

Daten: Vom Problem zum Produkt – Keynote

Dr. Brigitta Varadinek

Ich möchte Ihnen eine Geschichte erzählen. Es ist die Geschichte von Martha, deren Ehemann Ash bei einem Autounfall stirbt. Um ihre Trauer zu verarbeiten, meldet eine Freundin sie bei einem Online-Anbieter an, der es Martha ermöglicht, mit ihrem verstorbenen Gatten zu chatten und zu telefonieren. Erst lehnt sie vehement ab, aber an einem verzweifelten Tag lässt sie sich schließlich doch darauf ein. Und so beschreibt die Freundin das Programm:

„Es lässt dich mit Ash sprechen. Er war viel online, er wäre perfekt. Klick auf den Link, dann unterhält Ash sich mit dir. Du schreibst eine Nachricht wie eine E-Mail und dann antwortet es dir so, als würde Ash schreiben. Er ist tot, es ist ein Programm, es ahmt ihn nur nach. Du suchst einen Menschen aus und es sieht sich alles über ihn an, alles was er online hinterlassen hat: jeden Facebook Eintrag, jeden Tweet, alles was zu finden ist. Ich habe nur den Namen eingegeben. Den Rest hat das Programm gemacht. Es ist sehr clever.“

Daraufhin Martha: „Aber das ist doch krank.“

„Versuch es doch einfach. Wenn es dir gefällt, gewährst du Zugang zu seinen privaten E-Mails. Je mehr es hat, je mehr wird es zu ihm.“

Und so macht es Martha schließlich. Erst chattet sie mit Ash, dann überlässt sie dem Programm sämtliche Videos, Fotos und private Nachrichten, so dass sie schließlich auch mit ihm telefonieren kann.

Vielleicht haben Sie die Geschichte erkannt: Sie stammt aus der Netflixserie Black Mirror. Das Verstörende an der Sendung ist, dass Technik, die uns bereits heute zur Verfügung steht, weiter gesponnen wird. In unserem Fall wird ein Toter aus seinen Datenspuren, die er hinterlassen hat, quasi wieder belebt. Vieles, was wir uns vor einigen Jahren kaum vorstellen konnten, ist inzwischen Realität oder scheint jedenfalls in naher Zukunft möglich. Big Data und künstliche Intelligenz sind dabei die maßgeblichen Treiber für völlig neue Geschäftsfelder.

Diese Entwicklungen machen vielen Menschen Angst, gerade wenn Fiktionen realitätsnah Unmögliches möglich erscheinen lassen. War es früher Orwell mit 1984, der die Datensammelwut des Staates anprangerte, so sind es heute Geschichten wie die von Martha, in denen der Mensch nur noch als jederzeit kopierbare Datensammlung und Manövriermasse der Konzerne erscheint.

Dabei ist das Verhalten gerade der deutschen Nutzer teilweise sehr widersprüchlich:

So stellte die Medienpsychologin Sabine Trepte fest, dass Menschen zwar Angst vor der Datensammlung durch Unternehmen haben, auf der anderen Seite aber kein Problem damit haben, Urlaubsfotos auf Facebook zu posten. In einer Feldstudie beispielsweise sei festgestellt worden, dass von Testpersonen, vor die Wahl gestellt, beim Kauf eines Produkts einen Euro Aufschlag zu zahlen oder ihre Handynummer zu hinterlassen, die Mehrheit lieber die Handynummer herausgerückt hat, als einen Euro mehr zu bezahlen.

Es handelt sich somit wohl um eine diffuse Angst, die vor allem aus der Unkenntnis des Kunden herrührt, was mit seinen Daten passiert.

Auf diese „Angst“ hat das Recht allerdings bereits früh reagiert:

1983 hat das BVerfG im Volkszählungsurteil das Recht auf informationelle Selbstbestimmung als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts anerkannt. In der Folge hat sich ein recht strenges Datenschutzrecht entwickelt, welches die Möglichkeiten, personenbezogene Daten zu verarbeiten, begrenzt. Das deutsche BDSG wird nun abgelöst durch die europäische DSGVO. Und gerade unter der DSGVO nehmen die Informationspflichten eine herausragende Stellung ein. Der Kunde soll wissen, was mit den Daten, die er überlässt, passiert. Verklausulierte Hinweise reichen dabei nicht mehr. Der informierte Verbraucher soll entscheiden können, ob er Angebote, die auf seinen Daten basieren, in Anspruch nehmen will oder nicht. Der Kunde bezahlt mit seinen Daten und soll wissen, was die Leistung kostet.

Die transparente und verständliche Information der Kunden kann dabei, und das ist ein sehr interessanter Aspekt der DSGVO, in einigen Fällen auch die ausdrückliche Einwilligung der Kunden überflüssig machen. Stattdessen werden technische Lösungen eine bedeutendere Rolle einnehmen: Stichworte sind „privacy by design“ und „privacy by default“. Bereits bei der Entwicklung

der Technik sollen datenschutzrechtliche Belange derart berücksichtigt werden, dass nicht nur die IT-Sicherheit gewährleistet, sondern auch der Umfang der Datenerhebung minimiert wird. Durch entsprechende Voreinstellungen soll gewährleistet werden, dass nur solche Daten verarbeitet werden, die für spezifische Zwecke unbedingt nötig sind.

Nun gibt es Stimmen, die meinen, wir Europäer würden wieder mal übertreiben mit dem Verbraucherschutz, und insb. Deutschland verliere den Anschluss in die digitale Wirtschaft. So las ich in einer Tageszeitung neulich Folgendes:

„Wenn die Daten das neue Öl sind, warum verhalten wir uns dann nicht so? Auf Daten basierende Geschäftsmodelle werden Google und Co. überlassen, in Deutschland werden allenfalls die Rohstoffe zur Verfügung gestellt. Datenschutzrecht und mangelnde digitale Kompetenz der Unternehmen machen Deutschland zum Entwicklungsland in Sachen datenbasiertes Business.“

Ist das tatsächlich so? Sind deutsche Unternehmen bereit für die digitale Transformation oder gibt es dort Nachholbedarf? Ist das Datenschutzrecht ein Hemmschuh für datenbasierte Geschäftsmodelle oder schafft es erst das notwendige Vertrauen, damit Kunden den Unternehmen ihre Daten überlassen?

Greenpeace hat dazu eine klare Meinung:

Wenn Daten das neue Öl sind, dann ist Datenschutz der neue Umweltschutz.

Ich freue mich schon sehr auf Antworten unserer Referenten aus der Praxis und eine anregende Diskussion zu diesen Fragen.

Wenn wir über personenbezogene Daten sprechen, spielt nicht nur Information eine wichtige Rolle, sondern auch Vertrauen. Kunden sind eher gewillt, Daten an einen Anbieter zu übermitteln, den sie kennen und dem sie vertrauen, als an ein über eine Suchmaschine ermitteltes völlig unbekanntes Unternehmen. Das führt dazu, dass Kundenbeziehungen eine immer stärkere Bedeutung gewinnen, während die Rolle als Produktlieferant an Bedeutung verliert. Wer den Zugang zu den Kunden hat, kann diesem nicht nur seine traditionellen Leistungen anbieten, sondern das Angebot vergrößern und weitere Waren und Dienstleistungen anbieten. So wurde Zalando vom Schuhhändler zum Modekonzern und Amazon vom Buchhändler zum Gemischtwarenladen und Cloud-Anbieter. Plattform heißt das Zauberwort der Digitalisierung.

Dieser Plattformgedanke setzt sich auch bei den Banken durch. Banken genießen ein hohes Vertrauen ihrer Kunden und sind daher prädestiniert, ihren Kunden zahlreiche Leistungen auch jenseits des klassischen Bankgeschäfts anzubieten. Hierzu zählen bereits heute z.B. Unterstützung bei der Steuererklärung, Suche nach günstigen Stromanbietern oder Umzugsservice. Hinzu kommen werden Identifikationsdienste und wohl auch Produkte anderer Banken. Was zählt, ist der Kundenzugang für passgenaue Angebote, egal wer diese herstellt oder letztlich die Leistung erbringt. Diese Entwicklung wird auch den Bankensektor revolutionieren.

Bei datenbasierten Geschäften geht es aber nicht nur um Daten mit Personenbezug. Es geht auch und insbesondere um viele Daten, die täglich durch Sensoren, Kameras, Laser, RFID Chips, Cookies und andere Datenerfassungsinstrumente erhoben und gespeichert werden. Hierzu gehören beispielsweise Statistiken, Geodaten, Echtzeit-Verkehrsdaten, Informationen über öffentliche Einrichtungen, Umweltdaten. Besondere Aufmerksamkeit genießen dabei die Daten der öffentlichen Hand, für die zunehmend gefordert wird, dass sie als Open Data für alle frei zugänglich sein sollen.

Diese Daten lassen sich hervorragend veredeln: eine App, die freie Parkplätze anzeigt, eine Software für Landwirte, die mit Hilfe von Satellitenbildern, Ertragskarten und Bodenproben die Düngermenge oder Pflanzenschutzmittel für die Äcker errechnet, oder Wetterdaten für die Planung von Solaranlagen.

Wenn diese Daten so wertvoll sind, dann stellt sich natürlich die Frage:

Wem gehören eigentlich die Daten?

Unser Recht kennt kein immaterielles Vermögensrecht am Datum oder der Information. Ein Datum ist keine Sache, an der man Eigentum erwerben kann. Es gibt ein Leistungsschutzrecht an der Datenbank, das dürfte hier aber in den wenigsten Fällen greifen. Wir kennen den datenschutzrechtlichen Verantwortlichen, aber ist das auch der Verfügungsbefugte? Und wer darf die Daten der öffentlichen Hand nutzen? Günther Oettinger noch in seiner Funktion als Kommissar für die Digitalwirtschaft hat 2015 eine Klärung der Eigentumsrechte an Daten versprochen. Auch der Zugang zu Open Data der öffentlichen Hand soll in Zukunft erleichtert werden.

Hier werden auf uns Juristen noch spannende Fragen zukommen.

Bei allen auch rechtlich ungeklärten Fragen kann man eins jedenfalls feststellen: Das Geschäft mit den Daten boomt. Was mit Daten möglich ist, dieser Frage wollen wir heute im Rahmen unserer Legal Shop Talks bei lindenpartners nachgehen.