



Dr. Nicola Jentzsch ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Informationsgesellschaft und Wettbewerb am DIW Berlin.

Der Beitrag gibt die Meinung der Autorin wieder.

Ökonomen und Juristen sollten gemeinsam für verbesserten Datenschutz arbeiten

Die Herangehensweise von Ökonomen und Juristen an Probleme des Datenschutzes und der Privatsphäre scheint höchst unterschiedlich. Während Ökonomen sich für den Handel mit persönlichen Daten interessieren, halten Juristen Privatsphäre für ein unveräußerliches Menschenrecht, das nicht einfach verkauft werden kann. Auf dem diesjährigen *Workshop on the Economics of Information Security (WEIS 2012)*, veranstaltet vom DIW Berlin und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, kamen sich die Fraktionen allerdings ein Stück näher.

Die aktuellen Diskussionen über Google Street View und die Schätzung von Kreditwürdigkeit auf Basis von Facebook-Daten hätten die explosive Mischung von Technologie, Privatsphäre und Datenschutz gezeigt, sagte Nicolas Zimmer, Staatssekretär für Wirtschaft und Forschung in Berlin, zum Auftakt des Workshops. Themen des Datenschutzes und der Privatsphäre, sowie Aspekte der Offenheit und Transparenz seien Teil der Berliner Agenda dieser Wahlperiode, betonte er. Allerdings sei die Politik nicht in der Lage, alle Probleme selbst zu beschreiben und zu lösen: „Wir brauchen die Unterstützung des Forschungssektors, um alternative Lösungen zu entwickeln und über den richtigen Weg in Zukunft zu entscheiden.“

Die meisten der Sprecher auf dem Panel „Wann lernt die Datenschutzpolitik von der Ökonomie der Privatsphäre?“ waren sich einig, dass es sich bei Privatsphäre um eine soziale Norm handelt, die ständigen Veränderungen unterworfen ist. Tot sei Privatsphäre aber noch lange nicht, wie dies gelegentlich in den Medien behauptet werde. Was Menschen auf Facebook und in anderen sozialen Netzen veröffentlichten, sei nicht wirklich sensitiv, aber letzteres hänge oft vom Kontext ab. Gerade diese Aspekte erschweren allerdings das gemeinsame juristische und ökonomische Verständnis von Privatsphäre.

Wichtige Fragen, die gemeinsam angegangen werden müssten, so die Sprecher auf dem Panel, seien jene des Wettbewerbs, der Wettbewerbspolitik und die Interaktion beider mit dem Datenschutz. So kann letzterer ein

Verkaufsargument für Firmen werden. Wie genau diese Fragen aber zusammenhängen, muss in Zukunft sehr viel besser untersucht werden, da hier nicht nur die EU-Kommission ein tieferes Verständnis entwickeln muss, sondern auch die amerikanische Wettbewerbsbehörde.

Auf dem Workshop diskutierten Juristen und Ökonomen auch Ansätze zu Datenschutz-Gütesiegeln, wie sie im Augenblick von der EU-Kommission befürwortet werden. Solche Gütesiegel zertifizieren die Compliance von IT-Produkten und -Dienstleistungen mit Datenschutz-Gesetzen. Es zeigt sich, dass dynamische Betrachtungen, wie sich Märkte für Siegel entwickeln könnten oder ob Interessenskonflikte zwischen verleihenden Institutionen und zertifizierten Unternehmen entstehen, sehr fruchtbar sein können – auch für Juristen.

Doch wie können und sollen sich die verschiedenen Professionen in Zukunft austauschen? Ein wichtiger Aspekt ist, dass (Experimental-)Ökonomen helfen könnten, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie sich juristische Maßnahmen (zum Beispiel Datenschutz-Siegel) tatsächlich auf das Verbraucherverhalten auswirken. Dies sollte auf Basis von kontrollierten Laborexperimenten untersucht werden, flankiert von Feldexperimenten. So ist es von absoluter Wichtigkeit, nicht (nur) auf Umfragedaten zu vertrauen, sondern vielmehr zu beobachten, was Personen real im Internet tun. Hierzu zählt, ob sie ihre Privatsphäreneinstellungen verändern oder ob Siegel ihr Einkaufsverhalten beeinflussen, denn nur dann entwickeln diese eine disziplinierende Wirkung.

Ökonomen können der Politik und damit Juristen helfen, Regulierungen zu entwerfen, die das Verbraucher-Verhalten in Bezug auf persönliche Daten besser einbeziehen. Maßnahmen können dadurch effektiver werden. Doch selbst wenn das gemeinsame Verständnis von Juristen und Ökonomen in Bezug auf Verbraucher-Verhalten, Datenschutz-Maßnahmen und Spiel der Marktkräfte besser entwickelt wird, muss immer im Bewusstsein bleiben, dass Privatsphäre als soziale Norm, Konvention oder Vorstellung ständigen Veränderungen unterworfen ist.



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
79. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Dr. Martin Gornig
Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Karsten Neuhoﬀ, Ph.D.
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph.D.

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Nicole Walter

Redaktion

Renate Bogdanovic
Dr. Richard Ochmann
Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Kristina van Deuverden

Textdokumentation

Lana Stille

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
Nicole Walter
Tel. +49-30-89789-250
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 - 19 88 88, 14 Cent./min.
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Stabsabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.