

## II. 1

# Datengetriebene Geschäftsmodelle rund um das vernetzte Auto

*Benedikt Buchner\**

*Keywords: Kaufvertrag, Mobilitätsvertrag, Datenschutz, Informations- und Kommunikationsdienste, Werbung, Bezahlssysteme*

### *Abstract*

Vernetzung und Automatisierung und die mit ihnen verbundene enorme Verarbeitung personenbezogener Daten führen dazu, dass viele neue Geschäftsmodelle entstehen, die gerade durch die Verarbeitung dieser Daten ermöglicht werden. Der Autokäufer erwirbt nicht mehr nur die „Sache“ Auto, sondern Fahrerlebnisse und Mobilitätslösungen im weitesten Sinne inklusive Kommunikation, Entertainment und weitere Dienstleistungen. Die Ablösung des klassischen Fahrzeugkaufs durch komplexe und vielgestaltige Mobilitätsverträge wirft eine Vielzahl von neuen rechtlichen Fragestellungen auf. Der Beitrag untersucht schwerpunktmäßig, wie solche neuen Geschäftsmodelle datenschutzrechtlich zu bewerten sind. Die Datenverarbeitung ist zulässig, wenn sie zur Erfüllung von Vertragspflichten erforderlich ist. Je umfangreicher die vereinbarten Dienstleistungen sind, umso mehr Daten darf der Leistungsanbieter verarbeiten.

### *Inhalt*

1	Geschäftsmodell Auto: vom altherwürdigen Kaufvertrag zum Mobilitätsvertrag all inclusive .....	60
2	Datengetriebene Geschäftsmodelle und ihre datenschutzrechtliche Bewertung .....	61
3	Fazit .....	72

\* Benedikt Buchner | Universität Bremen | [bbuchner@uni-bremen.de](mailto:bbuchner@uni-bremen.de).

# 1 Geschäftsmodell Auto: vom altherwürdigen Kaufvertrag zum Mobilitätsvertrag all inclusive

Früher war auch nicht alles besser, manches aber zumindest einfacher und übersichtlicher: Wer fernsehen wollte, kaufte sich einen Fernseher, wer telefonieren wollte, kaufte sich ein Telefon und wer ein „personalisiertes Erlebnis“ haben wollte, kaufte sich ein Bier in der Stammkneipe um die Ecke. Nichts anderes galt für das Autofahren – man kaufte sich ein Auto und vertragsrechtliches Mittel der Wahl war der gute alte Kaufvertrag nach § 433 BGB, der den Verkäufer eines Autos verpflichtet, „dem Käufer die Sache zu übergeben und das Eigentum an der Sache zu verschaffen“. Welche „Sache“ beim Autokauf konkret geschuldet war, konnte zwar mitunter auch schon früher streitig sein; so wurde schon Anfang der 90er Jahre auf die steigende Zahl der Streitigkeiten über die „richtige“ Ausstattung von Automobilen verwiesen und dafür die „hektische und völlig irrationale Modellpolitik“ der Automobilhersteller verantwortlich gemacht.<sup>2</sup> Klar war aber jedenfalls, dass – in welcher Ausstattung auch immer – das Kfz als solches und dessen Erwerb die vertragstypische Leistung prägten.

Ganz anders heute in Anbetracht des rasanten technischen Fortschritts auch im Automobilssektor: Dem Einzelnen reicht das „normale“ Kfz nicht mehr, mit einem schlichten Verweis auf Motorleistung oder Kraftstoffverbrauch lässt sich der potentielle Käufer heute kaum noch beeindrucken. Die großen Automobilhersteller haben darauf längst reagiert und sich zu alternativen Antriebsarten und intelligenter Vernetzung bekannt.<sup>3</sup> Zwar mag beim Fahrzeugwerb noch immer das Kfz im Zentrum des vertraglichen Pflichtenprogramms stehen, mehr und mehr wird dieses Kfz als Leistungsgegenstand allerdings begleitet oder sogar in den Hintergrund gedrängt von anderen Leistungskomponenten, die dem Erwerber eines Kfz heutzutage mindestens ebenso wichtig sind bzw. in der Zukunft sogar noch wichtiger werden: „Gekauft“ wird nicht mehr nur die „Sache“ Auto, erworben werden vielmehr Fahrerlebnisse und Mobilitätslösungen im weitesten Sinne inklusive Kommunikation, Entertainment etc. Zunehmend verlagern sich die Geschäftsmodelle der Automobilindustrie von der reinen Herstellung von Kraftfahrzeugen hin zum Anbieten ganzer Mobilitätslösungen.<sup>4</sup> Zum vielzitierten „Smartphone auf Rädern“<sup>5</sup> wird das vernetzte Kfz spätestens dann, wenn Unternehmen wie Apple und Google ihre Fahrzeugangebote auf den Markt bringen und neben die klassischen Fahrzeughersteller treten.

<sup>1</sup> Neudeutsch für Freunde treffen; s. <https://de-de.facebook.com/legal/terms>.

<sup>2</sup> S. Eggert, NZV 1992, 209.

<sup>3</sup> Stanczyk, VW 19/2013, 72.

<sup>4</sup> Wedeniwski, Mobilitätsrevolution in der Automobilindustrie, 2015, 3.

<sup>5</sup> Weichert, SVR 2014, 201.

## 2 Datengetriebene Geschäftsmodelle und ihre datenschutzrechtliche Bewertung

Die gerade skizzierte Ablösung des klassischen Fahrzeugkaufs durch komplexe und vielgestaltige Mobilitätsverträge wirft eine Vielzahl von neuen rechtlichen Fragestellungen auf. Im Folgenden soll es schwerpunktmäßig um die Frage gehen, wie solche neuen Geschäftsmodelle datenschutzrechtlich zu bewerten sind. In einer Studie aus dem Jahre 2015 hat die Unternehmensberatung McKinsey eine Systematisierung möglicher Geschäftsmodelle rund um das vernetzte Auto, deren Umsetzung bis zum Jahre 2025 realistisch erscheint, vorge schlagen, aufgegliedert nach Anbietern einerseits und denkbaren Kundenkreisen andererseits.<sup>6</sup> Ausgehend von dieser Systematisierung sollen im Folgenden die wichtigsten Geschäftsmodelle bzw. Geschäftsbeziehungen dargestellt und datenschutzrechtlich bewertet werden, beginnend beim Verhältnis zwischen Herstellern und Erwerbern eines Kfz.

### 2.1 Geschäftsmodelle im Verhältnis Hersteller – Erwerber

Der klassische Neuwagenkauf sah bislang so aus, dass der Käufer bei einem Händler seinen Wunsch-Pkw bestellt, der Händler sodann seinerseits den entsprechenden Wagen beim Hersteller bestellt, dieser den Wagen produziert und schlussendlich an den Käufer ausliefert (wobei spätestens diese Auslieferung dann als konkludente Annahme der Bestellung des Käufers eingeordnet wird).<sup>7</sup> Alternativ existiert selbstredend eine Vielzahl anderer Alternativen eines Fahrzeugerwerbs im weiteren Sinne, abhängig davon, ob der Kauf je nach Hersteller über eigene Niederlassungen oder über Vertragshändler abgewickelt wird, ob ein Fahrzeug über Leasinggesellschaften erworben wird, ob der Hersteller selbst den Neuwagenkauf über das Internet abwickelt<sup>8</sup> oder etwa Hersteller künftig auch Abo-Modelle anbieten.<sup>9</sup>

Letztere Beispiele zeigen, dass zunehmend von einer unmittelbaren vertraglichen Beziehung zwischen Fahrzeughersteller und Fahrzeugerwerber ausgegangen werden kann (und zwar Erwerber im weitesten Sinne, sei es als Käufer, als Leasingnehmer oder auch als „Abonnent“ oder Ähnliches). Und dieser Trend wird sich aller Voraussicht nach nochmals dadurch verstärken, dass Fahrzeughersteller mehr und mehr Kommunikations- und Mobilitätspakete sowie sonstige All-inclusive-Lösungen für ihre Fahrzeuge anbieten. Die ver-

<sup>6</sup> McKinsey, Wettlauf um den vernetzten Kunden – Überblick zu den Chancen aus Fahrzeugvernetzung und Automatisierung, 2015, 23.

<sup>7</sup> Ausführlich dazu Vogt, in: Graf von Westphalen, Vertragsrecht und AGB-Klauselwerke, 40. Aufl. 2018, Neuwagenkauf, Rn. 3.

<sup>8</sup> S. etwa den Onlinestore von Mercedes Benz, abrufbar unter: <https://www.online-store.mercedes-benz.de/> (Stand: 13. März 2018).

<sup>9</sup> S. etwa das „Alles-inklusive-Abonnement“ von Volvo „Care by Volvo“, abrufbar unter: <https://carebyvolvo.volvocars.de/> (Stand: 13. März. 2018).

tragliche Trennung zwischen Fahrzeugerwerb einerseits und zusätzlichen Paketen andererseits<sup>10</sup> wird mit der weiteren Vernetzung und vor allem auch Automatisierung des Fahrzeugs zunehmend durchlässiger werden, und es steht zu erwarten, dass ein Fahrzeugerwerber künftig immer öfter „Gesamtpakete“ unmittelbar vom Fahrzeughersteller angeboten bekommt.

Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden der Fokus der Überlegungen darauf gerichtet sein, wie Geschäftsmodelle zwischen Fahrzeugherstellern einerseits und Fahrzeugerwerbern andererseits rechtlich einzuordnen sind, die zwar auch den Erwerb (im weitesten Sinne) eines Fahrzeugs zum Gegenstand haben, jedoch mehr und mehr auch durch andere Leistungskomponenten geprägt werden.

### 2.1.1 Vertragstypologische Einordnung

Die vertragstypologische Einordnung der Geschäftsmodelle rund um das vernetzte Kfz auf Grundlage der klassischen Vertragsarten à la BGB wird umso schwieriger, je mehr der eigentliche Erwerbstatbestand in den Hintergrund tritt. Letzterer kann je nach Ausgestaltung als klassischer Kaufvertrag, als Leasingvertrag oder auch (etwa im Fall der oben angesprochenen Abo-Modelle) als Mietvertrag eingeordnet werden. Dieser Erwerbstatbestand kann dann entweder isoliert als ein Vertragsschluss oder aber, wenn damit zusammenhängend weitere Leistungen vereinbart werden, als Schwerpunkt des Vertrags eingeordnet werden, der dem Vertrag als vertragstypische Leistung sein Gepräge verleiht. Je nach vertragstypologischer Einordnung bestimmen sich danach dann nicht nur die zu erfüllenden Vertragspflichten, die AGB-Kontrolle oder die Rechtsfolgen im Gewährleistungsfall, sondern auch die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen.

Ob und inwieweit Fahrzeugerwerb und andere fahrzeugbezogene Leistungen in einem (gemischt-typischen oder atypischen) Vertrag zusammengefasst sind, hängt vom jeweiligen Anbieter und dessen Geschäftsmodell ab. Bislang werden die zusätzlichen Service-Angebote der Hersteller, angefangen bei Notdienstfunktionen über individualisierte Wartungsangebote bis hin zu Navigations-, Park- und einer Vielzahl von Concierge-Services, separat abgeschlossen. So müssen sich beispielsweise Opel-Fahrer beim Service OnStar registrieren, um ein entsprechendes Konto zu aktivieren,<sup>11</sup> ebenso wie sich Mercedes-Fahrer über das Mercedes-Me-Portal anmelden müssen, um Zugriff auf Mercedes-Me zu haben.<sup>12</sup> Teils ist der Vertragsschluss hinsichtlich der fahrzeugbezogenen Zusatzdienste auch schon verknüpft mit dem Vertragsschluss über den Fahrzeugerwerb, so beispielsweise im Fall von Connected Drive bei BMW. Je nach Serien- oder Sonderausstattung des jeweiligen Fahrzeugs kommt hier der BMW-Connected-Drive-Vertrag zwischen dem Erwerber und BMW

<sup>10</sup> S. beispielhaft bislang die AGB zu BMW Connected Drive, Ziffer 1 Punkt 4: „Bestellt der Kunde bei seinem Verkäufer (BMW-Vertragshändler oder BMW-Niederlassung) ein BMW-Neufahrzeug, das die für einen bestimmten Dienst erforderliche Serien- oder Sonderausstattung aufweist, trägt er BMW zugleich die Schließung eines BMW-Connected-Drive-Vertrages für die Nutzung dieser Dienste an.“ Als PDF abrufbar unter: [https://www.bmw.de/content/dam/bmw/marketDE/bmw\\_de/topics/Fascination/connecteddrive/terms-conditions-2017/BMW\\_CD\\_AGB.pdf.asset.1511744324348.pdf](https://www.bmw.de/content/dam/bmw/marketDE/bmw_de/topics/Fascination/connecteddrive/terms-conditions-2017/BMW_CD_AGB.pdf.asset.1511744324348.pdf) (Stand: 13. März 2018).

<sup>11</sup> S. <https://www.opel.de/onstar/onstar.html> (Stand: 13. März 2018).

<sup>12</sup> S. [www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/](http://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-me/) (Stand: 13. März 2018).

zu dem Zeitpunkt zustande, zu dem auch der Kaufvertrag über das Fahrzeug als solches zustande kommt.<sup>13</sup>

Unabhängig von dieser Momentaufnahme ist davon auszugehen, dass mit der zunehmenden Vernetzung und Automatisierung von Fahrzeugen auch diese unterschiedlichen Leistungskomponenten vertraglich weiter zusammenwachsen werden. Abzuwarten bleibt vor allem, wie sich die rechtliche Beziehung zwischen Fahrzeugnutzer und Fahrzeughersteller entwickeln wird, wenn Fahrzeuge in naher oder ferner Zukunft nicht mehr nur teilautomatisiert bewegt werden, sondern vollautomatisiert oder sogar autonom fahren können.

### 2.1.2 Datenschutzrechtliche Grenzziehung

Für die datenschutzrechtliche Bewertung der oben skizzierten Geschäftsmodelle kommt es entscheidend darauf an, wie die jeweils zugrunde liegenden, mehr oder weniger komplexen Vertragsmodelle mit ihren verschiedensten Leistungskomponenten schwerpunktmäßig einzuordnen sind. Erforderlich ist dies deshalb, weil erst dann, wenn Vertragsinhalt und vertragscharakteristische Leistungen des jeweiligen Vertragsverhältnisses herausgearbeitet sind, überhaupt beurteilt werden kann, welche Datenverarbeitungsprozesse zur Erfüllung eines Vertrages erforderlich sind und damit vom datenschutzrechtlichen Erlaubnistatbestand der Vertragserfüllung (Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO) erfasst sind. Soweit demgegenüber eine Datenverarbeitung nicht erforderlich in diesem Sinne ist, kommt alternativ als Erlaubnistatbestand zuallererst die datenschutzrechtliche Einwilligung in Betracht (Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a DS-GVO).

Zu klären ist also bei den unterschiedlichen Vertragsverhältnissen zwischen Fahrzeughersteller und Fahrzeugwerber, was hier jeweils das spezifische Charakteristikum der vom Hersteller erbrachten Leistung ist. Die Frage ist, ob und um welche neuen Leistungskomponenten der klassische Auto-„Kauf“ heute und zukünftig erweitert wird, und die Frage ist auch, ob und inwieweit in naher oder ferner Zukunft möglicherweise sogar das vormals zentrale Kaufelement durch andere Leistungskomponenten in den Hintergrund gedrängt wird. All diejenigen Leistungskomponenten, die in diesem Sinne als vertragstypisch bzw. -prägend einzuordnen sind, können dann auch entsprechende Datenverarbeitungsprozesse über Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO legitimieren, soweit diese zur Erfüllung der jeweiligen Zwecke erforderlich sind.

Mit Blick auf diese Grenzziehung ist dann wiederum zu berücksichtigen, dass sich diese Grenze mit der zunehmenden Vernetzung und Automatisierung von Fahrzeugen entsprechend verschieben wird. Gleich bleiben jedoch die abstrakten Kriterien, die einer solchen Grenzziehung stets zugrunde zu legen sind: Herausuarbeiten ist besagte vertragscharakteristische Leistung, die möglichst eng zu fassen und auf den eigentlichen Kern zu reduzieren ist. Nur im Rahmen dieser Zwecksetzung kann eine Datenverarbeitung auch als erforderlich im Sinne des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO eingestuft werden. Demgegenüber sind all diejenigen Datenverarbeitungsprozesse als nicht mehr erforderlich einzustufen, die in

<sup>13</sup> S. BMW (Fn. 10).

erster Linie darauf abzielen, „bei Gelegenheit“ der eigentlichen Vertragserfüllung Informationen über den Vertragspartner zu generieren und irgendwie kommerziell zu nutzen.<sup>14</sup>

### 2.1.3 Fahrzeugerwerb und Fahrfunktionalitäten einerseits ...

Zieht man diesen Differenzierungsmaßstab für die hier skizzierten Geschäftsmodelle heran, so bietet sich folgende Grenzziehung an: Im Kern ist das Fahrzeuggeschäft auch heute und in naher Zukunft noch auf den Erwerb der Sache Fahrzeug gerichtet – sei es in Form eines Kaufs, eines Leasings, einer vorübergehenden Besitzverschaffung oder Ähnlichem. Auch die zunehmende Automatisierung von Fahrzeugen bis hin zur Entwicklung eines vollständig autonomen Fahrzeugs ändert an diesem Befund zunächst einmal nichts, erworben wird dann eben ein teilautomatisiertes, ein hoch- oder vollautomatisiertes oder gar ein autonomes Fahrzeug.<sup>15</sup>

Was sich allerdings mit der zunehmenden Automatisierung der Fahrzeuge bis hin zur Autonomisierung ändert, ist der Umfang der insoweit erforderlichen Datenverarbeitung. Als erforderlich sind dann mehr und mehr auch all diejenigen Datenverarbeitungsprozesse einzustufen, die überhaupt erst die Fahrfunktionalitäten eines automatisierten bzw. autonomen Fahrzeugs ermöglichen – egal ob es sich um automatische Einparksysteme, Kollisionsvermeidungssysteme, Autopiloten oder vollständig autonomes Fahren handelt. Stets ist insoweit dann der Erlaubnistatbestand des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO einschlägig, um derlei datengestützte Fahrfunktionalitäten zu ermöglichen.<sup>16</sup>

### 2.1.4 ... sonstige Zwecksetzungen andererseits

Überschritten wird die Grenze der Erforderlichkeit allerdings dann, wenn automatisierte oder autonome Fahrfunktionen auf das spezifische Fahr- oder Interessenprofil eines individuellen Fahrzeugnutzers zugeschnitten werden sollen. Insoweit kann dann nicht mehr argumentiert werden, dass für die passgenaue Erbringung dieser oder jener Fahrfunktionen die Erstellung eines entsprechenden Profils „erforderlich“ sei. Insoweit kommt als Erlaubnistatbestand allein die Einwilligung der betroffenen Person in Betracht, da andernfalls allein durch eine einseitig und willkürlich weit gezogene Definition der Zwecksetzung eines Vertrags seitens des Herstellers letztlich das hohe Schutzniveau, wie es die DS-GVO für die Erteilung einer Einwilligung in solchen Konstellationen vorsieht, unterlaufen würde.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> In diesem Sinne schon *Buchner/Petri*, in: Kühling/Buchner (Hrsg.), DS-GVO/BDSG, 2. Aufl. 2018, Art. 6 Rn. 40.

<sup>15</sup> Zu den verschiedenen Graden der Automatisierung von Fahrzeugen s. *Roßnagel/Hornung*, Einleitung, in diesem Buch; s. auch die Klassifizierung in *Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt)*, Rechtsfolgen zunehmender Fahrzeugautomatisierung (Fahrzeugtechnik Heft F 83), 31. Unterschieden wird dort nach fünf Automatisierungsgraden: Driver Only, Assistiert, Teilautomatisiert, Hochautomatisiert sowie Vollautomatisiert. Darüber steht dann als „Level 5“ noch die Autonomisierung des Fahrzeugs, also der vollständige Verzicht auf einen Fahrzeugführer; s. dazu *Spiegel*, in: DSRI, Recht 4.0 (Tagungsband 2017), 691 ff.

<sup>16</sup> S. zur Kategorie der datengestützten Fahrfunktionalitäten *McKinsey* (Fn. 6), 25.

<sup>17</sup> S. dazu auch *Buchner/Petri* (Fn. 14), Art. 6 Rn. 41.

Darüber hinaus sind ganz allgemein all diejenigen Datenverarbeitungsprozesse als nicht mehr erforderlich im Sinn des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO einzustufen, die lediglich „zu Zwecken der Werbung, der Markt- und Meinungsforschung, ... des Erstellens von Persönlichkeits- und Nutzungsprofilen, des Adresshandels, des sonstigen Datenhandels oder zu vergleichbaren kommerziellen Zwecken“ erfolgten – Zwecksetzungen, die so in § 2 Abs. 2 Nr. 11 UKlaG aufgezählt werden und die sich im Interesse einer rechtssicheren Grenzziehung auch als Kriterien für eine Differenzierung zwischen erforderlichen und nicht erforderlichen Datenverarbeitungsprozessen im Rahmen des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO anbieten.<sup>18</sup> Jeweils geht es bei diesen Zwecksetzungen gerade nicht mehr darum, die eigentlich vertragscharakteristische Leistung zu erfüllen, sondern vielmehr darum, „bei Gelegenheit“ dieser Vertragserfüllung personenbezogene Daten auf andere Art und Weise einer wirtschaftlichen Verwertung zuzuführen.

### 2.1.5 Wartung, Instandhaltung, Produktüberwachung

Bieten Hersteller ergänzend zum Fahrzeugwerb auch Leistungen an, die sich auf die Wartung und Instandhaltung des Fahrzeugs beziehen, wird der eigentliche Kauf-, Leasing- oder Mietvertrag hier noch um werk- und dienstvertragliche Elemente ergänzt. Auch insoweit stellt sich wieder die Frage, welche Datenverarbeitungsprozesse für die Erbringung dieser zusätzlichen Dienstleistungen erforderlich im Sinne des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO sind.<sup>19</sup> Zu solchen Dienstleistungen können etwa die Fehlerdiagnose aus der Ferne, die Erinnerung an Wartungstermine oder die Übermittlung von Fahrzeugdaten wie Reifendruck, Status der Bremsbeläge etc. auf das Smartphone zählen. Als erforderlich können insoweit all die Datenverarbeitungsprozesse eingeordnet werden, die sich auf die jeweils relevanten technischen Daten beschränken und diese Daten in Echtzeit verarbeiten bzw. nicht länger speichern als unbedingt nötig zur punktuellen Erbringung der jeweiligen Dienstleistung. Überschritten ist die Grenze der Erforderlichkeit demgegenüber dann, wenn eine Datenverarbeitung auch darauf abzielt, in irgendeiner Art und Weise personalisierte oder passgenaue Dienstleistungen zu ermöglichen, etwa Informationen oder Wartungsangebote, die personalisiert oder auf den individuellen Fahrstil abgestimmt werden.

Mit der Vernetzung des Kfz gehen für die Hersteller aber nicht nur neue Servicemöglichkeiten bei Wartung und Instandhaltung einher, sondern auch neue Pflichten bei der Produktüberwachung. Solche Pflichten, insbesondere die Pflicht zur Warnung und Aufklärung der Produktbenutzer oder Verbraucher, enden nicht bereits dann, wenn das Produkt nach dem Stand der Technik fehlerfrei hergestellt und mit ausreichender Instruktion in den Verkehr gebracht worden ist.<sup>20</sup> Das vernetzte Kfz ermöglicht es insoweit, dass vor allem softwarebasierte Fehler in Echtzeit erkannt werden, indem Fahrzeughersteller sich mittels

<sup>18</sup> So der Vorschlag von *Wendehorst/Graf von Westphalen*, NJW 2016, 3745 (3747) und im Anschluss daran auch *Buchner/Petri* (Fn. 14), Art. 6 Rn. 40.

<sup>19</sup> Zur Rechtsnatur des Wartungsvertrags s. etwa *Busche*, Münchener Kommentar zum BGB, 7. Aufl. 2018, § 631 Rn. 172 ff.

<sup>20</sup> Vgl. *Wilhelmi*, in: Erman, BGB, 15. Aufl. 2017, § 823 Rn. 119.

Car2X-Kommunikation entsprechende Fehlermeldungen direkt übermitteln lassen. Infolgedessen wird eine ebenso einfache wie auch effektive Überwachung der Produkte durch die Hersteller möglich, woraus sich dann aber in der Zukunft auch erweiterte Produktüberwachungspflichten ergeben.<sup>21</sup> Im Rahmen dieser Produktüberwachungspflichten werden Hersteller künftig verpflichtet sein, die Möglichkeiten der Car2X-Kommunikation zum Zwecke der Produktüberwachung auch tatsächlich auszuschöpfen.

Die datenschutzrechtliche Erlaubnis für solch eine Erhebung und Nutzung von Daten durch die Hersteller lässt sich auf die Interessenabwägungsklausel des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO stützen. Nicht einschlägig ist demgegenüber der Erlaubnistatbestand des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. c DS-GVO (Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung). Letzterer Erlaubnistatbestand ist nur dann einschlägig, wenn sich die in einer Vorschrift normierte Verpflichtung *unmittelbar* auf die Datenverarbeitung bezieht.<sup>22</sup> Allein der Umstand, dass ein Fahrzeughersteller, um seiner Produktüberwachungspflicht nachkommen zu können, auch personenbezogene Daten verarbeiten muss, reicht demgegenüber nicht aus, die Datenverarbeitung auf Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. c DS-GVO stützen zu können.

### 2.1.6 Navigation, Information, Komfort

Auch für Angebote der vernetzten Navigation und Information gilt: Erforderlich ist eine Verarbeitung von Daten, soweit diese für die Erbringung der Navigationsdienste in Echtzeit erforderlich ist; dies kann sich dann auch auf standortbezogene Zusatzdienste wie Wetter- und Verkehrsdienste sowie auf sonstige Zusatzinformationen (Tankstellen, Restaurants, Sehenswürdigkeiten etc.) erstrecken. Überschritten ist die Grenze der Erforderlichkeit jedoch auch hier wieder, wenn der Navigations- oder Informationsdienst nicht allein in Echtzeit navigiert oder allgemein standortbezogene Informationen liefert, sondern darüber hinaus passgenaue und individualisierte Dienste auf Grundlage von Fahr-, Interessen- oder vergleichbaren Profilen bieten soll. Zulässig sind die damit einhergehenden Datenverarbeitungsvorgänge stets nur dann, wenn sie durch eine wirksame Einwilligung der betroffenen Personen legitimiert sind.

Gleiches gilt dann auch für alle Komfortdienste, die auf eine „Personalisierung des Fahrerlebnisses“ abzielen, etwa wenn Volkswagen mit Car-Net anbietet, dass ab einer bestimmten Geschwindigkeit automatisch der „Lieblingssong“ abgespielt wird oder für jede Fahrt die „perfekte Playlist“ kreiert werden kann.<sup>23</sup> Soweit hierfür mehr oder weniger detaillierte Persönlichkeitsprofile der Nutzer erstellt werden, lassen sich die entsprechenden Datenverarbeitungsvorgänge nicht schon damit legitimieren, dass diese für solche personalisierten Serviceangebote „erforderlich“ i.S.d. Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO sind. Werden Persönlichkeitsprofile zu dem Zweck erstellt, individualisierte Komfort- oder Serviceangebote erbringen zu können, bedarf es hierfür stets einer Einwilligung der betroffenen Person.

<sup>21</sup> S. dazu umfassend *Droste*, CCZ 2015, 105 (106 ff.) m.w.N.; vgl. auch *Wedeniwski* (Fn. 4), 201.

<sup>22</sup> Vgl. *Wolff*, in Schantz/Wolff, Das neue Datenschutzrecht, 2017, Rn. 595.

<sup>23</sup> S. dazu: [https://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/de/vernetzte-mobilitaet/car-net.html?wcnmode=disabled%27A=0html&tc=sem-Brand\\_CarNet\\_exact-DE\\_DE-GOOGLE-Brand\\_CarNet\\_exact-volkswagen+car+net-matchtype=e&kw=](https://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/de/vernetzte-mobilitaet/car-net.html?wcnmode=disabled%27A=0html&tc=sem-Brand_CarNet_exact-DE_DE-GOOGLE-Brand_CarNet_exact-volkswagen+car+net-matchtype=e&kw=) (Stand: 13. März 2018).

### 2.1.7 Werbung

Offensichtlich nicht mehr vom eigentlichen Vertragszweck gedeckt sind darüber hinaus alle Geschäftsmodelle, die auf individualisierte Werbung abzielen und hierfür beim vernetzten Fahrzeug insbesondere auch auf Fahr- und Bewegungsprofile des Fahrzeugnutzers abstellen. Von Relevanz ist diese Konstellation in erster Linie im Verhältnis zwischen Fahrzeugnutzer und Drittanbietern (siehe daher im Folgenden).

## 2.2 *Geschäftsmodelle im Verhältnis Drittanbieter – Nutzer*

Ein breites Feld für neue Geschäftsmodelle beim vernetzten Kfz eröffnet sich des Weiteren im Verhältnis zwischen Drittanbietern und Nutzern. Zu den Drittanbietern im hier verstandenen Sinne sollen dabei all diejenigen Unternehmen zählen, die – ohne Hersteller zu sein – fahrzeugbezogene Dienstleistungen anbieten.

### 2.2.1 Informations- und Kommunikationsdienste

Geht es um datengestützte Informations- und Kommunikationsdienste für das vernetzte Kfz, so nehmen unter den Drittanbietern auch hier wieder die schon aus der Online-Welt bekannten großen Technologieunternehmen eine zentrale Rolle ein. Allen voran sind beim vernetzten Kfz die Unternehmen Google und Apple zu nennen, die mit *Android Auto* und *Apple CarPlay* Schnittstellen anbieten, mittels derer eine Verbindung zwischen Smartphone und Kfz hergestellt und so die Nutzung von Smartphone-Apps auch über das Infotainment-System des Fahrzeugs ermöglicht wird. Dienstleistungen wie Navigation, Kommunikation oder Information, die ebenso auch von den Fahrzeugherstellern selbst angeboten werden, finden also alternativ auch über diese Schnittstellen ihren Weg in das vernetzte Kfz. Im Ergebnis halten damit in das vernetzte Kfz die gleichen Geschäftsmodelle Einzug, wie sie bereits aus der Online- und Smartphone-Welt bekannt sind. Es wird das „Netz ins Auto“ geholt und das Auto wird so betrachtet zu einem weiteren Endgerät, vergleichbar einem Tablet oder Smartphone, über das die Nutzer (der Fahrer oder auch weitere Fahrzeuginsassen) auf Online-Dienste Zugriff nehmen.<sup>24</sup>

Inhaltlich mögen die Informations- und Kommunikationsangebote der Fahrzeughersteller einerseits und die der IT-Unternehmen andererseits in vielerlei Hinsicht vergleichbar sein. Das zugrunde liegende Geschäftsmodell ist demgegenüber jedoch ein fundamental anderes. Während sich die Fahrzeughersteller zusätzliche Dienstleistungen rund um das vernetzte Kfz regelmäßig extra bezahlen lassen, sind die Angebote von Google und Co. auch beim vernetzten Kfz durch die schon aus der Online-Welt bekannte „Kostenlos-Kultur“ geprägt. „Kostenlos“ sind diese Dienstleistungen tatsächlich allerdings nur dann, wenn man die möglichen Kosten allein auf die herkömmlichen Zahlungsmittel wie Euro und Cent reduziert. Ebenso wie aber auch schon seit langem in der Online-Welt zu Recht von personenbezogenen Daten als der neuen „Währung“ im Internet die Rede ist, gilt auch für das

<sup>24</sup> S. Hansen, DuD 2015, 367 ff.

vernetzte Kfz, dass Nutzer für „kostenlose“ Dienstleistungen zwar nicht notwendigerweise mit Geld bezahlen, wohl aber mit der Preisgabe ihrer personenbezogenen Daten.<sup>25</sup>

Letztlich werden also auch beim vernetzten Kfz wieder Daten gegen Dienstleistungen getauscht und eben dieser Tausch ist dann das, was der Vertragsbeziehung zwischen Drittanbieter und Nutzer ihr typisches Gepräge gibt. Die vertragscharakteristische Leistung ist dann eben nicht die Navigationsfunktion oder das Kommunikations- und Informationsangebot. Vertragscharakteristisch ist vielmehr, dass sich Anbieter mittels dieser oder jener Dienstleistung die Möglichkeit (bzw. Erlaubnis) erkaufen wollen, mit den personenbezogenen Daten ihrer Nutzer Geld zu verdienen. Mit anderen Worten: Google und Apple wollen eine Lizenz (= Einwilligung) zur wirtschaftlichen Verwertung personenbezogener Daten erwerben und bieten dafür im Gegenzug als Entgelt die Möglichkeit an, mittels Android Auto oder Apple Carplay die schöne bunte Welt der Apps auch im Kfz nutzen zu können.<sup>26</sup>

Damit ist man dann aber wieder, was die Zulässigkeit einer Datenverarbeitung auf Grundlage einer Einwilligung betrifft, bei den klassischen datenschutzrechtlichen Vollzugsdefiziten, wie sie schon die Einwilligung in der Online- und Smartphone-Welt kennzeichnen. Regelmäßig fallen Einwilligungsbelehrungen viel zu allgemein aus, Betroffene sind sich der Erteilung einer Einwilligung in die Datenverarbeitung überhaupt nicht bewusst oder haben allenfalls vage Vorstellungen davon, welche Datenverarbeitungsprozesse sie mit ihrer Einwilligung legitimieren.

## 2.2.2 Datengestützte Versicherungen als Geschäftsmodell

Eine ganz eigenständige Kategorie von Geschäftsmodell stellen die datengestützten Versicherungsangebote dar, die mittlerweile von den meisten Versicherern in Gestalt der sogenannten Pay-as-You-Drive-(PAYD-)Versicherungstarife angeboten werden. Bei diesen Tarifen werden durch die Versicherer oder durch von ihnen beauftragte Stellen mittels einer Telematik-Box oder auch einer Smartphone-App Daten über das Fahrverhalten des Versicherten erhoben (beispielsweise Daten über das Brems- und Beschleunigungsverhalten, über die Geschwindigkeit oder über die zurückgelegten Kilometer), anhand derer der Versicherer dann den Fahrstil bewertet und die Versicherungsprämie entsprechend bemisst. Versicherern ist es auf diese Weise möglich, ein ausdifferenziertes Prämienmodell anzubieten, welches für „risikoarme“ Kunden besonders attraktive Konditionen bereithält, generell eine risikogenaue Prämienkalkulation ermöglicht und nicht zuletzt auch Versicherte zu einem weniger risikogeneigten Verhalten anhalten soll.<sup>27</sup>

Aus der Perspektive des jeweiligen Betroffenen handelt es sich auch bei diesen PAYD-Versicherungstarifen dem Grunde nach wieder um einen Tausch – der Einzelne gibt einen Teil seiner Privatsphäre preis, um im Gegenzug billigeren Versicherungsschutz zu erhalten.

<sup>25</sup> Auf europäischer Ebene soll mit dem Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte vom 9.12.2015 (KOM(2015) 634 endg.) dem Umstand Rechnung getragen werden, dass in der digitalen Wirtschaft personenbezogenen Daten zunehmend ein mit Geld vergleichbarer Wert zukommt und digitale Inhalte häufig nicht gegen Zahlung eines Preises bereitgestellt werden, sondern gegen Erbringung einer anderen Leistung wie insbesondere der Preisgabe personenbezogener Daten; s. dazu *Staudenmayer*, NJW 2016, 2719.

<sup>26</sup> Vgl. dazu allgemein schon *Buchner/Kühling* (Fn. 14), Art. 7 Rn. 51.

<sup>27</sup> S. dazu *Schwichtenberg*, DuD 2015, S. 378 ff.

Problematisch ist diese Tendenz, sich mit „guten“ Daten einen Vorteil zu erkaufen, aus drei Gründen. *Erstens* ist keineswegs gewährleistet, dass die Preisgabe von Daten auch langfristig einen Vorteil verspricht oder ob nicht umgekehrt lediglich diejenigen etwas *verlieren*, die nicht zu einer solchen Preisgabe bereit sind. *Zweitens* macht diese potenzielle Bestrafung eines datenschutzbewussten Verhaltens auch deutlich, dass die Entscheidung des Einzelnen für das Tauschmodell Daten gegen Vergünstigungen keineswegs nur individuelle Konsequenzen mit sich bringt, sondern diese Entscheidung auch eine gesamtgesellschaftliche Dimension hat, weil jeder, der sich nicht für ein solches Tauschmodell gewinnen lässt, womöglich zukünftig immer im Verdacht steht, etwas zu „verbergen“ zu haben. Und *drittens* schließlich ist das Geschäftsmodell des PAYD auch deshalb so brisant, weil sich die diesem Geschäftsmodell zugrunde liegende Einstellung keineswegs auf den Kfz-Bereich beschränken muss, sondern vielmehr auch die Tür für Bereiche geöffnet wird, in denen noch wesentlich sensiblere Daten anfallen können. Schon jetzt ist von Versicherungsmodellen zu lesen, die im Gegenzug für „gesündere“ Daten – belegt durch Fitnessdaten, Konsumdaten etc. – eine günstigere Lebens- oder Berufsunfähigkeitsversicherung anbieten.<sup>28</sup> Oder es werden den Versicherten über „Bonusprogramme“ Prämien angeboten, wenn diese entsprechende Nachweise über Vorsorgeuntersuchungen, Vereinsmitgliedschaften oder sogar den Body-Mass-Index einreichen.<sup>29</sup>

Das Geschäftsmodell des PAYD wird so zu einem Geschäftsmodell des PAYL: „Pay as You Live“. Die Aussicht auf günstigere Konditionen kann so in immer mehr Lebensbereichen dazu führen, dass sich der Einzelne seines Privatheitsschutzes entledigt und damit einhergehend seine Lebensführung nur noch darauf ausrichtet, wie er sich stets die besten Geschäftskonditionen sichern kann. Im Sinne eines erfolgreichen Nudging mag man dies zwar durchaus begrüßen, etwa wenn dadurch der Einzelne zu einem defensiveren Fahrstil oder zu einer gesünderen Lebensweise angehalten wird. Gleichwohl stellt sich aber die Frage, ob man tatsächlich möchte, dass damit ein Geschäftsmodell wie PAYD oder PAYL letztlich auch zu einem Gesellschaftsmodell wird – geprägt durch eine auf Selbstdurchleuchtung und Selbstoptimierung fokussierte Gesellschaft.

### 2.2.3 Werbung

Als eine der großen zukünftigen Einnahmequellen rund um das vernetzte Automobil wird auch die personalisierte Werbung eingeordnet.<sup>30</sup> Mit einer gezielten Ansprache der Fahrzeuginsassen auf der Basis von Standort, Zielort und Fahrmustern können Werbetreibende effektiv Marketing betreiben und potentielle Kunden so von ihren Produkten noch besser überzeugen. Ergänzend soll es den Fahrzeuginsassen auch ermöglicht werden, die beworbenen Produkte und Dienstleistungen direkt über den Internetzugang des Fahrzeuges zu erwerben, wodurch der Wirkungsgrad der Werbung noch einmal gesteigert wird.

<sup>28</sup> S. etwa das Angebot „Generali Vitality“ der Generali Versicherung; <https://www.generalivitality.de/vmp/> (Stand: 13.März 2018).

<sup>29</sup> Hierfür kann sich der Versicherte die entsprechende Bonus-App herunterladen und die Nachweise „bequem per Foto-Upload nachweisen“; so z.B. bei der AOK, <https://plus.aok.de/inhalt/bonusprogramm/> (Stand: 13.März 2018).

<sup>30</sup> *McKinsey* (Fn. 6), S. 23.

Unter der DS-GVO kommen für die Zulässigkeit einer Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken in erster Linie zwei Erlaubnistatbestände in Betracht: die Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a oder die Interessenabwägungsklausel nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO.<sup>31</sup> Zwar sah die Kommission in ihren Vorschlägen für die DS-GVO zunächst noch das Erfordernis einer Einwilligung in eine Datenverarbeitung zu Zwecken der Direktwerbung vor. Stattdessen findet sich nunmehr in Art. 21 Abs. 2 DS-GVO jedoch lediglich ein Widerspruchsrecht der betroffenen Person; diese hat das Recht, „jederzeit Widerspruch gegen die Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten zum Zwecke derartiger Werbung einzulegen“. Solange von diesem Widerspruchsrecht kein Gebrauch gemacht wird, und umgekehrt aber auch keine Einwilligung der betroffenen Person vorliegt, wird die Zulässigkeit einer Datenverarbeitung zu Werbezwecken regelmäßig von einer Interessenabwägung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO abhängen. Insofern ist dann zu berücksichtigen, dass nach EG 47 DS-GVO die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der Direktwerbung grundsätzlich auch einem berechtigten Interesse der datenverarbeitenden Stelle dienen kann. Damit ist allerdings erst die erste Stufe von Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. f DS-GVO überwunden; die eigentliche Abwägung mit den Interessen oder Grundrechten und Grundfreiheiten der betroffenen Person muss sich daran anschließen.

### 2.3 *Geschäftsmodelle unter Beteiligung von Kommunen, Infrastrukturbetreibern und Mobilitätsanbietern*

Daten, die im Zuge von Car2Car- bzw. Car2X-Kommunikationsvorgängen ausgetauscht werden, können aus verschiedensten Gründen auch für Kommunen, Infrastrukturbetreiber oder Mobilitätsdienstleister von Interesse sein.

#### 2.3.1 Verkehrssteuerung, Infrastruktur

Daten aus der Car2Car- und Car2X-Kommunikation können sowohl über das aktuelle Verkehrsaufkommen als auch über den aktuellen Zustand der Infrastruktur informieren.<sup>32</sup> So kann beispielsweise über ausgetauschte Gefahrenmeldungen erkannt werden, ob und ggf. wo welche Warnmeldungen kommuniziert werden müssen oder an welchen Stellen etwa ein Einsatz der Polizei zur Sicherung des Straßenverkehrs erforderlich ist. Ganz generell lässt sich mittels Daten aus der Car2Car- und Car2X-Kommunikation feststellen, wie Straßenplanung und Verkehrsführung anhand der Informationen über das Verkehrsaufkommen optimiert werden können. Und auch für aktuelle Instandhaltungsmaßnahmen wie etwa Enteisen oder Schneeräumen können Car2Car- und Car2X-Daten künftig eine zentrale Planungs- und Entscheidungsgrundlage liefern.<sup>33</sup>

Ob und inwieweit die damit einhergehenden Datenverarbeitungsprozesse auch datenschutzrechtlich relevant sind, hängt davon ab, ob die Daten, die zu den oben genannten

<sup>31</sup> Zu den datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen einer Werbung im Zusammenhang mit vernetzten Gebrauchsgegenständen (Kfz ebenso wie TV oder Wearables) s. auch *Weidert/Klar*, BB 2017, 1858 (1863 f.).

<sup>32</sup> *McKinsey* (Fn. 6), 23.

<sup>33</sup> *McKinsey* (Fn. 6), 23.

Zwecken verarbeitet werden, überhaupt einen Personenbezug aufweisen müssen bzw. dürfen. Seit jeher und auch unter der DS-GVO gilt im Datenschutzrecht das Gebot der Datenvermeidung und -sparsamkeit (nunmehr „Datenminimierung“, Art. 5 Abs. 1 lit. c DS-GVO). Sämtliche Datenverarbeitungsprozesse müssen „auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein“. Mittel erster Wahl hierfür ist die Anonymisierung von Daten, wenn sich die mit der Datenverarbeitung verfolgten Zwecke auch auf der Grundlage anonymisierter Daten erreichen lassen. Bei den hier angesprochenen Zwecksetzungen ist das regelmäßig der Fall. Es geht hier nicht um personenbezogene Fragestellungen, sondern um Straßenzustände, Verkehrsaufkommen und vergleichbare Sachverhalte, die allesamt in ihrem Aussagegehalt gerade nicht davon abhängen, welchen Personen die zugrunde liegenden Daten zuzuordnen sind. Eine Verarbeitung *personenbezogener* Daten in diesem Zusammenhang ist daher nicht nur nicht notwendig, sondern gar nicht zulässig. Gleichzeitig sind dann aber auch, wenn lediglich anonymisierte Daten verarbeitet werden, datenschutzrechtliche Vorgaben nicht mehr zu beachten.

### 2.3.2 Bezahlssysteme

Car2X-Kommunikation ermöglicht es auch, dass Infrastrukturbetreiber auf der Grundlage von Standortdaten dynamische Maut- und Steuersysteme entwickeln, bei denen sich der zu zahlende Betrag anhand der tatsächlichen Streckennutzung bemisst. Jedoch handelt es sich bei Standortdaten um besonders sensible Daten, vor allem wenn diese über einen längeren Zeitraum hinweg erhoben und zu Bewegungsprofilen zusammengeführt werden. Darüber hinaus können detaillierte Standort- und Bewegungsdaten etwa auch für die Ahndung von Verkehrsverstößen interessant sein, soweit diese Auskunft über die gefahrene Geschwindigkeit, den Abstand zum vorausfahrenden Fahrzeug etc. geben. In diesem Zusammenhang stellt sich dann vor allem die Frage nach der Zulässigkeit einer Sicherung und Herausgabepflicht von Fahrzeugdaten- bzw. -datenträgern nach §§ 94, 95, 98 StPO. Aus all diesen Gründen kommt gerade bei Standortdaten den datenschutzrechtlichen Grundsätzen der Datenminimierung und der Zweckbindung eine besondere Bedeutung zu (Art. 5 Abs. 1 lit. b und c DS-GVO).

Für Lkw-Mautsysteme finden sich diese beiden Grundsätze spezialgesetzlich im Bundesfernstraßenmautgesetz (BFStrMG) normiert. Geregelt ist dort u. a., welche Daten im Einzelnen zum Zweck der Mauterhebung und -kontrolle verarbeitet werden dürfen und dass diese Daten auch nur „ausschließlich“ für diese Zwecke verarbeitet und genutzt werden dürfen (§§ 4 Abs. 3 S. 4, 7 Abs. 2 S. 2 BFStrMG).<sup>34</sup> Speziell für Standortdaten („Positionsdaten des zum Zweck der Mauterhebung im Fahrzeug eingebauten Fahrzeuggeräts“, § 4 Abs. 3 S. 3 Nr. 10 BFStrMG) normiert § 9 Abs. 2 BFStrMG die Pflicht, diese Daten „unmittelbar nach Durchlaufen des Erkennungsprozesses, welcher mautpflichtige von nicht mautpflichtigen Streckenabschnitten unterscheidet, ... zu anonymisieren und spätestens nach 120 Tagen zu löschen“. Umgesetzt wird diese Löschpflicht in der Praxis dadurch, dass

<sup>34</sup> Zur Unzulässigkeit einer Verwertung von Maut-Gebührendaten auch im strafrechtlichen Ermittlungsverfahren siehe LG Magdeburg, NJW 2006, 1073.

der Betreiber Toll Collect die Positionsdaten noch auf der Kontrollbrücke umgehend löscht, wenn ein Lkw eine Kontrollbrücke passiert hat und die Maut korrekt bezahlt worden ist.<sup>35</sup>

Als (strenge) Auslegung des Zweckbindungs- und des Datenminimierungsgrundsatzes müssen diese Vorgaben grundsätzlich bei allen Arten von Mautsystemen umgesetzt werden. Stets ist daher eine Zweckvereinbarkeit i.S.d. Art. 5 Abs. 1 lit. b, Art. 6 Abs. 4 DS-GVO abzulehnen, wenn Mautdaten zu Zwecken verarbeitet werden sollen, die mit der eigentlichen Mauterhebung und -kontrolle nichts mehr zu tun haben. Und stets ist der Grundsatz der Datenminimierung i.S.d. Art. 5 Abs. 1 lit. c DS-GVO nur dann gewahrt, wenn das Mautsystem technisch so ausgelegt ist, dass Bezahlvorgänge in Echtzeit abgeschlossen und personenbezogene Positionsdaten daher im Moment ihrer Erhebung auch schon wieder gelöscht werden können.

### 2.3.3 Vernetzte Mobilität

Erwähnt sei schließlich als weiteres Geschäftsmodell rund um das vernetzte Kfz auch noch die vernetzte Mobilität, angefangen beim vernetzten Parken über klassische Car-Sharing-Angebote wie DriveNow oder car2go bis hin zu transportmittelübergreifenden Plattformen wie etwa moovel.<sup>36</sup> Auch insoweit gilt dann wieder, dass die Zulässigkeit einer Datenverarbeitung im Rahmen eines strengen Erforderlichkeitsgrundsatzes auf Grundlage des Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO zu beurteilen ist. Zulässig sind also regelmäßig all diejenigen Datenverarbeitungsvorgänge, die erforderlich sind, um den jeweiligen Mobilitätsdienst ordnungsgemäß erbringen zu können. Dies gilt etwa für sog. Bestandsdaten wie Name, Anschrift, E Mail-Adresse oder Zahlungsart (als sog. „Grunddaten“ eines Vertragsverhältnisses), deren Verarbeitung zulässig ist, soweit dies für die Begründung, Ausgestaltung oder Änderung eines Mobilitätsvertrags erforderlich ist. Ebenso dürfen sog. Nutzungsdaten, also Daten, die zum Zweck der Erbringung eines Mobilitätsdienstes anfallen (z. B. Merkmale zur Identifikation des Nutzers, Angaben über die vom Nutzer in Anspruch genommenen Dienste incl. Abrechnungs- und vor allem auch Standortdatendaten), verarbeitet werden, soweit dies für die Dienstleistungserbringung und Abrechnung erforderlich ist.<sup>37</sup>

## 3 Fazit

Das „eine“ Geschäftsmodell beim vernetzten Kfz gibt es – wenig überraschend – nicht und entsprechend ist auch datenschutzrechtlich je nach Geschäftsmodell zu differenzieren. Am einen Ende der Skala stehen Dienste, die (teil-)automatisierte und/oder autonome Fahrfunktionalitäten zum Gegenstand haben. Datenverarbeitungsprozesse lassen sich hier über Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. b DS-GVO legitimieren, wobei ein – eng verstandener – Erforderlichkeitsgrundsatz den zulässigen Umfang der Datenverarbeitung bestimmt. Am anderen Ende

<sup>35</sup> Toll Collect: Konsequenter Datenschutz im Lkw-Mautsystem, ZD-Aktuell 2014, 04393.

<sup>36</sup> S. auch hierzu die Übersicht bei *McKinsey* (Fn. 6), 23.

<sup>37</sup> Vgl. zu den sog. Bestands- und Nutzungsdaten und der bisherigen Zulässigkeit einer Verarbeitung unter TKG und TMG *Tinnefeld/Buchner/Petri/Hof*, Einführung in das Datenschutzrecht, 6. Aufl. 2018, Kap. 4.4.2.3 und 4.4.3.3.1.

der Skala stehen Dienste, die lediglich „bei Gelegenheit“ der Fahrzeugnutzung erbracht werden und bei denen die Datenverarbeitung in erster Linie darauf abzielt, zusätzliche personenbezogene Daten zu generieren, um Leistungen zu personalisieren, Werbung zu betreiben oder Daten zu sonstigen (wirtschaftlichen) Zwecken zu nutzen. Solcherlei Datenverarbeitungsprozesse sind regelmäßig nur dann zulässig, wenn sie sich auf eine wirksame Einwilligung der betroffenen Person stützen lassen. Welche Geschäftsmodelle beim vernetzten Kfz künftig in erster Linie die Datenverarbeitungsprozesse prägen werden, wird entscheidend vor allem auch davon abhängen, welche Anbieter sich auf dem Markt für Mobilitätsleistungen auf Dauer durchsetzen werden: die traditionellen Fahrzeughersteller, die ihr Geld in erster Linie mit „Hardware“ und kostenpflichtigen Zusatzangeboten verdienen, oder die aus der Online-Welt bekannten Technologieunternehmen, die ihr Tauschmodell „Daten gegen Leistung“ auch in die Fahrzeugwelt einführen.