershop werden die Daten zweitvermarktet. Unternehmen sammeln, aggregieren und verkaufen derartige Daten mit hohem Gewinn. Doch unsere Eigentums- und Besitzbegriffe decken dieses Problem noch gar nicht richtig ab – hier wird der wesentlichste Modernisierungsbedarf im Ordnungsrahmen des Internetzeitalters sichtbar. Otto Normalbürger geht wie selbstverständlich davon aus, dass seine Daten ihm selbst gehören. Wenn er diese Annahme durch Verfügung über seine Daten durchsetzen will, erlebt er sein blaues Wunder. Ein Beispiel, wie entmachtet Konsumenten in einer der für funktionierenden Wettbewerb grundlegendsten Voraussetzungen bereits sind, liefert www.datenschutz.wirtschaftsethik.biz. Im Selbstversuch mit Amazon, Datenschutzbehörden und Ministerien wurde deutlich, dass die Verfügungsgewalt über „meine“ Daten nicht in meiner Hand liegt und damit auch faktisch kein funktionierender Wettbewerb möglich ist. Selbst wenn Gerichte bei einer Klage gegen Amazon und die Luxemburgische Datenschutzbehörde im aufgezeigten Fall letztendlich dem Konsumenten Recht zugesprochen hätten, wäre der Aufwand zur Durchsetzung dieser fundamentalen Notwendigkeit auf Verfügungsgewalt über eigene Daten so unverhältnismäßig hoch, dass fairer Wettbewerb mit sinnvoller Preisbildung gezielt behindert wird.

4 Digitale Dividende für Unternehmen!

Die EU-Datenschutzgrundverordnung ist ein ordnungspolitischer Baustein im Bemühen für Europa einen modernen wettbewerbsbegünstigenden Rahmen zu schaffen, doch auch sie kann mit all ihren neuen Regeln keine realistische Preisbildung für persönliche Daten und daraus generierbaren Mehrwert sicherstellen.

⁶ Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne, du bist ihr Produkt. Lanier, Jaron, 3. Aufl. Hamburg 2014, S. 31

len, geschweige denn der ineffizienten Datensammelwut mit irr-sinniger Mehrfacherfassung und Mehrfachspeicherung ähnlicher Daten Einhalt gebieten, die zu noch größerer wettbewerbspolitisch kontraproduktiver Marktmacht der etablierten Online-Player aufgrund deren Pfadabhängigkeit und technologischem Vorsprung führen muss. Das Gegenteil ist der Fall – die neuen Regeln fördern geradezu blindes Datensammeln jenseits vernünftiger Grenzen und ohne Pflicht zur Kompensation der Menschen, welche die Daten – ihre Daten – generieren und freiwillig oder unfreiwillig hinterlassen. Dass dies so gewollt ist, zeigen Publikationen der Europäischen Kommission ganz deutlich: „Unternehmen sollten Einzelpersonen bereits im Vorfeld über die mögliche Nutzung und die Vorteile von Big Data informieren – selbst wenn die genaue Art und Weise der Analyse zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar ist. [...] So] können Rohdaten für eine Big Data-Verarbeitung genutzt werden, ohne dass dabei die Rechte von Einzelpersonen verletzt werden. [...] Es sollte nicht an der scheinbaren Komplexität innovativer Erzeugnisse und von Big Data scheitern, dass Bürger der Verarbeitung nicht zustimmen. Die Verarbeitung muss nicht ausschließlich auf einer Zustimmung basieren. Den Unternehmen steht es frei, sich auf einen Vertrag, ein Gesetz oder – falls es keine anderen Grundlagen gibt – auf eine „Abwägung der Interessen“ zu stützen.“⁷ Wie eine Abwägung der Interessen zwischen potenziellem zukünftigem Ertrag für Unternehmen und Datensparsamkeit aussehen wird, ist jetzt schon klar. Eine Datenhyperinflation droht deshalb auch dem europäischen digitalen Markt, denn „Daten sind heute die Währung auf dem digitalen Wirtschaftsmarkt. [...] Schätzungen zufolge kann der Wert von personenbezogenen Daten von Unionsbürgern jährlich bis zum Jahr 2020 auf 1 Billion EUR ansteigen.“⁸ Ob die rund 500 Millionen Unionsbürger bis dahin eine digitale Dividende von jeweils 2.000 € erhalten, steht in den Sternen.

Echte Wettbewerbspreise für persönliche Daten sind derzeit ohnehin schlicht nicht seriös ermittelbar. Preise für gestohlene Daten lassen erahnen, wie der Wert mit dem Informationsgehalt von bestimmten Datensätzen steigt.⁹ Daraus lässt sich ableiten, dass der Wert von Konsumentendaten durch jede Anreicherung, Verbindung und Erweiterung stetig steigt – der Kernanreiz für Big Data Anwendungen. Doch wer profitiert derzeit vorwiegend davon? Die Konsumenten sicher nicht, denn diese werden abgespeist mit einigen wenigen Brotkrumen, während der dicke Ertragschinken schon jetzt unter ein paar wenigen amerikanischen Riesenunternehmen aufgeteilt wird.

Die gesamte digitale Wertschöpfungskette wird mit äußerst marktrelevanten Firmen zu einem bedenklich großen Anteil von nur einer Nation bedient: In den USA finden sich von Chipherstellern (z.B. Intel) über Netzwerkausrüstern (z.B. Cisco) und -betreibern (z.B. AT&T) und Datenbanktechnologieeignern (z.B. Oracle, Microsoft) sowie Hardwareinnovatoren (z.B. Apple) auch die relevantesten Onlineplattformen (z.B. Google von Alphabet, Amazon, Facebook). Ist es ein Zufall, dass die drei wertvollsten Unternehmen der Welt aus den USA und der IT-Branche kommen? Die ersten 10 Plätze belegen Firmen aus den USA – die drei größten sind Apple, Alphabet und Microsoft, gefolgt von Amazon und Facebook auf Rang 6 und 7. Rechnet man noch Intel und

Oracle von Rang 35 und 40 hinzu, sind diese gemeinsam mehr als doppelt so viel wert wie die 30 größten Konzerne Deutschlands aus dem DAX.¹⁰ Vor dem Hintergrund ist es auch nicht verwunderlich, dass der reichste Mensch der Welt Bill Gates (Microsoft) mit 75 Mrd. US\$ Privatvermögen ist – gefolgt von Jeff Bezos (Amazon) auf Platz 5 mit 45,2 Mrd. US\$ und Mark Zuckerberg (Facebook) auf Platz 6 mit 44,6 Mrd. US\$.¹¹ Die neuen Oligarchen geben sich innovativ, generös und weltverbessernd. Es bleibt ein Rätsel, weshalb die breite Masse dieser Selbstinszenierung Glauben schenkt. Vielleicht aus Bequemlichkeit, vielleicht aus Unwissen, vielleicht durch Verblendung oder Ignoranz? Es braucht kein Hochschulstudium, um zu erkennen, dass Wettbewerb nur dann funktioniert, wenn er tatsächlich möglich und sichtbar vorhanden ist. Im aktuellen Kontext ist beides negiert. Kleine innovative Wettbewerber werden aufgekauft, um sie verschwinden zu lassen oder um des eigenen Machtausbaus der Großen willen zu assimilieren. Ernst zu nehmende Konkurrenz ist bereits jetzt nicht mehr möglich – niemand in der Datenbranche wird allein aus Gründen der uneinholbaren Marktkapitalisierung mehr so groß wie die Big Player. Vorher werden sie aus steuerfrei geparkten, auf dem Rücken der Nutzer erzeugten Gewinnen aufgekauft. Konsumenten können gar nicht erfahren, wie die Welt unter funktionierendem Wettbewerb mit den vorhandenen und klug standardisierten Technologien tatsächlich aussehen würde. Deshalb geben sie sich mit an einer Hand abzählbaren Wahlmöglichkeiten zufrieden. Die Gesellschaft wird damit der Potenzialität der neuen Technologien beraubt und in einer Diktatur eintöniger Geschäftsmodelle gefangen.

5 Anonymisierte Enteignung gleichgeschalteter Konsumenten

Nicht die wettbewerbsgerechte Erfüllung der Kundenwünsche in ihrer Vielfältigkeit steht im Zentrum der Geschäftsmodelle der großen Datensammler und -veredler, sondern die Generierung von Netzwerkeffekten und die subtile Gleichschaltung auch „Anderskonsumierender“ zur Maximierung von Skaleneffekten: alle Kunden müssen sich gleich verhalten – und zwar so, wie es den Gewinn des Anbieters maximiert. Platz für individuelle Wertvorstellungen und den Kern der Humanität gibt es kaum noch. Davon zeugen unzählige Beispiele der US-Datenkonzerne im Umgang mit Kundendaten. Malte Spitz und viele andere liefern lebendige Beispiele¹² dafür, wie das in Deutschland 1983 durchs Bundesverfassungsgericht als Grundrecht fixierte Recht auf informationelle Selbstbestimmung von den oben genannten Konzernen ignoriert wird. Die Nutzungsbedingungen der großen Datensammler lassen sich für Nichtjuristen ja einfach zusammenfassen: Als Kunde oder Nutzer geben wir unsere Privatsphäre gegenüber dem Unternehmen zumindest teilweise auf, haben wenig Rechte, aber eine Vielzahl an Pflichten, die den Anbieter seinerseits vor Haftung schützen sollen, und stimmen zu, den aus unserer Privatsphäre generierten Wert dem Unternehmen kompensationslos zu übereignen und al gusto weiterzuverwenden. Stimmen wir nicht zu, so sind die Dienste nicht nutzbar und diskriminieren so aktiv den nicht mit Skaleneffekten aussaug-

⁷ Europäische Kommission – Factsheet: Fragen und Antworten – Datenschutzreform, MEMO/15/6385, 21.12.2015, Brüssel.

⁸ ebenda

⁹ The Hidden Data Economy: The Marketplace for Stolen Digital Information. McAfee/ Intel Security, Santa Clara 2015

¹⁰ Top 100-Ranking: Amerikas Konzerne dominieren die Weltwirtschaft. Sommer, Ulf, in: Handelsblatt Online 29.12.2015.

¹¹ Daten aus Forbes-Liste, zitiert in: Handelsblatt 2.3.2016, S. 21

¹² Was macht Ihr mit meinen Daten? Spitz, Malte, Hamburg 2014

baren Standardkunden durch Ausschluss. Das geht nur, wenn kein funktionierender Wettbewerb vorherrscht, wenn keine ausreichenden Eigentumsrechte an Daten aus unserer Privatsphäre definiert sind und wenn die Opportunitätskosten der Nutzer für das Studium von Datenschutzbedingungen und Geschäftsbedingungen faktisch irrelevant sind. An der Carnegie Mellon haben Lorrie Faith Cranor und Aleecia McDonald schon 2012 eine Quantifizierung für amerikanische Internetnutzer versucht und schätzen den realistischen Leseaufwand des durchschnittlichen Nutzers für Datenschutzbestimmungen auf 76 Arbeitstage à jeweils 8 Stunden.¹³ Mit dem Verdienst eines deutschen Mindestlohns müsste man dafür 5.168 € investieren – dies geschieht schlicht nicht und braucht deshalb in der Praxis nicht kompensiert werden. Es wird deshalb auf „Weiter“ oder „Zustimmen“ geklickt, ohne wirklich Transparenz zu erhalten und eine echte Entscheidung treffen zu können. Damit fehlt dem Markt eine wesentliche Voraussetzung für sein Funktionieren. Nur eine Seite profitiert von derartigen Regeln wirklich: die Unternehmen, die sich hinter ihren Nutzungsbedingungen verstecken, da zumindest juristisch alles mit Einverständnis der Nutzer geschieht.

Wettbewerbsermöglichende Eigentumsrechte lassen einerseits den Ausschluss von Fremden bei der Nutzung von Privateigentum zu und ermöglichen andererseits die Erlaubnis, das Privateigentum von Partnern wirtschaftlich nutzen zu lassen und Wertschöpfung damit zu betreiben.¹⁴ Solange aber weder Wahlfreiheit bei der Hinterlassung von Datenspuren noch die Pflicht der Kompensation durch den Trick der Anonymisierung und Pseudonymisierung für Big Data Anwendungen vorherrschen, bleiben Konsumenten auf dem Markt für persönliche Daten und Kundenverhaltensinformationen faktisch entmachtet – mit all den absehbaren Folgen für Wettbewerb und Wohlstandsentwicklung. Konzerne wie Acxiom¹⁵, Amazon, Alphabet, Facebook, eBay und weitere bekannte sowie unbekannte Unternehmen aus den USA werden dadurch von Tag zu Tag mächtiger, an den Börsenplätzen wertvoller und schaffen durch ihre Konzentration den freien Wettbewerb mit Unterstützung der Finanzbranche schleichend ab. Eine innovationsfördernde soziale Marktwirtschaft, die letztlich dem Menschen dient, sieht völlig anders aus!

6 Mit einem funktionierenden Markt aus der Unmündigkeit

Unternehmen haben zunächst keine Anreize, Menschen so weit nur für sie machbar auszuspionieren. Ihnen geht es in erster Linie ums Geld oder genauer gesagt um ihren eigenen Gewinn. Dort ist der Hebel ordnungspolitisch am wirksamsten anzusetzen. Unsere neuen Märkte im Kontext der Informationsökonomie sind nicht spontan vom Himmel gefallen, sondern wurden durch Menschen geschaffen. Dessen sollten wir uns bewusst sein, wenn wir über Ordnungspolitik sprechen. Es ist legitim und er-

forderlich, im Sinne des Gemeinwohls ordnend auch in diese Märkte einzugreifen.

- Der **erste Schritt** in Europa wurde mit der **EU-Datenschutzgrundverordnung** teilweise zwar in eine richtige Richtung gemacht: Transparenz, Verständlichkeit und Vertrauen im Markt mit Konsumentendaten werden durch die neuen Regelungen gefördert.
- Doch der **zweite notwendige Schritt** fehlt immer noch: die echte und **umfassende jederzeitige Wahlfreiheit der Konsumenten, ihre Daten gegenüber Onlineanbietern für eine selbst bestimmte Zeitspanne ohne Zweitverwertungsrecht preiszugeben oder auch nicht und unabhängig davon am digitalen Binnenmarkt teilnehmen zu können**. Dass dies in der Praxis einfach zu lösen wäre, zweifelt niemand ernsthaft an. Es wäre ein Leichtes, z.B. im Versandhandel eine verpflichtende Kaufalternative mit Vorkasse anzubieten, bei der Daten überhaupt nicht gespeichert werden oder nach einer minimalen Aufbewahrungsfrist wieder vollständig gelöscht werden, anstatt diese wie jetzt schon von der Datenschutzgrundverordnung gedeckt zu anonymisieren und damit für immer nutzen zu dürfen. Die dazu notwendigen Eigentumseigenschaften der persönlichen Daten wurden bereits erwähnt. Stattdessen machen wir in einem mittlerweile absurden Umfeld ohne echte Alternativen unsere Geschäfte: Um dem Recht Genüge zu tun, müssen Konsumenten brav den „Ja-Button“ oder „Ich akzeptiere-Button“ zur Ausspähung über Cookies anklicken, wenn sie überhaupt die Websites der Online-Anbieter nutzen wollen. Die Alternative, den Dienst gar nicht zu nutzen, ist keine wirkliche Alternative, sondern Erpressung mit Ausschluss aus dem digitalen Wirtschaftskreislauf und hat mit Konsumentensouveränität rein gar nichts mehr zu tun.
- Für den **dritten notwendigen Schritt** zur Sicherung einer gesunden Wohlstandsentwicklung, an der alle gleichermaßen partizipieren und die Innovationen auch weiterhin in einem fairen Wettbewerbsumfeld sicherstellt, haben wir in Europa bereits die Rechtsgrundlagen: die **Zerschlagung der Monopole und Oligopole**, die momentan auf Kosten der Konsumenten ihr unlauteres Geschäft machen. Wo bleibt die starke Hand einer Regulierungsbehörde, die dafür sorgt, dass Europa ein echter „Digital Single Market“ wird und bleibt?

Alle drei Schritte sind notwendig, damit sich ein echter Knappheitspreis für persönliche Daten herausbilden kann. Erst dann wird Konsumenten eine souveräne und informierte Entscheidung ermöglicht, ob ihnen die Preisgabe ihrer persönlichen Daten und damit die selbstbestimmte Aufgabe eines Teils ihrer Privatsphäre die angebotene Kompensation wirklich wert ist. Erst dann werden Unternehmen tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln müssen, die nicht auf unbegrenztem – ökonomisch betrachtet letztlich völlig ineffizientem – Datensammeln basieren. Erst dann wäre der **Anreiz zur maximalen Ausspähung von Konsumenten** gegen deren eigenen Willen **mit einer natürlichen Grenze versehen**, ganz einfach **durch echte Marktpreise für persönliche Daten!**

Wie lange noch sollen wir in selbst verschuldeter digitaler Unmündigkeit verharren? Gehen wir doch wenigstens in Europa endlich konsequent die beiden noch fehlenden Schritte, um mit bekannten und funktionierenden Marktmechanismen unsere Freiheit zu sichern!

¹³ Cranor/McDonald 2012, zitiert in: Alexis Madrigal, Reading the Privacy Policies You Encounter in a Year Would Take 76 Work Days, TheAtlantic.com 03/2012

¹⁴ Siehe dazu: Eigentumsrechte an persönlichen Daten? Buchner, Benedikt in: DGRI Jahrbuch 2011, Berlin 2012 sowie Datenspeicherung in modernen Fahrzeugen – wem „gehören“ die im Fahrzeug gespeicherten Daten? Vogelgesang, Stephanie, in: juris 1/2016, S. 2-8

¹⁵ Siehe Acxiom: Die Besserwisser, DIE ZEIT N° 28/2013, 5. Juli 2013