



## Wortprotokoll der 61. Sitzung

### **Ausschuss Digitale Agenda**

Berlin, den 13. April 2016, 16:00 Uhr  
11011 Berlin, Konrad-Adenauer-Str. 1  
Sitzungssaal: PLH E.200

Vorsitz: Jens Koeppen, MdB

## Tagesordnung - Öffentliche Anhörung

### **Tagesordnungspunkt 1**

**Seite 08**

### **Öffentliches Fachgespräch zum Thema "Kartellrecht und Plattformen"**

- a) Liste der Sachverständigen  
Ausschussdrucksache 18(24)SB27
  
- b) Fragenkatalog  
Ausschussdrucksache 18(24)SB28

**Mitglieder des Ausschusses**

	<b>Ordentliche Mitglieder</b>	<b>Stellvertretende Mitglieder</b>
CDU/CSU	Beermann, Maik Durz, Hansjörg Jarzombek, Thomas Koeppen, Jens Nick, Dr. Andreas Schipanski, Tankred Schwarzer, Christina	Hornhues, Bettina Lange, Ulrich Schön (St. Wendel), Nadine Tauber, Dr. Peter Wanderwitz, Marco Wendt, Marian Whittaker, Kai
SPD	Esken, Saskia Flisek, Christian Klingbeil, Lars Reichenbach, Gerold Zimmermann, Dr. Jens	Bartol, Sören Dörmann, Martin Heidenblut, Dirk Stadler, Svenja Träger, Carsten
DIE LINKE.	Behrens, Herbert Wawzyniak, Halina	Korte, Jan Pau, Petra
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Janecek, Dieter Notz, Dr. Konstantin von	Beck (Köln), Volker Rößner, Tabea



- 3 -

Tagungsbüro















Deutscher Bundestag

## Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda (24. Ausschuss)

Mittwoch, 13. April 2016, 16:00 Uhr

### Anwesenheitsliste


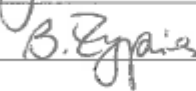
gemäß § 14 Abs. 1 des Abgeordnetengesetzes

Ordentliche Mitglieder	Unterschrift	Stellvertretende Mitglieder	Unterschrift
<b>CDU/CSU</b>		<b>CDU/CSU</b>	
Beermann, Maik		Hornhues, Bettina	
Durz, Hansjörg		Lange, Ulrich	
Jarzombek, Thomas		Schön (St. Wendel), Nadine	
Koepfen, Jens		Tauber Dr., Peter	
Nick Dr., Andreas		Wanderwitz, Marco	
Schipanski, Tankred		Wendt, Marian	
Schwarzer, Christina		Whittaker, Kai	
<b>SPD</b>		<b>SPD</b>	
Esken, Saskia		Bartol, Sören	
Flisek, Christian		Dörmann, Martin	
Klingbeil, Lars		Heidenblut, Dirk	
Reichenbach, Gerold		Stadler, Svenja	
Zimmermann Dr., Jens		Träger, Carsten	
<b>DIE LINKE.</b>		<b>DIE LINKE.</b>	
Behrens, Herbert		Korte, Jan	
Wawzyniak, Halina		Pau, Petra	
<b>BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN</b>		<b>BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN</b>	
Janecek, Dieter		Beck (Köln), Volker	
Notz Dr., Konstantin von		Rößner, Tabea	
			

Stand: 11. März 2016

Referat ZT 4-Zentrale Assistenzdienste, Luisenstr. 32-34, Telefon: +49 30 227-32659, Fax: +49 30 227-36339



Ministerium bzw. Dienststelle (bitte in Druckschrift)	Name (bitte in Druckschrift)	Unterschrift	Amts-be- zeich- nung
GAVI	Morgenthaler		Ref.
3741	Arif		Ref.
BKM	VELTMANN		Ref.
BMW	ZYPRIOS		PSt



-5-

Tagungsbüro

Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda (24. Ausschuss)  
Mittwoch, 13. April 2016, 16:00 Uhr

Seite 3

## Bundesrat

Land	Name (bitte in Druckschrift)	Unterschrift	Amtsbezeichnung
Baden-Württemberg	_____	_____	_____
Bayern	_____	_____	_____
Berlin	_____	_____	_____
Brandenburg	_____	_____	_____
Bremen	_____	_____	_____
Hamburg	_____	_____	_____
Hessen	_____	_____	_____
Mecklenburg-Vorpommern	_____	_____	_____
Niedersachsen	_____	_____	_____
Nordrhein-Westfalen	_____	_____	_____
Rheinland-Pfalz	_____	_____	_____
Saarland	_____	_____	_____
Sachsen	Langer	L - pr	Rel.
Sachsen-Anhalt	_____	_____	_____
Schleswig-Holstein	_____	_____	_____
Thüringen	_____	_____	_____



Tagungsbüro



Deutscher Bundestag

off.

**Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda (24. Ausschuss)**  
Mittwoch, 13. April 2016, 16:00 Uhr

	Fraktionsvorsitz	Vertreter
CDU/CSU	_____	_____
SPD	_____	_____
DIE LINKE.	_____	_____
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	_____	_____

**Fraktionsmitarbeiter**

Name (Bitte in Druckschrift)	Fraktion	Unterschrift
Chris Piallat	Bündnis	
SCHAEFER	LINKE	
SCHROTER	LINKE	
YOLBECA	SPD	
LIENING	CDU/CSU	
KRAUSE	Grüne	
Froehner	CDU/CSU	
Breth	Grüne	
Lichte	Bündnis	
Simmowot	SPD	



---

**Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda (24. Ausschuss)**  
Mittwoch, 13. April 2016, 16.00 Uhr

---

**Einzelsachverständige - Unterschriftenliste**

**Herr Andreas Mundt**  
Präsident des Bundeskartellamtes

**Herr Dr. Michael Menz, LL.M.**  
General Counsel, Zalando SE

**Herr Ansgar Baums**  
HP

**Herr Prof. Dr. Justus Haucap**  
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Heinrich-Heine-Universität

**Herr Miika Blinn**  
Verbraucherzentrale, Bundesverband (VZBV)



## Tagesordnungspunkt 1

### Öffentliches Fachgespräch zum Thema "Kartellrecht und Plattformen"

Der **Vorsitzende**: Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich begrüße Sie ganz herzlich zur 61. Sitzung des Ausschusses Digitale Agenda. Wir haben heute ein öffentliches Fachgespräch zum Thema „Kartellrecht und Plattformen“. Ich freue mich über das große Interesse, der Sitzungssaal ist gefüllt. Das ist eine öffentliche Sitzung, und daher freue ich mich, dass die Sitzung auch im Livestream auf [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de) verfolgt werden kann. Ich begrüße Sie alle ganz herzlich, und insbesondere begrüße ich unsere Gäste. Es sind fünf Sachverständige eingeladen worden. Ich begrüße ganz herzlich Herrn Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes. Ich begrüße Herrn Dr. Michael Menz, General Counsel von Zalando. Ich begrüße ganz herzlich Herrn Ansgar Baums von HP, auch Ihnen ein herzliches Willkommen. Herr Prof. Dr. Justus Haucap von der Heinrich-Heine-Universität, wiederholt bei uns im Ausschuss, und Herrn Dr. Miika Blinn, Verbraucherzentrale Bundesverband, auch Ihnen beiden ein herzliches Willkommen. Wir sind gespannt auf Ihre Ausführungen. Bevor wir loslegen, möchte ich ein paar Dinge zum Verfahren sagen. Wir haben uns in der Obkleinerunde über das Verfahren verständigt. Zuerst wird es ein fünfminütiges Eingangsstatement der Sachverständigen geben. Sie müssen dabei nicht unbedingt auf den Fragenkatalog eingehen, da der ja vorliegt. Der Fragenkatalog und ihre Antworten darauf sind auf unserer Internetseite und im Beteiligungstool veröffentlicht worden. Danach haben wir eine erste Fragerunde in der Reihenfolge der Stärke der Fraktionen, dort haben die Abgeordneten fünf Minuten Zeit, ihre Fragen zu stellen. Jeder Abgeordneter darf bis zu zwei Fragen an einen Sachverständigen oder eine Frage an zwei Sachverständigen stellen, die in der ersten Runde gesammelt werden. Nach diesen Fragen folgt die Antwortrunde der Sachverständigen. In der zweiten und den darauffolgenden Runden gibt es jeweils eine Frage und dann gleich im Anschluss daran die Antwort des Sachverständigen, jeweils auf drei Minuten begrenzt. Wir werden ein Wortprotokoll anfertigen. Dazu bitte ich Sie, die Mikrofone entsprechend zu öffnen und danach wieder zu

schließen, weil es sonst möglicherweise zu Rückkopplungen kommen könnte. Wir halten uns gar nicht lange bei der Vorrede auf, und das Wort für das erste Statement hat der Präsident des Bundeskartellamtes, Herr Andreas Mundt, bitteschön.

**SV Andreas Mundt**: Herr Vorsitzender, sehr geehrte Damen und Herren, ich werde versuchen, in fünf Minuten ganz kurz einen Abriss dessen zu geben, wo wir als Kartellamt stehen und welche Aktivitäten wir in den letzten Jahren in dieser digitalen Wirtschaft entfaltet haben. Die digitalen Märkte sind durch besondere Phänomene wie Netzwerkeffekte, Größenvorteile und Verbundvorteile gekennzeichnet. Daten sind ein Wettbewerbsparameter, der so in der Vergangenheit keine Rolle gespielt hat. Die Märkte sind unglaublich dynamisch. Wir haben es viel mit Innovationswettbewerb zu tun, d.h., ein innovatives Unternehmen löst das andere innovative Unternehmen ab, und die Diskussion ist sehr stark konzentriert auf das Thema Marktmacht. Das ist auch bei den großen vier so. Wir nennen sie GAFA (Google, Apple, Facebook und Amazon). Der Kern der Debatte in dieser digitalen Wirtschaft ist aus meiner Sicht schon sehr stark durch das Wettbewerbsrecht gekennzeichnet. Wir haben es an der einen oder anderen Stelle mit wirtschaftlicher Macht zu tun. Diese Marktmacht kann für die Konsumenten und auch für das Funktionieren von Märkten gefährlich werden. Man muss eigentlich sagen, dass die Feststellung von Marktmacht in diesen Märkten aus zwei Gründen nicht so ganz einfach ist. Wir haben es mit einer unglaublich innovativen und dynamischen Entwicklung zu tun. Uns als Wettbewerbsbehörden stellt das vor das Problem, dass wir schneller werden müssen. Wir können es uns eigentlich nicht leisten, jahrelange Verfahren zu führen. Und zweitens müssen wir die Märkte auch verstehen lernen, was nicht immer einfach ist angesichts der sehr komplexen Geschäftsmodelle, die es teilweise gibt. Was haben wir gemacht? Wir haben im Bundeskartellamt ein Thinktank gegründet, oder eine Taskforce, wie Sie es immer nennen wollen. Diese Taskforce hat im Prinzip drei Aufgaben. Erstens die theoretische Durchdringung des Themas, zweitens die Entwicklung von Konzepten zu der Frage, wie wir mit diesen digitalen Märkten umgehen, wie wir sie im Wettbewerbsrecht behandeln. Und drittens, und das ist weltweit wahrscheinlich





einmalig, die Umsetzung der auf einer theoretischen Grundlage entwickelten Fälle in die Praxis. D.h., wir können auch gleich gucken, funktioniert das, was wir uns ausgedacht haben, oder ist es zu theoretisch und vielleicht nicht nahe genug an den Märkten. Als Ergebnis sehen Sie eine ganze Reihe von Fällen, die das Bundeskartellamt in den vergangenen Monaten und Jahren im Bereich der digitalen Wirtschaft entwickelt hat - man sagt europaweit, sogar weltweit, so dass das Amt auf diesem Gebiet auch ein Stück weit führend ist. Wir haben uns mit den Bestpreisklauseln bei Hotelportalen beschäftigt und haben diese untersagt. Wir haben uns mit der Bestpreisklausel bei Amazon beschäftigt, d.h. mit der Klausel, dass ein Händler, der über Amazon Market Place Produkte vertreibt, diese nicht auf einer anderen Plattform preiswerter vertreiben darf. Auch diese Bestpreisklausel haben wir abgestellt. Wir haben Verfahren bezüglich des Internetvertriebs gegen ASICS und CANCOM DIDAS geführt. Wir haben nicht zuletzt gerade jüngst ein Verfahren gegen Facebook eröffnet mit der Frage, ob Facebook marktbeherrschend ist und gegen Datenschutzrecht verstößt. Wir sind nicht die Behörde, die überprüft, ob ein marktbeherrschendes Unternehmen alles richtig oder falsch macht, aber Facebook ist schon spezifisch und besonders gelagert, weil die Nutzerdaten, die Facebook erhebt, von ganz herausragender Bedeutung für das Geschäftsmodell von Facebook sind. Deswegen sind wir schon der Ansicht, dass wir möglicherweise einen Link haben, wenn wir Marktbeherrschung feststellen, und dass dann möglicherweise auch eine ganz besondere Pflicht auf Facebook ruht, die Datenschutzgesetze einzuhalten. Das Verfahren führen wir in sehr enger Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission, mit anderen europäischen Wettbewerbsbehörden, mit den Datenschützern hier in Deutschland und mit den Verbraucherschützern durch. Vielleicht ganz kurz noch der Hinweis, dass wir versuchen, das Recht in diesen digitalen Märkten fortzuentwickeln. Wir stellen aber auch fest, dass wir hier und da an Grenzen stoßen. Deswegen ist eine Frucht unserer Überlegungen, dass wir möglicherweise im Hinblick auf die 9. GWB-Novelle, die neunte Novelle des Kartellgesetzes, die ansteht, einige Vorschläge in unserem Bericht äußern werden. In unserem Bericht, den wir gerade erstellen, werden wir ausführen, wie Verfahren im Bereich

der digitalen Wirtschaft möglicherweise vereinfacht werden können. Das betrifft zum einen die Frage, wie gehen wir mit Märkten ohne Gegenleistung um. Die deutsche Rechtsprechung geht davon aus, dass unentgeltliche Nutzungsbeziehungen nicht als Markt angesehen werden können. Das ist aber im Internet oft gerade prägend. Wir halten das für nicht zeitgemäß und nicht richtig im Hinblick auf die Märkte, die wir im Internet vorfinden, und wir favorisieren deswegen eine explizite Regelung dergestalt, dass ein Markt auch dann vorliegen kann, wenn eine Leistung unentgeltlich erbracht wird respektive wenn Daten als Zahlungsmittel gegeben werden. Da werden wir einen entsprechenden Vorschlag machen.

**Der Vorsitzende:** Das muss jetzt erst einmal ausreichen. Die fünf Minuten sind um. Der zarte Gong war der Hinweis, dass die eingestellte Zeit abgelaufen ist, aber wir haben nachher genügend Zeit, um in der Diskussion darüber zu sprechen. Herr Dr. Menz, bitte schön.

**SV Dr. Michael Menz:** Herr Vorsitzender, liebe Abgeordnete, vielen Dank, dass wir hier sein dürfen. Wir sind noch nicht so oft bei solchen Veranstaltungen gewesen wie Herr Mundt, insofern ist es für uns auch eine Ehre. Ich möchte das Statement auch kurz dazu nutzen, uns einmal vorzustellen. Wir sind als Unternehmen sieben Jahre alt, sind hier in Berlin in einer WG gegründet worden. Heute sind wir ein Unternehmen mit über 10.000 Arbeitsplätzen, den ganz überwiegenden Teil davon in Deutschland, das drei Milliarden Umsatz macht und das über 1.500 Modemarken an über 18 Millionen europäische Verbraucher anbietet. Damit sind wir die führende Onlineplattform für Mode in Europa. Das mag Ihnen vielleicht in einem ersten Schritt zeigen, dass wir zum einen ein deutsches Unternehmen sind und dass wir zum anderen aber auch eine gewisse Größe sowie Relevanz haben. Dies zeigt, dass Plattformen eben auch in Deutschland entstehen können und Plattformen, die sich in der Diskussion ja oft zuerst an die auch von Herrn Mundt zitierten vier großen amerikanischen Plattformen richten, auch andere Plattformen sein können, auch kleinere Plattformen, auch Plattformen, die wir hier haben. Das sollte auch immer in der Diskussion berücksichtigt werden. Wir sind heute als



Unternehmen an über zehn Standorten in Europa vertreten. Wir haben inzwischen zwei große selbstdesignte Logistikkäfer, das dritte wird im Herbst ans Netz gehen. Wir haben mehrere kleinere Logistikkäfer. Wir haben vier Technologieentwicklungsstandorte. Wir beschäftigen als Unternehmen über eintausend Softwareentwickler aus über einhundert Nationen, davon auch wieder den größten Teil in Berlin, aber auch an anderen europäischen Standorten. Wir haben es geschafft, unseren Umsatz kontinuierlich zu steigern. Wir sind aber auch, und das war auch lange ein Gegenstand der öffentlichen Diskussion, seit mehreren Jahren profitabel, verdienen Geld und zahlen, obwohl wir noch Verlustvorträge haben, auch hier in Deutschland Steuern. Allein für die letzten Jahre haben wir gerade eine Vorauszahlung in Höhe von 10 Millionen Euro geleistet. Daneben investieren wir laufend in die Entwicklung unserer Plattform und unserer Möglichkeiten. Das ist die Entwicklung, die wir so in den letzten Jahren gesehen haben. Als wir anfangen, waren wir ein klassischer Modehändler. Wir waren mit der Frage konfrontiert, kann man Mode eigentlich im Internet verkaufen. Ist das nicht ein viel zu persönliches Erlebnis? Wollen Menschen das eigentlich? Es glaubte eigentlich keiner daran. Wir haben gezeigt, dass das geht. Wir haben heute aber auch mit der Dynamik dieser Märkte und auch mit ganz anderen Kunden zu tun. Der Kunde, der vor sechs Jahren noch nicht wusste, wie er einen Modeartikel im Internet kauft, der ist heute sehr erfahren, der hat ganz andere Ansprüche, der ist auch viel mündiger geworden und kann das Medium Internet durch Möglichkeiten digitaler Märkte ganz anders nutzen. Wir haben daneben noch einen Aspekt, den man in der Diskussion nicht unterschätzen sollte. Wir sehen einen Wechsel von Desktoptechnologie zu mobiler Technologie. Als wir anfangen, war das Internet, und so haben wir alle es kennengelernt, das, was wir stationär an unseren Computern gesehen haben. Heute können wir alle das Internet mitnehmen. Sie alle machen das, wir alle machen das. Das verbindet analoge und digitale Märkte in ganz neuem Maße. Das gibt Verbrauchern ganz neue Möglichkeiten. Das gibt aber auch wieder neue Märkte. Das ist eine ganz neue Herausforderung und nicht jedes Unternehmen, das in einer Desktopwelt, in einer Schreibtischwelt, erfolgreich war, ist auch in der mobilen Welt erfolgreich. Auch bei Google haben

wir gesehen, dass durchaus ein Unternehmen ganz erheblich damit kämpft, seine erfolgreichen Geschäftsmodelle aufs Handy zu übertragen. Das hat auch uns vor neue Herausforderungen gestellt. Das, was wir in der Vergangenheit gemacht haben, nämlich ein einfacher Händler zu sein, ist aus unserer Sicht nicht mehr ausreichend. Das, was wir uns jetzt zum Ziel gesetzt haben, was wir jetzt machen, ist eigentlich, die mobile Infrastruktur für den digitalen Modehandel zu entwickeln. D.h., wir verbinden Menschen und Mode in den unterschiedlichen Geschäftsmodellen auf unterschiedlichen Wegen. Das kann das klassische Modell sein, indem wir selbst Ware verkaufen. Das sind auch Modelle, in denen Stylisten und freischaffende Modeblogger Kunden dabei beraten, was ein passendes Outfit sein kann, und die sich so eine Provision verdienen. Das können Marktplatzmodelle sein. Das können auch Modelle sein, in denen Konsumenten direkt beim Hersteller beziehen. Es gibt da die unterschiedlichsten Modelle, die wir ermöglichen und ermöglichen wollen. Unsere Thesen dazu sind, dass, wenn wir sehen wollen, dass Unternehmen auch hier in Deutschland und in Europa erfolgreich sind, hier Arbeitsplätze schaffen und hier letztlich auch Steuerzahler werden, dann müssen wir auch die Voraussetzungen dafür schaffen. Wichtig ist aus unserer Sicht, dass wir ein Level Playing Field haben, dass wir versuchen, den Rahmen, den wir haben, vom Kartellrecht bis zum Steuerrecht, das ja auch in einzelnen Fragen angesprochen wurde, gleichförmig umzusetzen. Im Kartellrecht sind wir da aus meiner Sicht weiter als beispielsweise im Steuerrecht. Wichtig ist des Weiteren, dass wir aus unserer Sicht zunächst versuchen, mit der vorhandenen Regulierung zu arbeiten, und die Fälle, die Herr Mundt aufgezählt hat, zeigen es ja. Wir agieren nicht im rechtsfreien Raum als Modeplattform. Alle Fälle, die Herr Mundt genannt hat, ASICS, Adidas, der Facebook Fall bleibt abzuwarten, auch die Bestpreisklauseln, sind hoch relevant für uns. Als wir uns mit der Frage beschäftigt haben, wie unser Marktplatzmodell aussehen soll, haben wir die Entscheidungspraxis des Kartellamts schon berücksichtigen können. Wir haben von vornherein gesagt, eine Bestpreisklausel gibt es auf unserer Plattform nicht, weil wir Zweifel hatten, dass sie rechtskonform ist. Das zeigt aus meiner Sicht, bevor wir uns neuen Regulierungen zu-



wenden, müssen wir uns mit der Frage beschäftigen, was können wir mit der vorhandenen Regulierung erreichen, und wo sehen wir wirklich Defizite, die wir für strukturell halten und die dann tatsächlich Regulierungsbedarf auslösen, und wo geht es schlicht darum, neue Konzepte zu hinterfragen und zu schauen, wie wir sie in der digitalen Welt anwenden können. Des Weiteren sollten wir uns auch die Frage stellen, wie wir die digitale Ökonomie stärken können, damit die Plattformen und die Unternehmen, über die wir reden, möglichst Plattformen und Unternehmen sind, die hier in Europa sind, die hier Arbeitsplätze schaffen und die dann hier auch für die nationalen Behörden und den nationalen Gesetzgeber greifbar sind. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende:** Ich danke Ihnen. Herr Baums, bitteschön.

**SV Ansgar Baums:** Sehr geehrter Herr Vorsitzender, sehr geehrte Abgeordnete, vielen Dank für die Gelegenheit, zum Thema Plattformen vortragen zu dürfen. Ich möchte das vor allen Dingen aus der Rolle des Mitherausgebers des Kompendiums Industrie 4.0 tun, also gar nicht so sehr auf meine Arbeit bei HP bezogen. Wir haben uns in diesem Buch, das Ende letzten Jahres veröffentlicht worden ist, mit der Frage beschäftigt, welche Rolle digitale Plattformen im Kontext von Industrie 4.0 spielen. Kernthese des Kompendiums lautet, dass Industrie 4.0 als Konzept nur dann sinnvoll ist, wenn man nicht nur auf die Smart Factory, also auf das schaut, was innerhalb einer Fabrik geschieht, sondern die Veränderung von Marktstrukturen und Wertschöpfungsketten einbezieht. Dieser Trend lässt sich nun tatsächlich am aller kürzesten als ein Prozess der Plattformisierung zusammenfassen. Die Kurzfassung wäre: von Pipelinemärkten hin zu Plattformmärkten. Wenn digitale Plattformen im Kontext von Industrie 4.0 nun tatsächlich zum Kern gehören und wir es uns ja auch, politisch gesehen, in Deutschland zur Aufgabe gemacht haben, die deutsche Industrie bei diesem Thema gut zu positionieren, eine führende Rolle weltweit zu spielen, muss man eben digitale Plattformen auch in diesem Kontext unserer aktuellen Industrie 4.0-Debatte bewerten. Genau aus dieser Perspektive heraus erscheint mir im Mo-

ment im politischen Raum eine etwas problematische Zuspitzung des Begriffes digitale Plattformen stattzufinden. Wenn ich den Fragenkatalog querlese, und das Gleiche kann man auch bei der Konsultation der EU tun, wenn ich das querlese, dann steht dort oft digitale Plattformen. Im Grunde genommen scheinen damit genau zwei bis vier Unternehmen gemeint zu sein, die ein relativ spezifisches Geschäftsmodell haben, nämlich personalisierte Werbung zu vertreiben, sei es durch soziale Netzwerke oder Suchmaschinen. Das ist mit Sicherheit ein relevanter Markt, aber ich möchte darauf hinweisen, dass digitale Plattformen in ganz anderen Kontexten eine ganz wichtige Rolle spielen werden. Und wir können es uns in Deutschland schlichtweg nicht leisten, Plattformen so einseitig zu bewerten und aus diesem Kontext heraus womöglich regulatorische Maßnahmen zu treffen, die eigentlich enger fokussiert gemeint sind, aber dann doch einen Kollateralschaden im Bereich Industrie 4.0 erzeugen könnten. Ich lese die gleiche Sorge beim Brief einiger EU-Mitgliedsstaaten an Vizepräsident Ansip heraus, der am 04. April 2016 veröffentlicht worden ist. Dort wird deutlich für eine etwas breitere Interpretation digitaler Plattformen geworben. Dem kann ich mich eigentlich nur anschließen. Insofern müssen wir nunmehr die Frage stellen, was fördert eigentlich die Etablierung digitaler Plattformen in Deutschland? Was führt dazu, dass Deutschland zu einem Nährboden für das Entstehen digitaler Plattformen wird? Das ist etwas, was ich hier im Fragenkatalog oder in der grundsätzlichen Diskussion zum Thema digitale Plattformen in Deutschland dann doch etwas vermisse. Konkret zum Wettbewerbsrecht oder Kartellrecht im Bereich digitaler Plattformen vielleicht nur ein paar ganz grobe Antworten, der Rest steht ja im Fragenkatalog. Ich bin der Ansicht, dass die Gleichsetzung, die sehr schnell stattfindet, Plattformierungsprozesse und keine Monopolisierungsprozesse sind. Plattformen sind wesentlich komplexer. Plattformen etablieren Abhängigkeiten zwischen Plattformbetreibern und dem Ökosystem. Ein Plattformbetreiber ohne sein Ökosystem ist irrelevant. Insofern müssen wir über zweiseitige Abhängigkeiten sprechen. Natürlich kann in diesem Kontext „Marktmachtmissbrauch“ stattfinden. Allerdings sehe ich dort wenig Raum für grundsätzliche Veränderungen unseres Wettbewerbsrechts. Die missbrauchsorientierte Einzelfallbetrachtung ex post scheint mir auch in



einer plattformisierten Wirtschaft der richtige Ansatzpunkt zu sein, insofern werde ich grundsätzlich eher für ein behutsames Anpassen von regulatorischen Regeln. Wir brauchen keine Revolution. Wir brauchen gegebenenfalls, so wie ich es auch von Herrn Mundt verstanden habe, ein paar Anpassungen im Detail. Aber das ist, glaube ich, nicht so dramatisch, wie das zu Beginn der Plattformdiskussion schien. Ein ganz wichtiger Punkt ist die Frage, ob digitale Plattformen so etwas wie physische Infrastrukturen sind. Das ist deswegen bedeutend, weil natürlich an dieser Gleichsetzung dann eine ganz andere regulatorische Denkschule/Tradition hängen würde. Ich glaube, diese Gleichsetzung ist grundsätzlich falsch. Digitale Plattformen unterliegen ganz anderen Innovationszyklen. Ich möchte an die Internetbrowserdebatte erinnern, die wir vor einigen Jahren geführt haben. Veteranen erinnern sich an die Debatte. Damals schien der Internetexplorer von Microsoft das wichtigste Instrument zu sein, um ganze Märkte zu binden und zu dominieren. Heute erinnert sich kaum einer an den Internetbrowser, nicht, weil es keine interessante Technologie wäre, sondern einfach, weil die Innovation so schnell voranschreitet, dass andere Zugänge zum Netz, seien es mobile Browser, seien es Applikationen auf Mobilplattformen, eine wichtigere Rolle spielen. Das zeigt, glaube ich, ganz gut, wie stark doch unsere Gegenwart ist und wie stark wir doch unterschätzen, wie schnell sich digitale Technologien weiterentwickeln, insofern ist das ein Plädoyer für eine etwas behutsamere Herangehensweise an Plattformen. Grundsätzlich würde ich mir in Deutschland mehr Plattformjazz und weniger Plattformblues wünschen, wenn ich das in die Musik übersetzen darf.

Der **Vorsitzende:** In diesem Sinne vielen Dank, Herr Baums. Prof. Haucap, Sie haben das Wort.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap:** Auch ich bedanke mich herzlich für die Einladung und freue mich, dass ich zur Meinungsbildung hier beitragen kann. Zunächst will ich vorwegschicken, dass der erste Effekt vieler Plattformen tatsächlich die Intensivierung des Wettbewerbs ist. Das wird häufig vergessen, weil wir schnell bei dem Problem ankommen. Aber es ist häufig so, dass dem Verbraucher viel mehr Auswahlmöglichkeiten gegeben

werden, als er ohne die Plattform hätte. Er kann vielmehr Produkte plötzlich miteinander - entweder preislich oder auch die Eigenschaften der Produkte - vergleichen, als er das sonst hätte tun können, wenn er sozusagen von einem Geschäft ins andere gegangen wäre. Das wäre viel schwieriger und umständlicher, und da erleichtern die Plattformen sowohl dem Verbraucher das Leben als sie natürlich auch Händlern oder Herstellern neue Absatzwege, die sie sonst nicht gefunden hätten, eröffnen. Ich habe mir neulich übers Internet einen Antiquitätenschrank in Schleswig-Holstein gekauft, den ich sonst nicht gefunden hätte, weil ich da nicht zufällig vorbeigefahren wäre. Da stehen plötzlich Händler von Passau bis Schleswig-Holstein im Wettbewerb, die sonst nie im Wettbewerb miteinander gestanden hätten. Von daher würde ich sagen, ist der First-order Effekt erstmal für viele Verbraucher ein guter Effekt, da plötzlich eine viel größere Auswahl verfügbar ist. Dann kommt der Effekt, der uns Sorgen macht. Der zweite Effekt führt möglicherweise wegen der indirekten Netzeffekte dazu, dass das Ganze sehr stark konzentriert wird, und wir am Ende ultimativ mit möglicherweise nur noch einer einzigen Plattform überleben. Das ist die Gefahr. Man kann sagen, dass wir ja immer schon Plattformmärkte hatten. Jedes Einkaufszentrum ist eigentlich so eine Art Plattform, aber Einkaufszentren sind immer kapazitätsbeschränkt. Und man kann von einem Einkaufszentrum ins andere fahren, es gibt immer einen gewissen Wettbewerb. Jetzt spielen die Kapazitätsbeschränkungen keine Rolle mehr. Und es besteht die Befürchtung, dass es möglicherweise bald nur noch einen Anbieter auf manchen Märkten gibt. Und das ist ganz entscheidend für die Frage: Werden wir es nachher mit sehr marktmächtigen Plattformen zu tun haben? Wie einfach ist das sogenannte Multihoming? Also, wie einfach ist es, parallel oder in kurzen Sequenzen hintereinander verschiedene Plattformen zu nutzen? Dafür ist es ganz wichtig, dass sehr vorsichtig oder sehr kritisch mit Exklusivitätsklauseln umgegangen wird. Das ist nichts Neues, auch das Kartellamt und das Kartellrecht kennen das schon lange. Dass die Exklusivitätsklauseln insbesondere bei marktbeherrschenden Unternehmen sehr kritisch geprüft werden, ist hier vielleicht noch wichtiger als in der Vergangenheit. Sonst können natürlich ganz schnell Abhängigkeiten entstehen, wenn der einzelne Taxifahrer sich nur



noch bei einer Plattform anmelden darf. So wie in der Vergangenheit die Abhängigkeiten des Taxifahrers von den einzelnen Funkzentralen sehr hoch waren, wäre natürlich die gleiche Abhängigkeit wieder da, wenn er sich jetzt nur noch bei einem Fahrdienst anmelden dürfte. Und auch wenn sich ein Hersteller nur noch auf einer Verkaufsplattform anmelden könnte, wären schnell diese Abhängigkeiten geschaffen. Also, das gilt es im Auge zu behalten. Die Frage, die auch aufkommt: Sind Daten etwas wie, technisch gesprochen, Essential Facilities, sind sie wesentlich für das Betreiben von Wettbewerb auf Märkten? Da würde ich sagen, das hängt häufig davon ab, wie einfach die Daten oder ähnliche Daten duplizierbar sind. Viele wollen mit den Daten letztendlich nicht handeln, sondern indirekt zielgerichtete Werbung verkaufen. Da stellt sich die Frage, wie kann ich an ähnliche Daten herankommen, um auch gute, zielgerichtete Werbung zu machen. Das ist teilweise leicht möglich, teilweise schwieriger. Ein bisschen kritischer wird es sicherlich, wenn es Daten sind, zu denen man einen exklusiven Zugang braucht. Ich denke an so etwas wie Smart Homes, wo es natürlich ist, dass wahrscheinlich nur der Energieversorger die Daten haben wird. Oder ein Fall, den wir jetzt im Handwerk diskutieren, die Frage des exklusiven Zugangs zu den Auslesegeräten der Daten, die in Autos sind. Können unabhängige Werkstätten möglicherweise auch an diese Daten herankommen? Da wird das eher eine Rolle spielen. Das ist eigentlich nicht so viel anders als früher schon die Diskussion um die Ersatzteile, die wir beim Auto hatten. Von daher müssen wir auch nicht das Kartellrecht neu erfinden, denn ähnliche Fälle hatte das Kartellrecht auch in der Vergangenheit. Zu den Problemen, die das Kartellrecht hatte oder die Herausforderungen, insbesondere die der Marktabgrenzung, kann ich erstmal zunächst diese drei Punkte, die Herr Mundt genannt hat, auch alle so unterschreiben. Als Ökonom hat man das immer schon so gesehen. Auch wenn Leute nicht mit Geld zahlen, sondern mit anderen Dingen, ist das nichtsdestotrotz häufig ein Markt. Das sollte vielleicht noch deutlicher klargestellt werden. Das System Marktabgrenzung ist natürlich ein bisschen schwieriger. Der Google-Shopping-Fall wird das sicherlich in besonderer Weise deutlich machen. Wenn die Leute nichts zahlen, dann kann

ich sehr schwer messen, wie diese denn bei Preisveränderungen zwischen verschiedenen Plattformen substituieren. Das ist das, was ich so klassisch immer bei der Marktabgrenzung mache. Was ist, wenn der Harzer Roller teurer wird, kaufen die Leute Camembert oder nicht? Das kann ich jetzt nicht mehr machen, weil Google natürlich den Preis nie ändert, denn das kostet im Prinzip immer Null. Das kostet nicht Null, aber es ist immer unentgeltlich. Es ist sehr schwierig, die Substitutionsbeziehung festzustellen.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Herr Dr. Blinn, Sie haben das Wort, bitteschön.

**SV Dr. Miika Blinn:** Vielen Dank, dass ich hier aus Verbrauchersicht auch die eine oder andere Perspektive einbringen kann. Ich denke, in vielen Punkten kann ich mit den Vorrednern durchaus übereinstimmen. Der Grundsatz für den Verbraucher und für den Ökonomen heißt natürlich, Wettbewerb ist zunächst der erste Schritt zu einem sehr soliden Verbraucherschutz. Wenn Unternehmen in einem gesunden Wettbewerb zueinander stehen, werden sie alles dafür tun, um im Endeffekt dann die Verbraucher richtig zu bedienen und die Nachfrage zu bedienen. Das ist die Ausgangslage, die aber trotzdem Spielraum für den einen oder anderen gestalterischen Eingriff von Seiten des Staates öffnet, um das auf diesen Punkt zu bringen. Zwei Sachen grundsätzlich vorab: Wenn wir uns über Plattformen unterhalten, unterhalten wir uns oft in pauschalen Begriffen. Man muss natürlich immer einsehen, und das ist auch in den einzelnen Stellungnahmen gut herausgekommen, dass die Plattformen sehr, sehr unterschiedlich sind. Die Geschäftsmodelle sind sehr, sehr unterschiedlich. Es kommt im Endeffekt immer auf eine Einzelfallbetrachtung an, und das muss man immer im Auge behalten. Das Zweite ist, dass Plattformen grundsätzlich natürlich viele Vorteile bringen. Ich vermute, wir werden uns über viele Probleme unterhalten, aber grundsätzlich ist der Vorteil einer Plattform für jeden erkennbar, der sich vielleicht vor 15 Jahren oder vor 20 Jahren bei der Mitfahrzentrale angemeldet hat. Ich habe das noch als Student gemacht. Das war dann keine Plattform, sondern man rief bei einer Telefonzentrale an und hat gesagt, ich möchte von



Frankfurt nach Köln. Und dann hat die Mitfahrzentrale die Leute zusammengetragen, die mit dem Auto von Mainz nach Düsseldorf fahren wollten. Heutzutage, ich habe vorhin Mitfahrzentrale gegoogelt, gibt es eine ganze Reihe an Plattformen, die für Verbraucher diesen Dienst bereitstellen. D.h., nicht nur die Vorteile von mehr Auswahl und niedrigeren Preisen, die Prof. Haucap schon genannt hat, sind für Verbraucher relevant, sondern auch, dass es komplett neue Dienstleistungen gibt, die durch Plattformen geschaffen wurden. Das muss man einfach im Blick behalten. Um zu unserem Thema, nämlich den Instrumenten, konkreter zu kommen, ist Folgendes zu sagen: Ich denke, dass die Instrumente der Wettbewerbsbehörden grundsätzlich dafür ausreichen, die richtigen Fragen zu stellen. Vielleicht muss man bei dem einen oder anderen Instrument etwas fehlen, um dann auch adäquate Antworten zu erhalten. Drei Punkte sind jetzt von meiner Seite aus zu benennen. Ich denke, das Eine sind die Aufgreifschwelle bei der Fusionskontrolle. Da hat sich auch die Monopolkommission einschlägig geäußert. Das Zweite ist das Thema Marktabgrenzung und Marktanteile. Aus der Sicht von Nutzern sollte auf jeden Fall die Abbildung eines Marktes und eines Marktanteils auch daran gemessen werden, wie denn die Daten in diesen Markt fließen. Was sind die Datenströme, was sind die Zahlungsströme. Wenn Daten und Aufmerksamkeit die Währung sind, in der innerhalb dieser Modelle bezahlt wird, macht es durchaus Sinn, diese Datenströme dann auch bei der Definition der Märkte mit einzubeziehen - wie wir das in den konkreten Modellen machen, z.B. in einem Snippet Test - in dem wir kleine Preisveränderungen klassischerweise verwenden werden, um einen Markt abzugrenzen. Wie das dann konkret umgesetzt wird mit solchen Modellen, ob diese Modelle weiterentwickelt werden, ist eine Frage, die die Wissenschaft wahrscheinlich in Zusammenarbeit mit den Behörden und den Wettbewerbswächtern lösen muss. Da kann man ruhig die Phantasie spielen lassen. Was bewirkt z.B. eine kleine Änderung im Datenschutzniveau, fangen Verbraucher dann an, die Plattform zu wechseln? Da kann man sich jetzt trefflich darüber streiten, aber solche Gedankenspiele kann man durchmachen, wenn man diese Modelle weiterverfeinert. Wichtig ist für uns, dass das Verständ-

nis von Marktmacht im Verhältnis zur Datenmacht geklärt wird. Das kam auch in den Stellungnahmen heraus, dass das eines der zentralen Themen ist. Wenn Nutzer keine wirkliche Alternative haben, eine Plattform zu wechseln, und diese Plattform anfängt, den Nutzern sehr hohe „Entgelte“ in Form von Daten abzuverlangen, spricht aus der Sicht der Verbraucher sehr viel dafür, das so ähnlich zu behandeln, als wenn jetzt in der analogen Welt es nur noch einen Cola-Produzenten gäbe und der anfangen würde, für die Flasche Cola fünfzig Euro zu verlangen. Man muss sich ähnliche Fragen stellen in Bezug auf die Plattformen. Außerdem ist es nicht so, dass durch sehr hohe, ich nenne es jetzt Datenentgelte, nur die Nutzer selber geschädigt werden, sondern auch der Wettbewerb. Wenn nämlich eine marktmächtige Plattform es schafft, den Nutzern sehr viele Daten zu entziehen, dies aber den Konkurrenten nicht möglich wird, haben wir langfristig das Problem, dass sich die Marktmacht dieses einen Unternehmens verfestigen kann.

**Der Vorsitzende:** Vielen herzlichen Dank an die Sachverständigen für die Statements. Ich eröffne die Debatte und gebe als erstes das Wort an den Kollegen Durz von der CDU/CSU-Fraktion, bitte schön.

Abg. **Hansjörg Durz** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Vorsitzender, vielen Dank für die Eingangstatements. Meine erste Frage möchte ich an Herrn Mundt und Prof. Haucap richten, die beide an der gleichen Stelle mit ihren Statements aufgehört haben, nämlich beim Zusammenhang Kartellrecht und Plattformen. Und Sie haben, was die Instrumentarien angeht, gesagt, dass grundsätzlich das Kartellrecht sehr wohl geeignet und ausreichend ist, um der Problematik zu begegnen, aber dass man vor allem in der kartellrechtlichen Praxis eine Weiterentwicklung, eine Fortentwicklung benötigt. Und da hätte ich gerne von Ihnen einfach an dem Punkt, wo Sie aufgehört haben, die Darstellung gehört, welche Punkte es sind, die man fort- und weiterentwickeln sollte. Und vielleicht geben Sie auch noch kurz eine Antwort darauf, wie Sie es denn sehen, wie man mit dieser Dynamik umgehen sollte. Herr Mundt, Sie haben bestimmte Verfahren erwähnt, die aber alle dauern, und die Frage ist, ob man diese Dynamik in



den entsprechenden praktischen Verfahren besser aufnehmen kann.

Der **Vorsitzende**: Frau Kollegin Wawzyniak für die Fraktion DIE LINKE., bitte schön.

Abg. **Halina Wawzyniak** (DIE LINKE.): Ich bedanke mich für die Statements, die gebracht worden sind, inklusive der Unternehmensvorstellung. Ich würde gerne auf ein paar Punkte eingehen wollen, die hier angesprochen worden sind. Es gibt auch noch eine Frage, die ich jetzt noch nicht adressiere, das mache ich dann in der zweiten Runde, da können Sie länger darüber nachdenken: Inwiefern ist eine ex-ante oder eine ex-post-Regulierung oder Kontrolle das eigentlich Spannendere oder Passendere? Ich glaube, da gibt es ein paar unterschiedliche Positionen. Ich fand jetzt zum Schluss die Kriterien ganz interessant, die genannt worden sind, um eine Marktmacht zu begründen, insbesondere das mit der Portabilität von Daten finde ich einen ziemlich entscheidenden Punkt. Ich würde jetzt aber in der ersten Runde zwei Fragen an Prof. Haucap stellen. Ich will anfangen mit einem Liebling, der bei solchen Debatten um Plattformregulierung immer ein Thema ist, nämlich mit Facebook. Da gab es zumindest gestern Abend noch von der Entwicklerkonferenz F8 zu lesen. Und wenn man sich das ein bisschen anguckt, was dort gerade passiert, stellt sich für mich schon die Frage, das zumindest aus meiner Sicht eine Entwicklung eintreten könnte, ich formuliere das jetzt sehr vorsichtig, dass am Ende Menschen Facebook für das Internet halten, und zwar für das einzig vorhandene Internet, weil man darüber alles bekommt, was schon ein Problem wäre - nicht nur für die Freiheit des Netzes, sondern auch für eine Freiheit und Vielfalt von Informationszugängen. Da würde mich interessieren, welche Regulierungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten Sie in so einem Falle für nötig halten, wenn sich doch zumindest vorsichtig andeutet, dass es da eine ziemlich geballte Marktmacht an dieser Stelle gibt. Und die zweite Frage, die ich gerne stellen möchte, ist folgende: Es gibt die Debatte um den digitalen Binnenmarkt in Europa, und nun glaube ich grundsätzlich, dass insbesondere im Zeitalter von Digitalisierung es ausgesprochen schwierig ist, im nationalen Rahmen

umfassend zu regulieren und auch zu kontrollieren, und insofern würde mich eigentlich interessieren, was Sie im Hinblick auf sozusagen Plattformregulierung und Kartellrecht im weitesten Sinne von Regelung über den digitalen Binnenmarkt erwarten.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Kollege Flisek für die SPD Fraktion, bitte schön.

Abg. **Christian Flisek** (SPD): Danke Herr Vorsitzender, ich hätte zunächst einmal eine Frage an den Sachverständigen Baums. Sie haben in Ihrer Stellungnahme bei der Frage, wie Plattformen denn flexibel zu regulieren seien, auf einen Accountability-Ansatz verwiesen und darauf verwiesen, dass dieser in Deutschland keine Anerkennung finde. Vielleicht können Sie etwas stärker ausführen, was darunter zu verstehen ist und wo aus Ihrer Sicht genau die Probleme liegen. In diesem Zusammenhang gehen Sie doch bitte auch darauf ein, wie man mit Plattformen umgeht, also auf den Spielraum zwischen einer totalen Haftungsfreistellung und einer totalen Haftung, wie man die Grenzziehung mit so einem Ansatz, den Sie ja offensichtlich für gut heißen, hinkriegen könnte. Das wäre die Frage an den Herrn Baums. Ich hätte gerne noch eine Frage an Herrn Mundt gestellt. Sie haben gesagt, dass Sie sich zu aktuellen Verfahren kaum größer einlassen können. Dafür habe ich auch Verständnis. Gleichwohl, und wir hatten schon die Andeutung vom Vertreter des Verbraucherschutzes, die Frage an Sie, inwieweit Sie Daten bei Ihren kartellrechtlichen Bewertungen einen Marktwert beimessen können. Die Juristen tun sich etwas schwerer als Ökonomen bei dem Ganzen. Bei der juristischen Bewertung liegt bei den Daten eher der persönlichkeitsrechtliche Einschlag als Maßstab an, an dem alles zu messen ist. Das Recht sieht keine Geldwert- oder Marktwertfunktion dieser Daten. Vielleicht können Sie bei dieser Bewertung, wenn es um datenbasierte Plattformgeschäftsmodelle geht, die grundsätzliche Problematik erklären, wie da kartellrechtlich mit umzugehen ist.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Der Kollege Janecek für die Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, bitte schön.



Abg. **Dieter Janecek** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank. Das ist jetzt eine ganz wichtige Diskussion. Wenn man sich die Lage in Deutschland anschaut, allein die ITK-Branche, das hat nicht nur etwas mit Plattformen zu tun. Wir sind weltmarktmäßig bei 9 oder 10 Prozent, die USA bei 70 Prozent. Geht es hier eigentlich um Skaleneffekte, um Netzwerkeffekte, oder geht es um Technologien und breitet sich eine Technologie aus? Die Frage ist aber, welche Netzeffekte sie kriegen und welche ökonomischen Effekte sie am Ende damit haben. Als Beispiel dafür, dass wir in der Vergangenheit in der Internetökonomie immer Fälle hatten, die dann überlebt haben, nenne ich Microsystems. Das ist zwar richtig, aber auch schon eine Zeit her. Also Google, Amazon, Facebook und Co. sind schon eine Zeit auf dem Markt, und der Weg bis dato, der geht nicht irgendwie so, sondern der geht sehr, sehr steil nach oben. Und die Effekte sind eminent da und damit muss man sich auseinandersetzen, was das für Wettbewerber bedeutet. Diese Fälle gibt es jetzt, sie sind anhängig in der EU-Kommission, und die Diskussion des Bundeskartellamtes ist sehr zu begrüßen. Zwei Fragen habe ich in dem Kontext. Eine Frage, die wir uns stellen müssen, ist vielleicht sogar „The Big Question“. Den Wert von Daten und Informationen wettbewerbsrechtlich berücksichtigen, wie sieht da die Diskussion bei Ihnen, Herr Mundt, aus? Was bedeutet das in Hinsicht auf Zeitpläne, auf Vorschläge, die jetzt kommen. Herrn Gabriel habe ich heute Morgen auch schon befragt, und es ist etwas im Gange, aber die Frage ist, was und wann kommt es. Vielleicht können Sie das präzisieren? An Herrn Dr. Blinn habe ich eine Frage zum Datenschutz. Datenschutz wurde uns in der Diskussion oft als Hemmnis dargestellt. Jetzt haben wir die EU-Datenschutz-Grundverordnung, andere Dinge, die auf den Weg gekommen sind. Ich behaupte, wenn wir in Europa einen einheitlichen Standard haben, ist das zunächst gut für die Wettbewerber, sich dort zu bewegen. Jetzt müsste man die Diskussion drehen. Denn wir werden in Europa nicht abrücken von unseren Vorstellungen, dass wir Kundensicherheit und entsprechende Infrastrukturen schützen wollen. Safety und Security sind verschiedenen Dinge, aber die Frage an den Verbraucherschutz lautet: Wie stellen Sie sich denn positive Beispiele für einen transparenten und datenschutzkonformen Umgang mit Plattformen und deren Nutzerdaten vor, vielleicht

auch unter dem Aspekt, dass das prägend sein kann für Geschäftsmodelle, die im Sinne des Verbraucherschutzes sind? Wir wollen die Debatte drehen, nicht immer nur Problematisierungsdebatten führen, sondern die Frage beantworten, wie kriegen wir das gelöst, und zwar gemeinsam. Danke.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Die Fragen vom Kollegen Durz beantworten bitte Herr Mundt und Prof. Haucap. Bitte schön, Herr Mundt.

SV **Andreas Mundt**: Herr Durz, vielen Dank für die Frage. Ich glaube, es geht eigentlich um zwei-erlei. Es geht nämlich einmal darum, die Rechtsanwendung weiterzuentwickeln. Das ist unsere Aufgabe als Wettbewerbsbehörde. Und es geht zum zweiten darum, den rechtlichen Rahmen behutsam fortzuentwickeln. Ich spreche da gerne von Feintuning, weil ich glaube, dass das, was wir haben, als Instrumentarium grundsätzlich ausreicht. Ich gebe Ihnen vielleicht ein Beispiel für Anpassung der Rechtsanwendung aus der Fusionskontrolle. Wir hatten einen Fall zu beurteilen, da ging es um die Fusion von immowelt und immonet. Das sind zwei Immobilienportale. Der Markt ist geprägt von einem sehr großen Anbieter, Immobilienscout24 mit 50 Prozent Marktanteil, und den zwei kleineren Anbietern immowelt und immonet mit jeweils 15 Prozent Marktanteil. Also wenn die beiden fusionieren, haben die zusammen 30 Prozent Marktanteil. Letzten Endes haben Sie dann zwei große Anbieter, einer mit 50 Prozent, einer mit 30 Prozent, und ein paar kleinere. Ich glaube, in der alten Offline-Welt, wenn wir hier im Bereich Holz, Stahl oder sonst etwas gewesen wären, ich löse ungern hypothetische Fälle, aber ich könnte mir vorstellen, dass wir den Fall nicht freigegeben hätten. Einfach, weil wir befürchtet hätten, dass hier so hohe Marktanteile zusammenkommen, dass das zu untersagen wäre. Hier in der Online-Welt, bei diesen Plattformen, haben wir den Fall freigegeben, und zwar ganz explizit unter Hinweis darauf, dass es wettbewerbslich wesentlich günstiger sein kann, eine große und eine etwas kleinere und viele ganz kleine zu haben, als eine große und zwei mittlere, und zwar ganz explizit unter Hinweis auf das, was man in der Literatur „Market-Tipping“ nennt. D.h., das





auf Grund indirekter Netzwerkeffekte letzten Endes eine Entwicklung eintritt, die zu einem Monopol führt, weil der eine, der die hohen Marktanteile hat, immer größer wird und dann so eine Art „self fulfilling prophecy“ eintritt. Das ist der Bereich, in dem wir aus meiner Sicht ganz explizit auf die Anforderung der Netzwelt reagiert haben, ganz explizit im Hinblick auf die indirekten Netzwerkeffekte. Das ist der Punkt Anpassung der Praxis. Ich habe in meinem Eingangsstatement schon kurz darauf hingewiesen, was die Gesetzgebung betrifft. Ich habe schon erwähnt, dass es hilfreich wäre, wenn wir eine gesetzliche Klarstellung dergestalt bekommen, dass auch Unentgeltlichkeit Markt bedeuten kann. Ich glaube, wenn wir das bis zum Bundesgerichtshof hochtreiben, kriegen wir Recht, aber das ist in ein paar Jahren. Da macht es aus meiner Sicht viel Sinn, das jetzt im Gesetz klarzustellen. Dann können wir damit, genauso wie die EU-Kommission, in unserer Praxis entsprechend arbeiten. Wir sind nur leider durch das OLG Düsseldorf hier korrigiert worden. Ein zweiter Punkt betrifft die Frage, welche Fälle können wir eigentlich prüfen. Da ist immer wieder der berühmte Fall Facebook/WhatsApp, ein Fall, der dann letzten Endes von der Kommission geprüft werden konnte, der aber von uns nicht hätte überprüft werden können. Wir regen an, mit der Monopolkommission eine neue Schwelle einzuführen, mit deren Hilfe wir Transaktionswerte heranziehen, um beurteilen zu können, ob wir Fälle aufgreifen sollten. D.h. ja noch lange nicht, dass wir sie untersagen würden. D.h. nur, dass wir sie überhaupt prüfen könnten, um diese Art von Wegkaufen von Wettbewerbern aus dem Markt unterbinden zu können. Ich hätte noch einen dritten Vorschlag, aber ich habe den Gong gehört.

Der **Vorsitzende:** Prof. Haucap, bitte schön.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap:** Da spielen wir uns ja fast die Bälle so ein bisschen zu. Ich will zum letzten Punkt sagen, das ist fast ein No-Brainer, würde ich sagen, dass man die Aufgreifschwelle auch am Transaktionsvolumen festmachen sollte. Denn gerade in der Internetwelt ist es natürlich häufig so, dass es ein sehr schnelles Wachstum von Unternehmen geben kann, die hohe strategische Bedeutung haben, auch wenn die Umsätze in

einzelnen Ländern sehr klein sind. Das Facebook/WhatsApp-Beispiel ist sicherlich das Beste, weil es jedem einleuchtet, dass, wenn jemand 19 Milliarden Dollar zahlt, dieses Unternehmen wohl hohe Bedeutung hat, obwohl die in Deutschland erzielten Einnahmen noch gen Null gehen. Man sagt, das wird jetzt nicht geprüft. Von daher kann ich die Aufregung, die es in Teilen der Internet Community gibt, über ein angebliches No Exit-Gesetz oder sowas überhaupt nicht teilen. Die scheinen wirklich übertrieben zu sein. Das würde ich in jedem Fall mit in die GWB- Novelle aufnehmen. Die Amerikaner machen das schon seit langem, und das verhindert meines Wissens nach nicht die Gründung von Start-ups in Amerika im Internetbereich. Was weiterentwickelt werden muss, ist sicherlich die Frage der Marktabgrenzung. Da muss man in Zukunft noch sicherlich viel intensiver das Verbraucherverhalten studieren. Herr Blinn hatte schon ein paar Hinweise gegeben, wie das funktionieren könnte. Reagieren die Leute tatsächlich auf Änderungen, sagen wir der AGB bei Facebook? Wechseln die dann oder nicht? Da kann man so ein bisschen herausbekommen, in welchem Substitutionsverhalten, in welchem Wettbewerbsverhalten die mit anderen stehen. Da wird uns möglicherweise das Google-Verfahren der Europäischen Kommission ein bisschen weiterhelfen. Die Frage, in welchem Markt bewegen sich die Marktteilnehmer beim Google shopping, wird strittig diskutiert. Ist das der gleiche Markt wie Zalando? Ist Zalando, in gewisser Weise zumindest bei Modeartikeln, eine Suchmaschine? Sind Amazon und Ebay in dem Sinne auch Suchmaschinen? Denn man kann sich natürlich vorstellen, deswegen meine Frage, stellt euch vor, Google verlangt einen Cent für jede Suche, sucht Ihr dann auch noch nach Turnschuhen bei Google? Dann sagen die, nein, so blöde sind wir natürlich nicht, dann suche ich direkt bei Amazon oder bei Zalando nach Turnschuhen. Von daher gibt es da gewisse Substitutionsbeziehungen, die man momentan gar nicht so im Auge hat, weil wir bisher nicht auf die Idee gekommen sind zu sagen, Zalando wäre eine Suchmaschine. Daher müssen wir da weiter nachdenken, welche Wettbewerbsbeziehungen es so alle gibt. Das ist nichts, was man gesetzlich darstellen kann. Das ist einfach eine Frage der Rechtsanwendung durch die Kartellbehörden. Zum Wert der Daten, da will ich ein bisschen die Hoffnung eintrüben, dass man da



sehr schnell zu Ergebnissen kommen wird. Denn das Problem ist, die einzelnen Daten sind fast immer gar nichts wert, sondern die Daten sind meistens in Kombination mit anderen Daten etwas wert. Und dann ist es natürlich sehr schwer, den einzelnen Daten einen Wert beizumessen. Denn häufig ist es so, dass meine Daten allein für sich genommen nichts wert sind, sondern erst dann einen Wert erhalten, wenn ich ganz, ganz viele Daten zusammen habe. Und deswegen, wenn ich Ihnen einen Euro zahle, dann ist es ein Euro, das weiß jeder. Aber wenn ich nur Ihnen etwas gebe und sonst gar keinem, also wenn ich Ihnen meine Adresse verrate, ist das erstmal nichts wert. Erst die Summe macht das ganze aus, gibt ihm einen Wert. Das wird noch schwierig sein.

**Der Vorsitzende:** Sie können gleich am Mikrofon bleiben. Sie haben zwei Fragen von der Kollegin Wawzyniak, aber nur drei Minuten.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap:** Okay, also schnell zunächst zum „Alles-für-alle-Netz“, wenn das kommen sollte. Ich bin nicht ganz so optimistisch wie Facebook bzw. ich bin pessimistisch, dass das kommen wird. Denn die Menschen sind ein bisschen vorsichtig und haben keine Lust, sich an einen Monopolisten anzuliefern. Ohnehin, kein Kind, kein Jugendlicher, also meine Kinder wollen nicht im gleichen Netzwerk sein wie ich. Von Generation zu Generation gibt es neue Netzwerke, die sich herausbilden. Aber man kann natürlich sagen, gut, dann hat jede Generation ihren eigenen Monopolisten, von dem sie abhängig ist. Und dann ist natürlich schon die Frage da, was muss man machen. Und genau wie Sie würde ich sagen, ich habe da eine gewisse Hoffnung auf die Portabilität. Die wird nicht ganz so einfach sein wie die Portabilität von, sagen wir, Mobilfunknummern, die wir ja auch eingeführt haben, um den Wettbewerb zu beleben. Natürlich leben die Plattformen gerade davon, dass sie sich differenzieren. Xing ist nicht genau das Gleiche wie Facebook. Sie haben nicht deren Geschäftsmodell, sie sind halt anders. Snapchat ist doch etwas anderes als Instagram usw. Die Differenzierung macht die Portabilität schwieriger. Bisher ist das Datenschutzrecht kein Eigentumsrecht, sondern ein Abwehrrecht. Man könnte vielleicht darüber nachdenken, ob man

das, als Ökonom sage ich das, mehr als Eigentumsrecht versteht. Meine Daten gehören erst einmal mir. Und ich kann die zwar verleihen, aber ich muss die auch wieder entziehen können. Das könnte eine Lösung sein, um die Monopolmacht zu begrenzen, wenn das so weit kommen sollte. Man darf das Kartellrecht auch nicht überfrachten. Den Datenschutz werden wir ultimativ nicht mit Kartellrecht durchsetzen können. Wir müssen ein eigenes Datenschutzrecht haben, das nicht durch Herrn Mundt oder seine Mitarbeiter durchgesetzt werden kann, sondern durch separate Datenschutzbeauftragte, sonst überfordert man die Kartellbehörde. Nun komme ich zu den Digital Single Market Dignities. Als ich noch selbst Mitglied der Monopolkommission war, haben wir uns schon einmal stark dafür ausgesprochen, eine europäische Datenschutz-Grundverordnung zu verankern. Das ist ja jetzt, ich glaube, morgen ist die Abstimmung im europäischen Parlament, ein erster Schritt nach vorne. Es gibt sicherlich noch ein paar andere Dinge, die man verbessern könnte. Ich denke, eine gewisse Herausforderung liegt in der, ich will nicht sagen Harmonisierung, aber in einer stark abgestimmten Vorgehensweise der Kartellbehörden. Herr Mundt und seine Kollegen sind schon dabei, sich im International Competition Network usw. abzustimmen. Nichtsdestotrotz gibt es immer noch Unterschiede, die unterschiedlich groß betont werden. Herr Mundt mag vielleicht sagen, das sind Nuancen in der Vorgehensweise, andere sagen, das sind größere Unterschiede. Das ist natürlich hilfreich, wenn man aus Sicht der Europäischen Kommission Geschäftsmodelle entwickeln will, die europaweit ähnlich funktionieren, damit der Verbraucher nicht irritiert ist, wenn er in England ein Hotel bucht und dort möglicherweise ganz andere Regeln gelten sollten als in Deutschland. Da ist noch eine gewisse Harmonisierungsmöglichkeit vorhanden, da könnte die Kommission bestimmt noch Guidelines entwickeln, das wird möglicherweise nach der Sektoruntersuchung kommen.

**Der Vorsitzende:** Als nächstes haben wir die Fragen vom Kollegen Flisek. Die beantworten bitte Herr Baums und Herr Mundt, in dieser Reihenfolge.

**SV Ansgar Baums:** Vielen Dank. Eine ganz kurze



Vorbemerkung zu dem Thema, das Herr Janecek kurz angesprochen hatte: Wie stabil sind diese digitalen Plattformen? Das iPhone ist 10 Jahre alt. Da jetzt von Stabilität und langfristiger Dominanz zu sprechen, das halte ich für ein bisschen problematisch. Wir haben schon immer eine Art Gegenwartspräferenz, wenn wir Situationen wie dominante Technologien einschätzen, die sich nicht unbedingt immer langfristig so realisieren. Je näher sie sozusagen an das C-Level in Unternehmen herankommen, desto größer wird die Paranoia, wahrscheinlich nicht ganz ungerechtfertigt. Wie lange heutzutage tatsächlich Technologieführerschaften existieren, ist eine offene Frage, wenn man das Ganze historisch betrachtet und sich digitale Plattformen anguckt, die wir schon lange kennen. Das ist in der IT-Industrie nicht wirklich etwas Neues. Es gibt doch erstaunlich viel Kommen und Gehen von digitalen Plattformen. Mir scheint es einfach ein bisschen zweifelhaft zu sagen, das ist jetzt aber etwas ganz anderes, weil wir zum Beispiel diese Plattformen wie Facebook usw. haben, und diesmal ist es wirklich so, als ob sie für immer existieren würden. Man müsste versuchen empirisch zu belegen, dass es starke Anzeichen dafür gibt. In der Industrie, wie gesagt, wird das anders gesehen. Zum Thema Regulierung und Flexibilisierung von Regulierung, das ist nun ein Thema, das gar nicht so plattformspezifisch ist. Es stellt sich grundsätzlich die Frage, in wieweit angesichts der hohen Innovationsdynamik Regulierung gestaltet werden kann. Wir haben im Datenschutz in Deutschland eine sehr starke Tradition der Verrechtlichung des Datenschutzes. Ich glaube, es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass eine Umsetzung des Datenschutzes nicht immer auf einer Verrechtlichung beruhen muss. Genau in diese Lücke stößt der Accountability-Ansatz, der im Grunde genommen sagt, es wäre wichtig, einen positiven Wettbewerb zwischen Unternehmen auszulösen, indem sie das, was Unternehmen dem Kunden versprechen, auch tatsächlich einhalten, und wenn nicht, werden sie sanktioniert. Ich kann mich aber grundsätzlich als Unternehmen committen, im Geiste des Datenschutzes zu agieren, ohne tatsächlich dort alleine auf gesetzliche Normierung zu setzen. Dieser Ansatz hat außerhalb des kontinental-europäischen Rechtes eine Tradition. Das ist uns erstmal fern und es gilt in der Diskussion so ein

bisschen als ketzerisch, wenn man auf solche Ansätze verweist, weil man dann automatisch in den Verdacht gestellt wird, das Datenschutzniveau senken zu wollen. Ich halte das für einen Fehler. Wir müssen uns grundsätzlich überlegen, wie wir flexibler oder innovativer regulieren, um Innovation innerhalb der Märkte zuzulassen. Danke.

Der **Vorsitzende:** Herr Mundt, bitte.

**SV Andreas Mundt:** Die Frage ist, haben Daten einen Marktwert und können wir den korrekt im Wettbewerbsrecht erfassen und abbilden. Ich glaube, man muss zwei verschiedene Kategorien unterscheiden. Die eine hatte ich schon genannt. Das ist die Frage, können wir den Marktwert von Daten als Gegenwert im Sinne einer Beurteilung des Marktes als entgeltlicher beurteilen? Hier, glaube ich, brauchen wir Gesetzgebung. Eine ganz andere Frage aber ist, wie gehen wir bei der wettbewerblichen Beurteilung damit um, dass wir es mit Daten zu tun haben? Wie beurteilen wir das? Hier ist es eigentlich jetzt schon gängige Praxis, und es ist dem Instrumentarium des Kartellrechts nicht neu, dass wir das beurteilen können. Daten, die einige Unternehmen haben, aber die anderen nicht, können natürlich eine Markteintrittsbarriere darstellen. Das fällt unter die ganz normale wettbewerbliche Prüfung, das gilt insbesondere dann, wenn die Daten von den Wettbewerbern nicht duplizierbar sein sollten. Das gilt dann, wenn ein vielleicht marktbeherrschendes Unternehmen die Möglichkeit hat, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen und hierdurch einen Wettbewerbsvorteil bekommen kann. Zu überprüfen ist aber auch immer die Qualität von Daten und was sie für die Marktmacht bedeuten. Das muss immer dann überprüft werden, wenn es möglicherweise zu einem Zusammenspiel mit Netzwerkeffekten kommt. Auch diese Netzwerkeffekte, direkte, indirekte, können dazu führen, dass ein Unternehmen einen Datenvorsprung bekommt, der von anderen Unternehmen nicht mehr einholbar ist, und dass auf diese Art und Weise eine Marktzutrittsschranke entsteht. Das alles sind aus meiner Sicht ganz klassische wettbewerbsrechtliche Prüfungen und lässt sich in die altbekannten Raster einordnen. Es ist schon heute ganz normal Gegenstand unserer Prüfung. Ich glaube,



an der Stelle brauchen wir nicht wirklich eine Änderung. Gleichwohl würden wir es begrüßen, und das wäre meine dritte Anregung für das Gesetzgebungsverfahren, wenn wir vielleicht die Marktmachtelemente, die die digitalen Märkte auszeichnen, explizit im Gesetz erwähnen. Dazu zählen die schon oft hier zitierten direkten, indirekten Netzwerkeffekte, Multihoming, Plattformdifferenzierung oder auch der Zugang zu Daten. Wenn man das extra erwähnen würde, hätte man vielleicht im Gesetz ein paar Korsettstangen, was wiederum im Hinblick auf die spätere Rechtsprechung sehr hilfreich sein könnte. Gleichzeitig wäre es aus meiner Sicht aber auch zielführend, wenn man, vielleicht sogar gesetzlich, die Ambivalenz dieser Marktmachtfaktoren betonen würde. Sie haben eben nicht nur diese anti-kompetitiven Elemente, sondern Sie haben auch positive Wirkungen. Insofern wäre es sicherlich sinnvoll, diese Punkte als Korsettstangen im Gesetz ausdrücklich zu erwähnen.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Sie bleiben bitte gleich am Mikrofon für die Fragen vom Kollegen Janecek. Anschließend beantwortet bitte Herr Dr. Blinn die an ihn gerichteten Fragen.

**SV Andreas Mundt:** Herr Abgeordneter, wir setzen uns mit all diesen Fragen sehr intensiv auseinander, nicht nur wir im Übrigen. Wir arbeiten sehr eng zusammen im European Competition Network. Wir haben ein Netzwerk von Wettbewerbsbehörden in Europa. Wir wenden als Wettbewerbsbehörde fast ausschließlich europäisches Recht an. Die Anwendung deutschen Rechtes ist relativ selten, jedenfalls im Kartell- und Missbrauchsbereich. Insofern ist die Zusammenarbeit bei der „Forschung“, bei der Durchdringung dieser Themen, sehr intensiv. Wir sind z.B. dabei, mit der französischen Wettbewerbsbehörde zum Thema „Big Data und wie gehen wir damit als europäische Wettbewerbsbehörde um“ ein Papier zu erstellen. Die britische Wettbewerbsbehörde hat ein Papier dazu vorgelegt. Und wir selbst, unser Thinktank, unsere Taskforce, gemeinsam mit vielen anderen Einheiten im Haus, ist dabei, einen Bericht darüber zu erstellen, wie wir die Anwendung des Wettbewerbsrechts in der digitalen Wirtschaft sehen. Wir hoffen, dass dieser Bericht als-

bald fertig wird. Er ist so konzipiert, dass er unmittelbar in die 9. GWB-Novelle einfließen kann. Ich sage immer, demnächst wird er fertig. Ich habe dabei immer vor Augen, dass vorgesehen ist, dass der Gesetzentwurf Ende Mai, Anfang Juni ins Kabinett gehen soll. Wir müssten natürlich vorher einspeisen, was wir denken, was es wert wäre, in diesem Gesetz noch aufgenommen zu werden. Wir liegen auf der Zielgeraden, würde ich sagen, ohne dass ich Ihnen jetzt auf Tag oder Woche sagen kann, wann es soweit ist. Aber der Bericht wird so rechtzeitig fertig, dass die Vorschläge noch im Zusammenhang mit der Novelle des Kartellgesetzes diskutiert und eingebracht werden können. Dasselbe gilt für den Bericht, den wir gemeinsam mit der französischen Wettbewerbsbehörde erstellen. Auch der ist „auf der Zielgeraden“, und auch hier besteht das Ziel, den Bericht zeitnah zu veröffentlichen. Denn das kann wiederum vielleicht eine Grundlage für die europäische Diskussion sein, damit wir das erreichen, was Prof. Haucap angesprochen hat. Wir wollen in Europa ein Level Playing Field für die Unternehmen gerade bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts erreichen. Und da sind solche Papiere und solche Arten und Formen von Zusammenarbeit natürlich ganz außerordentlich hilfreich. Last but not least, auch auf weltweiter Ebene diskutieren wir das Thema. Ich selbst bin noch Präsident des International Competition Network, dieses Zusammenschlusses von weltweit hundertdreißig Wettbewerbsbehörden. Auch da haben wir eine Arbeitsgruppe, die sich mit dem Thema beschäftigt. Es wird natürlich schwierig, da weltweit ein Level Playing Field zu etablieren, aber wichtig ist, dass auch amerikanische und asiatische Wettbewerbsbehörden an einem Tisch sitzen. Sie sehen, wir versuchen hier wirklich alles, um zu einer einheitlichen Anwendung zu kommen.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank. Herr Dr. Blinn, bitte.

**SV Dr. Miika Blinn:** Vielen Dank. Die Frage war zweigeteilt, wenn ich das richtig verstanden habe. Das eine waren positive Beispiele zum Thema Datenschutz und Wettbewerb. Ich möchte einfach Firmenbeispiele oder Geschäftsmodelle aufzählen, die vielleicht der gängigen Plattform und dem Klischee widersprechen. Also z.B. haben Sie Mailbox



oder Posteo. Das sind Webmail-Dienste. Die sind entgeltlich. Sie zahlen dafür einen monatlichen Beitrag, einen Euro oder zwei, und haben dafür verschlüsselte Emails. Die Daten, die Sie in diesen Maildiensten verwenden, werden nicht anderweitig weiter verwertet. Ein anderes Beispiel, das interessant ist, ist der Kurznachrichten- und Gruppenchat-Dienst Threema. Das schließt vielleicht an die Diskussion von Prof. Haucap an, der ansprach, was passiert eigentlich, wenn WhatsApp von Facebook aufgekauft wird. Bekommen die Leute dann Angst um ihre Daten und den Datenschutz? Ganz offensichtlich haben sie es bekommen. Kurz nach der Übernahme von WhatsApp sind sechststellige Nutzerzahlen innerhalb von kürzester Zeit hinübergewechselt zu dem Schweizer Dienst Threema. Es finden durchaus Bewegungen statt, die Anzahl der Nutzer beträgt jetzt 3,5 Millionen und sie steigt weiter an. Threema war 2014 und 2015 in den Bestsellerlisten bei iTunes, die waren bei den Bezahl-Apps ziemlich weit oben, was die Charts betrifft. Es ist durchaus ein populärer Dienst, der nach diesem direkten, ich sage einmal „WhatsApp Schock“, noch Nachfrage findet. Ein weiterer Bereich des Datenschutzes, der für uns in dieser Diskussion interessant ist, der nicht direkt vom Kartellrecht gelöst werden kann, sich aber in ähnlichen Fragestellungen abspielt, ist natürlich die Portabilität. Sie haben schon die Datenschutz-Grundverordnung angesprochen, die morgen aller Wahrscheinlichkeit nach verabschiedet wird. Die Datenportabilität ist aus unserer Sicht ein ganz, ganz wichtiger Aspekt. Datenportabilität heißt, dass Nutzer ihre eigenen Daten oder die Daten, die sie generiert haben, bzw. die Geräte von ihnen generiert haben, das ist eine Auslegungsfrage, von den Plattformen sich selber quasi herunterziehen können in einem gängigen Format, das transferierbar und maschinenlesbar ist. Im Endeffekt ist es nichts anderes, als wenn Sie aus Ihrem Browser Ihre Favoriten und Ihre Lesezeichen in einen anderen Browser hinüber kopieren, so dass Sie quasi relativ leicht zwischen zwei Plattformen wechseln können, so wie Sie von Firefox zu Explorer wechseln können, indem Sie relativ leicht Ihre Daten transferieren können. Die Hoffnung ist, dass dadurch natürlich die Wechselkosten für den Nutzer sinken, wenn sie zwischen Plattformen wechseln möchten und dass das entsprechend den Wettbewerb befördert.

Wie das umgesetzt wird oder bzw. wie das angewendet wird, das ist dann im Endeffekt auch die Aufgabe des Gesetzgebers.

**Der Vorsitzende:** Vielen Dank für diese erste Runde. In der zweiten Runde antworten die Sachverständigen dann bitte unmittelbar auf die Fragen der Abgeordneten. Als erstes hat das Wort der Kollege Jarzombek, bitte schön.

**Abg. Thomas Jarzombek (CDU/CSU):** Vielen Dank für die sehr interessanten Statements bis hier hin. Ich habe klar vernommen an dieser Stelle, dass es hier einen gesetzgeberischen Handlungsbedarf gibt. Herr Mundt, was Sie da gesagt haben, war doch sehr deutlich, und ich finde es auch sehr nachvollziehbar. Das neue Wettbewerbsbild, das Sie in die Praxis schon abgeleitet haben, halte ich auch für richtig. Denn wenn man sich überlegt, was ist das Ziel, um Monopole zu vermeiden, dann hat man im Wesentlichen zwei Gründe. Das eine ist die Preis-Absatz-Kurve des Monopolisten, die darauf ausgelegt ist, die Produktion zu drosseln, um den Ertrag zu erhöhen. Das ist bei Plattformen in der Tat nicht mehr der Fall, im Gegenteil, man ist eigentlich darauf aus, die Anzahl der Nutzer zu erhöhen, und insofern haben wir einen ganz anderen Effekt als in klassischen Industrien. Der zweite Punkt ist aber auch die Verhinderung des Missbrauchs. Und damit möchte ich jetzt nochmals auf die Frage kommen, was man eigentlich tun kann in der Zukunft, gerade für uns jetzt als Gesetzgeber bei der neunten Novelle des GWB, um Schnittstellen zu öffnen, um einen diskriminierungsfreien Zugang zu ermöglichen. Es würde mich jetzt jucken, auch noch den Prof. Haucap zu fragen. Da ich aber nur zwei benennen darf, würde ich gerne zunächst in dieser Runde Theorie und Praxis zusammen bringen und genau diese Frage nach diesen Schnittstellen und diesem Framing-Effekt einmal an Herrn Mundt und einmal an Herrn Menz platzieren.

**Der Vorsitzende:** Herr Mundt, bitte.

**SV Andreas Mundt:** Die Schnittstellen-Problematik ist pauschal sehr, sehr schwer zu beantworten. Es geht da natürlich um die Frage der Interopera-



bilität. Interoperabilität kann natürlich ein Wettbewerbsparameter sein. Er wird auch ganz bewusst von manchen Unternehmen als Wettbewerbsparameter in alle denkbaren Richtungen eingesetzt. Ich glaube nur, dass es außerordentlich schwierig sein wird, hier eine gesetzgeberische Maßnahme zu treffen, weil das natürlich sehr stark vom Geschäftsmodell abhängt, was wir hier vorfinden, ob Interoperabilität ein Faktor ist, der tatsächlich wettbewerbsbeschränkend ist. Das kann je nachdem davon abhängen, was Sie vor sich haben, in welcher Branche Sie sich bewegen, in welchem Geschäftsmodell Sie sich bewegen, so dass es aus meiner Sicht Fragen der Interoperabilität als Wettbewerbsbeeinträchtigung geben kann, ganz ohne Zweifel. Das muss aber nicht so sein und insofern glaube ich, dass eine gesetzliche Definition, wie wir damit umgehen, außerordentlich schwierig ist. Es ist etwas, was ganz allgemein aus meiner Sicht in der wettbewerblichen Würdigung tatsächlich auch zu würdigen ist und was wir hier bewerten müssen. Aber noch einmal, eine gesetzliche Regelung an dieser Stelle wäre aus meiner Sicht schwierig.

Der **Vorsitzende**: Herr Dr. Menz, bitte.

**SV Dr. Michael Menz**: Ich glaube, aus praktischer Sicht muss man ein bisschen noch unterscheiden, welche Daten wir haben. Wir haben jetzt in der Diskussion sehr stark über persönliche Daten gesprochen. Da haben wir immer die Schnittmenge ins Datenschutzrecht, und das ist ja auch ein sehr visibler und sehr wichtiger Teil. Wir haben daneben, wenn wir über Plattformen, Netzwerkeffekte und Daten reden, auch riesengroße Plattformen, oder auf den hier schon angesprochenen Plattformen eine Seite, die Richtung industrielle Daten geht, oder von professionellen Dienstleistern stammt. Ein Amazon Market Place liest neben Kundendaten natürlich unendlich viele Daten über Produkte oder Artikel aus. Auch bei diesen Daten stellen sich ungefähr die gleichen Fragen, nur ohne das Datenschutzrecht als Korrektiv. Insofern muss man ein bisschen vorsichtig sein, wenn man die Themen nur aus dem Datenschutzrecht zu lösen versucht. Ich glaube, aus einer Verbraucherschutzsicht können auch wir als Unternehmen diesen Gedanken der Portabilität gut nachvollziehen. Ich würde jetzt wahrscheinlich

sagen, aus unserer Sicht, wenn das umsetzbar ist, ist das für uns gut verständlich. Ich sehe sehr klar aus einer praktischen Sicht, das Technische ist nicht das Problem. Herr Blinn hat es schön formuliert. Es müsste ein transformierbares Format sein. Ich glaube, die wenigsten Unternehmen sind im Augenblick auch nur, um es positiv zu formulieren, auf das Importieren solcher Daten ausgerichtet, was ja für ein Unternehmen eigentlich etwas Erstrebenswertes wäre. Es gibt diese Formate schlicht so nicht. Unternehmen erfassen sehr unterschiedliche Daten und nutzen sie sehr unterschiedlich. Der zweite Effekt, den Sie damit auch nicht eingefangen kriegen, ist der Nutzen von Daten. Es wurde schon wiederholt angesprochen. Der Wert eines Einzeldatums mag sehr niedrig sein oder auch sehr unterschiedlich. Die Summe von Daten, dann vielleicht auch in anonymisierter Form, also auch wieder gelöst vom Datenschutzrecht, kann ganz andere Werte haben, weil es mir ermöglicht, Algorithmen besser auszusteuern, bessere Lösungen zu entwickeln oder für den Verbraucher präzisere Lösungen zu entwickeln. Diesen Aspekt kriege ich natürlich auch bei Portabilität nicht wieder weg. Wenn ich mir also aus einer wettbewerblichen Sicht Sorgen mache über Datenmengen, die gesammelt werden, und ich erlaube es dem Verbraucher zu wechseln, dann ist dies aus der Verbraucherschutzsicht wahrscheinlich eher zu begrüßen. Wettbewerblich löst es vielleicht einen Teil der Probleme. Ich würde nicht denken, dass es alle löst. Für die Unternehmen müsste man sich wirklich sehr klar mit der Fragestellung beschäftigen, wie kann so etwas funktionieren, so dass es auch umsetzbar ist. Wir alle erinnern uns vielleicht noch an diese lange Diskussion in der Mobilfunkindustrie über einheitliche Steckerformate. Ich weiß nicht, wie lange es gedauert hat, jetzt gibt es weitgehend einheitliche Stecker. Aber auch da: Die Idee zu sagen, es wäre doch schön, wenn jeder alles überall laden könnte, war schneller gefasst, als es dann wirklich dauerte, sich auf einen Standard zu beschränken. Ich glaube, das ist in der Praxis auch eine ganz große Herausforderung. Und bevor man das alles nicht ein bisschen mitbedacht hat, würde ich zur Vorsicht raten, dazu offensiv Vorgaben zu machen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich gebe jetzt die Reihenfolge der eingegangenen Wortmeldungen bekannt, dann kann sich jeder ein bisschen darauf



einrichten: Als nächster Herr Dr. Nick, dann Herr Reichenbach, dann Frau Wawzyniak und Frau Dröge. Kollege Dr. Nick, bitte.

Abg. **Dr. Andreas Nick** (CDU/CSU): Herr Vorsitzender, meine Herren Sachverständigen, erst einmal vielen Dank für die hochkarätige Diskussion. Nicht, dass wir bei der Zusammensetzung der Runde etwas anderes erwartet hätten, aber es ist immer schön, wenn sich das so vollzieht. Auch eine positive Bewertung ist, dass Sie das Thema Wettbewerb insgesamt sehr positiv bewertet haben. Ich greife Ihre Formulierung auf, Prof. Haucap, dass die Effekte für Plattformen in der ersten Ordnung als positiv einzuschätzen sind. Ich glaube, es ist eine wichtige Feststellung, auch für die weitere politische Debatte, wer wir sind und dass aus der Sicht des Verbrauchers das so bewertet wird. Wir sind in unserer Funktion in der Politik in der Regel anderen Begehrlichkeiten ausgesetzt an dieser Stelle, insbesondere aus der Sichtweise von Beteiligten, die jetzt vielleicht in dieser Runde nicht repräsentiert sind. Herr Mundt, Sie haben es angesprochen. Wir haben, glaube ich, im Kartellrecht sehr viele Regelungen aus der Vergangenheit, die sehr gut auf Plattform-situationen anwendbar sind. Wenn Sie über Exklusivitätsvereinbarungen reden, über Preisbindungen der zweiten Hand, so haben wir ein durchaus ganz gutes Instrumentarium an vielen Stellen verfügbar. Wir sind dafür da, den Wettbewerb zu sichern, und nicht einzelne Schutzzäune um einzelne Wettbewerbe aufzubauen. Das ist etwas, was man, glaube ich, in dieser Diskussion auch nochmals nachhaltig feststellen muss. Innovationswettbewerb, auch Verdrängungswettbewerb zwischen einzelnen Vertriebswegen, ist etwas, was zunächst einmal ein durchaus politisch schutzwürdiges Instrument ist, selbst wenn das einzelnen Wettbewerbern nicht gefällt. Der zweite Aspekt, der mir auffällt, die Frage geht jetzt an Herrn Mundt und an Prof. Haucap, ist folgender: Es gab insbesondere in solchen Märkten die Wirkung von Plattformen, die besonders groß sind, die in irgendeiner anderen Form einer Regulierung unterliegen. Ich nehme das beliebte Überthema Airbnb, das ist gerade im Standort Berlin auch ein politisch brisantes Thema. Wenn wir dort Begehrlichkeiten ausgesetzt sind, die möglicherweise zunächst einmal dazu führen, den

Wettbewerb an dieser Stelle zu unterbinden, gerade auch in Märkten, wo aufgrund anderer Regulierungen der Mehrwert, den Plattformen möglicherweise auch für den Verbraucher erzielen können, besonders hoch ist, ist dies für die Politik ein ganz schwieriger Zielkonflikt. Dieser Zielkonflikt fällt jetzt nicht unmittelbar in die Zuständigkeit des Bundeskartellamtes, aber in die Gesamtbeurteilung, und geht mit in die politische Bewertung ein. Deshalb würde mich dazu Ihre Einschätzung interessieren, insbesondere was diese Wechselwirkung von unterschiedlichen Regulierungen auf Märkten, die von Plattformen erschlossen oder revolutioniert werden, angeht.

Der **Vorsitzende**: Herr Mundt, bitte.

SV **Andreas Mundt**: Herr Dr. Nick, vielleicht zum ersten Teil Ihrer Anmerkung, der Frage Wettbewerb zwischen Vertriebswegen. Wir führen eine ganze Reihe Verfahren, nicht nur im Zuge der Plattform, sondern überhaupt der Möglichkeit, auf digitalen Wegen zu vertreiben. Viele Bemühungen auch von Herstellern sehen gerade diesen preisaggressiven und sehr wettbewerbslichen Kanal, Internet zu verschließen und Händlern Vorgaben zu machen. Wir haben eine Reihe von Verfahren geführt. Ich sage es an dieser Stelle ganz klar, wir führen diese Verfahren, das wird uns oft vorgeworfen, nicht, um den Internetvertrieb zu befördern. Ich komme immer mit meinem kleinen Händler in Prüm in der Eifel, der dort ein stationäres Geschäft hat, den Internethandel entdeckt und nun versucht, über das Internet zu vertreiben. Und in dem Moment, in dem er über Amazon, über einen Shop dort, Ware anbietet, kriegt er vom Hersteller den Brief, dass er fortan leider nicht mehr beliefert werden darf, weil man festgestellt hat, dass er dort vertreibt, während der Hersteller selbst einen großen Amazon Shop hat, aber kritisiert, dass die Qualität des Vertriebs nicht sichergestellt werden könne. Das sind Fälle, die uns vielfach beschäftigen. Wir versuchen in der Tat, dafür Sorge zu tragen, dass die Vertriebswege offen bleiben, dass sie auch offen bleiben für kleine Händler und diejenigen Geschäfte, das ist jetzt ein Händlerbeispiel, aber es trifft eigentlich auf viele traditionelle Geschäftsmodelle zu, die zum Teil ins Internet transformiert werden und die dort stattfinden können müssen. Wir wollen keinen



Verschluss für die kleinen Wettbewerber, also insofern führen wir da viele Fälle. Nun zum zweiten Teil Ihrer Frage, hier geht es im Grunde genommen um die Herstellung eines Level Playing Fields von Unternehmen, die im selben Markt unter unterschiedlichen regulatorischen Bedingungen aktiv sind. Uber ist eigentlich das beste, weil plakativste Beispiel aus meiner Sicht. Ich halte es für keinen guten Zustand, dass wir verschiedene Geschäftsmodelle haben, die im Grunde genommen auf dasselbe ausgerichtet sind, aber vollkommen unterschiedlicher Regulierung unterliegen. Nehmen Sie den Taxifahrer, der macht jedes Jahr eine Gesundheitsprüfung. Er muss die alte Dame, die in die Apotheke fahren will, dreißig Meter weit fahren, stellt sich ganz hinten in der Schlange wieder an und wartet wieder eine halbe Stunde. Der Taxifahrer muss nachweisen, dass er die Verkehrswege in der Stadt kennt. Der Uber-Fahrer muss gar nichts nachweisen, geht aber demselben Geschäftsmodell nach. Das ist kein Zustand, weil wir hier kein Level Playing Field haben. Und das ist eine wettbewerbspolitische Frage, das ist keine Frage, die uns als rechtsanwendende Behörde beschäftigt. Es ist eine wettbewerbspolitische Frage. Es kann aus meiner Sicht jetzt weder so sein, dass das Taxigewerbe komplett dereguliert wird, und es kann wahrscheinlich auch nicht sein, dass Uber genauso reguliert wird wie das Taxisgewerbe. Ich glaube, wettbewerbspolitisch muss man hier eine ausgleichende Lösung finden, die alle Geschäftsmodelle erfasst und für alle Geschäftsmodelle ein Level Playing Field schafft, damit hier ein fairer Wettbewerb im selben Markt tatsächlich möglich ist.

Der **Vorsitzende**: Prof. Haucap, bitte.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap**: Ich schließe gleich an dem an, was Herr Mundt gerade ausgeführt hat. In vielen dieser Märkte, in denen Plattformen in regulierte Märkte und sehr geschützte Märkte eindringen, würde ich sagen, haben wir ein gewisses Politikversagen vorliegen. Und zwar in dem Sinne, dass Regulierung, die traditionell gut begründet war, sagen wir direkt nach dem Zweiten Weltkrieg, heute weniger gut begründet ist, weil die Regulierung sich nicht an den technischen Fortschritt angepasst hat und die Notwendigkei-

ten anders geworden sind. Der Taximarkt ist sicherlich das beste Beispiel. Die Begrenzung der Taxilizenzen war früher dazu gedacht, die Taxifahrer zu schützen, damit sie diese recht kostspielige Investition in das Auto sicher refinanzieren können. Heute ist auf dem Schwarz- bzw. Graumarkt die Taxilizenz selbst das Teure, was refinanziert werden muss. Das hat sich geradezu ins Gegenteil verkehrt. Ich würde sagen, da ist ein bestimmter Handlungsbedarf, damit ein Level Playing Field tatsächlich entsteht. Da bietet die Digitalisierung sogar tolle Chancen, gerade im Taxigewerbe. Das ist ja kein Geheimnis, da muss man nur in die Berichte der Finanzkontrolle Schwarzarbeit hineingucken, da blüht die Schwarzarbeit, da blüht die Steuerhinterziehung. Da ist natürlich die Digitalisierung, also die bargeldlose Zahlung, die da auch häufig vonstattengehen kann, noch eine Chance, dem Ganzen Einhalt zu gebieten und für Wettbewerbsgleichheit zu sorgen. Da ist ein gewisser Handlungsbedarf, und ich würde allgemein in diesen Märkten dafür plädieren, mit gewissen Grenzwerten zu arbeiten. Man sollte nicht immer gleich das Kind mit dem Bade ausschütten und sagen, jemand, der einmal jemanden bei der Mitfahrzentrale mitnimmt, der muss gleich einen Personenbeförderungsschein haben. Da sollte man sagen, wenn das gewisse Schwellenwerte erreicht, darüber kann man dann lange streiten, ist das 300 Euro im Monat, wieviel Kilometer, wie auch immer man das festmachen will, da gilt das als gewerblich, und darunter gilt das nicht als gewerblich. So arbeiten wir ganz häufig im Recht. So ist es bei der Umsatzbesteuerung, bei Minijobs, bei anderen Dingen. Im Bereich Airbnb hat es die Stadt Amsterdam, finde ich, ganz gut gemacht. Die haben gesagt, bis zu sechzig Tagen kannst du es machen, und wir glauben dir, dass es privat ist. Ab sechzig Tagen glauben wir es nicht mehr, dann ist es gewerblich. Dann kann man sagen, vielleicht wollen wir nicht sechzig, vielleicht wollen wir nur dreißig Tage als Schwellenwert nehmen. Bitte nicht das Kind mit dem Bade ausschütten und sagen, das wird jetzt konsequent verboten. Damit macht man dann auch gleich viele Verbrauchervorteile zunichte. Als Abschluss vielleicht noch Folgendes: Dadurch, dass der Wettbewerb intensiviert wird, z.B. in dem ganzen Bereich Preisvergleiche durch Idealo, durch Ladenzeile oder im Bereich Strom-





anbieter durch Verivox usw., führen die Plattformen aus meiner Sicht schon zu einer Intensivierung des Wettbewerbs, weil sie das Vergleichen deutlich einfacher machen als das traditionell der Fall war. Auch im Bereich HRS wird durch die Plattformen der Wettbewerb unter den Hotels erst einmal intensiviert, weil es jetzt einfacher ist zu vergleichen als in der Vergangenheit.

Der **Vorsitzende**: Kollege Reichenbach, bitte.

Abg. **Gerold Reichenbach** (SPD): Ich habe zwei Fragen, die erste geht an Herrn Mundt, auch das aufgreifend, was Herr Baums gesagt hat, dass man nämlich die Plattformen nicht nur als das, was so bekannt ist, die sozialen Netzwerke, vielleicht Suchmaschinen in der Kundenrelation, nehmen kann. Ich will aber trotzdem jetzt in dem Bereich bleiben. Im kleinsten Medienfeld haben Sie natürlich immer bei Wettbewerbsverzerrung die Frage: Gibt es etwa zum Beispiel eine Konzentration bei Medien, die dann anschließend die Werbelandschaft betrifft. Jetzt kann man natürlich theoretisch sagen, Werbung ist alles das Gleiche, und ich habe ja immer noch die Auswahl zwischen Schalten bei Facebook und Google oder im Fernsehspot oder eine Anzeige in der Regionalzeitung. Diese Sicht hielt ich für ein bisschen problematisch, denn wenn Sie gucken, ob es auf dem Automobilmarkt eine marktbeherrschende Konzentration gibt, gucken Sie ja auch nicht, ob es parallel noch Fahrräder gibt. Gerade bei den Plattformen haben Sie ja auch ein be-to-be-Verhältnis. Wenn ich mir jetzt anschau, wie sich die Marktmacht von solchen Plattformen darstellt, etwa gegenüber den AdBrokern, also den Servern, den Firmen, die das Adbroking betreiben, oder auch im direkten Kundenverhältnis. Ist mit im Fokus zu schauen, ob nicht in dem Bereich inzwischen eine riesige Marktmacht entstanden ist? Und wenn, wird das bei Ihnen sozusagen mit in die Beurteilung einbezogen, denn da ist es auch noch einfacher, weil validierbar? Meine zweite Frage geht an Herrn Baums. Ich fand das ganz spannend, als Sie gesagt haben, naja, man muss nicht alles gesetzgeberisch regeln, sondern man kann das auch über Compliance machen. Der Vorteil von Plattformen, was auch ihr Geschäftsmodell generiert, ist, dass sie so gut wie nicht in die Haftung kommen. Der Anbieter solcher Plattformen ist im Grunde genommen

nur der Informationsvermittler. Haftbar bleibt dann immer noch der Shop oder der Anbieter oder derjenige, der sozusagen eine reale Leistung bringt. Ihr Modell funktioniert aber nur auf der Basis des amerikanischen Haftungsrechts. Also dort ist es so, wenn ich eine Compliance-Richtlinie habe, dann ist die einklagbar, haftungsrechtlich, auch schadenersatzmäßig, unabhängig davon, wie die sonstige Rechtskonstruktion ist. Habe ich Sie richtig verstanden, dass Sie eher dafür plädieren, nur solche haftungsrechtlichen Konstruktionen zu schaffen, d.h., das deutsche Haftungsrecht in diesem Bereich wesentlich nachzuschärfen?

Der **Vorsitzende**: Herr Mundt, bitte.

SV **Andreas Mundt**: Herr Abgeordneter, diese Art von Fällen ist bei uns derzeit, wenn Sie so wollen, nicht im Fokus. Wenn Sie sich die konkrete Missbrauchskontrolle ansehen, dann ist das nichts, was uns im Moment unmittelbar beschäftigt, es ist ein Teil des Google-Verfahrens bei der Europäischen Kommission. Hier schaut sich die Europäische Kommission ganz präzise an, welche Restriktionen Google auch im be-to-be-Bereich auferlegt, was die Werbeschaltung über Google, die Auktion von freien, von verfügbaren Flächen betrifft. Und was bei uns in der Fusionskontrolle immer wieder eine Rolle spielt: Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen, die in dieses Geschäftsfeld eingedrungen sind. Hier gibt es eine ganze Reihe von Fällen, die bei uns funktionskontrollrechtlich geprüft werden, wo wir aber in der Vergangenheit keinen Anlass hatten, in irgendeiner Form einzuschreiten, weil wir hier derzeit keinen Konzentrationsprozess sehen, der von uns in der Fusionskontrolle, jedenfalls bislang, ein Einschreiten erforderlich gemacht hat. Ich glaube allerdings, dass das Verfahren, das die Europäische Kommission zu Google führt, in vielerlei Hinsicht Maßstäbe setzen wird. Die Kommission wird eine ganze Reihe von ganz generellen Fragen zu beantworten haben, die das Wettbewerbsrecht betreffen. Da wird es auch um das Selbstbevorzugsungsrecht einer Suchmaschine mit möglicherweise marktbeherrschendem Marktanteil gehen. Es wird auch ganz präzise darum gehen, welche Vorgaben eine solche Plattform anderen Unternehmen im Hinblick auf die Werbung und die Schaltung von



Werbung über andere Plattformen machen kann. Das ist etwas, wo ich im Moment eher sehe, dass das möglicherweise mit dem Verfahren bei der Europäischen Kommission zu Google zu Antworten führen wird.

Der **Vorsitzende**: Herr Baums, bitte.

**SV Ansgar Baums**: Vielen Dank, Herr Reichenbach. Das Thema Plattformen und Haftung ist tatsächlich ein ganz wichtiges Thema. Ich würde sogar so weit gehen, diese Haftungsfrage als eine Art wirtschaftsverfassungsrechtliche Weichenstellung zu bezeichnen. Man hat sich irgendwann, klugerweise aus meiner Sicht, darauf geeinigt, dass digitale Plattformen grundsätzlich nicht für all das verantwortlich gemacht werden können, was auf ihrer Grundlage, nämlich im Applikationsbereich, geschieht. Das hat sich durch Rechtsprechung in den letzten Jahren ein bisschen verändert. Wir sehen im Grunde genommen gerade eine Art Rücknahme des Haftungsprivilegs, die schrittweise erfolgt, die aus wirtschaftspolitischer Sicht wahrscheinlich hochproblematisch ist. Stellen Sie sich Infrastrukturen vor, die geeignet sind, das zu kontrollieren, was auf der Grundlage der Plattform geschieht. Nehmen Sie als ein Beispiel einen Onlineshop. Der Aufbau einer Kontrollinfrastruktur, die es ermöglichen würde, beispielsweise nicht nur eine gefälschte Uhr von der Plattform zu nehmen, sobald darauf hingewiesen wird, sondern auch alle gleichartigen Uhren, die ebenfalls gefälscht sein könnten, automatisch zu erkennen, ist technologisch sehr kompliziert und eine große Investition, die in diesem Falle von Plattformen geleistet werden müsste. Da sieht man, rechtsdogmatisch, das notice-and-scan-Paradigma, das sich dort entwickelt hat. Solche Investitionen führen dazu, dass sie de facto Markteintrittsbarrieren für neue Plattformen schaffen. Wenn wir also das ganze Thema Plattformen wirtschaftsstrategisch betrachten, muss man darauf hinweisen, falls wir Plattformen hier in Deutschland entstehen lassen wollen, was, glaube ich, sinnvoll wäre, dass wir nicht unendlich an der Haftungsschraube drehen können. Das würde de facto den Eintritt neuer Plattformen eher verhindern. Insofern bin ich beim Thema Haftung und Plattformen eher vorsichtig und würde für ein behutsames Vorgehen werben. Bezüglich der Frage Datenschutz und

Compliance: Ich hatte im Eingangsstatement gesagt, die Frage, die hier zum Thema Flexibilisierung von Regulierung gestellt wird, ist zunächst unabhängig von Plattformen zu sehen. In diesem Sinne sehe ich das eher als eine grundsätzliche Herausforderung, dass wir uns etwa überlegen müssen, was verändert denn tatsächlich das Datenschutzniveau in Deutschland. Ist es ein weiteres Gesetz? Ist es ein weiterer Paragraph? Oder sind es andere Ansätze, die darüber hinausgehen können und Selbstregulierung, Co-Regulierung mit in Betracht ziehen? Und da sehe ich in Deutschland zu wenig Aufmerksamkeit. Unsere Rechtstradition ist in dem Bereich sehr stark regulatorisch, und man tendiert dazu, Co-Regulierungsansätze ein wenig gering zu schätzen und immer quasi als Versuch der Zurücknahme von Datenschutzniveau zu interpretieren. Die Frage ist, wer sozusagen tatsächlich haftbar gemacht wird. Gegen so einen Ansatz spricht nichts auf der Applikationsebene. Ich sage nur, wenn Sie einen Plattformbetreiber verantwortlich machen für all das, was Dritte auf Grundlage dieser Plattform tun und treiben, sei es nun eine Uhr verkaufen oder sei es eine Applikation für einen Industrie 4.0-Bereich bereitzustellen, dann werden Sie Plattformen de facto teuer bis unmöglich machen. Und vor allen Dingen werden Sie den Eintritt von neuen Plattformen in diesen Markt verhindern. Am Ende werden diese Investitionen von den großen Plattformbetreibern getätigt werden können, von kleineren Plattformbetreibern hingegen nicht. Accountability, Flexibilisierung von Regulierung, das bezieht sich dann natürlich auch auf jene, die auf der Grundlage von Applikationen entwickeln. Sie können nicht die Haftung unendlich auf den Plattformbetreiber ausweiten, weil das zu einem negativen Nebeneffekt führt.

Der **Vorsitzende**: Frau Kollegin Wawzyniak, bitte.

Abg. **Halina Wawzyniak** (DIE LINKE.): Ich hätte eine Frage an Herrn Mundt und Prof. Haucap, und zwar zu einem völlig anderen, aber vielleicht auch nicht ganz unwichtigem Thema, nämlich zum Thema Obsolescences. Ich will es an einem Beispiel deutlich machen. Das iPad der ersten Generation arbeitete mit iOS 5 und ist im Sommer 2010 herausgekommen. Im September 2012 kam iOS 6. Die Menschen, die ein iPad der ersten Generation



haben, können kein Upgrade mehr machen. Sie haben an bestimmten Stellen überhaupt keinen Zugang mehr zu Angeboten, zu Publikationen. Und jetzt ist die Frage, soll so eine, sage ich einmal, bewusste Lebenszeitverkürzung in die Missbrauchskontrolle einbezogen werden? Oder ist sie das vielleicht sogar und ich weiß das nicht? Und wenn Sie sich dafür entscheiden, ja oder nein, also ist das so eine Art Missbrauchskontrolle? Hierzu hätte ich gerne noch eine kurze Begründung.

Der **Vorsitzende:** Herr Mundt und Prof. Haucap, bitte in dieser Reihenfolge.

**SV Andreas Mundt:** Vielen Dank für die Frage. Ich finde es immer schwierig, hypothetische Fälle zu lösen, vor allen Dingen so am grünen Tisch. Man muss zunächst die Frage klären, ob wir überhaupt von einer Marktbeherrschung von Apple, auf welchem Markt überhaupt, sprechen können. Ist es der Markt für das iPad, ist es ein eigener Markt oder haben wir nicht vielmehr einen Gesamtmarkt für solche Formen von Geräten? Ich kenne jetzt nicht präzise den Marktanteil von Apple in Bezug auf Tablets. Ich weiß, dass er bei den Smartphones etwa bei 30 Prozent liegt. Ich vermute, bei den Tablets ist es ähnlich. Wir würden uns per se jetzt schon sehr schwer tun, hier überhaupt eine marktbeherrschende Stellung zu konstatieren, aber das ist jetzt alles hypothetisch. Ich bin da als Leiter der Wettbewerbsbehörde immer außerordentlich zurückhaltend, weil das Verdikt „Marktbeherrschung“ für die Unternehmen ein unglaublich scharfes Schwert ist. Sie fallen damit fortan unter die Missbrauchsaufsicht des Bundeskartellamtes, d.h., sie müssen alle künftigen Geschäftspraktiken sehr genau darauf überprüfen, ob möglicherweise ein Verstoß gegen europäisches oder deutsches Recht vorliegt. Deswegen bin ich bei so einer Frage gerade als Leiter einer Wettbewerbsbehörde unglaublich zurückhaltend. Es würde also davon abhängen, dass wir tatsächlich zu einer marktbeherrschenden Stellung kämen, und dann wäre die zweite Frage, ob wir es mit einem missbräuchlichen Verhalten zu tun hätten. Das ist jetzt aus meiner Sicht wirklich aus dem Stand ganz unmöglich zu beantworten. Das wäre etwas, was wir uns tief angucken würden,

welche Auswirkungen hätte das auf den konkreten Markt etc. Ich bitte da um ein bisschen Nachsicht, das ist so ganz schwer am grünen Tisch zu beantworten. Aber das beantwortet vielleicht Ihre Frage, wie wir hier vorgehen würden.

Der **Vorsitzende:** Prof. Haucap, bitte.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap:** Es tut mir leid, dass ich da jetzt nicht viel anderes zu sagen kann, ich hätte das Identische gesagt. Das hängt immer stark von der Marktbeherrschung ab. Wenn ein kleines Unternehmen sowas macht, die dürfen ja jeden Fehler machen, den sie machen wollen. Ich vermute, das ist für die Verbraucher nicht hochgradig populär. Wenn jemand so doof ist, so ein Produkt in den Markt zu bringen, dann müssen wir ihn nicht davor schützen, da werden die Verbraucher ihn schon abstrafen. Das Problem besteht erst, wenn der marktbeherrschend wird. Denn wir wissen, dann ist das nicht mehr so einfach, dass man sagt, die Verbraucher werden ihn schon abstrafen. Denn dann bestehen ja typischerweise gewisse Abhängigkeiten, sonst gibt es keine Marktbeherrschung, wenn wir es zumindest nicht nur an Marktanteilen einfach festmachen, sondern tatsächlich an Markteintrittsbarrieren, Wechselverhalten und ähnlichem. Wenn eine Marktbeherrschung festgestellt werden kann, dann würde ich sagen, ja, dann kann das natürlich eine Art von Missbrauch sein. Das hinge dann aber, genau wie Herr Mundt es gesagt hat, natürlich von dem Einzelfall ab, wie sieht das tatsächlich genau aus. Wenn man andere Gründe hat, vielleicht weniger in dem Falle iOS, aber es gab schon die Diskussion, ob die Handys zu schnell zurückgetauscht werden. Wenn man sagt, das will man aus umweltpolitischen Gründen nicht so gerne, dann würde ich sagen, dann ist das eine andere Frage. Die kann man dann nicht so gut durch das Kartellrecht lösen. Das Kartellrecht wäre der falsche Adressat, um zu sagen, die Handys sollen jetzt länger halten, oder die Gebühren, oder was auch immer. Von daher schließe ich mich eigentlich zu 100 Prozent dem an, was Herr Mundt gesagt hat.

Der **Vorsitzende:** Als Gast in unserem Ausschuss, Frau Dröge, bitte.



Abg. **Katharina Dröge** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Vielen Dank, dass ich als Gast auch eine Frage stellen darf. Meine Frage richtet sich sowohl an Herrn Blinn als auch an Prof. Haucap. Ich beziehe mich auf etwas, was Herr Mundt gesagt hat. Sie hatten dargestellt, dass, bis auf das Thema Fusionskontrolle bzw. Schwellenwerte, recht viel im Umsetzungsbereich des Wettbewerbsrechts liegt und Sie nicht so viel zusätzlichen Regulierungsbedarf sehen. Jetzt nehme ich das Wettbewerbsrecht im Umgang mit der Digitalwirtschaft sowohl auf europäischer als auch auf deutscher Ebene als sehr zurückhaltend wahr. Und ich möchte das an einigen Beispielen deutlich machen und Sie fragen, ob Sie das auch so sehen, dass eigentlich der Regulierungsbedarf nicht auf der gesetzlichen Ebene liegt, sondern eher auf der Umsetzungsebene. Also beispielsweise, um auf die Fusion Facebook/WhatsApp zurückzukommen, da ist die Prüfung ja nicht nur am Thema Transaktionswert oder Schwellenwert gescheitert. Sondern auch bei der Marktbetrachtung wurden diese beiden Anbieter als nicht identische Märkte betrachtet, und das, obwohl es bei der Zusammenführung von Daten, so nach dem vernünftigen Menschenverstand, schon um sehr ähnliche Daten ging, die hier zusammengeführt wurden. Die daraus resultierende Marktmacht hätte, aus meiner Sichtweise, wenn man das Thema Marktmacht in den Mittelpunkt stellen würde, eigentlich auch als solche betrachtet werden müssen. Ein zweites Thema, das jetzt deutlich weiter geht als Facebook und WhatsApp, wäre, wenn z.B. Facebook die Schufa aufkaufen würde. Aus der traditionellen Betrachtung heraus würde man vielleicht zunächst sagen, das sind zwei völlig unterschiedliche Märkte. Wenn man sich aber das Thema Datenzusammenführung anschaut, dann müsste man doch eigentlich, wenn man die Daten bewertet, fragen: Was für eine Marktmacht resultiert aus so einer Fusion und berücksichtigt dies das Kartellamt oder die Europäische Kommission ausreichend? Ein drittes Thema ist das Thema internes Wachstum und Marktmacht, und dann wiederum Marktabgrenzung. Wenn Google jetzt beispielsweise eine eigene Versicherungsgesellschaft anbietet, inwieweit berücksichtigen eigentlich die Wettbewerbsbehörden auch auf anderen Märkten die Möglichkeiten, die Marktmacht, die Google aus der Datenanalyse zieht. Sind alle diese Fragen im Wettbewerbsrecht schon ausreichend abgebildet oder bräuchte es da

nicht Reformen und Stärkung dieses Kriteriums der Datenmacht, um solche Auswirkungen in Zukunft auch berücksichtigen zu können?

Der **Vorsitzende:** Dr. Blinn und Prof. Haucap, bitte.

SV **Dr. Miika Blinn:** Die erste Frage, wenn ich Sie richtig verstanden habe, bezog sich auf WhatsApp und Facebook, auf die Definition des Marktes. Es ist natürlich zu überlegen, ob man gerade bei Fusionskontrollen vielleicht manchmal etwas längere oder mittelfristige Perspektiven anwenden sollte und sich nicht nur die einfache Substituierbarkeit von zwei Diensten anschaut, wie das jetzt nach klassischen traditionellen Methoden gemacht werden würde. Beispielsweise ist WhatsApp aus Verbrauchersicht in seiner Kernfunktion nämlich im Chat- und Gruppenchatprogramm nicht unbedingt ein Substitut für die Kernfunktion von Facebook, wenn man den Messenger außen vor lässt. Da wäre wirklich zu überlegen, im Fusionsverfahren auf der Anwendungsebene zu schauen, inwieweit sind denn diese beiden Unternehmen Konkurrenten in der Zukunft oder in naher Zukunft, und zwar um die Aufmerksamkeit der Nutzer, um die Daten der Nutzer und im Endeffekt auch um die Zahlungsströme, die durch diese Nutzer laufen und die Plattformen, die die Nutzer verwenden. Es kann durchaus sein, dass zwei sehr unterschiedliche Plattformen in Zukunft ohne diese Faktoren Aufmerksamkeit, Daten und Zahlenströme in den Wettbewerb treten können, auch wenn sie komplett unterschiedliche Dienstleistungen anbieten. Wobei man da natürlich aufpassen muss, dass man die Märkte nicht auf einmal ultimativ weit definiert, so dass dann also überhaupt keine Marktbeherrschung in irgendeiner Form mehr möglich ist, weil nämlich auf einmal alles durch alles substituierbar ist. Das ist mit Vorsicht zu genießen. Den Gedanken würde ich in solchen Fällen, die auch immer Einzelfallbetrachtungen sind, durchaus mit berücksichtigen sehen wollen. Schnell noch zu den anderen Fragen, zunächst zur Übertragung von Marktmacht, die, wenn ich Sie richtig verstanden habe, in Form von Datenmacht vorliegt. Man muss sich die Frage stellen, wie es zu bewerten wäre, wenn ein Unternehmen, beispielsweise jetzt Google, um wieder auf das Beispiel zu kommen, über Daten



im Bereich von Web-Mail-Diensten verfügt, diese ausliest und analysiert, und diese Daten dann anwendet, um in anderen Märkten, auf denen Google noch gar nicht aktiv ist, beispielsweise im Shoppingmarkt, Verbraucherverhalten zu analysieren mit dem Zweck, sich auf diesem neuen Markt einen starken Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und die Konkurrenten aus dem Weg zu drängen. Solche Fragen muss man sich stellen. Ich denke, die sind schon im Endeffekt in den Überlegungen der Wettbewerbsbehörden angelegt und gleich eine Frage der Anwendung.

Der **Vorsitzende**: Prof. Haucap, bitte.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap**: Zunächst erstmal, wenn Google tatsächlich in den Versicherungsmarkt einsteigen sollte, dann wäre das zunächst nur ein zusätzlicher Wettbewerber auf dem Markt. Das könnte aber, wenn wir an Kfz-Versicherungen denken, nicht nur Google sein. Es könnte auch VW, Mercedes oder sonst irgendwer sein, der sagt, wir wissen jetzt wegen der ganzen Datensammlung im Auto so viel über das Fahrverhalten, deshalb können wir auch Versicherungen anbieten. Das ist nicht notwendigerweise schlecht. Was würde dabei herauskommen? Menschen, die relativ vorsichtig fahren, die erhalten eine günstigere Versicherung als Menschen, die wie die Henker durch die Stadt fahren. Die kriegen eine teure Versicherung. Es ist erstmal gar nicht so schlecht, dass man das differenziert. Das reizt die Menschen vielleicht zum vorsichtigeren Fahren. In anderen Bereichen würden wir das eher kritisch sehen, wenn es beispielsweise in den Bereich Krankenversicherung hinein geht. Da würden wir sagen, dass wir da u.a. den Solidaritätsgedanken haben, der nicht ausgehebelt werden soll. Diesen Bereich müssten wir uns wahrscheinlich tatsächlich kritisch ansehen. Aber das ist dann wahrscheinlich eher etwas, was man im Bereich der Krankenversicherung regeln muss und nicht im Kartellrecht. Die Frage des Datenschutzes, wir haben uns schon einmal darüber unterhalten. Die Schufa kann man nicht kaufen. Die ist so strukturiert, dass die deutschen Handelsunternehmen und die deutschen Banken und Sparkassen sie nie verkaufen werden, faktisch. Aber wenn, sagen wir mal, sich zwei andere zusammenschließen würden, z.B. ein Energieversorger und eine Bank, dann

würde man sagen, der Energieversorger, der weiß tendenziell mit Smart Grids, wann ich mein Licht an- und ausschalte und die Bank weiß alles Mögliche über mich, will ich, dass die ihre Daten zusammenführen? Da hätte ich schon ein ziemliches Störgefühl, wenn die das machen würden. Wir würden sagen, dass sie das auch gar nicht dürfen. Aber das wissen wir vom Kartellrecht her, wir lassen eine marktbeherrschende Fusion nicht erst zu und sagen dann, ihr dürft eure marktbeherrschende Stellung nicht missbrauchen. Da würden wir natürlich sagen, da machen wir eine Gefahrenabwehr, das ist ja hinterher so schwer zu kontrollieren. Da müssen wir doch ein bisschen vorsichtig sein. Von daher, ich finde es nicht ganz unsympathisch, in bestimmten Fusionsverfahren auch Datenschutzbehörden zumindest ein Anhörungsrecht oder so etwas zu gewähren, wenn große Datenmengen kombiniert werden können. Wir haben das in anderen Bereichen des Rechts, wie z.B. im Bereich der Pressefusionskontrolle oder der Medienfusionskontrolle, wo es andere Ziele als nur den Wettbewerb, die Meinungsvielfalt usw. gibt. Da gibt es dann andere Institutionen oder die BaFin im Bereich der Bankenfusion. Es ist jetzt nicht etwas völlig Neues zu sagen, da sind auch andere, die mitreden dürfen, wenn es um andere Dinge geht. Ich würde das jetzt nicht so schnell ad hoppla hopp entscheiden wollen, aber ich glaube, das ist etwas, was man im Auge behalten sollte, ob sich das zu einem Problem entwickelt oder nicht. Bei jeder Fusion jetzt einen Datenschutzrechtler herbeizuziehen scheint mir dann auch wieder übertrieben zu sein. Das müssten schon kritische Fälle sein. Zur Marktdefinition, da würde ich die Kartellbehörden sehr in Schutz nehmen wollen. Es ist gerade in diesen Märkten kaum möglich zu erahnen, wer als nächstes in welchem Markt einsteigt und welches Wettbewerbsmodell entwickelt. Was Google als nächstes macht? Dazu kann man immer viel spekulieren.

Der **Vorsitzende**: Mir liegt noch eine Wortmeldung vom Kollegen Jarzombek vor.

Abg. **Thomas Jarzombek (CDU/CSU)**: Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich möchte die Chance nutzen, Prof. Haucap zu befragen, wie er sich die Schnittstellen und die Portabilität vorstellt, ganz



gezielt, nämlich auf die Frage, ob es dazu eine API geben sollte. Wenn ich heute den Telefonanbieter wechsele, muss ich als Kunde nicht viel mehr tun als zu dem Neuen zu gehen, meine Kundennummer von dem alten Anbieter zu benennen und dann regeln das diese beiden Anbieter untereinander. Wäre so etwas ein geeignetes Instrumentarium? Und um nochmals Herrn Mundt zu fragen, weil Sie vorhin gesagt haben, gesetzgeberisch gebe es für diese Schnittstellen im Augenblick keine konkreten Vorstellungen. Wäre es ansonsten eine Vorstellung für Sie, wenn wir grundsätzlich das Kartellamt ermächtigen würden, hier mehr und flexibler solche Schnittstellen in Verfahren zu definieren?

Der **Vorsitzende**: Prof. Haucap, bitte.

**SV Prof. Dr. Justus Haucap**: Man sollte da das Kind nicht mit dem Bade ausschütten. Häufig ist es so, dass natürlich, anders als bei dem Energiebereich oder im Telekommunikationsbereich, diese Plattformen gerade als wesentliches Wettbewerbsmerkmal haben, dass sie nicht genau dieselben, sondern unterschiedliche Dienste anbieten. Und gerade im Bereich der sozialen Netzwerke ist es so, dass die Konkurrenz jetzt sagen würde, wir machen jetzt nicht genau dasselbe wie Facebook, sondern wir machen irgendwie etwas anderes als Facebook. Wenn die etwas anderes machen, dann ist es natürlich schwer, das eins zu eins wie eine Telefonnummer zu portieren. Es gibt ein paar Fälle, wo Portierung eine Rolle gespielt hat, so in dem amerikanischen Verfahren gegen Google vor der FTC. Da gab es z.B. das Problem, dass die werbetreibenden Kunden von Google ihre Daten aus den Werbekampagnen nicht vernünftig zu anderen Plattformen haben portieren können, um das dann für ihre Werbekampagnen dort zu nutzen. Da hat die FTC im Verfahren dann Zusagen von Google entgegengenommen, um die Portabilität tatsächlich herzustellen. Wenn es Verfahren gibt, um Missbrauch zu erkennen, Zusagen entgegenzunehmen oder Abhilfemaßnahme zu definieren, scheint mir dies durchaus sehr sinnvoll zu sein. Das hängt dann immer vom Verfahren ab. Man muss genau gucken, was ist kritisch im jeweiligen Bereich. Man kann sich sicherlich auf vielen Shoppingportalen vorstellen, dass die Bewertungen der Käufer hohe Bedeutung haben für die Verkäufer.

Und wer hat investiert? Das ist dann natürlich sehr stark der Verkäufer, der sich die Reputationsen erarbeitet hat. Wenn man möchte, dass da mehr Wettbewerb unter Onlineplattformen passiert, kann man darüber nachdenken, Portabilität in dem Sinne herzustellen, dass ich auch darauf verweisen kann, wie meine Reputation bei Ebay ist. Und ich kann diese auch in anderen Plattformen nutzen, so dass ich dort nicht mit einer Reputation von null starten muss, denn da habe ich ja immer Einbußen hinzunehmen. Das sagt uns zumindest die ganze empirische Literatur. Ohne Reputation verkauft man viel weniger als mit Reputation.

Der **Vorsitzende**: Herr Mundt, bitte.

**SV Andreas Mundt**: Ich weiß nicht, ob eine Ermächtigung wirklich weiterhelfen würde. Ich persönlich denke bei Interoperabilität primär immer an Netzwerke, wo vor allen Dingen direkte Netzwerkeffekte eine Rolle spielen. Messenger-Dienste sind vielleicht ein ganz gutes Beispiel. Ich würde verbieten, dass wir in den Fällen, in denen die Interoperabilität oder vielmehr die fehlende Interoperabilität tatsächlich ein massives Wettbewerbsproblem darstellt, auch mit Hilfe eines Missbrauchsverfahrens dafür sorgen könnten, dass die Interoperabilität hergestellt wird. Ich glaube eigentlich nicht, dass wir hierfür eine ganz spezielle Ermächtigung brauchen würden, sondern hier kommt wieder zum Tragen, dass das Wettbewerbsrecht ein atmendes Recht ist, das versucht, alle wirtschaftlichen Vorgänge angemessen zu erfassen. Wenn wir einen Vorgang vor Augen hätten, wo wir auf Grund fehlender Interoperabilität tatsächlich eine Wettbewerbsbeschränkung, die gegen das Gesetz verstößt, konstatierten, müssten wir aus unserer Sicht in der Lage sein, das mit einer entsprechenden Verfügung abzustellen und für Interoperabilität zu sorgen. Das mag sein, dass das in der Tenorierung außerordentlich schwierig ist. Ich überblicke es jetzt nicht, welche Fälle da denkbar sind. Ich weiß nur aus den vielen Fällen, die wir haben, dass die Tenorierung, wie so etwas zu geschehen hat, manchmal natürlich sehr konfliktreich und außerordentlich komplex und schwierig sein kann. Ob das wiederum abgestellt werden könnte durch eine gesetzliche Formulierung, die uns eine besondere Ermächtigung gibt,



da fehlt mir jetzt im Moment so ein Stück weit die Phantasie, ehrlich gesagt. Ich glaube, das wäre etwas, was gesetzlich außerordentlich schwierig auszugestalten wäre, weil der Gesetzgeber dann die konkreten Schwierigkeiten auf sich nehmen würde, die wir im konkreten Fall hätten. Deswegen wäre ich da ein bisschen zurückhaltend, aber man muss es vielleicht einmal weiter durchdenken. Die Frage ist so neu für mich.

Der **Vorsitzende**: Vielen herzlichen Dank. Das war nicht das Schlusswort oder das letzte Wort zu diesem Thema, aber das letzte Wort heute in dieser Ausschusssitzung, bei dieser öffentlichen Anhörung. Damit sind wir punktgenau am Ende unserer heutigen öffentlichen Anhörung angekommen. Ich darf mich ganz herzlich im Namen des gesamten Ausschusses bedanken, und zwar bei den Sachverständigen für den Sachverstand, für die

Informationen, für die Beantwortung der Fragen. Ich bedanke mich bei den Abgeordneten für das konzentrierte Arbeiten, auch für das fast immer Einhalten des Zeitfensters. Zudem bedanke ich mich bei den Zuhörern hier im Saal und natürlich auch bei denjenigen, die zu Hause oder im Büro den Livestream verfolgt haben. Ich bedanke mich bei der Technik dafür, dass Sie sich darum gekümmert haben, dass der Livestream überhaupt möglich ist, herzlichen Dank. Und ich wünsche allen einen guten Nachhauseweg, den Abgeordneten noch gute, erfolgreiche Termine und dass wir die Erkenntnisse, die wir heute gewonnen haben, dann alle in unsere Arbeit einfließen lassen. Ich wünsche allen einen guten Abend. Die Sitzung ist geschlossen.

Schluss der Sitzung: 18:00 Uhr

Jens Koeppen, MdB  
**Vorsitzender**