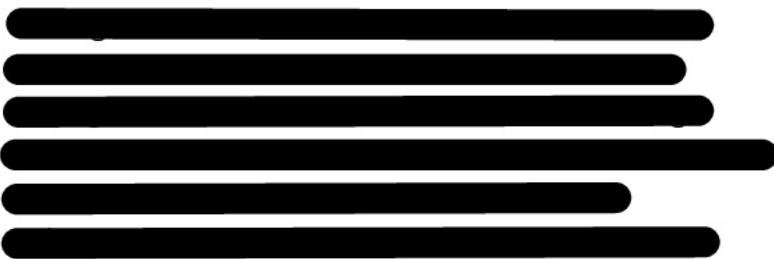




**Bundesministerium des Innern  
 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
 Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz  
 Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung  
 Bundeskanzleramt  
 Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien  
 per E-Mail**

Berlin, 13. März 2026

**Daten als Wettbewerbsvorteil sichern: Für eine echte Stärkung der europäischen Datenökonomie, statt deren Abbau**



Mario Draghis Bericht zur künftigen Wettbewerbsfähigkeit Europas kommt zu dem Schluss: Die EU verfügt zwar über viele Daten, es fehlen aber Wege, diese sinnvoll einzusetzen. Unsere Regulierung schränkt uns dabei stark ein.

Damit Europa und Deutschland wieder wettbewerbsfähiger werden, müssen wir Daten nicht nur schützen, sondern sie aktiv als Schlüssel für Innovation, Wertschöpfung und Wohlstand begreifen. Und wir müssen sie vor allem nutzen. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung formuliert hierauf die richtige Antwort: „Wir wollen eine Kultur der Datennutzung und des Datenteilens, die Datenökonomie etabliert, auf Innovation setzt und Grund- und Freiheitsrechte schützt.“ Auch der

von der EU-Kommission vorgeschlagene Digital Omnibus sollte sich an diesem Anspruch messen lassen.

Wir, die unterzeichnenden Verbände der deutschen Wirtschaft, begrüßen das mit dem Digital Omnibus verbundene Ziel, die Digitalgesetze zu vereinfachen, Inkohärenzen zu beseitigen und die Wettbewerbsfähigkeit Europas zu stärken. Zentrale Teile des Vorschlags drohen jedoch, dieses zu konterkarieren. Sie schaffen nicht nur Rechtsunsicherheit, sondern werden Datennutzung durch Unternehmen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit erheblich unterminieren.

Anstatt Daten nutzbar zu machen, drohen die geplanten Änderungen der DSGVO, neue, komplexe Verfahren zu schaffen, funktionierende Marktmechanismen zu delegitimieren und die Realität digitaler Wertschöpfungsketten zu ignorieren. Der Entwurf gefährdet schlussendlich wirtschaftliches Wachstum über zahlreiche Branchen hinweg. Hierüber sind wir sehr besorgt.

Die unterzeichnenden Verbände fordern Sie deshalb als Bundesregierung dazu auf, sich im Europäischen Rat dafür einzusetzen:

- 1. Datennutzung zu stärken, statt Technologien zu diskriminieren**
- 2. Unternehmerische Freiheit zu stärken, statt digitale Geschäftsmodelle zu gefährden**
- 3. Bürokratie abzubauen und den risikobasierten Ansatz umzusetzen**

### **Datennutzung stärken, statt Technologien zu diskriminieren**

Daten sind in der digitalen Ökonomie der zentrale Schlüssel für Wertschöpfung. Ob in der Industrie 4.0, im Handel, bei Digitalen Diensten oder in der Medienwirtschaft: Die Nutzung von Daten ermöglicht Effizienzsprünge, personalisierte Angebote, Finanzierung, nachhaltige Ressourcensteuerung sowie neue Erlös- und Geschäftsmodelle. Ein Rechtsrahmen, der durch Verbote, wettbewerbsfeindliche Strukturen bis hin zu technischen Blockaden die Datennutzung verhindert, schwächt den Standort.

Ein Kern der Kritik der unterzeichnenden Verbände richtet sich gegen die Neuregelung der Endgerätezugriffe (Art. 88a DSGVO) und die verpflichtenden maschinenlesbaren Signale (Art. 88b DSGVO). Was nach Vereinfachung aussieht, entpuppt sich als eine Verkomplizierung von Prozessen, schafft Hürden für die Datennutzung, kreierte Rechtsunsicherheit, führt zu Diskriminierung von Datenverarbeitungen basierend auf der Wahl der Technologie und stellt einen Eingriff in die Marktstruktur dar, der die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Unternehmen schwächt.

Durch die neue Regelung entsteht ein unnötiges regulatorisches Doppelregime von ePrivacy-Richtlinie und DSGVO. Unternehmen werden mit zwei parallelen, teils widersprüchlichen Anforderungskatalogen konfrontiert. Dies führt nicht zur versprochenen Rechtsklarheit, sondern steigert die Unsicherheit und damit

einhergehende Compliance-Kosten – insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen. Dies hemmt Investitionen und Innovationen.

Die von der Kommission vorgesehenen Ausnahmen in Artikel 88a Absatz 3 DSGVO-neu bleiben darüber hinaus wirkungslos. So erfasst die Aggregationsausnahme ausschließlich Vorgänge, die der Verantwortliche für eigene Zwecke durchführt (Art. 88a Abs. 3 lit. c DSGVO) und blendet damit die arbeitsteiligen Wertschöpfungsstrukturen aus, in denen Messung, Verifizierung, Optimierung und Analyse regelmäßig den Zwecken mehrerer Akteure dienen. Wenn diese Prozesse künftig nur noch sehr begrenzt möglich sind, trifft das insbesondere das Open Web und damit viele europäische Anbieter, deren Dienste auf arbeitsteiligen Datenprozessen beruhen und die in der Folge weniger Daten zur Monetarisierung ihrer Dienste nutzen und entsprechend weniger Umsatz erzielen könnten.

Besonders gravierend ist, dass die Regelung etablierte, marktweite Messstandards gefährdet, die von unabhängigen Dritten wie Joint Industry Committees als neutrale Branchenwährung für fairen Wettbewerb, Transparenz und Betrugsbekämpfung erhoben werden. Dies steht in direktem Widerspruch zu Artikel 24 des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes (EMFA), der explizit transparente, vergleichbare und überprüfbare Messsysteme über verschiedene Mediendienste hinweg fordert.

Die Forderung in Artikel 88a Absatz 4 DSGVO-neu, Nutzerentscheidungen für sechs Monate zu speichern, ist im offenen Internet technisch faktisch nicht realisierbar. Schon allein ein Gerätewechsel oder das Löschen des Browser-Caches lässt den Nutzer aus technischer Sicht als neues Endgerät erscheinen. Eine Regulierung, die technische Unmöglichkeiten voraussetzt, führt sich selbst ad absurdum. Zudem führt die vorgesehene isolierte „Single-Click-Ablehnung“ faktisch ein Recht auf kostenlosen Zugang ohne Gegenleistung ein und entzieht Digitalen Diensten damit ihre wirtschaftliche Basis. Deshalb muss Artikel 88a Absatz 4 DSGVO ersatzlos gestrichen werden.

### **Unternehmerische Freiheit stärken, statt digitale Geschäftsmodelle zu gefährden**

Der Vorschlag in Artikel 88b DSGVO, zentralisierte Mechanismen zur Verwaltung von Einwilligungen verbindlich einzuführen, verfehlt das Ziel der Vereinfachung fundamental. Statt echter Erleichterung entstehen neue bürokratische Hürden, die marktwirtschaftliche Prinzipien ignorieren, die europäische Wettbewerbsfähigkeit schwächen und die Finanzierungsgrundlage des freien Internets gefährden. Die unterzeichnenden Verbände teilen das Ziel, die „Cookie-Banner-Müdigkeit“ zu beenden. Die dafür notwendige Lösung muss jedoch technisch realisierbar sein. Der aktuelle Entwurf erfordert einen massiven Umbau der bestehenden Infrastruktur und schafft Rechtsunsicherheit, ob eine Einwilligung rechtssicher eingeholt werden kann.

Zudem sind Schnittstellen für neue Technologien wie IoT-Geräte oder Connected Cars gänzlich ungeklärt. Faktisch wirken diese Signale daher als Blockade für Datenverarbeitung und zwingen Unternehmen zum Aufbau hochkomplexer Systeme, was die Nutzerinteraktion fragmentiert, statt sie zu vereinfachen.

Der größte Einschnitt vollzieht sich in der marktwirtschaftlichen Freiheit. Unternehmen wird die Möglichkeit genommen, individuell mit ihren Nutzern zu interagieren und ihre Dienste frei zu gestalten. Vertrauen entsteht im digitalen Raum jedoch nicht pauschal, sondern kontextbezogen – Nutzer vertrauen bestimmten Anbietern oft mehr als anderen. Dies zeigen aktuelle Studien. Zentralisierte Voreinstellungen können dieses individuelle Vertrauensverhältnis nicht abbilden. Ohne den konkreten Kontext werden Einwilligungen pauschal verweigert, selbst wenn Nutzer personalisierte Angebote wünschen. Dies senkt zwangsläufig die Qualität und Relevanz digitaler Dienste.

Die wirtschaftlichen Folgen dieser Regelung wären für Deutschland und Europa gravierend. Das kostenfrei zugängliche Internet finanziert sich primär über datengetriebene Lösungen. Angebote verlieren ohne Personalisierung ihren Mehrwert für die Nutzer und wirken sich massiv auf das Nutzererlebnis aus. Zudem verliert der Werbeplatz massiv an Wert und Relevanz. Studien belegen, dass Webseitenbetreiber ohne datengetriebene Werbung Umsatzeinbußen von 30 bis zu 70 Prozent und mehr erleiden, während Werbungtreibende rund 40 Prozent Umsatz verlieren. Um dies zu kompensieren, müssten Webseitenbetreiber mehr Werbung schalten, während Werbungtreibende deutlich höhere Budgets benötigen, um den gleichen Umsatz mit relevanten Kontakten zu erzielen. Das wird in der Praxis nicht umsetzbar sein.

Das verpflichtende System maschinenlesbarer Signale ist konzeptionell unausgereift. Mit dem Vorschlag schafft die EU-Kommission neue Abhängigkeiten und potenzielle Gatekeeper-Strukturen bei Browsern und Betriebssystemen und steht diametral zur Agenda zur Stärkung der europäischen Wettbewerbsfähigkeit. Artikel 88b DSGVO muss deshalb ersatzlos entfallen.

## **Bürokratie abbauen und den risikobasierten Ansatz umsetzen**

Der Digital Omnibus tritt mit dem Versprechen an, Unternehmen von unnötiger Bürokratie zu befreien. Ein Ziel, das Sie im Koalitionsvertrag ebenfalls verankert haben. Dies ist eine Kernforderung der deutschen Wirtschaft der vergangenen Jahrzehnte.

Der Kommissionsentwurf enthält erkennbar Ansätze, die auf eine stärkere Differenzierung nach Risiken und eine Vereinfachung bestehender Pflichten abzielen. Dies betrifft insbesondere die Klarstellung zu Pseudonymen (Art. 4 Nr. 1 DSGVO), Klarstellungen zur Nutzung von Daten bei dem Training und Betrieb von KI (Art. 88c, 9 Abs. 2 lit. k DSGVO) oder die Regelungen zu Meldepflichten (Art. 33 DSGVO). Dies unterstützen wir ausdrücklich. Zugleich zeigt sich jedoch, dass diese Ansätze in Teilen nicht konsequent umgesetzt werden und in einigen Bereichen neue Komplexität schaffen.

Darüber hinaus bedauern wir, dass der Digital Omnibus bis jetzt nicht genutzt wurde, um aktuelle, übermäßige Bürokratiepflichten aus der DSGVO einzuschränken: Dokumentationspflichten, etwa im Zusammenhang mit Auftragsverarbeitungsverträgen (Art. 28), Datenschutz-Folgenabschätzungen (Art. 35) oder Verzeichnissen von Verarbeitungstätigkeiten (Art. 30) gelten derzeit

weitgehend unabhängig vom tatsächlichen Risiko. Eine moderne DSGVO sollte Umfang, Tiefe und Form der Dokumentation an das konkrete Schutzbedürfnis anpassen.

Um echte Vereinfachung zu erreichen, muss der Digital Omnibus den in der DSGVO angelegten risikobasierten Ansatz konsequent zu Ende denken und operativ verankern. Das muss durch eine klare Begriffsdefinition der personenbezogenen Daten in Artikel 4 Nr. 1 DSGVO geschehen, in der insbesondere die Verwendung von Pseudonymen privilegiert wird, sowie durch eine Verankerung des risikobasierten Ansatzes in den Grundprinzipien in Artikel 5 DSGVO. Datenschutz darf auch bei Dokumentations- und Rechenschaftspflichten kein „One-Size-Fits-All“ sein. Wo das Risiko der Verarbeitung gering ist, müssen materielle und formale Pflichten reduziert werden können. Nur so können Unternehmen ihre Ressourcen nachhaltig bündeln.

Hinzu kommt, dass der Omnibus sicherstellen muss, dass nationale Aufsichtsbehörden die vereinbarten Erleichterungen nicht durch eigene, strengere Auslegungen wieder zunichtemachen. Wir brauchen einen einheitlichen, wirtschaftsfördernden Vollzug in ganz Europa.

### **Der Digital Omnibus hat die Chance, Draghis Zukunft wahr zu machen**

Der Digital Omnibus bietet die Chance, Europas Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Dafür muss er konsequent auf Vereinfachung, Rechtssicherheit und Datennutzung ausgerichtet werden. Der aktuelle Entwurf enthält erste positive Aspekte und zugleich gravierende Webfehler, die das eigentliche Ziel verfehlen und damit auch den Zielen des Koalitionsvertrags und den Empfehlungen des Draghi-Berichts zuwiderlaufen. Die deutsche Wirtschaft braucht einen Rechtsrahmen, der Chancen eröffnet.

Als Bundesregierung hat Ihre Stimme im Europäischen Rat Gewicht. Setzen Sie diese dafür ein, Datennutzung zu stärken, statt Technologien zu diskriminieren, unternehmerische Freiheit zu stärken, statt digitale Geschäftsmodelle zu gefährden, und um Bürokratie abzubauen und den risikobasierten Ansatz umzusetzen.

Für den weiteren Prozess stehen wir mit unserer Expertise gerne bereit, um die Wirtschaftsstandorte Europa und Deutschland digital, datengetrieben und fit für die Zukunft zu machen.

Mit freundlichen Grüßen

Die Unterzeichner

AGF Videoforschung GmbH

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.

B|A|M Bundesverband Aussenmedien e.V.

BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.

Bundesverband Abonnement e.V.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA)

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Deutscher Brauer-Bund e.V.

DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Handelsverband Deutschland – HDE – e. V.

Markenverband

MVFP Medienverband der freien Presse e.V.

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)

VAUNET Verband Privater Medien e. V.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V.