

1 **22.11.20**

2  
3 **1. Ergänzungsantrag der Sachverständigen Alvar Freude ... und der Fraktion der**  
4 **SPD zum Berichtsentwurf der PG Wirtschaft, Arbeit, Green IT**

5  
6 **Zu 4.1.5 Finanzierung von Gründungen und Wachstum, Unterpunkt Investiti-**  
7 **onzuschüsse gewähren**  
8 **ab Zeile 6277 in Ausschussdrucksache 17(24)057**  
9

10 *Für den Abschnitt 4.1.5 „Finanzierung von Gründungen und Wachstum“ wird bei der Hand-*  
11 *lungsempfehlung „Investitionszuschüsse gewähren“ folgende Ergänzung, einzufügen am*  
12 *Ende nach Zeile 6281, vorgeschlagen:*  
13

14 „Dabei ist darauf zu achten, dass vor allem langfristige Investitionen in Unternehmen mit  
15 neuartigen Ideen gefördert werden. Insbesondere Nachahmer-Projekte, deren Geschäfts-  
16 modell der spätere Verkauf an ausländische Marktführer ist, stellen aus Sicht der Enquete-  
17 Kommission keine förderungswerte Innovation dar.“  
18

19 **2. Änderungsantrag der Fraktion der SPD und der Sachverständigen Lothar,**  
20 **Schröder, Alvar Freude und Cornelia Tausch zum Berichtsentwurf der PG Wirt-**  
21 **schaft, Arbeit, Green IT**  
22

23 **Zu 4.1.8 Veränderungen im Anbieter-Kunden-Verhältnis**  
24 **ab Zeile 6360 in Ausschussdrucksache 17(24)057**  
25

26 *Der Textabschnitt unter 4.1.8 zum Thema „Veränderungen im Anbieter-Kunden-Verhältnis“*  
27 *wird vollständig streitig gestellt. Dem hier aufgeführten Text liegt ein Verbraucherleitbild zu*  
28 *Grunde, demzufolge die Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich keines Schutzes*  
29 *bedürfen, da diese als rational handelnde Wesen per se die für sich richtigen Entscheidun-*  
30 *gen treffen, wenn sie nur genügend Informationen haben. Dieses Verbraucherleitbild wird*  
31 *nicht geteilt. Dies widerspricht auch den Ergebnissen der Verbraucherborschung.*  
32

33 *Alternativ wird für Abschnitt 4.1.8 Veränderungen im Anbieter-Kunden-Verhältnis ab Zeile*  
34 *6360 folgender Text vorgeschlagen:*  
35

36 „Die größere Informationsverfügbarkeit wie auch die verstärkten Möglichkeiten der Interakti-  
37 on und Kommunikation durch das Internet haben klassische Informationsgefälle im Verhält-  
38 nis von Anbietern standardisierter Produkte und ihrer Nachfrager verändert. Diese Entwick-  
39 lung führt zu neuen Möglichkeiten einerseits für Verbraucherinnen und Verbraucher insbe-  
40 sondere mit Blick auf den Umfang der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen und  
41 andererseits für Unternehmen, da diese vom Internet, den neuen Märkten und Vermark-  
42 tungswegen, den Profilbildungsmöglichkeiten und viralem Marketing profitierten. In der Pro-  
43 jektgruppe Verbraucherschutz wurden die diesbezüglichen Chancen und Risiken sowie die  
44 Auswirkungen auf das Verhältnis zwischen Anbietern und Verbraucherinnen und Verbrau-  
45 chern ausführlich behandelt. Auf die dortigen Handlungsempfehlungen wird daher verwie-  
46 sen.“