

# In der Falle der Algorithmen

Von *Gerhard Wagner*  
und *Horst Eidenmüller*

**B**ig Data und Künstliche Intelligenz ermöglichen neuartige Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Viele Unternehmen verfügen heute über umfassende Daten zu unseren Präferenzen, Verhaltensweisen und Ressourcen. Im Vorteil sind Plattformgesellschaften wie Amazon oder Google, die diese Daten überwiegend selbst generieren. Andere Unternehmen müssen sie am Markt erwerben. Aus unseren Daten werden Konsumentenprofile. Viele Unternehmen wissen inzwischen so viel über uns wie wir selbst und manchmal sogar mehr. Mit raffinierten Verkaufsalgorithmen machen sie uns personalisierte Angebote. Das ist einerseits durchaus zu unserem Vorteil: Schlaue Verkaufsalgorithmen erleichtern uns die Auswahl.

Auf der Schattenseite der algorithmengesteuerten Konsumwelt stehen für uns als Verbraucher mehrere Fallen, in die wir nur zu leicht hineintappen: Erstens betreiben Unternehmen zunehmend Preisdiskriminierung: Sie offerieren kundenspezifische, höchstpersönliche Preise. Zweitens nutzen Firmen systematisch Verhaltensanomalien von Konsumenten aus. Den meisten von uns fällt es schwer, impulsive Wünsche zugunsten langfristiger Interessen zu unterdrücken. Drittens schließlich verwenden Unternehmen personalisierte Werbung, um die Präferenzen von Konsumenten zu manipulieren. Im Ergebnis bleiben wir so in einem Lebensstil gefangen, der durch unsere früheren Entscheidungen bestimmt wird.

Wie können wir diesen Konsumfallen entkommen? Die meisten von uns wissen gar nicht, dass sie aufgestellt werden. Eine Verpflichtung der Unternehmen, darüber zu informieren, wäre ein erster wichtiger Schritt. Aber genügt das? Man könnte meinen, dass Konsumenten sich doch selbst schützen sollten, etwa indem sie mit Hilfe von spezieller Software und Hardware sicherstellen, dass sie im Internet nicht erkannt werden. Das nützt allerdings nur wendigen und zahlungskräftigen Verbrauchern und führt im Übrigen zu einem ineffizienten technologischen Wettrüsten mit den Unternehmen, das wir am Ende nicht gewinnen können. Widerrufsrechte der Verbraucher sind ein bewährtes Mittel der europäischen Verbraucherschutzpolitik. Gegen Preisdiskriminierung oder Konsumieren in der Filterblase helfen Widerrufsrechte aber nicht.

Auch die Datenschutz-Grundverordnung bietet Verbrauchern keinen angemessenen Schutz. Wenn Sie heute bei Amazon einkaufen, kontrahieren Sie zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens, welche die Nutzung Ihrer Daten zu den oben diskutierten Zwecken auf der Basis der Datenschutz-Grundverordnung ermöglicht. Abgesehen davon wird in der Verordnung die Verarbeitung personenbezogener Daten durch ein Unternehmen zum Zwecke der Direktwerbung ausdrücklich als ein „berechtigtes Interesse“ anerkannt, das die Nutzung der Daten auch ohne Einwilligung des Betroffenen gestattet. Die Algorithmen-Fallen vermeiden Sie also nur durch Konsumverzicht.

Besser wäre es, wenn wir alle als Verbraucher die Option hätten, gleichsam unter dem Schutz einer Sonnenbrille im Internet einzukaufen, nämlich als anonyme Person, ohne Persönlichkeitsprofil. Plattformen und andere Internetunternehmen, die Konsumenten mit personalisierten Algorithmen ansprechen, könnten gesetzlich verpflichtet werden, Verbrauchern ein Wahlrecht zwischen einer personalisierten und einer nicht kuratierten Einkaufswelt einzuräumen. Verbraucher hätten danach das Recht, den Verkaufsalgorithmus für eine bestimmte Transaktion oder ganz allgemein gegenüber einem bestimmten Unternehmen auszuschalten. Die Ausübung des Wahlrechts sollte durch einen einfachen Klick beim Einkauf möglich sein.

Zweifellos griffe ein gesetzlicher Zwang zur Ermöglichung eines solchen Opt-outs in die Geschäftsmodelle von Plattformen und anderen Internetanbietern ein. Indes ließe dieser Eingriff die Vertragsbedingungen, zu denen ein einzelner Geschäftsabschluss zustande kommt, unberührt. Auch würde kein Unternehmen gezwungen, ein nicht personalisiertes Angebot zu machen. Der Opt-out eines Verbrauchers wäre eine Einladung zu einem solchen Angebot – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Unternehmen würden nicht-personalisierte Angebote machen, weil sie mit diesen immer noch „gutes Geld“ verdienen könnten. Vor diesem Hintergrund wäre der begrenzte Eingriff in die Privatautonomie der Unternehmen mit Blick auf die autonomieerhaltende Funktion des Wahlrechts legitim und angemessen.

Das hier vorgeschlagene „Recht auf Anonymität“ in der digitalen Welt würde Schutz nicht nur vor der Manipulation von Präferenzen bieten, sondern auch vor Preisdiskriminierung und der algorithmengesteuerten Ausnutzung individueller Schwächen und Urteilsverzerrungen.

Prof. Dr. **Gerhard Wagner** lehrt Bürgerliches Recht, Wirtschaftsrecht und Ökonomik an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Prof. Dr. **Horst Eidenmüller** lehrt Handelsrecht an der Universität Oxford.