

**Die Verbraucherpolitik geht von der Frage des Machtverhältnisses zwischen Verbrauchern und Anbietern aus. Wie verändert sich diese Fragestellung in »two-sided markets«, in denen Plattformen zum zentralen Ort der Begegnung zwischen Verkäufern und Käufern, Anbietern und Verbrauchern werden – wo unterscheidbare Gruppen von Akteuren aufeinander treffen und ihr Nutzen an der Plattform steigt, wenn die jeweils andere Gruppe auf der Plattform größer wird?**

# Verbraucherpolitik

Kathrin Kloppe | APCO Worldwide

Die Verbraucherpolitik geht von der Frage des Machtverhältnisses zwischen Verbrauchern und Anbietern aus. Wie verändert sich diese Fragestellung in «two-sided markets»<sup>1</sup>, in denen Plattformen zum zentralen Ort der Begegnung zwischen Verkäufern und Käufern, Anbietern und Verbrauchern werden – wo unterscheidbare Gruppen von Akteuren aufeinander treffen und ihr Nutzen an der Plattform steigt, wenn die jeweils andere Gruppe auf der Plattform größer wird? Entstehen dort neue Schutzbedürfnisse für Verbraucher? Im Folgenden werden die Leitbilder des Verbraucherschutzes auf die Strukturen eines Plattform-Marktes angewendet. Plattformen können hierbei einerseits positive Wirkungen erzielen, aber auch neue Herausforderungen für den Verbraucherschutz schaffen. Aus dieser Ambivalenz ergeben sich konkrete Schlussfolgerungen und Handlungsschwerpunkte. Gleichzeitig gilt es, der Inanspruchnahme der Verbraucherschutzpolitik durch industriepolitische Forderungen zu widerstehen.

## Grundsätze des Verbraucherschutzes – Annahmen und Leitbilder

Der Verbraucherschutz geht paradigmatisch davon aus, dass Verbraucher gegenüber den Herstellern und Vertreibern von Waren und gegenüber Dienstleistungsanbietern strukturell unterlegen sind.<sup>2</sup> Marktdynamiken, die sich allein an den Interessen der Konsumenten orientieren, wo sich Produktion und Angebot nur nach den Wünschen der Endabnehmer richten, die also per se verbraucherfreundlich sind, scheinen illusorisch. Eine wirkliche Konsumentensouveränität kennt auch die soziale Marktwirtschaft nicht.

Vielmehr wird eine Dominanz der Anbieterinteressen unterstellt, die durch Wettbewerbspolitik allein nicht neutralisiert werden kann. Aufgabe der Verbraucherpolitik sei es daher, zwischen Verbraucher- und Anbieterinteressen zu vermitteln. Mit Hilfe von Verbraucherinformation und -aufklärung, durch zahlreiche Ge- und Verbote zur Einschränkung der Handlungsfreiheit der Anbieter sowie durch Verbrauchererziehung sollen die Menschen in ihrer Position gestärkt werden und Marktungleichgewichte sollen ausgeräumt werden. Dem Verbraucher wird folglich zu geringe Fachkenntnis und ein Mangel an Informationsfähigkeit bzw. -willigkeit zugeschrieben.

Die Ziele der Verbraucherpolitik sind im Rahmen der UN Guidelines for Consumer Protection wie folgt definiert worden:

- **Das Recht auf Befriedigung von Grundbedürfnissen** wie der Zugang zu den grundlegenden und lebenswichtigen Gütern und Dienstleistungen.
- **Das Recht auf Sicherheit und Schutz** vor Produkten, Verfahren oder Dienstleistungen, die eine Gefahr für Gesundheit oder Leben darstellen.
- **Das Recht auf Information und Zugang** zu Fakten, die eine fundierte Entscheidung ermöglichen und gegen unlautere Werbung oder Etikettierung schützen.
- **Das Recht auf Wahlfreiheit**, um aus einer Anzahl von Produkten und Dienstleistungen zu wettbewerbsfähigen Preisen zu zufriedenstellender Qualität wählen zu können.
- **Das Recht gehört zu werden**, um die Interessen der Verbraucher bei politischen Entscheidungen sowie bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu berücksichtigen.
- **Das Recht auf Schadensersatz** für einen fairen Ausgleich berechtigter Ansprüche, einschließlich der Entschädigung für falsche Angaben, minderwertige Waren oder unzufrieden stellend erbrachte Dienstleistungen.
- **Das Recht auf Verbraucherbildung**, um Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, die bewusste und fundierte Verbraucherentscheidungen ermöglichen und über die grundlegenden Verbraucherrechte informieren.
- **Das Recht auf eine gesunde Umwelt**, um das Leben und Arbeiten in einer Umgebung zu ermöglichen, die das Wohlergehen der heutigen und künftigen Generationen nicht beeinträchtigt.

Die Mittelwahl der Verbraucherpolitik zur Durchsetzung dieser Ziele kann dabei meist als »ex post« bezeichnet werden. Erst wenn ein Machtmissbrauch festgestellt wurde und sich ein oder mehrere Verbraucher darüber beklagen, soll der Staat einen Ausgleich von Macht für den Verbraucher vornehmen. Und hierbei kann der Verbraucher unter Umständen auch nicht nur als Individuum, sondern als Gruppe gestärkt werden, was sich konkret in der Einführung von Mitteln kollektiver Rechtsdurchsetzung äußert.

Was ändert sich für die Verbraucherpolitik?

Betrachten wir die Ziele der Verbraucherpolitik unter dem Gesichtspunkt der Plattformisierung, so scheinen vor allem drei Ziele als essentiell. Sie bleiben zentrale Aufgabenbereiche für den Verbraucherschutz:

1. Sicherheit: Der Schutz von Verbrauchern vor Gefahren für ihre Gesundheit oder ihr Leben.
2. Der Zugang zu Informationen, die Verbrauchern eigene Entscheidungen ermöglichen.
3. Der Schutz von Verbrauchern vor ökonomischer Ausbeutung durch Schadensersatzmöglichkeiten.

Rechte wie »Wahlfreiheit«, »Das Recht gehört zu werden« und »Das Recht auf Verbraucherbildung« treten anhand neuer Verbraucherermächtigung in der digitalen Welt in den Hintergrund. Im Folgenden wird beschrieben, welche Entwicklungen eine Neugewichtung der Ziele nahe legen.

#### **Veränderung 1: From Pipelines to Platform - Verbraucherpolitik »im Dreieck«**

In der Plattform-Logik interagiert der Endnutzer sowohl mit dem Plattformbetreiber als auch mit den Anbietern an der Peripherie der Plattform. Um die Angebote auf einer Plattform nutzen zu können, tritt der Verbraucher in Beziehung mit der Plattform. Er meldet sich an, nutzerbezogene Daten werden erfasst. Auf der Plattform tritt der Verbraucher in Kontakt mit den Anbietern: er kauft, konsumiert und nutzt die Angebote auf der Plattform. Profilinformationen werden im Laufe der Zeit durch Informationen ergänzt, die aus der Anwendung auf der Plattform entstehen. Nutzer fügen auch ihrerseits eigene Angebote hinzu – zum Beispiel eigenen Content, wie Texte, Bilder, Videos usw. Es entsteht ein Dreiecksverhältnis zwischen Plattformbetreiber, Anbieter und Endnutzer, bei dem nicht immer ganz klar ist, wer Leistungserbringer und wer Nutznießer ist, und wer im Falle eines entstandenen Schadens haftet.

Konflikte entstehen dort, wo gegen Recht im traditionellen Sinne verstoßen wird. Angriffe auf das Urheberrecht, das Markenrecht oder das Wettbewerbsrecht sind für viele Plattformbetreiber Themen, mit denen sie sich täglich auseinandersetzen. Es haftet zunächst der jeweilige Nutzer, der aber nicht selten unter einem Pseudonym agiert.

Betreiber haften unter Umständen für fremden Content, wenn sie sich diesen Content »zu eigen machen«. Auch grundsätzlich haben Plattformbetreiber eine Verantwortung zur Beseitigung oder Unterlassung, um künftige Rechtsverletzungen zu verhindern. Auch wenn Plattformbetreiber nicht die Täter sind, so können sie immer noch als so genannte Störer haften.

In Märkten, in denen Nachfrager und Anbieter miteinander verschmelzen, Nutzer Produkte selbst erstellen oder mitgestalten und Laien ehemals professionelle Leistungen erbringen, ist es schwer, konkrete Verursacher auszumachen, Schutzbedürfnisse von Verbrauchern zu erkennen und darauf einzugehen, ohne die Freiheiten und die Gestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Menschen einzuschränken. Hier bedarf es eines genauen Blicks auf das Gefüge aus Plattformanbieter, Anwendungsbereitsteller, Nutzer und gegebenenfalls Endnutzer. Dies spricht bereits eine zweite Entwicklung an, die Auswirkungen auf den Verbraucherschutz hat:

#### **Veränderung 2: Plattformen verringern Informationsasymmetrien - Verbraucher werden aktive Plattform-Akteure**

Verbraucher erhalten dank digitaler Plattformen Zugang zu einer nie dagewesenen Informationsfülle sowie zu Einschätzungen und Bewertungen anderer Verbraucher. Sie können mit anderen Verbrauchern in einem bisher ungekannten Umfang in Kontakt und Austausch miteinander treten. Bislang vorhandene Gatekeeper verschwinden in der Bedeutungslosigkeit.

Auf den ersten Blick scheinen die neuen Technologien dem Konsumenten mehr Kritik- und Gestaltungsmöglichkeiten zu bieten, als dass sie dem Verbraucher Spielraum zum Handeln nehmen würden. 79,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren nutzen das Internet. Acht von zehn Menschen suchen im Internet Informationen und nutzen dafür zum Beispiel Suchmaschinen. Jeder vierte Internetnutzer verwendet Onlinenachschlagewerke, die zum großen Teil von den Nutzern selbst editiert werden. Um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen, nutzen acht von zehn Internetnutzern E-Mails, vier von zehn Menschen nutzen Online-Communities, drei von zehn Nutzern chatten mit anderen und 14 Prozent der Internetnutzer nehmen an Internetforen teil. Dies sind erste Indizien für die Ermächtigung der Verbraucher durch das Internet per se.

Wirft man einen Blick speziell auf den Kaufprozess, so zeigte eine Befragung aus dem September 2011 dass sich Smartphone/ Tablet-PC-Besitzer häufiger mobil über einen Kaufgegenstand vorab informieren, als sie dies offline im Ladengeschäft getan hätten. 44 Prozent der Internetnutzer nutzen Apps auf Mobilgeräten wie Smartphones, profitieren also direkt von einer speziellen digitalen Plattform.

Über die reine Information und den Zugang zu Fakten, die eine fundierte Entscheidung ermöglichen, hinaus wird der Verbraucher vom reinen Konsumenten zum Prosumer. Er verbraucht Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur, er stellt sie in gleichem Maße her und er stellt sie anderen Verbrauchern auf der Plattform zur Verfügung. Dies geschieht durch die »Demokratisierung von Produktionsmitteln«, zum Beispiel durch das Programmieren von eigenen Anwendungen, durch die Individualisierung vorhandener Produkte oder durch die freiwillige Preisgabe von persönlichen Präferenzen für die Produktbereitstellung. Der Prosumer kann so Einfluss auf die Produkteigenschaften nehmen und wird in die Produktionstätigkeit einbezogen.

Tragbare Informationstechnologie, so genannte Wearables, spielen hierbei eine besondere, in ihrer Gänze noch nicht vollkommen erfasste Rolle. Der Computer unterstützt eine Tätigkeit des Verbrauchers in der realen Welt. Während der Anwendung am Körper des Benutzers sammeln Sensoren Informationen, die dank Anbindung an eine digitale Plattform ihrerseits Mehrwert für den Nutzer liefern. Ohne den Nutzer und seinen Input gäbe es keine Plattform beziehungsweise keinen Markt für beispielsweise den Vergleich von Jogging-Laufzeiten oder das Nachvollziehen des eigenen Schlafverhaltens. Angebot und Nachfrage liegen in einem Akteur und das macht die Situation komplex und die Arbeit der tatsächlichen und vermeintlichen Verbraucherschützer so schwierig.

Man kann also festhalten, Plattformen ermächtigen den Verbraucher, sie ermöglichen es ihm, zur Anbieterseite überzuwechseln, und sie schaffen Mehrwert sehr nah am Nutzer selbst. Damit verringern Plattformen das Schutzbedürfnis der Verbraucher und weisen Verbraucherschützern eine neue Rolle zu.

### **Veränderung 3: Plattformen schaffen Wahlmöglichkeiten**

Ein Vorteil digitaler Plattformen liegt in der Vergleichbarkeit von Angeboten. Ohne großen Aufwand kann der Verbraucher Informationen über Artikel und Produkte erhalten, die Bewertungen anderer Verbraucher lesen und den Nutzen sowie den Wert der Produkte für sich selbst besser einschätzen.

Darüber hinaus sind digitale Plattformen in der Menge ihrer Angebote nicht beschränkt. Die Angebotsvielfalt ist skalierbar und für die Verkäufer ist die Zahl der Nutzer, die über digitale Plattformen erreicht werden kann, unbegrenzt. Der Verbraucher hingegen findet auf digitalen Plattformen eine Vielfalt ungekannten Ausmaßes vor und kann daraus das für ihn beste Angebot wählen.

Mehr noch, ein wesentliches Charakteristikum und ein Ziel von digitalen Plattformen in der Industrie 4.0 ist die individualisierte Massenfertigung, welche die Vorzüge der Massenproduktion durch Automatisierung und Skaleneffekte aufweist und einen Erfahrungskurvenvorteil nutzt. Zusätzlich zur Angebotsfülle wird dem Wunsch der Kunden nach Personalisierung der Produkte Rechnung getragen. Beispiele hierfür sind Unternehmen wie Spreadshirt oder mymuesli, deren Angebote auf einer digitalen Produktionsplattform mit der Möglichkeit zur Individualisierung aufbauen.

Das Recht auf Wahlfreiheit, das bislang zu den Zielen des Verbraucherschutzes zählte, verliert an Bedeutung, da die Nutzer per se aus einer Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen auf den Plattformen wählen können.

### **Veränderung 4: Starke Netzwerkeffekte kreieren Vor- und Nachteile für den Verbraucher**

Die Vernetzung mit anderen Endnutzern ergibt einen Vorteil für die Verbraucher. Beispielsweise Internetmarktplätze oder Kontaktforen gewinnen durch steigende Nutzerzahlen an Attraktivität. Je mehr zusätzliche Teilnehmer eine Plattform nutzen, umso mehr steigt der Nutzen für den einzelnen Verbraucher.

Dieses Merkmal digitaler Plattformen ist zugleich auch ein empfundener Nachteil für den Verbraucher. Je mehr Menschen eine Plattform nutzen, umso höher ist zwar ihr Wert für den einzelnen, aber umso schwerer scheint es auch, von der Nutzung der Plattform zurückzutreten.

Bei sozialen Netzwerken entsteht oft der Eindruck, als könne man ihnen nicht entkommen, da beispielsweise zu Veranstaltungen nur noch Nutzer sozialer Netzwerke eingeladen werden. In gleichem Maße erscheinen den Nutzern die sozialen Kosten hoch, wenn nicht gar zu hoch, wenn sie ein soziales Netzwerk wieder verlassen wollen. Die Verbraucher fühlen sich eingeschlossen (locked-in).

### **Veränderung 5: Das Einwilligungsproblem – »Friss oder Stirb«**

Viele Plattformen können von Anbietern oder/ und Nutzern kostenlos genutzt werden. Sie leben im Gegenzug von Werbung und stellen einen Teil der Aufmerksamkeit der Nutzer zur Verfügung, um die Aufwendungen zur Erhaltung der Plattform zu finanzieren. Unter dem Stichwort »Privacy Bargain« heißt es, wenn der Nutzer nicht für die Nutzung zahlt, kann er davon ausgehen, dass er selbst das Produkt ist. Den Betreibern der Plattformen wird vorgeworfen, sie ließen die Nutzer stets im Unklaren über den Wert der Daten, die die Nutzer einbringen. Die Datennutzung für Werbezwecke leide unter einem Informations- und Transparenzgefälle zwischen Anbieter und Nutzer. Der Nutzer, der die Einwilligung zur Datenverwendung für diese Zwecke gibt, sei blind, da er den wahren Wert seiner Daten nicht erfahre. Experimente zeigen im Gegenzug aber auch, dass Nutzer allzu bereit sind, ihre Daten einzubringen, um für einen Dienst auch nicht den geringsten finanziellen Beitrag leisten zu müssen.

Bislang hat sich die politische Debatte stark auf die Einwilligung als solche konzentriert. Es hieß, »If you want my data, ask for my consent!«, auch wenn ein jeder weiß, dass AGBs und Datenschutzerklärungen von Verbrauchern weder in Gänze noch als Kurzzusammenfassung ausreichend studiert werden. Der Verbraucher stimmt also offensichtlich einer umfangreichen Nutzung seiner Daten zu und die von Daten- und Verbraucherschützern ergriffenen Maßnahmen laufen ins Leere.

Verbraucherschützer müssen sich darüber hinaus vor Augen halten, dass eine weitere Eigenschaft digitaler Plattformen darin besteht, sich kontinuierlich zu verändern. Plattformen sollen attraktiv bleiben für das sie umgebende Ökosystem an Entwicklern und Anbietern. Auch die Angebote und Produkte einer Plattform können sich im Laufe der Zeit verändern und anpassen.

So werden Auktionsplattformen zu professionellen Marktplätzen, oder Anwenderportale für den T-Shirt-Druck werden zu Shopsystemen für den Verkauf von Mode durch verschiedene Anbieter. Die Endnutzer sollten über die Veränderungen auf der Plattform theoretisch auf dem Laufenden bleiben. Das erfordert aber einen hohen Einsatz von Aufwand und Zeit. Haben die Nutzer den Bedingungen der Plattform einmal zugestimmt, sind sie ihr praktisch verschrieben und müssen mit den sich verändernden Verhältnissen leben – zum Guten und zum Schlechten.

### **Fokus auf den Verbraucher statt industriepolitische Instrumentalisierung**

Die Folgen der Plattformisierung sind in der verbraucherpolitischen Debatte bislang nur ansatzweise systematisch thematisiert worden. Dies ist umso bedauerlicher, als dass eine Inanspruchnahme verbraucherpolitischer Instrumente »von dritter Seite« – nämlich mit dem Zweck industriepolitischer Gestaltung – angestrebt wird.

Das Argument lautet dabei in etwa so: Deutschland bzw. Europa habe »die erste Halbzeit der Digitalisierung« – den Kampf um den Aufbau von B2C-Plattformen – verloren. Man müsse nun dafür sorgen, dass man ein »level playing field« schaffe – hierzu seien insbesondere Datenschutz- und Verbraucherschutzregulierung geeignet, da man so ausländische Konzerne auf ein anderes Regulierungsniveau zwingen könne. Verbraucherschutz und Datenschutz spielen hierbei eine symbiotische Rolle. Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, erklärte jüngst, »Verbraucherrechte dürfen nicht durch große Internet-Plattformen oder neue digitale Geschäftsmodelle ausgehebelt werden. Das Sammeln, Auswerten und Verknüpfen von Verbraucherdaten im Internet ist zu einem lukrativen Markt geworden. Häufig geschieht dies ohne Wissen oder Zustimmung der betroffenen Nutzer. Wir brauchen daher endlich ein einheitliches europäisches Datenschutzrecht, das Verbrauchern ein hohes Schutzniveau garantiert – auch und gerade gegenüber weltweit agierenden Internetkonzernen.«

Die Monopoldebatte deutet das symbiotische Verhältnis von Industriepolitik und Verbraucherschutz an: Im Zentrum der Beobachtung stehen neue Geschäftsmodelle, die zur

Entstehung starker Marktstellungen führen können. Gefragt, welche Mittel es im Kampf gegen Monopole gäbe, lautet die Antwort der Bundesregierung, dass »mögliche Handlungsoptionen das wissenschaftlich bisher noch nicht aufgearbeitete Zusammenspiel der Wettbewerbs-, Datenschutz- und Verbraucherschutzproblematik betreffen könnten« – der Verbraucherschutz als ein Schwert im Kampf gegen Monopole.

Die Debatte unter dem Stichwort »Arbeit 4.0« fokussiert auf die Rolle des Menschen bei der Erstellung von Angeboten auf Plattformen. Die Digitalisierung führe dazu, dass es kaum noch Tätigkeiten gäbe, die nicht durch Roboter oder automatisierte Systeme erledigt werden. Mehr noch, die Kunden werden »zum Mitmachen gezwungen«. Der Kunde muss selbst ran: beim Pakete schleppen, Geräte installieren und Produkte zusammenbauen. Es heißt: Hier müssen Verbraucherschutz, Wettbewerbs-, Gesellschafts- und Arbeitsmarktpolitik an einem Strang ziehen – auch hier soll unter anderem der Verbraucherschutz zur Erhaltung des Status Quo dienen.

Eine Lösung für das Dilemma scheinen Verbraucherschützer im Marktwächter Digitale Welt gefunden zu haben. Er soll Erkenntnisse über die tatsächliche Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher liefern, sowie ein Frühwarnsystem ermöglichen. Auf der Grundlage von Verbraucherbeschwerden, empirischen Untersuchungen und perspektivisch einem interaktiven Onlineportal soll der Marktwächter das leisten, was Aufsichts- und Regulierungsbehörden bislang zur Aufgabe hatten. Diese Aufgabe wird also nun in Teilen an die Verbraucherzentralen ausgelagert, beziehungsweise der Marktwächter soll sie »bei ihrer Arbeit unterstützen«, was faktisch die Grenzen zwischen Exekutive und Zivilgesellschaft auflöst.

Ob diese Maßnahme zielführend sein wird oder nicht, es bleibt grundsätzlich zu bedenken, dass sich Innovationen, die neuen Geschäftsmodellen zugrunde liegen, nur durchsetzen, wenn sie einen Mehrwert liefern. Wenn Verbraucher diesen Mehrwert nach Abwägung der neuen Balance aus Kosten und Nutzen beziehungsweise Einsatz und Ertrag nicht sehen, dann werden neue Angebote auch keinen Markt finden.

## Schlussfolgerungen und Handlungsschwerpunkte

Um als Verbraucherschützer in der digitalen Welt effektiv zu agieren – egal ob als staatliche Institutionen, privater Verein oder Verbrauchermedium – sind folgende Leitgedanken zu berücksichtigen:

1. **Märkte regulieren sich schneller als früher / Verbraucherschutz darf sich nicht verkämpfen** – Wenn verschiedene Applikationsanbieter digitale Plattformen nutzen, dann besteht stets die Möglichkeit, dass Wettbewerber ähnliche oder sogar bessere Angebote an den Markt bringen. Die scheinbare Unangreifbarkeit von digitalen Plattformen ist eine Momentaufnahme. Auch Ungleichgewichte im Machtgefüge zwischen Anbietern und Nutzern werden in der digitalen Welt schnell erkannt. Neue Anbieter gehen auf die »Marktlücken« ein und die Nutzer strafen die Verletzung von Verbraucherinteressen schnell ab, wenn alternative Angebote jederzeit angenommen werden können. Wer heute noch als Marktführer erscheint, muss dies morgen schon lang nicht mehr sein. Verbraucherschützer können Einfluss auf die individuelle Bewertung eines Angebots durch die Verbraucher nehmen, da dies stets eine Abwägung von Kosten und Nutzen des Produktes ist. Und in die anfallenden Kosten fließt auch ein, wenn Verbraucherinteressen missachtet werden. Vor diesem Hintergrund sollten Verbraucherschützer stets auch die Geschwindigkeit der ordnungspolitischen Regulierung abwägen und gut überlegen, ob sich der Aufwand rechtfertigt, wo sich Probleme voraussichtlich von selbst lösen.
2. **Förderung offener Plattformen für mehr Schutz des Verbrauchers** – Um hohe Marktdynamiken und eine Marktregulierung im Sinne der Berücksichtigung von Verbraucherinteressen zu gewährleisten, ist es wichtig, Wettbewerb zu ermöglichen. Solch ein Wettbewerb ist nur gegeben, wenn die Zahl der Applikationsanbieter auf digitalen Plattformen nicht begrenzt ist. Auch die grundsätzliche Verfügbarkeit von offenen Plattformen für den Zugang zu Produkten und Dienstleistungen muss für den Verbraucher gegeben sein – hier kommt die Rolle der Plattformen als Vertriebskanal zum Tragen. Wenn Hersteller es ausschließen, dass ihre Produkte über offene Plattformen vertrieben werden können, resultiert dies in weniger Preistransparenz und letztendlich höheren Preisen für die Verbraucher.

Darüber hinaus ist es aus Verbrauchersicht von Vorteil, wenn die Applikationsanbieter einen gewissen Einfluss auf das Grunddesign einer digitalen Plattform haben. Nur so können Angebote entstehen, die stets das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis für die Verbraucher aufweisen.

**3. Vorsicht beim Zusammenspiel von Plattform und Applikationsanbieter**

– In Einzelfällen kann es der Fall sein, dass der Anbieter der Plattform auch als Applikationsanbieter auftritt. Beispiele hierfür sind Amazon, wenn es mit eigenen Angeboten in Konkurrenz zu seinen Verkäufern tritt, und Google, wenn in den Suchergebnissen eigene Angebote bevorzugt werden. Hier ist aus Verbrauchersicht Vorsicht geboten. Wenn Plattformen in Konkurrenz zu ihren Anbietern an der Peripherie gehen, dann könnten sie unter Umständen die eigenen Produkte prominenter darstellen. Darüber hinaus haben Plattformanbieter mehr als Anbieter die Chance, Märkte zu übernehmen und Wettbewerber – was bestimmte Applikationen angeht – zu verdrängen. Sie stärken damit auch ihre eigene Wettbewerbsposition gegenüber anderen Plattformen. Dies wirkt sich nachhaltig für den Verbraucher aus, da sein Einfluss auf den Markt begrenzt wird.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Verbraucher auch in den neuen digitalen Märkten ein Schutzbedürfnis haben. Auch wenn die Nachfrage dank digitaler Plattformen künftig anders bedient wird, wenn traditionelle Geschäftsmodelle und ganze Märkte ins Wanken geraten, so steht der Verbraucherschutz vor der Herausforderung, sich nicht instrumentalisieren zu lassen. Vielmehr geht es darum, die Verbraucherinteressen im Kern zu schützen, wofür das Überdenken alter Annahmen und ein neues Denken erforderlich sind.

- <sup>1</sup> Erstmals beschrieben in Jean-Charles Rochet | Jean Tirole (2003): Platform Competition in Two-sided Markets. IN: Journal of the European Economic Association 1, 4. S. 990-1029.
- <sup>2</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2015): Verbraucherpolitik | Verbraucherschutz. Berlin.
- <sup>3</sup> Beispielhaft hierfür ist das folgende Zitat aus dem verbraucherpolitischen Papier der SPD-Fraktion:  
»Verbraucherinnen und Verbraucher, die über vernetzte Endgeräte interagieren, haben kein persönliches Gegenüber, dessen Aktionen und Reaktionen sie einschätzen und bewerten können. Das Kenntnisniveau und die Umgangserfahrung mit neuen Medien sind unter Verbraucherinnen und Verbrauchern unterschiedlich ausgeprägt.«. Darüber hinaus wird der »vertrauende« Verbraucher beschrieben, der gegenüber dem »verantwortungsvollen« Verbraucher »aus verschiedensten Gründen, zum Beispiel Zeitmangel, Bequemlichkeit oder Ähnlichem, auf die Sicherheit der Produkte und die Seriosität des Angebots vertraut.« Vgl. Eckpunkte für eine moderne und durchsetzungsstarke Verbraucherpolitik ([http://www.spdfraktion.de/sites/default/files/130610\\_pp\\_digitale\\_welt\\_mit\\_logo.pdf](http://www.spdfraktion.de/sites/default/files/130610_pp_digitale_welt_mit_logo.pdf)).
- <sup>4</sup> Vgl. Consumer International: Consumer Rights. (<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights> - .UVqMA6VyeIU, aufgesucht am 12 Mai 2015).
- <sup>5</sup> Vgl. hierzu das aktuelle Beispiel des Verbandsklagerechts im Datenschutz: ([http://www.bundestag.de/presse/hib/2015\\_05/-/373678](http://www.bundestag.de/presse/hib/2015_05/-/373678)).
- <sup>6</sup> (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>).
- <sup>7</sup> (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>).
- <sup>8</sup> Befragung von 2.166 Smartphone/Tablet-PC-Besitzern ab 14 Jahren zu ihrem Informations- und Einkaufsverhalten durch das Marktforschungsinstitut INNOFACT im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. und eBay ([http://www.verbraucher.org/1110\\_eBay\\_verbraucher.pdf](http://www.verbraucher.org/1110_eBay_verbraucher.pdf)).
- <sup>9</sup> (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>).
- <sup>10</sup> Vgl. Alvin Toffler (1983): Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. München.
- <sup>11</sup> Vgl. Cory Doctorow: Tech companies exploit the way we undervalue privacy, (<http://venturebeat.com/2011/09/23/cory-doctorow-tech-companies-exploit-the-way-we-undervalue-privacy/>).
- <sup>12</sup> (<http://www.eurac.v.com/infosociety/parliament-seeks-tighter-global-news-516943>).
- <sup>13</sup> ([http://www.bmjv.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/2015/20150508\\_Konferenz\\_Verbraucherschutz.html](http://www.bmjv.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/2015/20150508_Konferenz_Verbraucherschutz.html)).
- <sup>14</sup> (<http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/18/045/1804599.pdf>).
- <sup>15</sup> 2013, Oxford-Wissenschaftler Carl Frey und Michael Osborne in ihrer Studie »Future of Employment«.
- <sup>16</sup> (<http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/industrie-4-0-schoene-neue-arbeitsteilung/11651250.html>).
- <sup>17</sup> ([http://www.bmjv.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/2015/20150326\\_Marktwaechter.html](http://www.bmjv.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/2015/20150326_Marktwaechter.html)).

<sup>18</sup> Siehe u.a. Kurzfassung des Sondergutachtens der Monopolkommission. K 47. »Zu Wettbewerbsproblemen durch vertikale Integration kann es im E-Commerce kommen, wenn der Betreiber einer Plattform zugleich Verkäufer auf dieser Plattform ist und damit in Konkurrenz zu anderen Verkäufern auf seiner Plattform tritt. In einem solchen Fall können Anreize für den Plattformbetreiber bestehen, die eigenen Produkte prominenter darzustellen. Ferner hat dieser die Möglichkeit, Transaktionen von Dritthändlern zu beobachten, besonders nachgefragte Produkte in den eigenen Handelsbestand aufzunehmen und betroffene Händler möglicherweise vom Markt zu verdrängen. Zudem kann der Plattformbetreiber zusätzliche Daten akkumulieren, um beispielsweise bessere Produktempfehlungen zu geben und hierdurch die Qualität der eigenen Plattform und damit die eigene Wettbewerbsposition gegenüber konkurrierenden Plattformen zu verbessern. (...) Gleichwohl sollte dieses Verhalten durch die Wettbewerbsbehörden beobachtet werden, um längerfristige Ausschließungswirkungen zu verhindern (Tz. 391 – Tz. 395)«. ([http://www.monopolkommission.de/ images/ PDF/SG/SG68/S68\\_Kurzfassung.pdf](http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/SG68/S68_Kurzfassung.pdf)).