

Unterausschuss Neue Medien (22)
Wortprotokoll *
7. Sitzung

Berlin, den 07.02.2011, 13:00 Uhr
Sitzungsort: Paul-Löbe-Haus
Konrad-Adenauer-Str. 1
10557 Berlin
Sitzungssaal: E 300

Vorsitz: Sebastian Blumenthal, MdB

TAGESORDNUNG:

Tagesordnungspunkt 1

Öffentliches Gespräch mit Sachverständigen zu dem Thema "Chancen und Herausforderungen im Bereich der Geodatendienste und anderer innovativer Anwendungen"

Experten:

Cornelia Tausch, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin

Sebastian Metzner, trendONE GmbH, Hamburg

Dr. Thilo Weichert, Datenschutzbeauftragter des Landes Schleswig-Holstein, Kiel

* Redaktionell überarbeitete Bandabschrift

Anwesenheitsliste*

Mitglieder des Ausschusses

Ordentliche Mitglieder des Ausschusses

Stellvertretende Mitglieder des Ausschusses

CDU/CSU

Brandl, Dr. Reinhard
Jarzombek, Thomas
Schipanski, Tankred
Wanderwitz, Marco

SPD

Klingbeil, Lars
Zypries, Brigitte

FDP

Blumenthal, Sebastian
Schulz, Jimmy

DIE LINKE.

Behrens, Herbert
Sitte, Petra, Dr.

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Rößner, Tabea

Notz, Konstantin von, Dr.

*) Der Urschrift des Protokolls ist die Liste der Unterschriften beigelegt.

Bundesregierung

Dunte
Niemann
Behr

BfDI
BMJ
BMJ

Bundesrat

Denove
Turnwald
Georgi
Passek

LV Bayern
LV Bayern
LV Sachsen
LV Saarland

Fraktionen und Gruppen

Gießmann
Kühnau
Kollbeck
Scheele
Dobeneck
Leberl
Göllnitz
Grünhoff

B90/GRÜNE
CDU/CSU
SPD
DIE LINKE.
B90/GRÜNE
CDU/CSU
FDP
FDP

Tagesordnungspunkt 1

Öffentliches Gespräch mit Sachverständigen zu dem Thema "Chancen und Herausforderungen im Bereich der Geodatendienste und anderer innovativer Anwendungen"

Der Vorsitzende: Gerne eröffne ich die 7. Sitzung des Unterausschusses Neue Medien und begrüße Sie sehr herzlich hier im Deutschen Bundestag. Insbesondere möchte ich unsere Sachverständigen begrüßen, die wir heute geladen haben. Das ist zum einen Frau Tausch von der Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin, und zum anderen Herr Sebastian Metzner von der trendONE GmbH, Hamburg. Ganz herzlich möchte ich darüber hinaus Herrn Dr. Thilo Weichert vom Landesdatenschutzzentrum Schleswig-Holstein, Kiel, hier unter uns begrüßen. Herzlich willkommen im Unterausschuss Neue Medien. Begrüßen möchte ich ferner die anwesenden Vertreter der Medien und weitere Gäste, denn die Sitzung ist ja heute öffentlich. Insofern seien auch Sie uns alle herzlich willkommen.

Die heutige Sitzung wird live im Fernsehangebot des Deutschen Bundestages übertragen und ab 16:30 Uhr als zeitversetzte Übertragung per Videostream angeboten, der auf der Internetseite www.bundestag.de abrufbar sein wird. Wir haben heute lediglich einen Punkt auf der Tagesordnung. Es handelt sich dabei um ein Expertengespräch zum Thema „Chancen und Herausforderungen im Bereich der Geodatendienste und anderer innovativer Anwendungen“. Dazu haben wir auch die drei Sachverständigen heute geladen, die ich soeben begrüßt habe. Den Sachverständigen ist zuvor ein Fragenkatalog mit Leitfragen zugegangen. Diese sollten zur Orientierung dienen und nicht bedeuten, sich Punkt für Punkt daran gebunden zu fühlen, sondern es soll freigestellt sein, in den Eingangsstatements diejenigen Punkte aufzugreifen, zu denen sich etwas sagen lässt, weil man in seinem Aufgabenbereich davon berührt ist.

Vorab hatten wir uns unter den Obleitern darauf verständigt, dass wir für die Eingangsstatements der Sachverständigen jeweils fünf bis maximal sieben Minuten vorsehen wollen, um dann die Aussprache mit Fragerunden der Abgeordneten anzuschließen. In der ersten Fragerunde soll den Mehrheitsverhältnissen und Größen der Fraktionen entsprechend das Wort erteilt werden. Später dann in offener Runde, also ohne Befristung der Redezeit, fortgefahren werden. Insofern machen wir das heute etwas pragmatischer als sonst, zumal wir heute auch den zeitlichen Rahmen dafür haben. Ich werde die Fragen dann so aufrufen, wie sie hier von den Fraktionen angemeldet werden.

Die Sachverständigen würde ich dann gerne bitten, mit den Eingangsstatements zu beginnen. Wenn Herr Dr. Weichert und Herr Metzner einverstanden sind, würde ich Frau Tausch den Vortritt lassen. Wir sind gespannt auf Ihr Statement. Frau Tausch, bitte.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Vielen Dank. Wobei ich mich ehrlich gesagt darauf eingestellt hatte, dass Herr Kollege Metzner als Erster redet, weil er wahrscheinlich zunächst einmal darstellt, welche Dienste es überhaupt gibt. Darauf hatte ich mich jetzt ein Stück weit verlassen.

Der Vorsitzende: Gerne. Wir können auch mit Herrn Metzner beginnen.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Das wäre, glaube ich, eine bessere Reihenfolge.

Der Vorsitzende: Gut, dann machen wir das so.

Sebastian Metzner (trendONE GmbH, Hamburg): Wunderbar, dann fange ich an. Geodaten und standortbasierte Informationsdienste charakterisieren einen Transformationsprozess, den wir in der Trendforschung sehr intensiv beleuchtet haben. Im Kern geht es darum, dass das Internet nicht mehr ausschließlich in seiner ursprünglichen Form existiert, sondern eigentlich nach draußen, zum Beispiel auf die Straße, und damit eine neue Wirklichkeit tritt. Jeder von Ihnen kennt das sicher bereits. Die Informationen bleiben nicht mehr auf Ihre starren Rechner oder Notebooks begrenzt, sondern sind jederzeit an beliebigen realen Orten verfügbar. Früher gingen Sie sicherlich ins Internet, wenn Sie den Weg vom Alexanderplatz zur Volksbühne in Berlin nicht kannten, haben sich den Kartenausschnitt besorgt und ihn zur Mitnahme ausgedruckt. Nunmehr ist es möglich, dass Sie mit Ihrem Smartphone auf den Alexanderplatz gehen, sich bei einem mobilen Service einloggen und den Weg in Echtzeit gewiesen bekommen. Auf einer virtuellen Karte sehen Sie einen Punkt, der mit Ihnen wandert. Wir nennen so ein Vorgehen Transformationsprinzip. Das Internet wird zum Outernet, es wird mobil, es hüpfert sozusagen auf die Straße. Damit verbunden sind völlig andere Wirkungsmechanismen und neue Funktionsprinzipien, über die wir uns heute gemeinsam Gedanken machen wollen.

Vom Grundsatz her werden reale Orte zu Hyperlinks. Das ist schon eine relativ starke strukturelevante Veränderung. Sie können nicht nur real diesen oder jenen Ort betreten, sondern auch virtuell, indem Sie mit Ihrem Smartphone an einem Ihrer gewünschten Ziele einchecken, wie Sie das vom Flughafen her kennen. Ich weiß nicht, ob Sie den Begriff Einchecken in diesem Kontext schon einmal gehört haben. Das kann man bei historischen Gebäuden machen; es funktioniert zum Beispiel hier beim Brandenburger Tor sehr gut oder bei der Siegessäule, aber auch bei Hotelketten und Cafés. Viele namhafte Markenanbieter machen sich das bereits zunutze. Ein führender Dienstanbieter in dem Sektor heißt Foursquare. Nach eigenen Angaben hat er weltweit zurzeit ca. sechs Millionen Nutzer und im vergangenen Jahr ein Wachstum von 3.400 % aufzuweisen. Der Dienst sieht vor, dass Sie an einem Ort Ihrer Wahl mit Hilfe Ihres Smartphones einchecken, indem Sie einen Schalter mit der Aufschrift „Check-in“ anklicken. Sie betreten dann den gewünschten Bereich nicht nur in der Wirklichkeit, sondern auch virtuell. In Ihrem sozialen Netzwerk wird dann oftmals eine Nachricht versandt, die Ihren Aufenthaltsort bekanntgibt. Dieser „Check-in“ ist sozusagen der Hyperlink in die virtuelle Welt. Oftmals gibt man damit nicht nur eine Verbindung preis, sondern konkret an, wo man gerade ist und dass man ein Interesse an dem Ort hat. Das ist eine Bedeutungszuweisung, die weit über die Information hinausgeht. Es ist so, als ob man bei Facebook den „Gefällt-Mir“-Button drücken würde. Und das ist einer dieser Funktionsmechanismen im Outernet, also der mobilen Version des Internets, die nunmehr anders sind, als wir sie ansonsten kennen. Wie gesagt, die Marken nutzen das Check-in-Prinzip bereits, indem sie sagen: „Hallo lieber Nutzer, komm doch öfter zu uns“ und eine Prämie ausloben. Zum Beispiel fünf Mal Einchecken und dann bekommt man eine entsprechende Belohnung. Damit bindet man die Verbraucher an die entsprechende Marke. Das ist mittlerweile ein gängiges Funktionsprinzip. Das heißt, überwiegend werden zwar Orte zu einem Hyperlink,

aber das Prinzip beschränkt sich nicht darauf, sondern ein Produkt, vielleicht auch ein Gesicht kann in dieser mobilen Welt des Internets zu einem Hyperlink werden. Einige Zeitungen machen das bereits sehr gut. Ich möchte Ihnen das kurz demonstrieren. Hier auf der Titelseite eines amerikanischen Magazins können Sie im unteren Bereich einen Code erkennen. Wenn Sie mit dem Smartphone drüber gehen, erwecken Sie das Titelbild zum Leben und es wird in Ihrem Display ein Video gestartet. So etwas kann ich überall auf der Straße machen. Wir haben das bei der Berliner U-Bahn zum Beispiel, wo man in der Mitte einer jeden Station eine Art Code fotografieren und Auskünfte über den aktuellen Fahrplan und ggf. weitere Informationen abrufen kann.

Im Internet waren wir gewohnt, per Suchbegriff nach etwas zu schauen. Im Outernet, also in der mobilen Version des Internets, funktioniert das ganz anders, indem man etwas scannt oder fotografiert, das Objekt von der Software erkannt wird und die Weiterleitung auf die entsprechende Seite erfolgt. Das ist heute bereits gängige Praxis. Man kann das schon überall anwenden, vor allem auch hier in Berlin. In den USA hat man das Prinzip gerade im Zusammenhang mit dem mobilen Bezahlen getestet. Zunächst lädt man das virtuelle Konto bzw. den Chip auf. Mit „prepaid“, wie Sie das vom Mobilfunkbereich her sicher kennen, können Sie dann, indem Sie den Code unter einen mobilen Scanner halten, die Rechnung sofort abbuchen lassen. Also, das ist zum Beispiel ein sehr gängiges Prinzip im Outernet, nur noch zu scannen, statt zu suchen.

Bei Gesichtern geht das ebenfalls. Google hat hierfür „Goggles“ entwickelt, ein spezielles Programm, das allerdings noch nicht für den Markt freigegeben ist. Apple arbeitet ebenfalls gerade an einer Gesichtserkennungssoftware, die in Echtzeit zeigen soll, wer sich hinter einer Aufnahme verbirgt. Sofern Sie an dem Dienst teilnehmen möchten, haben Sie die Möglichkeit, ein bestimmtes Profil von sich freizuschalten. Wenn Sie zum Beispiel in diesem Kontext nur preisgeben wollen, dass Sie Abgeordneter sind oder Ihr Musikprofil bereitstellen, so ist das möglich. Daran können Sie sehen, dass das mobile Internet ganz anders funktioniert, als auf herkömmliche Art lediglich Suchbegriffe einzutippen.

Nehmen Sie zum Beispiel das Reichstagsgebäude. Wenn ich mein Smartphone entsprechend nutze, werden per General Packet Radio Service (GPRS) meine Geokoordinaten bestimmt und der Winkel gemessen, mit dem ich das Gebäude aufgenommen habe. Nun erscheint über meiner Aufnahme im Smartphone eine virtuelle Schicht, die mir historische Daten zu dem Gebäude oder Bilder wichtiger Personen, die mit ihm zusammenhängen, einblendet. In Amsterdam wurde ein Versuch unternommen, mittels dieser Technik Mietwohnungen anzubieten. Man konnte durch die Stadt gehen, verschiedene Häuser filmen und ggf. sehen, ob eine freie Mietwohnung des bestimmten Anbieters vorhanden war. An diesen Beispielen können Sie sehen, wie die Darstellung im Outernet funktioniert, eben ganz anders ist, als wir sie heutzutage vom Internet her kennen.

Im Outernet werden Realität und Virtualität eins. Ein zentraler Punkt, den man berücksichtigen sollte, wenn man über Geokoordinaten spricht, ist die Darstellung der Informationen mittels Smartphone. Darin liegt aktuell noch der größte Flaschenhals, denn wer von uns möchte schon eigentlich die ganze Zeit mit einem Smartphone vor sich herzeigend in der Gegend herumlaufen? Davon bekommt man vielleicht einen starken Oberarm, aber mehr auch nicht. Deshalb ist die Forschung intensiv damit befasst und auch schon

relativ weit, spezielle Brillen zu entwickeln, wovon es auch schon sehr gute Modelle gibt. Darüber hinaus versuchte man an der Washingtoner Universität Kontaktlinsen zu entwickeln, die entsprechende „Augmented Reality“-Informationen direkt auf die Augen transferieren. Die Entwicklung mag noch am Anfang stehen und vielleicht noch zehn Jahre benötigen, aber es sind bereits erste Prototypen entwickelt worden, die das darstellen. Die kritische Distanz zwischen dem Betrachter und dem Medium verschwimmt völlig, wenn die Informationen, die wir sowohl virtuell als auch real wahrnehmen, sofort auf unsere Augen geleitet werden.

Ich hoffe, Ihnen in diesen kurzen fünf Minuten einen Ausblick aufgezeigt und die Wirkungskriterien erläutert zu haben. Das Internet ist kein Auslaufmodell, sondern es wird mobil, es wird zum Outernet. Und dort draußen, nicht nur durch die verfügbaren Geodaten allein, entsteht ein völlig neuer Möglichkeitsraum, den natürlich die Konsumenten und Marken auch ausschöpfen. Denn all das, was wir da draußen dann sehen, ist oftmals von Unternehmen oder als User Generated Content von Personen geschaffen worden. Die größte Herausforderung, denke ich, wird sein, diese Informationen, die immer freier und immer transparenter werden, entsprechend zu vermarkten.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Metzner für den kurzen Einblick. Der Unterausschuss hat bewusst Sie drei als Sachverständige ausgewählt, weil wir uns darüber informieren wollen, mit welchen Zukunftsszenarien wir, sofern es heute überhaupt schon möglich ist, das vorherzusagen, zu rechnen haben. Wir wissen, dass es gerade in dem Bereich einen hohen Innovationsgrad und eine dynamische Entwicklung hinsichtlich der eingesetzten Technologien gibt. Auch das soll uns hier im Parlament beschäftigen, um nach Möglichkeit den Blick auch darauf zu richten. Denn oftmals wird uns nachgesagt, wir liefen mit unseren Entscheidungen und unseren Diskussionen hier im politischen Raum der Realität etwas hinterher. Deswegen haben wir Sie bewusst ausgewählt, um hier den Blick in die Zukunft richten zu können. Das Ganze wird komplettiert, und da kommen die anderen beiden Sachverständigen mit ins Spiel, indem man mögliche Auswirkungen und Herausforderungen beleuchtet. Deswegen war es uns wichtig, hier ein ausgewogenes Tableau an Sachverständigen zu berufen. Und damit kommen wir nun auch schon zu Frau Tausch von der Verbraucherzentrale Bundesverband. Frau Tausch, bitte sehr.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Vielen Dank. Durch den gerade gehörten Vortrag muss ich weniger darauf eingehen, welche Möglichkeiten sich für die Nutzer bzw. Verbraucher ergeben.

Es gibt schon jetzt interessante Anwendungen, die dem Bedürfnis nach sozialen Kontakten, nach Austausch, nach Information dienen und praktische Anwendungen unterwegs ermöglichen.

Informationen, die man unterwegs über sogenannte Quick Response-Codes (QR-Codes) bekommen kann, sind bereits erwähnt worden und auch schon im Einsatz: Hier in Berlin kann man sich an jeder Haltestelle der Verkehrsbetriebe die notwendigen Informationen holen. Das ist aber beispielsweise auch ein Punkt, der Verbraucher in anderen Situationen interessieren kann. Beim Kauf von Produkten stellt sich zum Beispiel die Frage, ob es ggf. günstigere Preise gibt. Es könnten die genaue Zusammensetzung des Produkts von Interesse sein oder weitere Informationen. Das ist prinzipiell heute schon mittels Handy und

Barcode abrufbar und ermöglicht Verbrauchern kritische Reflektion bei Angeboten und Preisen. Das Fraunhofer-Institut eruiert zum Beispiel Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Überwachung von sinnverwirrten Personen. Es gibt viele Geschäftsfelder, die sich auf das „Verkaufen unterwegs“ spezialisiert haben, einem Bereich, in dem es für Verbraucher spannend wird. Neben dem Einchecken zum gegenseitigen Informieren gibt es digitale Sammelkarten oder Bonuspunkte, aber auch Verträge, die unterwegs über das Smartphone abgeschlossen werden. Damit sind natürlich Punkte berührt, die wir nicht nur nach Möglichkeiten, sondern auch auf kritische Punkte für die Verbraucher hin prüfen. Im Rahmen des Datenschutzes stellt sich die Frage nach Bewegungsprofilen, die mit Geodaten erzeugt werden können. Rein technisch gesehen ist eine anonyme Nutzung derartiger Dienste bei vielen Unternehmen möglich, fraglich bleibt, ob sie es zulassen werden. Dann würde sich das Problem mit den Bewegungsprofilen oder der Verknüpfung mit anderen Daten nicht in demselben Umfang stellen.

Die Sicherheit der Daten und der eigenen Identität ist ebenfalls von Bedeutung. Es stellt sich die Frage, wie sicher die neuen technischen Schnittstellen sind und ob sich evtl. Missbrauchsmöglichkeiten ergeben. Es geht darum, ob beispielsweise bei den neuen Schnittstellen derart manipuliert werden kann, so dass in meinem Namen fälschlicherweise Verträge abgeschlossen werden. Es ist auch zu hinterfragen, ob Gefahr durch Schadsoftware droht, die sich missbräuchlich auf dem Handy einnistet.

Da das Handy auch zu einer Geldbörse werden soll, ist zu befürchten, dass missbräuchlich von unterwegs Geld abgebucht wird. Es geht also darum, wie man die Systeme sicher machen und die Haftung verteilen kann. Das ist eine ganz wesentliche Frage, die sich auch im Zusammenhang mit dem elektronischen Personalausweis gestellt hat, der gemeinsam mit dem Smartphone als sicheres Identifikationsinstrument unterwegs dienen soll.

Im Rahmen der Transparenz stellt sich die Frage, wie der Verbraucher und Nutzer merken kann, wenn Daten von seinem Handy abgefragt bzw. versendet werden. Wie kann durch die Bank oder die Telefongesellschaft sichergestellt werden, dass Geldtransaktionen nur von mir veranlasst werden?

Hohe Hürden sind gut, da sie mehr Sicherheit bieten, allerdings leidet darunter der Komfort. Dieses Spannungsverhältnis stellte sich schon einmal bei dem Versuch einer virtuellen Geldbörse per aufladbarem Chip, die sich aufgrund des mangelnden Komforts aber nicht durchsetzen konnte.

Transparenz bedeutet aber auch, dass die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärungen verständlich sein müssen. Leider werden die Datenschutzhinweise in der Regel am falschen Ort gegeben. Für Handys und Smartphones gilt dies im Vergleich zum Personalcomputer umso mehr, da das Display sehr klein ist und man sich unterwegs nicht die Zeit nimmt, um Allgemeine Geschäftsbedingungen zu lesen. Es gibt jetzt schon in einem hohen Umfang Missbrauch per Abofallen und illegalen Abbuchungen über Telefonrechnungen, was als Lehre dienen sollte, um solche Systeme sicherer zu gestalten. Je mehr das Handy unterwegs als Bezahlungssystem genutzt wird, desto mehr Vorkehrungen müssen getroffen werden.

Im Rahmen der Medienkompetenz kommt es zu einem völlig neuen Umgang mit den Daten, da unterwegs Informationen dargeboten werden, sozialer Austausch stattfindet und von den Unternehmen Angebote an

dem Punkt, an dem sie gerade relevant sind, unterbreitet werden. Die neuen Geschäftsmodelle sprechen also in einem hohen Maße die Emotionalität auf Seiten des Nutzers an. Es geht darum, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine für den Verbraucher als relevant anzusehende Produktempfehlung abzugeben. Wenn die Systeme gut funktionieren, erfordert dies auch, einen kritischen Umgang mit ihnen zu erlernen, um nicht immer der Neugier spontan nachzugeben.

Das Spannungsfeld zwischen der Möglichkeit der anonymen Nutzung und dem Interesse der Unternehmen, möglichst viel über den Nutzer zu erfahren, ist geprägt von monetären Anreizen, um die Verbraucher zur Einwilligung in die Nutzung ihrer Daten zu bewegen. Vor diesem Hintergrund sollte aufgrund eines Kopplungsverbots die Möglichkeit bestehen, die Nutzung der Daten für Werbezwecke zu unterbinden, wenn dies nicht erwünscht ist.

Der Vorsitzende: Danke Frau Tausch, nun Herr Dr. Weichert, bitte.

Dr. Thilo Weichert (Datenschutzbeauftragter des Landes Schleswig-Holstein, Kiel): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete. Vielen Dank, dass ich heute hier eingeladen worden bin. Herr Metzner hat schon darauf hingewiesen, welche qualitativen Veränderungen sich ergeben durch die Entäußerung des Netzes aus der jeweiligen Wohnung, da es ein Festnetz hinaus in die Außenwelt ist. Frau Tausch hat allgemeinen auf verbraucherrechtliche Aspekte hingewiesen. Insofern möchte ich jetzt auf die datenschutzrechtlichen Konsequenzen einer Nutzung von Smartphones genauer eingehen. Das Smartphone, das wir nutzen, dient uns in allen Lebenssituationen, d.h. im Beruf, in der Familie, in der Freizeit, im Sozialen, in der Kommunikation. Es gibt nicht mehr die klassischen Trennungen, die ansonsten räumlich stattfinden zwischen Wohnung, Arbeitsplatz oder Freizeitbetätigung. Gleichzeitig wird dadurch die Möglichkeit eröffnet, eine permanente Lokalisierung des jeweiligen Gerätes vorzunehmen, hinter dem natürlich auch immer eine individuelle Person steckt. Diese Verknüpfungsmöglichkeit wurde von Herrn Metzner auch schon erwähnt, indem das Internet und das Outernet miteinander verschmelzen und die digitale und die analoge Welt in Einklang gebracht werden.

Das Ganze wird dadurch noch interessanter, als wir aufgrund der Entwicklung im Hinblick auf die Nutzerkennung vom Internet Protocol Version 4 (IPv4) hin zum neuen IPv6, eine erheblich größere Zuordnungsmöglichkeit bis hin zu präzisen Gerätschaften eröffnen, die sich dann unter Umständen bewegen oder an einem bestimmten Ort befinden und einer Person zugeordnet werden können.

Die Konsequenzen wurden auch schon dargestellt. Es können Bewegungsprofile erstellt, Kommunikationsmuster und soziale Interessen identifiziert sowie Finanzprofile möglich gemacht werden. Und, was ich für sehr wichtig halte, es wird auch die Rollentrennung zwischen der Berufs- und Privatsphäre und damit die Zweckbindung im Sinne des Datenschutzrechtes – zumindest technisch gesehen – aufgehoben. Die Vorteile wurden ja auch schon erwähnt, die da sind: mehr Service, mehr Bequemlichkeiten, mehr Informationen, mehr Kommunikationsmöglichkeiten. Die Nachteile sind aber auch ganz offensichtlich: ein Mehr an Überwachung und Kontrolle sowie zunehmende Manipulationen, die möglich sind. Es stellt sich die Frage, wie man das technisch in den Griff bekommt. Nicht unbeachtlich ist auch die Gefahr, diskriminiert zu werden, wenn man bestimmte Anforderungen nicht erfüllt. Die Nutzung

dieser Daten ist sowohl für die Anbieter, das sind nicht nur die Telekommunikationsnetzanbieter, sondern auch die Anbieter der jeweiligen Dienste selbst, möglich, als auch auf staatliche Stellen übertragbar. Daraus ergibt sich eine größere Abhängigkeit für die betroffenen Bürgerinnen und Bürger und evtl. ein Verlust an individueller Autonomie.

Die rechtliche Bewertung ist für mich relativ eindeutig. Im Verfassungsrecht haben wir den Artikel 10 Grundgesetz (GG), der das Telekommunikationsgeheimnis schützt, sowie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und das Grundrecht auf Gewährleistung von Integrität und Vertraulichkeit informationstechnischer Systeme. Wichtig ist, dass dieses Grundrecht, das ja eigentlich eine Privatsphäre schaffen soll, in diesem mobilen Netz namens Outernet tangiert ist, weil überall, wo ich mich mit meinem Gerät befinde, nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, diese digitale Privatsphäre gewahrt bleiben soll. Auf europäischer Ebene haben wir die Grundrechtecharta mit den Artikeln 8 und 9, die das explizit noch einmal aufgreifen, was im Grundgesetz per allgemeinem Persönlichkeitsrecht geschützt ist.

Die Nutzung von Standortdaten ist sowohl im Telemediengesetz als auch im Telekommunikationsgesetz relativ klar und auch datenschutzfreundlich geregelt, insofern, als wir dort das Erfordernis der Einwilligung haben. Das Problem in der Praxis besteht nun darin, dass über Allgemeine Geschäftsbedingungen und durch Einstellungen, die man unter Umständen nur einmal freigibt und derer man sich dann später nicht mehr bewusst ist, den Überblick darüber verliert, welche Datenverarbeitung stattfindet, in was man eingewilligt hat und insbesondere, was sich im Hintergrund bei den Netzbetreibern und den Dienst Anbietern so alles abspielt.

Das noch viel größere Problem haben wir aber dort, wo eine Regulierung definitiv noch defizitär ist. Das ist bezüglich der Inhaltsdaten der Fall, mithin den Bildern von Google Street View, bei Anzeigen in irgendwelchen Stadt- oder Landkarten im Netz, auch Map-Anzeigen genannt. Diesbezüglich haben wir keinerlei gesetzliche Regelung, die darauf wirklich anwendbar wäre. Wir haben seit dem Spickmich-Urteil des Bundesgerichtshofs die Aussage, dass § 29 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), der generell die Datenverarbeitung zum Zwecke der Übermittlung regelt, auch auf das Internet übertragbar und anwendbar ist. Es gilt Art. 5 GG, der die Informationsfreiheit, Meinungsäußerungsfreiheit und Pressefreiheit garantiert, zu berücksichtigen und eine Abwägung vorzunehmen, die eben aufgrund von § 29 BDSG allein nicht abgebildet ist. Insofern sind irgendwelche „roten Linien“, die nur das absolut Verbotene regeln, meiner Einschätzung nach überhaupt nicht hilfreich, weil im Bereich des Abwägens zwischen dem Art. 5 und dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht reguliert werden müsste und ein Rückgriff auf § 29 BDSG nicht ausreicht.

Wir haben zwar eine strafrechtliche Regelung und eine Rechtsprechung, die die Erstellung von Persönlichkeitsprofilen bereits seit 1969 per Verfassungsrechtsprechung verbieten, aber wir sollten den aktuellen Gegebenheiten besser mit einer gesetzlichen Regelung Rechnung tragen. Dazu wären Regelungsvorschläge auf nationaler und auf europäischer Ebene sehr hilfreich.

Der Vorschlag, den der Bundesverband der BITKOM zu Panoramadiensten gemacht hat, finde ich vom Ansatz her richtig, zu versuchen, das, was an gesetzlichem Rahmen vorhanden ist, in der Branche kreativ anzugehen, um die Bedürfnisse der Verbraucher genauso zu berücksichtigen, wie die Möglichkeiten und Wünsche der Wirtschaft. Am Vorschlag des BITKOM sehen wir es allerdings als mangelhaft an, dass einerseits die Anforderungen, die wir als Aufsichtsbehörde aufgrund der geltenden gesetzlichen Regelung gegenüber Google Street View zum Beispiel gestellt haben, unterschritten werden und andererseits keine Verbindlichkeit vorgesehen werden soll. Also, die BITKOM-Erklärung des jeweiligen Unternehmens soll ausschließlich freiwillig sein. Ich denke aber, so etwas muss in Zukunft verpflichtend sein.

Das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz hat einen Vorschlag für eine Regulierung nicht nur von Geodatendiensten gemacht, sondern generell für Veröffentlichungen im Internet. Ich betone das, weil in dem von uns vorgeschlagenen § 29a BDSG dann bezüglich des Veröffentlichens von personenbezogenen Daten im Internet, der elektronischen Kommunikationen zwischen dem Nutzer, dem jeweiligen Internetdiensteanbieter und evtl. sogar der Aufsichtsbehörde Regelungen vorgesehen sind, Widerspruchsrechte formuliert werden, die sehr wichtig sind, und insbesondere Transparenzansprüche für den Verbraucher festgelegt sind, so dass dieser weiß, was mit ihm tatsächlich passiert.

Weiterhin notwendig ist meines Erachtens, insofern kann ich das auch ergänzen, was Frau Tausch gesagt hat, dass die Verbraucherzentralen gestärkt und Verbandsklagemöglichkeiten eingeführt werden. Nicht nur als Individuum sollte man tätig werden dürfen, sondern auch einem Kollektiv die Interessenwahrnehmung erlaubt sein.

Ein weiterer Vorschlag, den wir sehr wichtig finden, der jetzt auch von der Bundesregierung verfolgt wird, ist die Stärkung von Marktinstrumenten über die Zertifizierung. Ich nenne an dieser Stelle das Stichwort „Stiftung Datenschutz“. Dadurch könnte sehr viel an Marktanreizen geschaffen werden, um datenschutzkonforme Dienste anzubieten. Ein weiterer Vorschlag, der in einer Ihrer Fragen angesprochen worden ist, den wir zumindest teilweise auch in unserem ULD-Gesetzentwurf geregelt haben, sind die Prinzipien „Privacy by Design“ und „Privacy by Default“. Das heißt, dass die jeweiligen Geräte, die im Internet oder im Outernet genutzt werden, die datenschutzfreundlichsten Grundeinstellungen haben sollten und dann sukzessive mit einer bewussten Entscheidung des Verbrauchers, des Nutzers und Users ggf. freigeschaltet werden müssen und gleichzeitig dann auch technische Anforderungen gestellt werden bezüglich des weiteren Umgangs, des sicheren Umgangs mit diesen Daten.

Insoweit also meine kurze Einführung. Weitere Fragen, die Sie vorab gestellt haben, können wir dann im Dialog beantworten. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Dr. Weichert. Wir haben damit die Eingangsstatements komplettiert, um den Fokus darauf zu richten, in welchem Bereich wir uns heute bewegen. Das Ganze können wir jetzt konkretisieren. Es wird sicher ergänzende Fragen zu den vorab formulierten geben. Als erstes würde ich gerne aufrufen die Frage der CDU/CSU-Fraktion. Bitteschön, Herr Kollege Dr. Brandl.

Abg. Dr. Reinhard Brandl (CDU/CSU): Zunächst einmal vielen Dank für die sehr interessanten Einführungen. Mir sind zwei Aspekte aufgefallen, wozu ich Nachfragen hätte. Der erste Aspekt betrifft eher

Herrn Metzner, denn es dreht sich dabei um den Markt. Wir haben ja bewusst den Titel Chancen und Herausforderungen gewählt. Vor diesem Hintergrund würde ich gerne darum bitten, einmal zu spezifizieren, wie groß der Markt für die von Ihnen beschriebenen Dienste momentan ist und wie sich das in Bezug auf entsprechende Angebote möglicherweise entwickeln wird. Mich würde interessieren, welche Perspektive Sie dabei für deutsche Unternehmen sehen, wie diese positioniert sind innerhalb dieses Marktes. Es könnte ja auch so sein, dass bei diesen Geodatendiensten bzw. Angeboten im Outernet ausschließlich amerikanische Firmen präsent sind und wir Deutsche zwar gute Regeln haben, die Anbieter aber im Ausland sitzen und sich einer Regelung widersetzen. Das würde mich interessieren. Vielleicht haben Sie auch Anregungen, was man tun kann, um ggf. für deutsche Unternehmen den Marktzugang zu erleichtern und Innovationsbarrieren abzubauen.

Meine zweite Frage betrifft das Orten der Handys und die Zuordnung zu den Besitzern. Dienstanbieter sagen oft, zwar lasse sich das Gerät punktgenau orten, aber die diesbezügliche Information sei ausschließlich gerätebezogen und eine Zuordnung vom Gerät auf die nutzende Person nicht gegeben. Das ist eine Behauptung, die ich nicht ganz nachvollziehen kann. Deshalb würde mich die Sicht aus Ihrer Perspektive als Verbraucherschützerin bzw. als Datenschutzbeauftragter interessieren. Haben Sie Möglichkeiten nachzuvollziehen, wie amerikanische oder international tätige Unternehmen da tatsächlich vorgehen und das, was wir an Datenschutzbestimmungen oder auch an Leitmotiven haben, umsetzen? Möglicherweise sind Sie da immer auf den guten Willen der Unternehmen angewiesen. Wird Bedarf an zusätzlichen Instrumenten gesehen, die Ihnen Ihre Arbeit erleichtern, ohne dazu zu führen, dass Unternehmensgründungen in Deutschland ausbleiben. Das ist ja immer das Spannungsfeld, in dem wir uns bewegen. Vielen Dank.

Der Vorsitzende: Wir sammeln zunächst eine Runde und kommen dann zur Beantwortung durch die Sachverständigen. Als nächstes für die SPD-Fraktion, Herr Klingbeil, bitte.

Abg. Lars Klingbeil (SPD): Ja, danke. Herr Metzner, wenn man Sie so hört, dann liegt die Betonung wohl eher auf den Chancen. Es stellt sich für mich dann naheliegender Weise die Frage, was das für den Verbraucher bedeutet. Also, ich würde gerne noch einmal in die Runde geben, was die in Anbetracht der technischen Entwicklung beschriebenen Perspektiven den Verbrauchern an Vorteilen bzw. Nachteilen bieten.

Und zweitens, das haben die Kollegen schon angedeutet, ob die Gesetzeslage in Deutschland angepasst werden muss, wenn wir diese Prozesse auch bestärken wollen. Wo sehen Sie da die Herausforderungen?

Der Vorsitzende: Das war also die erste Runde für die SPD-Fraktion. Dann kommt als nächstes Herr Kollege Jimmy Schulz für die FDP.

Abg. Jimmy Schulz (FDP): Ja, erst einmal vielen Dank auch meinerseits für Ihre Ausführungen. Herr Metzner, Sie haben ja auch etwas weiter ausgeholt und sich nicht nur mit Geodiensten befasst, sondern auch von Gesichtserkennung usw. gesprochen. Ich halte das für richtig, denn ich glaube, dass wir uns mit der rein auf Geodatendienste bezogenen Diskussion unnötig einschränken würden, weil es hier, Sie haben die Entwicklung ja schon weitgehend geschildert, um eine komplett neue Schnittstelle Mensch –

Maschine geht. Sie haben das mit der besonderen Linse bereits erwähnt. Das heißt im Klartext, es hängt alles auch miteinander zusammen. Wir können, glaube ich, die Entwicklungsstränge nicht voneinander trennen, einerseits Geodatendienste und andererseits innovative Anwendungen. Vollkommen richtig finde ich auch den Hinweis von Ihnen, Herr Dr. Weichert, zu IPv6, dass auch das mit dieser Entwicklung verknüpft ist. Möglicherweise sind das fast zeitgleiche Entwicklungen, die es geboten erscheinen lassen, darüber nachzudenken – und das ist wirklich ja auch eine aktuelle Diskussion gewesen – bei der Mobiltelefonie eben nicht die Privacy Extension von IPv6 zu nutzen, wodurch sie ansonsten eindeutig zuordenbar wäre. Darauf sollten wir sehr wohl ein Auge haben. Wie Sie das sehen, Herr Dr. Weichert, das würde mich interessieren. Es ist unbestritten, dass wir einerseits bereits die technische Auflösung haben, um herausragende Chancen zu nutzen. Auf der anderen Seite wollen wir aber auch eine gewisse Anonymität gesichert sehen. Diesbezüglich müssen wir wohl noch einen Weg finden. Ich sehe übrigens, Herr Kollege Klingbeil, die Sicht der Verbraucher und diejenige der Anbieter im Internet gar nicht mehr so radikal getrennt voneinander. Der Nutzer wird gleichzeitig Anbieter und umgekehrt. Eine strikte Trennung kann man gar nicht mehr vornehmen.

Der Vorsitzende: Für die Fraktion DIE LINKE., Herr Behrens, bitte.

Abg. Herbert Behrens (DIE LINKE.): Auch ich bedanke mich ganz herzlich für die Ausführungen, die uns einen Ausblick in die digitale Zukunft und die damit einhergehenden Probleme gegeben haben. Probleme, die wir im Sinn haben müssen und wo ggf. auch gesetzliche Grundlagen geschaffen werden müssen, um die zu erwartenden, nicht kalkulierbaren Risiken einzugrenzen. Herr Metzner hatte dargestellt, wohin die Industrie tendiert und in welche Richtung ihre Pläne gehen, um zu konkreten Angeboten zu kommen, die sich natürlich zu einem bestimmten Zeitpunkt auch rechnen müssen. Und dem steht, glaube ich, gegenüber, was insbesondere die beiden anderen Positionen angeht, dass wir es nämlich mit Menschen und deren Interessen zu tun haben. Deshalb sollten wir überlegen, wie wir diese regulieren. Mir wäre insofern daran gelegen zu erfahren, das hat der Kollege Dr. Brandl auch schon anklingen lassen, ob das, was von Seiten des Verbraucherschutzes bzw. der rechtlichen Seite zu beachten wäre, eher als Behinderung von unternehmerischem Engagement anzusehen ist bzw., wie weit man da gehen kann. Es könnte ja illusorisch sein, zu fordern, viel mehr zu registrieren, weitere Daten zu erheben, mehr zu lenken und zu steuern, Verbote im Hinblick auf bestimmte Schnittstellen vorzusehen, wenn das auf die Einführung solcher Produkte, wie sie hier angesprochen worden sind, einen eher hemmenden Einfluss hat.

Ein anderer wichtiger Punkt ist für mich noch nicht ausreichend beantwortet, wenngleich er bereits angesprochen wurde. Er betrifft die Informationen, die über Geodatendienste gesammelt werden können und möglicherweise dazu herangezogen werden, um bestimmte Profile zu ermöglichen, die ausgenutzt werden sollen, um noch gezielter zu werben, als das heute bereits ansatzweise bei sozialen Netzwerken der Fall ist. Wie weit müssen wir gerade in diesen Bereichen gehen, um zu sagen, bestimmte Anwendungen sind schlichtweg nicht erlaubt? Es wurde gesagt, sie müssten ausdrücklich genehmigt werden. Aber, ich denke, bestimmte Größenordnungen lassen sich gar nicht mehr vernünftig kommunizieren. Das, was an Vernetzung und Profilbildung alles möglich ist, übersteigt meines Erachtens in weiten Teilen die Möglichkeiten, die die Nutzer haben. Deshalb erscheint es mir aus Verbraucherschutzsicht

einfach erforderlich zu wissen, ob diesbezüglich bestimmte Grenzen zu setzen und Anwendungen erst gar nicht zuzulassen sind.

Der Vorsitzende: Und nun die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Dr. Konstantin von Notz, bitte.

Abg. Dr. Konstantin von Notz (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank Herr Vorsitzender. Vielen Dank für die interessanten Einführungen. Ich will es kurz machen und vielleicht auch ein bisschen konkreter.

Zum einen interessiert mich, ob Sie angesichts dieser Entwicklungen, die uns bevorstehen, die formulierte Rote-Linie-Taktik als Rahmen für diese Veränderungen, die ja schon passieren oder noch passieren werden, für den richtigen gesetzgeberischen Ansatz halten. Und dann will ich noch einmal die Frage, die der Kollege Dr. Brandl und Sie, Herr Behrens, eben auch aufgeworfen haben, kurz ansprechen. Stehen die Interessen der Wirtschaft und der Datenschutz, tatsächlich im Widerspruch zueinander? Handelt es sich möglicherweise um einen konstruierten Widerspruch? Man soll ja immer vorsichtig sein, wenn man das Internet mit dem Automobil vergleicht. So, wie es heutzutage selbstverständlich und ein Standortvorteil für deutsche PKWs ist, dass sie sichere Fahrzeuge sind, wenn man zum Beispiel schnell fahren möchte, so sollte es doch auch vorstellbar sein, in einem Land, in dem auf Datenschutz Wert gelegt wird, dies innerhalb kürzester Zeit zu einem Standortvorteil geradezu zu entwickeln. Mir scheint das Bedürfnis nach Datenschutz angesichts der Entwicklung, die Sie hier gerade aufgezeigt haben, doch ganz erheblich zu sein für die Zukunft. Um das nicht nur auf Deutschland zu begrenzen, vielleicht an Herrn Dr. Weichert speziell die Frage, inwiefern Sie es als notwendig erachten, das Thema nicht nur hier in Deutschland nach den nationalen Befindlichkeiten zu diskutieren, sondern es stattdessen in einen europäischen Kontext zu stellen. Dabei könnte auch die Richtlinie beachtlich sein, die wir jetzt neu verhandeln müssen. Es könnte aber auch überhaupt in den nächsten Jahren darum gehen, wie man da auf europäischer Ebene zu guten gemeinsamen Lösungen kommen kann.

Der Vorsitzende: Damit hätten wir den Abschluss der ersten Fragerunde. Ich möchte vorschlagen, dass wir in der gleichen Reihenfolge wie bei den Eingangsstatements mit Ihnen beginnend, Herr Metzner, vorgehen. Ich möchte Sie bitten, die an Sie gerichteten Fragen direkt aufzugreifen und würde Ihnen dann gerne das Wort erteilen zur Beantwortung. Herr Metzner, bitte.

Sebastian Metzner (trendONE GmbH, Hamburg): Vielen Dank. Was den Markt für Geodatendienste angeht, kann man allgemein wenig quantifizierbare Angaben machen im Hinblick auf ein mögliches Marktvolumen oder Ähnliches. Wie ich bereits ausgeführt habe, hat der größte amerikanische Anbieter für Geolokalisierungsdienste, Foursquare, kürzlich eine aktuelle Nutzerzahl von sechs Millionen mitgeteilt. Sechs Millionen, das lässt sich nicht wirklich verifizieren, aber es scheint mir eine ganze Menge zu sein. In der Tat sind die amerikanischen Konzerne da weit vorn, zumal das innovative Umfeld dort gerade an der Ostküste sehr ausgeprägt ist, indem es auch Investitionsstrukturen über Risikokapitalgeber gibt, die in Deutschland nicht vorhanden sind. In Europa haben wir zurzeit drei nennenswerte Anbieter im Bereich der Geodatendienste, die mit Foursquare vergleichbar wären. Eine Firma hat ihren Sitz in Deutschland, die anderen beiden in Österreich und den Niederlanden.

Facebook hat kürzlich den Dienst „Places“ eingerichtet. Wir Trendforscher sind nun sehr gespannt, wie sich ein so großes soziales Netzwerk mit weltweit über 500 Millionen Nutzern auf dem Markt damit behaupten wird. Ich gehe davon aus, dass über kurz oder lang die Integration einer solchen Funktion in ein soziales Netzwerk wie Facebook deutlich erfolgreicher sein wird, als externe Lösungen, wie sie Foursquare darstellt. Auch Google hat ein Produkt. Mit „Latitudes“ ist Google allerdings lange nicht so erfolgreich, wie erhofft, weil es nicht wirklich ein Echtzeitkommunikationsmedium ist.

In der Tat verschwimmen auch hier die Grenzen zwischen Anbieter und Nutzer, denn oftmals wird von den Unternehmen nur eine Art Infrastruktur geschaffen, die die Nutzer dann selbst ausbauen müssen. All diese Check-ins, die es in Deutschland gibt, sind von den Nutzern selbst angelegt worden. Es wurde, anders als bei Google Street View, nichts im Auftrag des Anbieters gezielt fotografiert und ins Netz gestellt, sondern die User machen das selbst, und wenn sie am Ende ihre eigene Wohnung ins Netz stellen. Dazu kann das durchaus führen.

Es ist ein sehr dynamischer Markt, in dem Deutschland als Standort einige wesentliche Nachteile aufzuweisen hat, da viele Start-ups, die in diesen Markt drängen, oftmals nicht die notwendigen Investitionen aufbringen und als sogenannte „Second Mover“ hohen Hürden gegenüberstehen und Nachteilen ausgesetzt sind, die sie nicht so einfach kompensieren können. Die Netzwerke, die Infrastruktur, all das haben die Amerikaner vorgegeben und das wird jetzt über Apps auch schon rege genutzt. In den USA jedenfalls ist die Nutzung schon vergleichsweise weit verbreitet, während das in Deutschland noch nicht so ausgeprägt ist. Insofern gehen wir, was Deutschland angeht, von einem Markt aus, der relativ stark wachsen wird in den kommenden Jahren.

Zu den Vor- und Nachteilen, die diese Geoinformationsdienste für Verbraucher mit sich bringen, muss man zunächst einmal feststellen, dass es eher als Vorteil angesehen wird, den hausüblichen PC verlassen und einen besonderen Service in der Welt da draußen nutzen zu können. Weil die Welten zunehmend hybrid werden, trennt man allerdings nicht mehr zwischen online und offline, sondern es entsteht eine Mischung, indem die Welten verschmelzen.

Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die möglichen Services eine gute Perspektive haben, insbesondere, weil es um Zusatzinformationen geht, die für beide Seiten – Anbieter und Verbraucher – einen Nutzen haben. Denken Sie beispielsweise an einen Baumarkt, der aufgrund seiner enormen Verkaufsfläche und der vielen Abteilungen die Geolokalisierung hervorragend nutzen könnte, um den Kunden eine virtuelle Orientierung zu bieten. Sie würden als Kunde das Smartphone aus der Tasche ziehen, einchecken und zum Beispiel den direkten Weg zur Dekoabteilung oder zu den Schrauben gewiesen bekommen.

In einem solchen Kontext spezielle Zusatzinformationen abzufragen, ist schon sehr reizvoll. Deswegen kann man hier von einem deutlichen Zugewinn und Kundennutzen ausgehen. Die Verknüpfung von online und offline auch in den Inhalten, wie ich es Ihnen vorhin an diesen Bereich Zeitung dargestellt habe, schafft völlig neue Formate, die der Konsument, der ja immer mehr in Richtung Abwechslung drängt, auch nutzen will. Einfachheit und Schnelligkeit der Medien sind durchaus Vorteile, die der Konsument wertschätzt.

Direkt auch ein Feedback von den anderen zu bekommen, ist wichtig. Das geht schon so weit, dass man an die Mitteilung, wo man sich gerade befindet, digitale Bilder anhängen kann und andere gleich darauf reagieren können. Das ist schon als großer Vorteil der sozialen Vernetzung anzusehen.

Die von Herrn Abg. Jimmy Schulz vertretene Meinung, dass man es nicht zu eng sehen sollte in Bezug auf die Trennung, habe ich gerade deutlich zu machen versucht. Wir können nicht mehr in diesen alten, von Herrn Dr. Weichert vorhin auch ausgeführten Handlungskontexten denken, die eine Trennung vorsehen. Die Grenzen lösen sich weiter auf. Sie müssen sich vorstellen, dass wir in einer Art hybriden Welt leben, in der sich die Bereiche Arbeit und Freizeit durch die ständigen Informationen vermischen und wir nicht mehr zwischen Produzenten und Konsumenten unterscheiden, sondern im Internet von sogenannten „Prosumenten“ sprechen. Es geht dabei um Grenzen, die sich auflösen, wobei alte Denkstrukturen oftmals hinderlich sind. Ein ganz wichtiger Aspekt, den man berücksichtigen muss, ist der, dass wir es mit enormen Informationsmengen zu tun haben. Es stellt sich die Frage, wie wir diese koordinieren und distribuieren. Das ist eigentlich der spannende Punkt.

Die Geolokalisierungsdienste sind insofern eine Art Suchmaschine in der Welt da draußen, so müssen Sie sich das vorstellen. Die App ist eine Suchmaschine, nicht mehr Google. Es gibt folglich eine relativ pluralistische Struktur an Möglichkeiten, die sicherlich bei Geolokalisierungsdiensten nicht aufhört.

Der Vorsitzende: Ich glaube, die eine Frage von Herrn Dr. von Notz in Bezug auf die mögliche Behinderung von Unternehmen bei der innovativen und dynamischen Entwicklung, die war auch an Herrn Metzner gerichtet.

Sebastian Metzner (trendONE GmbH, Hamburg): Generell kann ich dazu sagen, dass sich Datenschutz und wirtschaftliches Wachstum nicht gegenseitig ausschließen. Es ist vielmehr oftmals so, dass gerade die jüngeren Zielgruppen, also die, die mit digitaler Technologie aufwachsen, ein ganz anderes Verhältnis dazu haben und Informationen im datenschutzrechtlichen Kontext lange nicht so wahrnehmen, wie ältere User. Das heißt, sie haben ein ganz anderes Verhältnis zur Öffentlichkeit. Wenn sie etwas von sich preisgeben, machen sie das, weil sie einen Vorteil darin sehen. Mit dem Preisgeben von spezifischen Informationen verspricht man sich, auch die einem wichtigen Informationen zu bekommen. Das eine ist erst einmal die Grundlage für das andere. Deswegen denke ich, schließen sich diese Seiten in Bezug auf die Wirtschaft nicht aus. In Deutschland sollte man meiner Ansicht nach die Situation nicht zu eng nur unter dem Aspekt des Datenschutzes sehen. Das wollte ich dazu noch sagen.

Der Vorsitzende: Ja, vielen Dank Herr Metzner. Dann fahren wir fort mit Frau Tausch.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Das Beispiel mit dem Baumarkt zeigt auch, dass ein Smartphone, das mich durch die Regale leitet, nur dann ein sinnvolles Instrument ist, wenn es keine sachkundigen Verkäufer gibt, also eine künstlich hervorgerufene Knappheitssituation besteht, über die das Unternehmen auch noch Geld verdienen kann. Ob das eine präferierte Lösung ist, müsste im Einzelfall diskutiert werden. Sicherlich wird es Angebote geben, die Verbraucher gerne nutzen werden.

Die Aussage „Anbieter sind identisch mit Verbrauchern im Internet“ kann man rechtlich so nicht stehen lassen. Zutreffend ist, dass die User zahlreiche Informationen bereitstellen, seien es Geodaten oder Informationen, die sie über Wikipedia oder ein soziales Netzwerk eingestellt haben. Die Anbietersituation ist typischerweise dadurch gekennzeichnet, dass bestimmte implizite oder explizite Vertragsverhältnisse eine Rolle spielen. In der Regel ist der Plattformbetreiber als Anbieter zu sehen oder jemand, der eine bestimmte Dienstleistung gegen Entgelt zur Verfügung stellt. Dort kann man die Situation stark trennen, weshalb ich darum bitten würde, diese Verhältnisse nicht zu stark zu verwischen.

Was die Zuordnung von Geräten zu Personen betrifft, so sind Stichworte wie Gerätecode oder IP-Adresse und vor allem die zahlreichen Anmeldungen von Bedeutung. Gerade das permanente Angemeldetsein bei irgendwelchen Diensten ist kennzeichnend. Dadurch, und nicht nur auf dem technischen Weg, wird man identifiziert, wenn man auf etwas zugreift.

Den Marktzugang der deutschen Unternehmen würde ich nicht allein auf Unternehmen wie Foursquare oder ähnliche Dienste beziehen. Viel an Wertschöpfung wird bei den Nutzern vor Ort entstehen, zum Beispiel bei den QR-Codes. In dem geschilderten Fall ging es darum, eine bestimmte Information über den Abfahrtsplan der Verkehrsbetriebe gezeigt zu bekommen. Diese Möglichkeit existiert schon in der Form, dass man auch auf Seiten kommt, wo man bestimmte Dienstleistungen kaufen kann. Durch gezielte Werbung wird auf interessante Angebote hingewiesen, die ein Unternehmen hat. Das sind typischerweise hier in Deutschland verortete Unternehmen, insofern glaube ich, dass die Wertschöpfung nicht nur bei Diensten wie Foursquare und ähnlichen angesiedelt sein wird.

„Haben deutsche Unternehmen einen Nachteil?“, lautete eine Frage. Meiner Meinung nach jedenfalls nicht aufgrund des Datenschutzes. Nach der geltenden Rechtslage gilt bei Dienstleistungen an Verbraucher im europäischen Markt die Rom-I-Verordnung, das heißt, der Standort des Verbrauchers ist ausschlaggebend. Wenn ich in Deutschland bin und ein Unternehmen sich an mich wendet, kann ich davon ausgehen, dass deutsches Recht gilt. Eigentlich ist das beim Datenschutz nicht viel anders. Da stellt sich aber wegen der Safe-Harbour-Vereinbarung die Frage, ob dieses geltende Recht tatsächlich durchgesetzt werden kann. Diese Diskussion hat es schon in einem anderen Kontext gegeben und dort haben sich sowohl die Anbieter als auch die Verbraucher auf der gleichen Seite gefühlt, dass geltendes Recht für alle hier tätigen Unternehmen durchgesetzt werden sollte. Auch auf europäischer Ebene gibt es die Diskussion, ob es analog der Rom-I-Verordnung nicht etwas Äquivalentes in Bezug auf den Datenschutz geben sollte.

Es scheint mir auf jeden Fall von Vorteil, Angebote zu machen, bei denen sich die Verbraucher sicher und komfortabel fühlen. Angebote, die nicht nur komfortabel sind, sondern zusätzlich die Datenschutzmöglichkeiten beinhalten, sollten gute Marktchancen haben. Aus meiner Sicht geht es nicht nur um Verbote, auch wenn es bestimmte Nutzungen geben mag, bei denen festgelegt wird, dass sie nicht einem Einwilligungsvorbehalt unterliegen sollten. Bei anderen Dingen stellt sich die Frage, ob dies bei den Verbrauchern gut ankommt. Man kann darüber diskutieren, wie eine allgemeine Technikentwicklung aussehen soll, so dass nicht nachträglich Dinge verboten werden müssen, sondern gesellschaftlich vorgegeben wird, datensparsame Einstellungen oder Technikentwicklungen als generell gewünscht anzusehen. So etwas hat es auch beim Thema Umweltschutz gegeben, indem dieser zunehmend zu

einem produktiven Wirtschaftsfaktor wird. Entsprechend gehe ich davon aus, dass dies auch in einer digitalen Welt für den Bereich Datenschutz der Fall sein wird.

Wir sind mit zahlreichen Partnerorganisationen in den USA über den transatlantischen Verbraucherdiallog verbunden. Die Diskussionen dort im Bereich des Datenschutzes zeigen, dass dies kein singulär europäisches oder deutsches Phänomen ist.

Die Informationspflichten werden sich ändern müssen, um auf neue Geräte und entsprechend andere Nutzungssituationen angepasst zu sein. Ich habe keine Patentlösung parat, aber sich in Ruhe 23 Seiten Allgemeine Geschäftsbedingungen auf einem Smartphone durchzulesen, kann man sich sicher nicht mehr vorstellen. Es stellt sich folglich die Frage, wie man dann mit dem Thema Verbraucherinformation umgeht. Es geht um unerlaubte Geschäftsbedingungen bzw. unerlaubte Handelspraktiken, die sich möglicherweise unterscheiden können von denen in anderen Alltagssituationen.

Bei der Rote-Linie-Taktik ist meine Wahrnehmung, dass Selbstverpflichtungen anstelle einer gesetzlichen Regelung immer nur dann effektiv sind, wenn sich möglichst alle Unternehmen daran beteiligen, um dadurch wesentliche Verbesserungen umzusetzen. Ist dies nicht der Fall, weil zum Beispiel einige Unternehmen im Ausland ansässig sind oder sich andere einer solchen Verpflichtung nicht verbunden fühlen, ist eine Selbstverpflichtung nicht mehr zielführend. Grundsätzlich sollten bestimmte gesetzliche Anforderungen an Selbstverpflichtungen gerichtet werden. Wenn diese nicht gegeben sind, kann eine Selbstverpflichtung in keinem Fall eine Alternative zu einer gesetzlichen Regelung darstellen.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Frau Tausch. Wir kommen nun zu Herrn Dr. Weichert.

Abg. Sebastian Blumenthal (FDP): Ich hätte allerdings vorher die Bitte, dass Sie noch einmal Safe-Harbour aufgreifen. Frau Tausch hat dieses Stichwort gerade erwähnt. Wie ist die Perspektive dafür? Das ist ja ein Ansatz, eine Chance, um international zu Mindeststandards zu kommen. Da gab es zwar viel Kritik und es musste nachverhandelt werden. Das wäre für uns sicher interessant, dazu Ihre Einschätzung zu hören.

Dr. Thilo Weichert (Landesdatenschutzbeauftragter Schleswig-Holstein): Ja, das mache ich gerne. Zunächst zu der Frage von Herrn Abg. Dr. von Notz, inwieweit Datenschutz und Geldverdienen in einem Widerspruch zueinander stehen. Meines Erachtens tun sie das überhaupt nicht. Man kann Recht so organisieren, dass der Markt den Datenschutz auch durchsetzt. Und, ich glaube, wir im hohen Norden in Schleswig-Holstein haben das zumindest an einem Beispiel auch schon gezeigt, bei der Werbung im Internet. Wir haben über unsere Zertifizierung sämtliche großen europäischen Anbieter dazu gebracht, eine datenschutzkonforme Vorgehensweise anzuwenden. Wen wir natürlich nicht dazu gebracht haben sind Google und Facebook, die eben von den USA aus ihre Werbung schalten und verkaufen. Zwar hat man hier in Hamburg gerade eine Vermarktungsfiliale eröffnet, die aber übernimmt keinerlei Verantwortung für die Datenverarbeitung. Insofern denke ich, geht das schon und es kann sowohl bei den Webnutzern, als auch bei den Webanbietern das Argument Datenschutz durchgesetzt werden, insbesondere wenn die Aufsichtsbehörden die Webanbieter verpflichten, ganz bestimmte Applikationen oder Dienste nicht zu nutzen, weil sie datenschutzwidrig sind. Ein Beispiel dafür ist Google Analytics. Es

wird in Kürze ein deutsches Open-Source-Angebot namens Piwik geben, das eine Webanalyse vornimmt, die datenschutzkonform und auch hier in Deutschland entwickelt worden ist. Insofern gibt es also schon die Möglichkeit, damit Geld zu verdienen. Die europäischen Angebote beim Online Behavioral Targeting, dem Zuschneiden von Online-Werbung auf die mutmaßlichen Interessen der Nutzer, die durch deren Verhalten im Web ermittelt werden, basieren technisch alle nicht auf einer Zuordnung zu einem einzelnen Nutzer, sondern auf einer Anonymisierung, indem die Daten per vorheriger Verschleierung keine eindeutige Zuordnung mehr zulassen, sondern nur noch eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit erkennen lassen.

Ich komme dann auch gleich zur nächsten Frage von Herrn Abg. Dr. Brandl. Wir haben tatsächlich bei solchen Anbietern wie Facebook oder Google ein Problem damit, die weitere Datenverarbeitung nachzuvollziehen. Street View ist das beste Beispiel. Wir haben einen 13-Punkte-Katalog an Anforderungen formuliert. Der einzige Punkt, den man bis heute nicht erfüllt hat, ist, darzulegen, wo und wie die Datenverarbeitung stattfindet. Es ging darum zu erfahren, welche Analysen aufgrund der Daten vorgenommen werden, wie diese Daten anonymisiert und wie sie gelöscht werden. Da sagt man zwar pauschal etwas dazu, aber nachvollziehbar und überprüfbar ist das für uns als Aufsichtsbehörde nicht, weshalb sich meiner Ansicht nach diesbezüglich definitiv etwas ändern muss. Der Vorschlag, den wir unterbreitet haben, basiert auf der Annahme, wenn Unternehmen wie Facebook oder Google bzw. auch andere amerikanische Anbieter in Europa Geld verdienen, offensichtlich sehr viele Milliarden Euro bzw. Dollar, sollten sie daran interessiert sein, sich an bestimmte Normen zu halten. Das ökonomische Interesse könnte man insofern instrumentalisieren zum Zwecke des Datenschutzes. Das heißt also, wenn wir nicht nur diejenigen verpflichten, die Daten verarbeiten auf dem Territorium von Europa und Deutschland, sondern auch diejenigen, die hier mit Datenverarbeitung Geld verdienen – also dieses ökonomische Interesse und nicht das Territorium der Datenverarbeitung allein zum Ansatzpunkt der Datenschutzkontrolle machen, denke ich, sehr viel mehr durchgesetzt werden kann. Es bleibt natürlich das praktische Problem, dass beispielsweise Facebook alle zwei Wochen die Programmierung bzw. Datenverarbeitung ändert und eine Aufsichtsbehörde mit zehn oder fünfzehn Mitarbeitern keine reelle Chance hat, das zeitnah zu analysieren, bevor es schon wieder geändert wurde.

Das Thema Safe Harbor. In dieser besonderen Datenschutz-Vereinbarung zwischen der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten, die es europäischen Unternehmen ermöglichen soll, personenbezogene Daten legal in die USA zu übermitteln, sehe ich ein großes Problem. Derzeit berufen sich Unternehmen wie Google und Facebook auf diese Vereinbarung. Das ist nichts anderes als eine Selbstdeklarierung bezüglich des Datenschutzes, die weder kontrolliert, noch wirklich durchgesetzt werden kann. Insofern, denke ich, müsste wirklich nachverhandelt werden, bzw. es muss das, was bisher auf dem Papier steht, auch in die Realität umgesetzt werden. Und diesbezüglich sehe ich Defizite. Im Hinblick auf die erforderliche Transparenz stoßen nicht nur die Verbraucher, sondern auch wir als Aufsichtsbehörde an massive Grenzen, indem wir weder von Google noch von Facebook erfahren, wo bestimmte Daten verarbeitet werden noch, welche Dienste und Nutzer in anderen Staaten unter Umständen auf diese Daten zugreifen und sie insofern nutzen können.

Meiner Ansicht nach ist es zutreffend, dass die Nutzer auch selbst zu Anwendern und Datenlieferanten werden können. Es macht einen gewaltigen Unterschied aus, ob ich sozusagen End-User bin oder dazwischengeschaltet werde für Netzbetreiber, Dienstanbieter wie etwa Apple, Google, Facebook oder andere, die damit Geld verdienen. Der Verbraucher verdient kein Geld, er hat allenfalls Unterhaltung oder einen Informationswert aus einer Information, die er selbst ins Netz stellt, während die Webanbieter und Netzbetreiber unter anderem mittels Werbung sehr viel Geld verdienen. Insofern muss man da schon eine Unterscheidung machen.

Die Frage des Personenbezugs von Gerätedaten ist aus europäischer Sicht beantwortet. Es wird immer wieder von wirtschaftlicher Seite versucht, hier ein Auseinanderdividieren vorzunehmen und zu sagen: „Es ist nur ein Gerät, das hat ja keine Seele, das hat kein Fleisch und Blut.“ Aber natürlich steckt hinter jedem Gerät eine Person und das wird immer mehr zunehmen. Insofern sind die Daten eindeutig personenbezogen und mit IPv6 wird das noch ein erheblich größeres Problem, das sich gesetzlich nur ganz begrenzt regeln lässt. Deswegen halte ich überhaupt nichts von Verboten. Verfahrensrechtlich lässt sich allerdings sehr viel regeln. Durch das Zwischenschalten eines Anonymisierungsdienstes beispielsweise, kann man auch bei dem IPv6-Standard jegliche Applikation möglichst anonym konfigurieren, das heißt, nur so wenige Daten zu verarbeiten, wie es für die Erbringung des jeweiligen Dienstes unabdingbar erforderlich ist. Zugegeben, das ist ein technisch gesehen anspruchsvolles Unterfangen, wo Europa und insbesondere Deutschland den Amerikanern weit überlegen sind. Also, diese Technologie beherrschen die Europäer, die können die Amerikaner aber überhaupt nicht. Vielleicht ist das auch einer der Gründe, weshalb die Amerikaner sich gegen datenschutzrechtliche Anforderungen so zur Wehr setzen, weil sie wissen, dass sie ggf. europäische Technologie einkaufen oder zumindest versuchen müssen, das nachzuvollziehen. Insofern glaube ich, dass es eine Entwicklung auch in den USA gibt für mehr Privacy, sich das aber eben aus diesen ökonomischen Gründen politisch nicht durchsetzen lässt. Es gibt zweifellos Möglichkeiten, jenseits von Verboten zu arbeiten, durch Verfahrensregeln, die die Verbraucher und Nutzer als Einzelperson mit einbeziehen oder, was ich auch dargestellt hatte, die Stiftung Datenschutz beispielsweise durch das Zertifizieren von Produkten. Darauf könnte sich der Verbraucher verlassen, denn er wüsste, dass das jeweilige Angebot bzw. der Dienst von einer unabhängigen Stelle auf Datenschutzkonformität hin überprüft worden ist. Das ist eine Sicherheit, die man im Lebensmittelbereich längst hat und auch in anderen anwendet, indem man auf die Expertise von Einrichtungen vertraut, wie beispielsweise der Stiftung Warentest oder Datenschutzeinrichtungen. Es ist daneben zweifelsohne auch notwendig, internationale bzw. supranationale Normen zu finden. In dieser Hinsicht scheint mir bisher politisch noch recht wenig passiert zu sein. Es gibt die Entschließung der 31. Internationalen Datenschutzkonferenz von 2009, die sogenannte „Madrid Resolution“, mit der weltweite Datenschutzstandards vorgeschlagen werden. Aber es gibt noch keinerlei Bestrebungen, das auf politischer Ebene über die Europäische Union hinaus umzusetzen. In der Europäischen Union gibt es, analog zu der Diskussion über die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes, auch eine Diskussion im Hinblick auf die Überarbeitung der europäischen Datenschutzrichtlinie. Da gibt es sehr gute Vorschläge der Europäischen Kommission, die meiner Ansicht nach weiterbetrieben werden sollten. Aber, ich glaube, wir dürfen da nicht stehenbleiben, sondern müssen insbesondere die Amerikaner, die sich bisher völlig verweigern, in internationale Diskussionen mit einbeziehen. Diesbezüglich gibt es meiner Einschätzung

nach Grund zur Hoffnung, weil sich auch in den Vereinigten Staaten ein gewisser Trend im Hinblick auf mehr Datenschutz, also mehr Privacy, abzeichnet. Ich meine mich zu erinnern, dass Eric Schmidt von Google einmal sagte, Google könne den Bürgern mitteilen, welche Bedürfnisse sie haben. Das ist eine ganz bestimmte Gesellschaftsvorstellung, die definitiv mit dem europäischen Denken und Handeln nichts zu tun hat. Wenn man dies nun auch in der Öffentlichkeit noch besser herausstellt, dann haben wir mit unseren europäischen Angeboten sehr gute Chancen.

Der Vorsitzende: Vielen Dank, Herr Weichert. Wir haben die erste Runde sozusagen abgeschlossen und kommen in die offene Fragenrunde.

Abg. Sebastian Blumenthal (FDP): Meine Frage richtet sich an Herrn Metzner. Die Unternehmen haben ja auch eine Chance, die Irritationen und Vorbehalte, die es auf Konsumentenseite geben mag, zu entkräften. Wir kennen Beispiele von großen Webportalen, die, bevor etwas Neues freigeschaltet wird, nach der Layout-Designphase und dem Coding, einen sogenannten klickDummy erstellen und mit Testpersonen in einem Testlabor alles erst einmal durchspielen. Es geht dabei um die Benutzerführung und die Frage, ob der Nutzer möglicherweise die Orientierung innerhalb der Seite verliert.

Könnten Geodatendiensteanbieter Verbraucher nicht kontrolliert an die Produkte heranzuführen? Wir hatten oft den Eindruck, dass dieser Beta-Test zeitgleich mit dem Produktlaunch stattgefunden hat, dann kommt es nämlich zu diesen Befürchtungen, Ängsten und Sorgen. Daraus folgt dann schnell der Ruf nach dem Gesetzgeber. Da Sie ja auch Unternehmen beraten, können Sie sicher etwas dazu sagen, wie dort die Herangehensweise ist, um den Usern Ängste und Sorgen zu nehmen und sie mit dem Produkt besser vertraut zu machen.

Der Vorsitzende: Dann rufe ich gleich den Nächsten auf, das ist für die CDU/CSU-Fraktion Herr Kollege Thomas Jarzombek.

Abg. Thomas Jarzombek (CDU/CSU): Ja, vielen Dank. Herr Vorsitzender, meine Damen und Herren. Ich finde, die Diskussion um den Datenschutz hat oftmals wenig Konkretes an sich. Es ist allzu oft von „man müsste mal“ und „man könnte mal“ die Rede. Ich finde es immer gut, wenn auch mal konkrete Lösungsvorschläge benannt werden. Herr Dr. Weichert wurde ja schon vergleichsweise konkret. Also, einer der Punkte, der hier heute angesprochen wurde, Frau Tausch, Sie hatten das bereits erwähnt, betrifft die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die AGBs. Dass die niemand liest, wenn sie zum Beispiel 37 Seiten lang sind, dürfte doch klar sein, das ist auch kein neues Phänomen. Aber, welche Lösung gibt es dafür? Wie kann man das umsetzen? Das wäre meine erste Frage.

Meine zweite Frage geht an Herrn Dr. Weichert. Sie haben sehr zutreffend erwähnt, es gebe alle zwei Wochen neue Programmierungen auf Seiten der Portale, weshalb das von außen alles sehr schwierig zu beurteilen sei. Es war in Bezug auf die Geodatendienste auch schon einmal ein zentrales Register in der Diskussion. Mich würde interessieren, was Sie von regulierter Selbstregulierung halten. Gerade im Bereich des Jugendmedienschutzes hat sich das meines Erachtens bewährt, weil man damit ein viel schnelleres und flexibleres Instrumentarium hat, als wenn man statisch erst einmal versucht, Gesetze oder Aufsichtsbehörden in Position zu bringen.

Ebenfalls an die Daten- und Verbraucherschützer hätte ich eine Frage, die ein konkretes Problem betrifft. Wir reden ja nicht nur über Dinge, die irgendwann einmal in der Zukunft auf uns zukommen, sondern von ganz konkreten Entwicklungen. Es geht zum Beispiel um die Panoramafreiheit und gegenläufige Anträge, bei Google Street View, eine Hausansicht zu verpixeln. Der Partei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN ist das bei ihrer Bundesgeschäftsstelle wohl so ergangen. Jetzt könnte man, wenn man im Internet mit Google Street View die Grünen sucht, denken, die haben was zu verbergen, weil ihre Gebäudeansicht verpixelt wurde. Die Partei ist nun ja kein Unternehmen, das auf dem Portal unbedingt präsent sein muss und ich vermute, es wird auch niemand seine Wahlentscheidung davon abhängig machen, ob die Parteizentrale von BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN auf Google Street View zu finden ist. Aber wenn Sie jetzt eine Gaststätte oder ein Restaurant in einem Mietshaus betreiben und ein Nachbar in demselben Haus den Antrag stellt, das Haus zu verpixeln, dann kann das unter Umständen einen Wettbewerbsnachteil darstellen. Was macht man in einem solchen Fall? Ich halte es – gerade bei kleinen Unternehmen, also nicht bei großen Ketten – für ein ernsthaftes Problem, wenn man sich in einer solchen Situation befindet.

Und meine letzte Frage, wer auch immer sie beantworten möchte, vielleicht Herr Metzner, betrifft die Akteure auf dem deutschen Markt. Wer ist dort tätig? Es war von drei nennenswerten Unternehmen die Rede. Irgendwelche Faktoren scheinen doch dafür ausschlaggebend zu sein, dass man hier aktiv ist. Mich würde einmal eine Standortübersicht interessieren, aufgrund derer man erkennen kann, wie Deutschland als Wirtschaftsstandort im Bereich Geodatendienste aufgestellt ist, wie viele Firmen und Arbeitsplätze es hier gibt und was man tun kann, um die Infrastruktur und die Wettbewerbsbedingungen zu verbessern. Ich habe auch den Eindruck, dass aufgrund von „Open Data“, möglicherweise eine Menge Arbeitsplätze entstehen und unabhängig von den ganzen Datenschutzfragen doch reichlich Potenzial vorhanden ist, denn landauf, landab sehe ich ständig am Straßenrand Vermesser und weiß auch, dass die Kommunen viele Geodaten haben und da durchaus ein Geschäftsmodell darin zu sehen ist. Dies auch unabhängig vom Internet, indem man das im Business-to-Business-Bereich einsetzt. Insofern würde ich es begrüßen, wenn wir uns hier auch einmal mit der Frage beschäftigen würden, wie eigentlich der Standort Deutschland im Detail aufgestellt ist und was man tun kann, um ihn weiter zu stärken.

Der Vorsitzende: Frau Zypries, bitte.

Abg. Brigitte Zypries (SPD): An das, was der Herr Kollege Jarzombek ausführte kann ich nahtlos anknüpfen. Es gibt das Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, wo man eine ganze Menge Geodaten gespeichert hat. Mich würde interessieren, warum heute, wenn wir über Geodaten sprechen, immer nur von einem Teil der verfügbaren Daten die Rede ist. Es ging bislang nicht um Daten, die die Beschaffenheit des Landes, den Stand der Sterne bzw. des Mondes und derartige Dinge betreffen, obwohl das ja auch Geodaten sind, die zum Beispiel in der Landwirtschaft eine große Rolle spielen und dort auch genutzt werden.

Also, ich finde, wir haben bisher nur einen relativ kleinen Ausschnitt betrachtet und dieser Bereich, Herr Kollege Jarzombek, den Sie eben angesprochen haben, der ist, glaube ich, auch wichtig, wenn es um die Frage der wirtschaftlichen Nutzung geht. Man sollte die Möglichkeiten der Geodatendienste nicht allzu sehr reduzieren, wenn ich das so sagen darf, ohne irgendjemandem allzu nahe treten zu wollen, auf den

Datenschutz und auf die Frage, was Facebook oder Google dürfen. Ich glaube vielmehr, dass es darum geht, wie unsere IT-Branche aufgestellt ist und was wir in Deutschland daraus machen. Das scheint mir das entscheidende Thema zu sein. Und deshalb würde ich gerne noch einmal zurückkommen auf Ihre Anmerkung von vorhin, Herr Metzner, dass Start-ups in Deutschland, wenn sie sich denn überhaupt hier betätigen, dies von der zweiten Reihe aus tun müssten. Ich würde Sie gerne darum bitten, das noch einmal näher zu erklären. Ich vermute, dass es ein wichtiger Punkt sein könnte, um den wir uns im Deutschen Bundestag auch kümmern sollten.

Der Vorsitzende: Weitere Fragen? Ja, Herr Behrens, bitte.

Abg. Herbert Behrens (DIE LINKE.): Bislang haben wir überwiegend über ökonomische Fragen gesprochen. Ich denke, im Hinblick auf die Geodatenvernetzung und die Profilbildung müssen wir die Rolle des Staates noch einmal ansprechen und die Frage der Demokratie aufrufen. Das wollte ich ganz gerne tun und um eine Antwort bzw. Anmerkungen von Herrn Dr. Weichert dazu bitten. Es wurde von Ihnen erwähnt, dass es möglich ist, Spuren zu verwischen bzw. zu verschleiern, um Identitäten zu vermeiden. Ich bin mir sicher, Sie haben sich intensiv damit auseinandergesetzt, welche technischen Möglichkeiten und Herausforderungen das Netz diesbezüglich bietet und wie Demokratiefragen zu bewerten sind. Insbesondere wenn Daten auch von staatlicher Seite nicht nur so genutzt werden, wie man sich das eigentlich vorstellen sollte.

Der Vorsitzende: Gibt es noch weitere Fragen? Ansonsten würde ich in die Antwortrunde übergehen. Wir haben jetzt eigentlich nur noch sieben Minuten. Aber nehmen Sie sich bitte Zeit, es gibt keinen Grund zur Hektik, antworten Sie ganz in Ruhe, es sei denn, Sie haben jetzt Anschlusstermine oder müssen ein Flugzeug bzw. die Bahn erreichen. Ansonsten würde ich vorschlagen, dass wir das Ganze hier angemessenen zu Ende führen. Wir fangen wieder an mit Herrn Metzner.

Sebastian Metzner (trendONE GmbH, Hamburg): Bei der von Ihnen angesprochenen Frage hinsichtlich der Chancen neuer Anbieter ist beachtlich, dass sich die großen Player nicht beim Anlegen der Geodaten betätigen. Sie bieten eine Art Service oder oftmals eine spezielle Software an. Sie sind sozusagen Trittbrettfahrer.

Es wurde nach Dummys gefragt. Dazu muss ich sagen, oftmals sieht man davon ab. Wir erleben gerade bei jungen Unternehmen, die auf den Markt treten, dass es sich um permanente Beta-Phasen handelt, sich also erst einmal alles, selbst die Endprodukte, in einem Beta-Zustand befinden. Große Anbieter, um das Beispiel des Baumarktes noch einmal aufzugreifen mit dieser In-Store-Navigation als ein Handlungsszenario, machen sich sehr wohl Gedanken darüber und lassen sich vorher eingehend beraten. Per Marktforschung wird erhoben, welche Bedürfnisse die Konsumenten haben könnten und dann entwickelt man zusammen mit den entsprechend kompetenten Unternehmen, das sind überwiegend schon die Größeren in Deutschland, eine Software als einen Service, wie es in der Fachsprache heißt. Beta-Varianten spielen da immer eine große Rolle. Erst wenn der Konsument, und das ist diese große Stärke, die auch ökonomisch dahintersteckt, auf diese Anwendung trifft, werden die eigentlichen Probleme der Software bekannt. Insofern kann die Marktforschung vorher noch so viel evaluieren und feststellen, sie

werden niemals die Bedürfnisse der Konsumenten im Vorfeld neuer Anwendungskontexte abschließend eingrenzen können. Die Marktforschung weiß eigentlich noch gar nicht, was die neuen Services letztendlich prägt. Es handelt sich insofern um ein ständiges Vorpreschen, Evaluieren und Optimieren. Das ist ein ständiger Prozess, deswegen ist es äußerst schwierig, genaue Handlungsabläufe im Vorfeld festzulegen, wenngleich man in der Regel schon eine Grundlage hat, denn Verbraucherdaten sind heute schon in einer nennenswerten Fülle vorhanden.

Aktuell beschäftigen wir uns gerade mit dem Thema soziale Sensoren. Dabei geht es darum, Einzelinformationen der Konsumenten zu bündeln und in Masseninformatoren umzuwandeln. Soviel kann ich Ihnen zu Ihrer Frage sagen.

Was eine Übersicht über den Markt und die Infrastruktur betrifft, kann ich nur wenig dazu ausführen, weil sich das nahezu unmöglich allein auf Deutschland isoliert darstellen lässt. Oftmals sind nämlich die Infrastrukturen, wie ich sie vorhin schon erwähnt habe, von den großen internationalen Anbietern vorgegeben. Das heißt, es drängen eigentlich nur noch kleine innovative Firmen auf den Markt, die jetzt dieses Infrastruktur nutzen und einen ganz spezifischen Service anbieten.

In Deutschland würde mir der Branchenverband BITKOM einfallen, der möglicherweise über die erforderlichen Daten verfügt, was Unternehmen, Standorte, Wertschöpfung usw. angeht. Ich kann Ihnen leider wenig dazu sagen, welche Institutionen da ansonsten vorhanden sind. Im amerikanischen Bereich sind es oftmals die sozialen Medien, die eingehend analysiert werden, indem sogenannte Tools über entsprechende Inhalte laufen. Man versucht auf diese Art und Weise Rückschlüsse zu ziehen. Das große amerikanische Marktforschungsunternehmen Nielsen hat dazu in den vergangenen Jahren mehrere Studien vorgelegt, die sich detailliert mit der Nutzung der Daten befassen. Aber allein auf den deutschen Standort bezogen bin ich da etwas überfragt.

Auf die Frage von Frau Abg. Zypries hinsichtlich des In-der-zweiten-Reihe-Stehens möchte ich Ihnen sagen, dass es den Unternehmen jetzt nichts mehr bringt, eine komplett neue Anwendung zu konzipieren. Da sich bei den überwiegend sehr jungen Konsumenten bereits ein bestimmtes Verhalten etabliert hat und eine geradezu intuitive Benutzung der modernen Angebote entstanden ist, lohnt es rein technologisch gesehen nicht, an dieser Schraube zu drehen, sondern nur, für die etablierten Anwendungen spezielle Services anzubieten. Innovationen haben insofern nur in Lücken und Nischen auf diesem Markt einen Spielraum. Nehmen Sie zum Beispiel mobile Zahlvorgänge. Immer schon wurde daran gearbeitet. Nun hat ein namhafter Handyhersteller beschlossen, seine Geräte mit einer speziellen Software auszustatten. Diese basiert aber immer noch darauf, dass der Nutzer das Gerät entsprechend bedienen muss. Wenn ich aber bloß noch irgendwo vorüberschreite und mein Handy von der Kontaktstelle aus ca. 20 cm Entfernung wahrgenommen wird und ich durch mein Weitergehen einen automatischen Zahlvorgang auslöse, wie das bei einigen Verkehrsbetrieben schon im Einsatz ist, hat man als Kunde nicht mehr viel zu beeinflussen. In der Perspektive will man darauf aufsetzen. Stellen Sie sich vor, Sie gehen in eine Bibliothek. Mit dem Einchecken haben Sie den Lageplan der Bibliothek sofort auf Ihrem Handy, ungefragt kommen die Informationen zu Ihnen. Dass ist die Zukunftsvision vieler Unternehmen, entsprechende Informationen – Auto-Apps ist das Stichwort – dem User automatisch zur Verfügung zu stellen, weil dieser, dadurch dass

die Welt immer komplexer wird, ein Stück weit überfragt sein könnte. Informationen sollen pro aktiv sozusagen dem Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Was die vertrags- und geschäftsrelevanten Seiten dieser Perspektiven ausmacht, gehe ich davon aus, dass Frau Tausch Ihnen sicher mehr dazu sagen kann als ich. Aber, um auf Ihre Frage zurückzukommen Frau Zypries, Unternehmen entwickeln nur noch Lösungen, die kleine Nischen besetzen und da stehen sie dann in der ersten Reihe. Wenn sie jetzt etwas komplett Neues entwickeln wollen, sind die Standards bei den Geodaten zum Beispiel schon relativ fest manifestiert in den Köpfen der Verbraucher. Deswegen sehe ich wenig ökonomischen Sinn darin, jetzt etwas komplett Neues auf dieser Basis zu machen. Auch die Landwirtschaft zum Beispiel, wie Sie sie angesprochen haben, bietet da viel Spielraum, aber man setzt immer nur auf den schon etablierten Grundstrukturen auf. Geld für große Änderungen des Etablierten auszugeben macht einfach wenig Sinn, da das Internet diese Nischenstrukturen, „Long Tail“ sagt man dazu, bevorzugt. Deswegen ist es so, dass die Strukturen im Prinzip schon so fest sind, dass jedes deutsche Start-up da nicht mehr großartig investieren wird.

Der Vorsitzende: Wir fahren dann fort mit Frau Tausch.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Ich bin gespannt, ob es im Bereich Geodaten viele deutsche Player geben wird. Geradezu verblüfft hat mich eine Übersichtsgrafik, die uns unsere amerikanischen Kollegen präsentierten, woraus die deutschen und europäischen Akteure im Bereich Behavioral-Targeting und Marketing hervorgingen und behauptet wurde, die eigentlichen Player seien in Europa ansässig. Zwar gebe es große, bekannte Firmen in den USA, aber eigentlich spiele hier die Musik.

Bei der Frage nach konkreten Vorschlägen für den Bereich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. den Datenschutz sind zwei Aspekte zu berücksichtigen. Die juristische Sprache ist in der Regel nicht für jedermann verständlich. Etwas so zu formulieren, dass es nicht nur allgemein verständlich ist, sondern auch Juristen zufriedenstellt und ggf. vor Gericht Bestand hat, ist eine Herausforderung, an der auch wir noch arbeiten.

Ein zweiter Punkt ist die grundsätzliche Frage, ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen überhaupt notwendig sind. Sie sind nämlich nur dann zwingend erforderlich, wenn Unternehmen dort, wo sie es dürfen, von dem abweichen wollen, was gesetzlich vorgeschrieben ist. Eigentlich sind AGBs gar nicht notwendig, wenn sich die Unternehmen an das halten, was im Gesetz bereits steht. Insofern könnte man in Erwägung ziehen, eine Zweiteilung vorzunehmen und den Text der Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf die Abweichungen zu reduzieren, die gesetzlich nicht geregelt sind. Das wäre eine Variante.

Datenschutzerklärungen sind bekanntermaßen am Anfang eines Vertragsschlusses nicht sinnvoll untergebracht, sondern nur bei bestimmten Informationen, wenn ich in die Datennutzung einwillige. Die Frage, was eigentlich passiert, ist eher zu einem anderen Zeitpunkt relevant, so dass zu überlegen wäre, ob man die Informationen über andere Mechanismen interaktiv anbietet. Das würde den Nutzern entgegenkommen.

Abg. Thomas Jarzombek (CDU/CSU): Es tut mir leid, aber mit der unternehmerischen Wirklichkeit hat das, was Sie gerade ausgeführt haben, nichts zu tun. Wenn Sie das als kleiner Gewerbetreibender nicht machen, gehen Sie schnell in die Pleite. Der Eigentumsvorbehalt ist gesetzlich nicht geregelt, so dass ich es für keinen Skandal halte, wenn der Händler in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen aufnimmt, dass die Ware bis zur vollständigen Bezahlung sein Eigentum bleibt. Das ist nur einer von vielen Punkten, die Sie bedenken müssen, und deshalb sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen so gestaltet, weil nicht alles gesetzlich geregelt ist.

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Das war auch nicht mein Punkt, sondern, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen von Unternehmen zu umfangreich formuliert werden, obwohl das meiste davon schon gesetzlich geregelt ist. Das wären dann Informationen, die für die Verbraucher zwar von Interesse sind, die man aber verlinken könnte, so dass man sich auf den Kern dessen zurückziehen könnte, was den Unterschied zwischen gesetzlicher Regelung und den Besonderheiten des Unternehmens ausmacht. Dazu kann ein Eigentumsvorbehalt gehören, aber ich denke, dass viel von dem Text verschlankt werden könnte.

Abg. Thomas Jarzombek (CDU/CSU): Fordern Sie also, dass wir verbieten sollten, in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen Klauseln zu schreiben, die ohnehin schon gesetzlich geregelt sind?

Cornelia Tausch (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin): Man kann sagen, dass es Redundanzen gibt. Redundante Sachen muss man nicht verbieten. Sie fragten nach einem konkreten Vorschlag, wie man das im Hinblick auf Smartphones vereinfachen könnte. Mein Vorschlag ist insofern mit Sicherheit noch nicht der Weisheit letzter Schluss, aber es ist auf jeden Fall ein Thema, mit dem wir uns beschäftigen. Das Akzeptieren von Allgemeinen Geschäftsbedingungen darf nicht eine merkwürdige Handlung werden. Selbst bei besserer Lesbarkeit würden sie kaum wahrgenommen, insbesondere aufgrund der Sprache und eben der Länge. Wenn es aber eine Information sein soll, die die Verbraucher anschließend gegen sich gelten lassen müssen, dann stellt sich die Frage, wie man eine Information so gestaltet, dass diese auch ankommt.

Der Vorsitzende: Frau Tausch, Sie werden sicher auch noch Gelegenheit haben, sich näher mit Herrn Jarzombek weiter auszutauschen, da Sie ja beide Mitglieder der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages und dort mit ähnlichen Themen weiter befasst sind. Wir kommen jetzt zu Herrn Dr. Weichert.

Dr. Thilo Weichert (Datenschutzbeauftragter des Landes Schleswig Holstein, Kiel): Ich bin Herrn Abg. Jarzombek sehr dankbar für seine Frage, wie reguliert werden kann, so dass es auf der einen Seite flexibel und möglichst realitätsnah gestaltet ist und andererseits der Gesetzgeber nicht permanent in der Pflicht ist. Ich glaube, das Stichwort, das ich genannt habe, regulierte Selbstregulierung, trifft genau auf den Punkt. Es gibt mit § 38a BDSG eine Regelung, die Verhaltenskodizes erwähnt und vorsieht, dass Branchen sich selbst Verhaltensregeln geben können. Erstmals wird so etwas jetzt in der Versicherungsbranche und bei den Datenschutzaufsichtsbehörden versucht. Es ist aber unabdingbar notwendig, dass der materielle Rahmen abgesteckt wird, was erlaubt und was verboten ist und was ggf.

per Einwilligung erlaubt werden kann. Von Bedeutung sind auch verfahrensrechtliche Regelungen. Alles andere, was über diesen Rahmen hinausgeht, sollte meines Erachtens nicht vom Gesetzgeber sozusagen in Kleinarbeit geleistet werden, sondern den Praktikern vor Ort überlassen werden. Das gilt auf der einen Seite für die Wirtschaft und auf der anderen Seite kann es die Datenschutzaufsicht sein.

Also, bei der Versicherungswirtschaft klappt es wohl bereits und beim Branchenverband BITKOM wird es nun auch versucht. Es ist zu vermuten, dass nach der Genehmigung des vorliegenden Datenschutz-Kodexes für Geodatendienste des BITKOM immer noch die eine oder andere Nachbesserung notwendig sein wird. Wichtig scheint mir aber, dass das für das Internet wirklich umfassend geregelt und für alle verbindlich erklärt wird, um keine Wettbewerbsnachteile entstehen zu lassen. Die Branche gibt sich, ohne gegen Kartellrecht zu verstoßen, gemeinsame Leitlinien, die auch in der Gesellschaft akzeptiert werden. Das halte ich für einen sehr sinnvollen Ansatz und denke, in diese Richtung muss es auch gehen, dass bei der Verarbeitung von Daten, die aus dem Internet gewonnen werden, eben nur die Ziele und Instrumente vorgegeben werden und alles andere dann der Praxis überlassen bleibt.

Nicht weniger spannend ist die Frage, wie man damit umgeht, wenn es unterschiedliche Interessen gibt bezüglich des Persönlichkeitsschutzes. Also, in Bezug auf die Bundesgeschäftsstelle der Grünen sehe ich das als weniger problematisch an, das können Sie sofort wieder ins Netz stellen, weil die Grünen als Partei keinen Persönlichkeitsschutz genießen. Also das Bild der Bundesgeschäftsstelle hat wahrscheinlich irgendein politischer Gegner verschleiern lassen. Das kann natürlich auch im Wirtschaftsbereich stattfinden. Auch da muss man ganz klar sagen, ein gastronomischer Betrieb hat zwar keinen Anspruch auf Präsentation bei Google, aber natürlich einen Anspruch auf Werbung, der sich aus dem Eigentumsrecht ergibt. Dieser Anspruch muss umsetzbar sein, ohne irgendwelche Persönlichkeitsrechte zu beeinträchtigen, weil in einem Gastronomiebetrieb in der Regel niemand wohnt. Wenn natürlich dann die oberen Etagen unter Umständen miterfasst werden, dann muss man diese ggf. verschleiern. Das geht technisch auch und stellt kein Problem dar. Das Ausgangsproblem ist aber generell eines, das wir tagtäglich in unserer Datenschutzpraxis haben.

Nehmen Sie nur ein Hochhaus mit Videokameras, wo mitunter ein Sicherheitsdefizit besteht und von den Mietern auch als solches empfunden wird. Die einen wollen eine Videoüberwachung, um zu sehen, wer zur Tür hereinkommt. Die anderen wollen das unter keinen Umständen, weil sie eben nicht wollen, dass dann die Nachbarn sehen können, eventuell sogar noch auf dem Bildschirm, welchen Besuch sie bekommen. Also, hier einen Ausgleich zu finden, ist per Gesetz schon sehr schwierig und in der Praxis nahezu unmöglich, weil das eine Interesse mit dem anderen im Widerspruch steht.

Die Bereitstellung von Geodaten für die Wirtschaft zu kommerziellen Zwecken, wie von Frau Abg. Zypries angesprochen, hat nichts mit den sonstigen Internetanwendungen zu tun, über die wir hier gesprochen haben. Speziell dafür gibt es eine Kommission für Geoinformationswirtschaft (GIW-Kommission), ein Zusammenschluss von Wirtschaftsverbänden mit den zuständigen Bundesministerien. Dabei kümmert man sich um das Bereitstellen entsprechender Daten – auch von Behördendaten – im Rahmen der Inspire-Richtlinie der Europäischen Union. Meine Einrichtung hat für diese GIW-Kommission bereits drei Gutachten erstellt, in denen wir die rechtlichen Rahmenbedingungen persönlichkeitsrechtlich darlegen,

um der Wirtschaft insbesondere auch eine Nutzung von Geodaten zu ermöglichen. Die Versicherungsbranche hat ein großes Interesse an Daten, die Überschwemmungen betreffen, mit dem Klima zu tun haben. Derartige Daten müssen natürlich bereitstehen, weil sich daraus wieder neue Geschäftsmodelle ergeben können. Gleichzeitig muss dabei jedoch das Persönlichkeitsrecht von Hausbesitzern, Bewohnern und sonstigen Personen geschützt werden. Man hat auf Ebene des Bundes versucht, das per Geoinformationsgesetz zu regeln. Auch auf Landesebene ging man daran. Dort hat das aber noch nicht so recht geklappt, weil immer Einzelfallerwägungen gefordert wurden.

In Schleswig-Holstein, glaube ich, haben wir eine etwas intelligentere Lösung gefunden, indem wir Pauschalierungen im Hinblick auf Daten vorgesehen haben, die unsensibel sind und bereitgestellt werden können und solchen, die eher sensibel sind und wo Widerspruchsrechte eingeräumt werden müssen.

Auf die Frage von Herrn Abg. Behrens in Bezug auf die Rolle des Staates möchte ich antworten, dass ich auf Seiten des Staates eine Vielzahl von Gewährleistungspflichten bezüglich des Datenschutzes sehe. Es beginnt damit, eine datenschutzkonforme Forschung zu fördern, Transparenz herzustellen und die Rechte der Verbraucher zu schützen. Transparenz ist aber auch ein Begriff aus dem Datenschutz und es geht dann darum, eine Aufsicht bereitzustellen, keine Kontrolldefizite entstehen zu lassen und selbst Großunternehmen, wie Google oder Facebook, auf Augenhöhe zu begegnen. Das bedeutet, dass man dann auch genügend Personal haben muss, um Verfahren wirklich durchzustehen. Es geht unter Umständen damit weiter, dass Widerspruchsregister oder andere innovative Infrastrukturen bereitgestellt werden. Mit DE-Mail zum Beispiel oder selbst dem kritisierten neuen Personalausweis werden technische Instrumente geschaffen, um sowohl dieser Infrastrukturverantwortung gerecht zu werden als auch gleichzeitig etwas für den Datenschutz im Netz zu tun. Ich halte die Herangehensweise für absolut richtig, auf der anderen Seite auch ganz bestimmte Informationen geheim zu halten, etwa die Wahrnehmung von politischen Rechten. Das sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Deswegen gibt es auch nicht ohne Grund zum Beispiel die Diskussion im Hinblick auf die Vorratsdatenspeicherung oder die Pflicht einer frühzeitigen Anonymisierung bzw. Pseudonymisierung von Daten.

Der Vorsitzende: Vielen Dank Herr Dr. Weichert. Und vielleicht auch als Ergänzung zu der hier oft zitierten Bundesgeschäftsstelle von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Da müsste dann aber auch Cem Özdemir ein neues Foto nachreichen, weil ja die Rohdaten aus Datenschutzgründen gelöscht wurden. Das lässt sich gar nicht mehr rückgängigmachen. Okay, daran wird es nicht scheitern.

Also, wir kommen jetzt wirklich zum Schluss. Wir haben schon leicht überzogen. Aber, Sie sehen, alle Abgeordneten sind sitzengeblieben und nicht aufgesprungen, als die Sitzung eigentlich vor einer Viertelstunde schon beendet war. Das zeigt, mit wie viel Interesse und Engagement wir uns mit dem Thema beschäftigen. Ich darf Ihnen also im Namen der Kolleginnen und Kollegen noch einmal ausdrücklich dafür danken, dass Sie heute den Weg zu uns gefunden haben. Es wurden einige Fragen beantwortet und neue Fragen aufgeworfen. Insofern werden wir uns mit Sicherheit hier heute nicht zum letzten Mal mit dem Thema beschäftigt haben. Ich wünsche Ihnen einen angenehmen Nachhauseweg. Meinen Kolleginnen und Kollegen danke ich für die engagierte Teilnahme an der heutigen Sitzung.

Die Sitzung ist hiermit geschlossen mit dem Terminhinweis, dass der Unterausschuss Neue Medien das nächste Mal voraussichtlich am Montag, 21. März diesen Jahres tagen wird. Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit.

Schluss der Sitzung: 14:45 Uhr

Sebastian Blumenthal, MdB
Vorsitzender