

Berlin, den 3. März 2015

Deutscher Bundestag  
Ausschuss Digitale Agenda

Ausschussdrucksache  
18(24)051

Hermann Weiß  
Geschäftsführer  
Naturtrip GmbH  
Norwegerstr. 3  
10439 Berlin  
hermann.weiss@naturtrip.org  
Mobile: 0170 46 00 295  
www.naturtrip.org

## Stellungnahme

zum Fragenkatalog für das Fachgespräch „Startups, Mittelstand und der Datenschutz in der digitalen Welt“ des Ausschusses Digitale Agenda am 4. März 2015

<b>Stellungnahme zum Fragekatalog</b> .....	<b>2</b>
<b>Naturtrip.org – Freizeit und Urlaub mit Bahn, Bus und Fahrrad</b> .....	<b>10</b>
Nicht von A nach B suchen. Sondern von A nach „Segeln“ .....	10
Klimanutzen und regionale Wertschöpfungsketten.....	11
Die Zielgruppen .....	11
Wie finanzieren wir uns?.....	11
Unsere Big Data Technologie funktioniert nur mit Rohdaten.....	12
Ohne Fahrplandaten keine Minderung von 170.000 Tonnen CO2.....	12
Auf manche Ideen kommt die DB nicht. App-Entwickler schon.....	12
Warum die DB die Fahrplandaten nicht herausgibt. ....	12
Google bekommt von der DB die Fahrplandaten – die Hälfte zumindest. ....	13
<b>Andere Geschäftsmodelle, die durch Open Data möglich sind</b> .....	<b>14</b>

## Stellungnahme zum Fragekatalog

**1) Welche regulatorischen Rahmenbedingungen im Bereich des Datenschutzes müssen aus Ihrer Sicht gegeben sein, um der Wirtschaft – insbesondere kleinen (wie Startups) und mittleren Unternehmen im Bereich der digitalen Wirtschaft – ein möglichst hohes Maß an Rechtssicherheit bei möglichst geringem bürokratischen Aufwand zu ermöglichen, und gleichzeitig das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger sicherzustellen? Gibt es konkrete bürokratische Hindernisse und ggf. hohe Bürokratiekosten, die abgebaut werden müssten, zum Beispiel um Innovationen nicht im Wege zu stehen?**

Stellungnahme:

Bürokratische Hindernisse: Fachkräften aus Nicht-EU Ländern wird es schwer gemacht, in Deutschland zu arbeiten. Das Silicon Valley ist groß geworden, weil dort Kompetenz mehr zählt als der Pass. Im Deutschen Startup Monitor erklärten 43 % der befragten Gründer, die Bestimmungen zur Beschäftigung von Nicht EU-Bürgern hätten negative Auswirkungen auf die Unternehmensperformance.

Das 2014 verabschiedete Kleinanlegerschutzgesetz erschwert Crowdfunding. Jeder Anleger, der mehr als 250 Euro investiert, muss ein Vermögensanlageninformationsblatt ausfüllen, ausdrucken, unterschreiben und per Post einschicken. Übersteigt das Projekt ein Volumen von einer Million Euro, besteht Prospektpflicht. Startup-Gründer brauchen dann Fachanwälte und müssen ein Prüfungsverfahren der BaFin durchmachen. Und Werbung für Investments ist nur noch in Wirtschaftstiteln zulässig.

Beim Datenschutz brauchen Unternehmen vor allem Verlässlichkeit und die gleichen Regeln für alle Akteure auf dem Markt. Ohne das Vertrauen der Nutzer gibt es keinen nachhaltigen Erfolg. Wichtig sind Transparenz, einfache und schnell verständliche Nutzungsbedingungen, etwa in Form von standardisierten Symbolen.

Wo Selbstregulierung der Wirtschaft nicht funktioniert, ist der Staat gefragt: Etwa bei einer strengen Meldepflichten der Unternehmen bei kompromittierten personenbezogenen Daten. Nur so kann der Kampf gegen Hacker gezielt geführt werden. Kurzfristig schadet das natürlich dem Image von Unternehmen, aber um diesem Imageschaden vorzubeugen, werden sie gegen Hacker aufrüsten und die Sicherheitsmaßnahmen verstärken.

**2) Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund den sog. „Risikobasierten Ansatz“ im Sinne der Differenzierung von Art und Umfang der datenschutzrechtlichen Pflichten nach potenzieller Grundrechtsbetroffenheit? Gibt es eine unterschiedliche Sensibilität der unterschiedlichen Datenarten bzw. gibt es risikofreie Daten? Inwieweit ist dieser Ansatz geeignet, das Recht auf informationelle Selbstbestimmung in der digitalen Welt sicherzustellen?**

Stellungnahme:

Solange keine konkreten Vorschläge auf dem Tisch liegen, was die Kriterien für Daten sind, die einem „hohen“ oder einem „spezifischen“ Risiko ausgesetzt sind, sehe ich nicht, wie durch einen „Risikobasierten Ansatz“ Rechtssicherheit hergestellt werden soll. Die ist aber notwendig für das Vertrauen von Usern und mangelndes Vertrauen schadet der Internetwirtschaft.

Risikofrei Daten gibt es zuhauf. Warum nicht einfach StartUps arbeiten lassen mit den Daten, wo Datenschutz keinerlei Rolle spielt, also Geodaten, Umweltdaten, Verkehrsdaten etc. Hier ein paar Beispiele für Datensätze aus Bundesministerien und Bundesbehörden, die man freigeben könnte:

BMELV	Bundeslebensmittelschlüssel: Datenbank mit Nährwerten und Inhaltsstoffen von 10.000 Lebensmitteln
BMF	Bundshaushalt
BMI	Liste aller Kreise und Gemeinden Deutschlands
BMI	GBE - Gesundheitsberichterstattung des Bundes
BMJ	Gesetze des Bundes (Alte Fassungen eines Gesetzes ist sehr schwer digital zu recherchieren) Geht alles für kommerziellen juris Verlag
BMU	Rote Liste
BMVBS	Flugrouten
BMVBS	Gratis Wetterdaten
BMZ	Entwicklungshilfe, Projektförderung

Etc.

**3) Welche regulatorischen Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht gegeben sein, um datenbasierte Geschäftsmodelle (insbes. durch die Nutzung sog. „Big-Data“), aber auch Innovationen wie z. B. „Autonomes Fahren“ insbesondere in Deutschland und Europa zu ermöglichen? Welche Rolle können in diesem Kontext die Konzepte einer Pseudonymisierung bzw. Anonymisierung zur Schutzerhöhung für Betroffene einnehmen? Welche anderen technischen Schutzkonzepte sind darüber hinaus denkbar?**

Stellungnahme:

Nicht nur Uber sammelt scheinbar unwichtige Daten und verknüpft sie miteinander und kann so Eigenschaften, Gewohnheiten, ja sogar Alter und Krankheiten der Kunden mit erstaunlicher Treffsicherheit ermitteln, weiterverarbeiten und vermarkten.

Der Verkehrsteilnehmer muss jederzeit vollständig Herr über seine Daten sein. Die Technologie sollte jederzeit vom Nutzer deaktiviert werden können und Daten so anonymisiert werden, dass eine Re-Identifikation unmöglich wird.

Wichtig ist, jeweils nur die Daten zu erheben, die für die Nutzung des Dienstes nötig sind, also das Prinzip der Zweckbindung. Viele Angebote funktionieren ja genauso gut auch mit anonymer oder pseudonymer Nutzung. Personengebundene Daten sind oft schlicht überflüssig.

**4) Ist aus Ihrer Sicht der im derzeitigen deutschen und europäischen Datenschutzrecht festgelegte Einwilligungsvorbehalt (als „Opt-In-Lösung“) richtig und kann dieser angesichts der derzeitigen Herausforderungen der Digitalisierung das Recht auf informationelle Selbstbestimmung wirksam schützen? Falls nicht, wie müsste er aus Ihrer Sicht modifiziert oder weiterentwickelt werden, um der gerade bei Startups kontinuierliche bestehenden Perspektive einer Weiterentwicklung gerecht zu werden? Wäre eine Computeridentifikation – sofern in der DSGVO geregelt - noch in Europa möglich? Würde dann ein Zustimmungsvorbehalt möglicherweise dazu führen, dass dies einigen US-Unternehmen möglich bleibt und damit deren Rolle im Wettbewerb gestärkt würde, insbesondere gegenüber dem deutschen Mittelstand und Startups?**

Stellungnahme:

Das Prinzip des Einwilligungsvorbehalts ist ein wichtiger Baustein, um informationelle Selbstbestimmung wirksam zu schützen. Aber auch, um Vertrauen bei den Usern langfristig zu sichern und so Geschäftsmodelle nachhaltig erfolgreich zu machen.

Wenn „Weiterentwicklung“ meint, dass immer mehr personengebundene Daten aus immer mehr Quellen immer neu kombiniert werden sollen, hemmt ein Einwilligungsvorbehalt natürlich solch eine „Weiterentwicklung“. Eine „Weiterentwicklung“ kann aber in innovativen Lösungen liegen, die beiden Seiten gerecht werden. Also dem Wunsch der Unternehmen nach weniger Streuverlusten in der Werbung und dem Wunsch des Users, Hoheit über seine Daten zurückzubekommen.

#### **Der Bäcker sagt einem auch, was das Brötchen kostet.**

Dem Nutzer muss klar sein, dass er mit Daten bezahlt. Aber er möchte und soll entscheiden können, ob er den Preis, den er bezahlen soll, angemessen findet. Es gibt nichts umsonst im Internet. Entweder man bezahlt gleich mit Geld (Shops) oder mit seinen Daten (und bekommt dann zielgerichtete Werbung und bezahlt später mit Geld) oder man bezahlt mit Aufmerksamkeit für Werbung (und schließlich dann auch wieder Geld).

Am Ende des Tages (und online 24 Stunden) bezahlt mal also immer Geld. Ein ehrbarer Kaufmann erzählt seinen Kunden, was seine Leistung wirklich kostet. Ein ehrbarer Kaufmann versucht nichts in den Preis hineinzumogeln und vor der Leistungserbringung tut er nicht so, als ob das so gut wie nichts kosten wird. Sondern er zeigt einem transparent auf, was man als Kunde für einen Preis zahlen wird und als Kunde kann man dann entscheiden, ob ich damit einverstanden will und ob mir diese Leistung diesen Preis wert ist.

Es ist ein Deal. Und zu tun, als ob es kein Deal wäre, ist nicht ehrbar. Facebook und Google gehen anders vor, sie benehmen sich wie ein Bäcker, der sich scheut zu sagen, was Brötchen und Quarkplunder kostet. Wie ein Wirt, der seine Gäste erst hineinlockt ins Lokal, wo die Speiskarte keinen Preis hat und sagt: Esst erst mal, lasst es euch gut gehen, das mit der Rechnung, das machen wir schon. Und dann kommt eben doch die saftige Rechnung.

Ein ehrbarer Kaufmann hat nichts dagegen, wenn Kunden jederzeit genau bescheid wissen, welche Daten weiterverwendet werden und wenn Kunden wählen können, was sie von sich preisgeben und wenn Kunden verstehen, was mit ihren Daten passiert.

Ein genervter Kunde ist ein schlechter Kunde. Je transparenter eine Webseite ist, desto nutzerfreundlicher ist sie. Und dies ist in jedem Fall ein Qualitätsmerkmal, das sich schnell herumspricht. Wenn es für den User transparent ist, dann wird er möglicherweise sogar großzügiger mit seinen Daten umgehen. Machen wir dem Kunden ein gutes Angebot und vertrauen darauf, dass der Kunde sieht, dass das Angebot gut ist!

Wirtschaftlicher Erfolg hat oft mit radikalen Systemwechseln zu tun. Gottfried Daimler hat nicht eine neue, tollere Kutsche gebaut, sondern das Automobil. Statt Facebook und Google hinterherzuhecheln und bei der EU-Verordnung dem heftigen Lobby-Druck nach laxerem Datenschutz nachgeben, sollten wir das Bewusstsein in Europa für Datensouveränität als große Chance sehen und mutig völlig neue Geschäftsmodelle daraus entwickeln, die langfristig das Vertrauen der Kunden besser gewinnen als Google und Facebook.

Natürlich beeinträchtigt eine bürgerrechtsfreundliche Datenschutz-Grundverordnung Geschäftsmodelle, die auf angereicherten Daten beruhen. In den USA werden bereits Verzeichnisse gehandelt, auf denen die Namen von Menschen stehen, die an einer bestimmten Krankheit leiden, zu 26 US-Cent pro Kranker. Aber in unserer Gesellschaft sollten solche Geschäftspraktiken unerwünscht sein.

Warum haben viele Internet-Unternehmen Angst, den Nutzer um Zustimmung zu fragen des Nutzers, seine Daten verarbeiten zu dürfen. Haben Sie Angst, den Kunden nicht überzeugen zu können, dass das für ihn viele Vorteile hat? Also gern mehr Transparenz und mehr Wettbewerb! Der Nutzer soll sagen können: Nein, mir gefallen eure neuen AGBs nicht, ihr rückt mir da zu sehr auf die Pelle und die Werbung nervt, ich will wechseln. Wir haben die Fähigkeit, eine neue digitale Ökonomie zu schaffen, die nachhaltig mit persönlichen Daten umgeht und genau dies zu ihrem Gütesiegel macht.

Wir als Naturtrip.org hätten kein Problem, einen "Datenbrief" zu verschicken, wie ihn der Chaos Computer Club vorgeschlagen hat: „(...)Wenn eine Firma, Behörde oder Institution personenbezogene Daten über jemanden erhebt, speichert oder übermittelt, muß der Betroffene regelmäßig über die über ihn gespeicherten Daten informiert werden. Das betrifft auch Daten, die über ihn beispielsweise durch "Anreicherung" mit anderen Datenquellen erzeugt werden, also Profile, Scoring-Werte, Annahmen über Vorlieben, interne Kundenklassenzuordnungen usw. Natürlich sind diese Daten zum Teil hochdynamischer Natur, das ändert jedoch nichts daran, daß der Betroffene ein Recht auf regelmäßigen kostenlosen Einblick hat.(...) Wir fordern eine Paradigma-Umkehr der bisherigen Praxis, wo der Bürger als Bittsteller gegenüber der speichernden Stelle auftritt.“

<http://www.ccc.de/datenbrief>

**5) Wie bewerten Sie die Innovations- und Wachstumschancen für kleine (wie Startups) und mittleren Unternehmen der digitalen Wirtschaft vor dem Hintergrund eines in Aussicht stehenden einheitlichen europäischen Rechtsrahmens für den Datenschutz durch die Datenschutzgrundverordnung? Welche Bedeutung messen Sie vor diesem Hintergrund – und vor dem Hintergrund der Wettbewerbsgleichheit - dem Marktortprinzip zu, nach dem alle Anbieter, die in Europa ihre Dienste anbieten, dem europäischen Datenschutzrecht unterliegen sollen?**

Stellungnahme:

Die Lobbyisten von Google und Facebook werfen der EU ja eine Verletzung des Territorialprinzips vor. Die Rechtslage in den USA ist aber die gleiche. Auch in den USA müssen sich europäische Unternehmen, die Daten von US-Bürgern verarbeiten, an US-Recht halten, auch wenn sie die Daten in Europa verarbeiten.

Von dem bisherigen rechtlichen Flickenteppich in Europa profitieren hauptsächlich die Googels und Facebooks dieser Welt, die sich gern das Rechtssystem aussuchen, das ihnen passt und dann oft in Irland landen. Für Startups ist das nicht so einfach. Startups profitieren von einem einheitlichen europäischen Rechtsrahmen. Das Marktortprinzip bringt mehr Verlässlichkeit und Fairness für alle Marktteilnehmer. Wenn die Lobbyisten gewinnen und die EU-Verordnung wird entschärft, werden die Quasi-Monopole der US-Konzerne weiter zementiert.

**6) Wie bewerten Sie Datensicherheit und ein europaweit einheitliches Datenschutzniveau als Standortfaktor und als Wettbewerbsmerkmal? Muss die EU-Reform ihrer Meinung nach durch gesetzgeberische Anpassungen auf nationaler Ebene flankiert werden? Wo sehen Sie konkrete Vorteile aus Sicht der Unternehmen, wenn es um Datenschutz als Standortfaktor und Wettbewerbsmerkmal geht?**

Stellungnahme:

Die Politik schafft die Rahmenbedingungen, auf welchen Feldern es erwünscht ist, Geld zu verdienen. Mit dem EEG hat die Politik entschieden: wie wollen, dass immer mehr Geld mit Wind und Sonne und immer weniger Geld mit Atom und Kohle verdient wird. Einem Energiekonzern ist es ja relativ egal, womit er sein Geld verdient, mit Wind oder mit Atom. Hauptsache die Geschäfte gehen gut. Die Politik sollte nur nicht ständig zwischen Hü und Hott wechseln, die Wirtschaft braucht Planungssicherung.

Auch beim Datenschutz brauchen Unternehmen stabile Marktbedingungen. Wenn sie wissen, Datenschutzstandards werden höher, werden sie daraus Geschäftsmodelle entwickeln. Wenn sie wissen, dass Datenschutzstandards aufgeweicht werden, werden sie daraus Geschäftsmodelle entwickeln. Die Wirtschaft ist da ja immer ethisch neutral. Natürlich werden manche Geschäftsmodelle durch hohe Datenschutz-Standards erschwert oder verhindert. Und genauso gut werden manche Geschäftsmodelle durch niedrigere Datenschutz-Standards erschwert oder verhindert.

Der Markt für datensensible Geschäftsmodelle ist gerade erst am Entstehen: E-Mail-Dienste, die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung anbieten oder ein rein europäisches Routing. Cloud-Dienste, die nur innerhalb der EU speichern. Viele Verbraucher sind bereit, Geld für sichere Handys auszugeben oder eine Gebühr in sozialen Netzwerken zu bezahlen, wenn persönliche Daten nicht „angereichert“ werden.

In Deutschland ist das Bewusstsein für den Datenschutz sehr hoch. Gerade dies schafft neue Möglichkeiten und die deutschen Unternehmen könnten weltweit führend werden. Die Politik kann die Voraussetzungen dafür schaffen, dass die Marktkräfte im Interesse des Datenschutzes wirken.

Anpassungen auf nationaler Ebene? Das Gute an der EU-Reform ist ja, dass es die Bürokratie abbaut. Wer den ganzen europäischen Markt anpeilt, muss künftig nicht mehr 27 unterschiedliche Datenschutzgesetze beachten. Anpassungen auf nationaler Ebene komplizieren das Ganze wieder.

**7) Gibt es aus Ihrer Sicht - ergänzende Instrumente (beispielsweise im Bereich der Werbung; Auditierung, Gütesiegel etc.), die das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zusätzlich wirksam schützen können? Wenn ja, wie müssten diese ausgestaltet sein? Welche Rahmenvorgaben bedarf es, um wirklich aussagefähige und wirksame Audits oder Gütesiegel zu bekommen?**

Stellungnahme:

Wenn der Antragsteller die zertifizierende Institution bezahlt, kann es Interessenkonflikte geben. Konkurrierende Institutionen könnten mit kleinen Preisen und niedrigen Standards bei den Anforderungen werben.

Wenn viele Siegel im Umlauf sind, kennt sich der Verbraucher nicht mehr aus, welche Kriterien jeweils dahinter stehen. Man kennt das ja von Bio-Siegeln. Ein einfaches "Ampel-System" würde vielleicht helfen. Eine Regulierungsbehörde müsste dafür die Mindeststandards festlegen.

**8) Welche Instrumente und Möglichkeiten sehen Sie, um die Daten-Souveränität der Nutzer beispielsweise durch *privacy by design* und *privacy by default*, durch nutzerkompatible Formen der AGBs und spezifische Opt-Out-Möglichkeiten, Interoperabilität von Daten zwischen Diensten, der Ermöglichung von entsprechenden Datenschutzeinstellungen (jenseits der grundsätzlichen Einwilligung in AGB) oder Transparenz-Verpflichtungen zu erhöhen und so auch die Akzeptanz neuer Geschäftsmodellen zu stärken?**

Stellungnahme:

*Privacy by Design* kann zu einem starken Verkaufsargument für Early Adopter werden. Ein Kühlschrank, der zwar technisch in der Lage ist, via RFID-Tags an den Online Shop zu melden, dass die Milch leer ist. Der aber auch technisch in der Lage ist, Daten erst gar nicht zu erheben. Geschweige denn automatisch weiterzuleiten. Ein Kühlschrank also, der nicht nur *Convenience*, sondern auch *Privacy* als Argument bietet. Early Adopter wissen, dass ein Kühlschrank, der ans Internet angeschlossen wird, auch ein Einfallstor für Hacker sein kann.

„Privacy by Default“-Einstellung bei Internetseiten oder Sozialen Netzwerken: Eine große Zielgruppe würde es schätzen, wenn ihr Benutzerprofil nach der Registrierung in einem Sozialen Netzwerk nicht standardmäßig öffentlich ist. Hier liegt eine große Chance für europäische Facebook Alternativen.

Voraussetzung dafür ist natürlich eine hohe Datenportabilität. Derzeit ist es noch schwer, mit seinen Facebook Daten umzuziehen zu Diaspora oder Ello oder Twitter oder EyeEm (Berliner Firma). Und so mehr Wettbewerb zu ermöglichen. Geringe Datenportabilität schadet der Akzeptanz von Cloud-Diensten insgesamt.

**9) Ist das Prinzip der Datensparsamkeit aus Ihrer Sicht noch zeitgemäß? Welche anderen Instrumente sind denkbar, die das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und die Entwicklung von Innovationen und neuer und innovativer Geschäftsmodelle in Einklang bringen?**

Stellungnahme:

Wer es technisch schafft, nur die Daten zu erfassen, die man für die aktuelle Anwendung braucht, der hat die Nase vorne, wenn es um das wichtigste Gut geht: das Vertrauen der Käufer/Nutzer. Für gutes Targeting braucht es keine IP-Adresse und keinen Personenbezug. Interessant sind Konzepte, die eine neutrale Instanz zwischen dem Unternehmen/Betreiber und den Nutzern einschalten. Zwei Beispiele:

1. Beim Predictive Targeting von nugg.ad wird ja ein unabhängiger Anonymisierungsdienst zwischengeschaltet, so dass der Anbieter des Dienstes keine Kenntnis von den IP-Adressen der Nutzerinnen und Nutzer erlangt.

2. Das Modellprojekt ABC4Trust, ein Schulkommunikationssystem in Schweden. „(...)Weil für verschiedene Zeit- und Kommunikationsräume verschiedene Pseudonyme verwendet werden können, können hier keine Persönlichkeitsprofile erstellt werden. Der Betreiber kann aber in bestimmten Fällen die Aufdeckung der konkreten Person durch einen dazu berechtigten Inspektor vorsehen. Diese Inspektionsmöglichkeit kann er nach Bedarf an- und ausschalten, worüber er allerdings die Nutzer im Vorfeld informieren muss. Damit ist erstmals auch eine Technik gegeben, mit der Nutzer auch in sozialen Netzwerken anonym agieren können, ohne dass der Betreiber seine Steuerungsmöglichkeiten aufgibt.“

Quelle: <https://www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Techniken-fuer-eingebauten-Datenschutz>

**10) Was sind aus Ihrer Sicht denkbare Ansätze, wie das (nationale und europäische) Datenschutzrecht weiterentwickelt werden kann, um im Kern mit der heutigen Entwicklung mithalten zu können und wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund mögliche Vorschläge, nach denen sich die Weiterentwicklung des Datenschutzrechtes an einem materiellen Immaterialgüterrecht und dem Recht der Verfügung über Daten und deren Nutzung orientieren sollte, um einerseits auch den Marktwert personenbezogener Daten zu unterstreichen und den Rechtsträger mit Ausschließlichkeitsrechten auszustatten? Sollten und wenn ja wie, der Wert personenbezogener Daten in die kartell- wettbewerbs- und fusionsrechtliche Bewertung von Unternehmen einfließen?**

Stellungnahme:

Daten sind offenbar nicht eigentumsfähig, das deutsche Recht kennt ja nur zwei Arten von Ausschließlichkeitsrechten: Sacheigentum und Geistiges Eigentum. Daten passen wohl in keine der beiden Kategorien. Es gibt ja schon eine Art Lizenzgebühr für die eigenen Daten: Geschäftsideen, bei denen User bares Geld für ihre Daten bekommen, wie „Sell Your Data“. Für Account-Daten bei Facebook oder Twitter und Kreditkartenabrechnungen bezahlt das Unternehmen acht Dollar im Monat. Aus den anonymisierten Daten werden Trends destilliert und diese Trends an die Wirtschaft verkauft.

Geschäftsmodelle, die auf intransparentem Umgang mit Daten fußen, und damit das Vertrauen der User beschädigen, werden auf lange Sicht nicht erfolgreich sein. Die Zukunft von Big Data liegt im verantwortungsvollen und damit nachhaltigen Umgang mit Daten. „Datability“ also.

Eine detailliertere Antwort übersteigt meine Kompetenz.

**11) Wie beurteilen Sie den Zielkonflikt sicherheitspolitischer Interessen und einem effektiven Grundrechtsschutz, bspw. bei Fragen des Schutzes von Grundrechten durch die Sicherung der Privatsphäre einerseits (beispielsweise durch Verschlüsselung und Anonymisierung) und dem Interesse von Geheimdiensten, die Integrität digitaler Infrastrukturen und Datenschutz bspw. durch Zero-Day-Exploits zu untergraben andererseits?**

Stellungnahme:

Der Kauf von Sicherheitslücken schädigt die deutsche Wirtschaft. Schon heute kommen deutsche Unternehmen kaum hinterher, sich gegen Cyber-Angriffe zu wehren. Der BND will auf Augenhöhe mit den anderen Nachrichtendiensten kommen und deshalb Schwachstellen auf dem Schwarzmarkt einkaufen. Das führt dazu, dass Geheimdienste ein Interesse daran haben müssen, wenn diese Sicherheitslücken möglichst lange unentdeckt bleiben. Währenddessen nutzen möglicherweise Kriminelle dieselbe Lücke in aller Ruhe aus.

Steigt der BND in den dubiosen Markt der Exploits ein und überweist dafür 300 Mio Steuergelder an zwielichtige Firmen, dann fördert er die Hacker, die deutsche Firmen angreifen. Sicherheitslücken gehören geschlossen. Und nicht verkauft und geheimgehalten.

Vielleicht hat der BND eine bessere Idee, um auf gewünschte Augenhöhe zu kommen, die nicht auf Kosten der Wirtschaft gehen.



**12) Welche konkreten Innovationshemmnisse sehen Sie für deutsche IT Startups und welche Beispiele können Sie dafür nennen? Für wie zentral halten Sie eine Fokussierung der Politik auf die finanziellen Mittel von IT Startups? Welche anderen Aufgaben- und Problemfelder halten Sie für ebenfalls wichtig? Haben Sie konkrete Vorschläge für eine Hilfestellung für IT Startups, die sich nicht mit der Frage der Finanzierung beschäftigen?**

Stellungnahme:

Ein ein paar Vorschläge:

#### **Ausschreibungen technologieoffen gestalten**

Die Staatsquote liegt in Deutschland bei rund 45%. Auftraggeber sollen sich in Ausschreibungen allein auf die tatsächlichen Anforderungen beschränken. Innovative Unternehmen bekommen so Anreize und Freiheiten, neue Produkte zu entwickeln. Startup-freundliche Vergabe führt zu mehr Wettbewerb und somit zu einem besseren Preis-Leistungsverhältnis für die öffentliche Hand, der Innovationsstandort Deutschland wird gestärkt.

#### **Made in Germany fürs Internet**

So etwas wie ein „Digitalen Made-in-Germany-Zertifikat“, also verbindliche und staatlich kontrollierte Regelung zum Einsatz von Verschlüsselungstechnologien für verschiedene Bereiche und Geschäftsmodelle des Internets

#### **Internationale Fachkräfte willkommen heißen**

Studierende aus aller Welt sollten nach einem Studium in Deutschland einfach und unkompliziert in Deutschland bleiben dürfen. One-Stopp-Welcome Stellen, wo Fachkräfte wie auch Gründer alle Fragen und Behördengänge unter einem Dach klären können.

#### **Gründen im Urlaubssemester**

Manchmal entsteht im Studium eine gute Idee und Mitgründer finden sich an der Uni leicht. Hochschulen sollen Gründungen als Studienverzögerungen anerkennen und die Möglichkeit geben, ein Urlaubssemester dafür zu nehmen.

#### **Ins EXIST-Team auch ohne Abschluss**

Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg sind Studienabbrecher. Idee: Gründungsförderung unabhängig vom Studienabschluss mit niedrigen Zugangsvoraussetzungen. Wieso nicht auch Nicht-Akademikern die Mitwirkung und Förderung in EXIST-Teams ermöglichen?

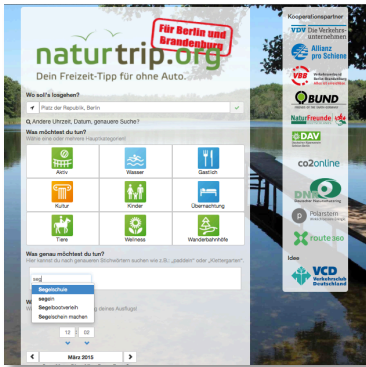
#### **Open Data als kostengünstige Wirtschaftsförderung für junge Unternehmen.**

Es gibt genug Daten ohne Personenbezug, die neue StartUps ermöglichen. So viele Daten liegen in den Behörden brach. Deutschland ist von wenigen löblichen Ausnahmen abgesehen immer noch eine Open-Data-Wüste. Obama hat gleich zu Amtsantritt Nägel mit Köpfen gemacht und alle Regierungsdaten automatisch auf „Open“ gestellt. Hier dürfen wir Amerika als Vorbild sehen. Daten, die Grundlage sind für unzählige neue StartUps werden können. Laut einer im Auftrag der EU-Kommission erstellten Studie kann mit der Öffnung solcher „Datenschätze“ der Verwaltung ein Wirtschaftswachstum in Höhe von 40 Milliarden Euro pro Jahr und hunderttausende zusätzliche Jobs geschaffen werden. Geschlossene Daten mögen in sensiblen Bereichen zu rechtfertigen sein, sie sollten aber die Ausnahme und nicht die Regel darstellen. Wichtig wäre als ein Automatismus, so dass nicht die Frage ist, ob man veröffentlicht, sondern begründen muss, warum nicht. Die Stärke deutscher Behörden liegt weniger in der Kreativität, ihre Daten neu zu kombinieren und so neue Services zu schaffen. Ihre Stärke liegt eher darin, die Vorgaben der Politik zuverlässig auszuführen und die Daten, das Gold des 21. Jahrhunderts, für Entwickler zur Verfügung zu stellen.

# Naturtrip.org – Freizeit und Urlaub mit Bahn, Bus und Fahrrad

Naturtrip.org ist die erste ÖPNV-App, wo der Fahrgast nicht das Ziel kennen muss. Denn bei Freizeitaktivitäten weiß man ja meist nicht, wo man hin will. Sondern nur, was man machen will. Nämlich paddeln, lecker essen oder in eine Therme. Wo das ist, ist relativ egal. Hauptsache, man kommt bequem und schnell hin und es ist schön da. Deshalb sucht man bei uns nicht nach von A nach B, sondern in einem großen Umkreis nach Erreichbarkeit. Und wenn zur Badestelle x gerade kein Bus fährt, lotst mich Naturtrip.org einfach zur Badestelle y, wo gerade ein Bus fährt. Zielgruppe sind die 13 Mio Menschen in Deutschland, die in einem Haushalt ohne Auto leben. Vor allem in Großstädten. Und die 30 Mio Menschen, die sich Freizeit mit Bus und Bahn statt Auto gut vorstellen können, wenn das Angebot stimmt. Im Augenblick entwickeln wir die Betaversion, so dass Ausflüge ohne Auto im Sommer 2015 endlich einfach werden. Naturtrip.org ist jetzt eine Baustellenseite, das Passwort zum Prototypen: <http://naturtrip-dev.route360.net> Der Benutzername ist **“dev”** und das Passwort **“naturtriprocks”**. Auf Safari und Explorer läuft er schon ganz gut, auf Firefox noch nicht so.

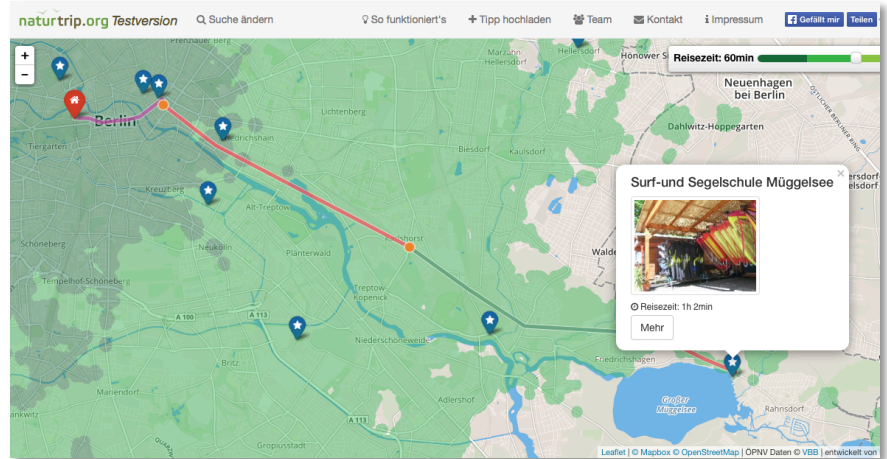
## Nicht von A nach B suchen. Sondern von A nach „Segeln“.



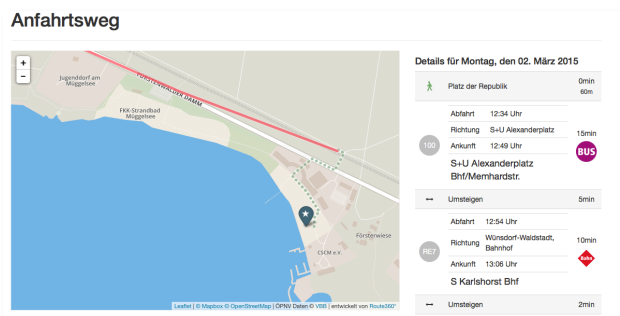
Startpunkt eingeben oder automatisch bestimmen lassen. Und wenn man genauer suchen will: Abfahrtszeit- und Datum anklicken und Freizeitwunsch. Hier das Beispiel „Segeln“.

Unser Routing sucht also nicht von A nach B, sondern nach allen Richtungen und baut daraus ein Polygon auf, welches Freizeit-Tipp in 30 min, 60 min etc. zu erreichen ist.

Der User bekommt auf einen Blick alle nötigen Infos: ein kleines Foto, die aktuelle Reisezeit, die Art der Verkehrsmittel (rote Linie heißt Tram, grüne Linie heißt S-Bahn etc.). Er sieht sofort, wie oft er umsteigen muss und welche Freizeit-Ziele alternativ in Frage kommen.



Auf der Detailseite des einzelnen Freizeit-Tipps dann eine Slide-Show mit großen Fotos und alle genaueren Infos.



Und schließlich der Fußweg, die „letzte Meile“, zum Freizeit-Tipp. Der Nutzer bekommt so optimale Planungssicherheit, die er so nur vom Auto kennt.

## **Klimanutzen und regionale Wertschöpfungsketten.**

Von den 800 Mio Tonnen CO<sub>2</sub> Emissionen in Deutschland (2011) sind rund 35 Mio Tonnen durch Freizeitverkehr mit dem Auto verursacht. Über 75 % der Personenkilometer im Freizeitverkehr fahren die Deutschen mit dem Auto. Rund ein Drittel der Deutschen können sich vorstellen, für bestimmte Freizeitaktivitäten zukünftig öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen, wenn das Angebot stimmt. Das sind langfristig jährlich **170.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Einsparpotenzial** für Deutschland (die Annahmen dahinter lassen wir Ihnen gern zukommen.)

## **Neue Regionale Wertschöpfungsketten im heimischen Tourismus**

- Neue Vertriebskanäle für touristische Betriebe
- Verkaufsargument für Touristiker im Wettbewerb mit Billig-Urlaubsländern.
- Neue Tourismus-Arbeitsplätze: Deutschland als nachhaltiges Reiseland.

## **Und viele andere Vorteile für die Allgemeinheit**

- Bessere Auslastung des ÖV, besonders am Wochenende
- Grundversorgung auf dem Land wird langfristig gesichert.
- „Gefühl“ besseres ÖV-Angebot bei gleichen Kosten für die Kommunen. Nicht in teure Busse investieren, sondern in (preiswertere) Informationssysteme.
- Positives Image für ÖV. Weg vom Schüler- und Berufsverkehrsmittel. Hin zum Freizeitmobil.
- Weniger Lärm, Feinstaub, Schadstoffe. Weniger Flächenverbrauch.
- Weniger externe Kosten, z.B. Unfall- und Krankheitskosten durch Feinstaub, Immobilien-Entwertung durch „Lärm-Slums“.
- Bessere Mobilitäts-Teilhabe sozial Schwächerer.

## **Die Zielgruppen**

- Rund **13 Mio** Menschen leben in einem Haushalt ohne Auto.
- Rund **31 Mio** Menschen benutzen schon jetzt den ÖV mehr oder weniger häufig, obwohl sie ein Auto haben. Wenn das Angebot stimmt.
- **Immer mehr Menschen mixen die Verkehrsmittel.** Vor allem die jüngeren.
- **Senioren sind oft unsicher mit dem Auto.** Und immer mehr von ihnen nutzen das Internet.
- **Zunächst Menschen in Großstädten.** In Berlin etwa haben 41 % der Haushalte kein Auto. In Hamburg sind es 34 %.

## **Wie finanzieren wir uns?**

Wir sind seit Januar 2015 ein Projekt der Nationalen Klimaschutz Initiative und können darüber 2 Jahre lang die wichtigsten Schritte finanzieren. Danach wollen wir Geld über White Label Lizenzen, Premium-Profile, Bezahl-App und Affiliate Marketing Programme verdienen, also z.B. DB-Tickets oder Pauschal-Urlaube verkaufen.

## **Unsere Big Data Technologie funktioniert nur mit Rohdaten.**

Unser Dienstleister Motion Intelligence scannt innerhalb von Sekunden Millionen von Straßen, Kreuzungen, Bus- und Bahnverbindungen, Haltestellen, Bahnhöfen, verknüpft die Daten mit den Content-Daten der Freizeitziele und zeigt dann eine Route für den Nutzer an. Weil bei solch einer Big Data Abfrage selbst die besten Prozessoren überfordert wären, berechnet die Software die Routen mit „parallelisierten Algorithmen“, bei denen diverse Rechnungen gleichzeitig ablaufen. Das entwickelte Verfahren ermöglicht es, Polygone zu generieren, die über ein hohes Maß an Genauigkeit verfügen und trotzdem ein geringes Datenvolumen aufweisen, sodass sie problemlos über das Internet verschickt werden können.

Weil wir also Millionen Abfragen in der Sekunde nach allen Richtungen machen, reicht uns eine einfache API-Schnittstelle nicht, eine solche Schnittstelle würde bei A nach B Abfragen ausreichen. Wir brauchen also die Rohdaten. In unserem Fall die GTFS-Daten, das Datenformat, das sich momentan weltweit als Standard für Nahverkehrsdaten herausbildet.

## **Ohne Fahrplandaten keine Minderung von 170.000 Tonnen CO2.**

Wenn wir mittelfristig 170.000 Tonnen CO2 in Deutschland einsparen wollen, müssen wir möglichst schnell deutschlandweit agieren. Und der Nutzen für Umwelt und Fahrgäste wäre natürlich noch größer, wenn wir europaweit agieren könnten.

## **Auf manche Ideen kommt die DB nicht. App-Entwickler schon.**

Entwickler haben komische Ideen. Ideen, auf die die DB niemals kommen würde. Eine App, um deutschlandweit Fahrkarten für den Nahverkehr zu kaufen. Oder eine App, mit der man in der U-Bahn auf dem Smartphone sehen kann, welche Häuser gerade die über der Erde vorbeiziehen. Nur zwei Beispiele. Vielleicht entwickelt sich daraus ein Geschäftsmodell, jedenfalls bringt es Bewegung und Leben und Spaß in das allzu zweckmäßige ÖPNV-System.

## **Warum die DB die Fahrplandaten nicht herausgibt.**

Die DB besitzt die beste Fahrplandatenbank Europas. Die DB nennt zwei Gründe, weshalb sie die Daten nicht als Open Data freigibt.

- Die Fahrplanauskunft könnte unzuverlässig sein, was dann auf die DB zurückfällt.
- Die DB hat nicht das Recht, die Daten der kleinen Verkehrsbetriebe (oft Busse auf dem Land) weiterzugeben. Die DB hat nur das Recht, die Daten anzuzeigen bei [bahn.de](http://bahn.de)

## Google bekommt von der DB die Fahrplandaten – die Hälfte zumindest.

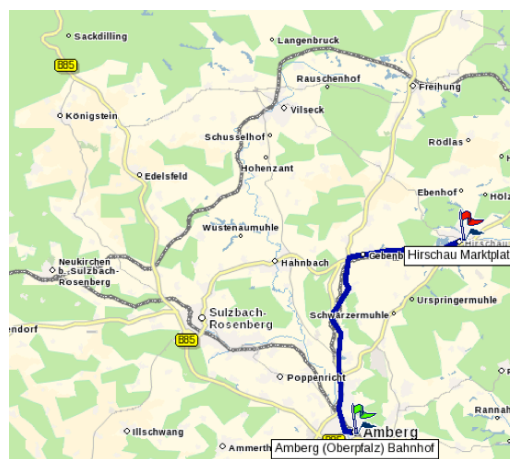
Die DB hat an Google die Daten freigegeben und sogar selbst die Umwandlung vom HAFAS- zum GTFS-Format bezahlt. Sie hat aber nur die Daten der Züge und der S-Bahnen freigegeben. Die Folge ist, dass Google in ländlichen Regionen falsche Routen anzeigt, weil Busse in der Datenbank fehlen. Ein Beispiel aus Bayern:

### Von Amberg nach Hirschau (Bayern) braucht...

...Bahn.de: **21 min**

**Bus**  
**0 x Umsteigen**

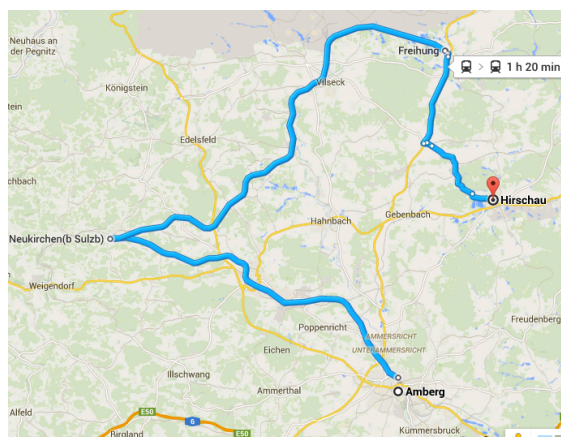
**Fahrpreis: € 3,80 \***



...Google Transit: **1:20 Stunden**

**RE, RE, Taxi**  
**2 x Umsteigen plus Taxifahrt über 11 km**

**Fahrpreis: € 10,50 bis € 29,50**  
(Bei manchen Verbindungen wird ein Taxi von Freihung nach Amberg empfohlen)



Wenn der Bahn also an einer hohen Qualität der Auskunft gelegen wäre, müsste sie an Google alle Daten freigeben oder gar keine. Aber nicht die Hälfte. Im nächsten Jahr wollen wir immer mehr Verkehrsverbünde dazu bewegen, ihre Fahrplandaten freizugeben. Aber das ist mühsam und die kleinen Verkehrsbetriebe haben oft das Know How nicht und auch die Kultur von Open Data. Es wäre von großer Symbolkraft für sie, wenn die DB auf offene Daten setzen würde.

Folgende Maßnahmen wären Schritte in die richtige Richtung:

- **Zuschüsse für ÖPNV an Open Data koppeln.** Also in die Ausschreibung schreiben: Es gibt nur öffentliche Gelder, wenn die Daten freigegeben werden.
- **Weitergabe der Daten der kleinen Verkehrsbetriebe rechtlich ändern.** Wenn DB die Daten nicht weitergeben darf, sollten die Verträge dazu geändert werden.

Als öffentliches Unternehmen sollte die Bahn ihren Besitzern, den Bürgern, die Daten, auf die jetzt nur Google Zugriff hat, im GTFS-Format zugänglich machen.

## **Andere Geschäftsmodelle, die durch Open Data möglich sind.**

### **Versicherungen für die Landwirtschaft aufgrund genauer Wetterprognosen.**

Das Unternehmen Climate Corporation mit Sitz in San Francisco benutzt die Open Data Wetterdaten der NASA, erstellt darauf genaue Risikoprofile für einzelne Landwirte und vermittelt dann die geeignete Versicherung. Die Landwirte können so mit den schwer kalkulierbaren Folgen des Klimawandels besser umgehen. Das StartUp wurde 2013 für 1,1 Mrd Dollar an Monsanto verkauft.

<http://www.climate.com/>

**TomTom und Garmin benutzen die offenen Daten aus GPS.** Ursprünglich war GPS vom Pentagon für die militärische Nutzung vorgesehen. Im Jahr 1993 wurde beschlossen, das GPS-System weltweit für die zivile kostenlose Nutzung freizugeben. Daraufhin entwickelte sich ein weltweiter Markt mit einem Volumen von mehr als 50 Mrd. US-Dollar. So belaufen sich beispielsweise die Umsätze von TomTom und Garmin auf jeweils 1,4 Mrd. € bzw. 1,2 Mrd. €.

### **Rückgang der Sterblichkeit bei Herzoperationen um 21 Prozent in britischen Krankenhäusern.**

Zunächst waren die Daten über die Sterblichkeitsraten bei Herzoperationen in britischen Krankenhäusern nicht offen. Journalisten des Guardian recherchierten aber trotzdem, auf Grundlage des Freedom of Information Act. Als sich herausstellte, dass manche Kinder, die nach einer Herz-OP starben, in anderen Krankenhäusern eine bessere Überlebenschance gehabt hätten, waren immer mehr Krankenhäuser bereit, die Daten zu sammeln und freizugeben. In 5 Jahren wurden die Daten aus 400.000 Operationen erfasst. Im Zuge der Veröffentlichung sanken die Sterblichkeitsraten in der Koronararterienchirurgie um 21 Prozent und bei Herzklappenersatzoperationen um ein Drittel.

### **„Plane mir aufgrund der voraussichtlichen Preis- und Verkehrsentwicklung eine Route mit günstigen Tankstopps.“** Wäre möglich, wird aber derzeit behindert:

Ein Routenplaner, der historische Verkehrsdaten kennt und bei der Planung Staus vermeidet, bzw. die optimale Abfahrtszeit vorschlägt.

Seit 2013 müssen Tankstellen in Deutschland ihre Kraftstoffpreise in Echtzeit an die Markttransparenzstelle für Kraftstoffe beim Bundeskartellamt melden. Es ist bisher nicht vorgesehen, die Daten im Sinne von Open Data offenzulegen. Derzeit gibt es bürokratische Hindernisse, mit den Daten eine Anwendung zu bauen, z.B. wird ein Business Plan gefordert. Viele Businesspläne wurden von der Behörde abgelehnt. Warum vertraut man nicht den freien Kräften des Marktes, der schlechte Apps von selbst aussortiert? Hier kann der Staat sich gern zurückhalten.