

BRIEFE AN DIE HERAUSGEBER

Die anderen Schwächen des Sozialstaats

Zu „Für eine Sozialpolitik ohne Kriegsgeschrei“ von Dietrich Creutzburg (F.A.Z. vom 19. März): Es ist richtig und wichtig, dass die Berichterstattung den Blick auf die Probleme wirft, die das Bürgergeld mit sich bringt. Richtig ist auch, dass eine Reform des Systems nicht an den Grundfesten eines Sozialstaates rüttelt. Wer sich den Sozialhaushalt (ohne die Sozialversicherung) ansieht, der weiß um den Solidaritätsgedanken in diesem Land. Dennoch bin ich verwundert, wie die Prioritäten in der Berichterstattung (eben auch in der F.A.Z.) gesetzt werden. Die „sozialpolitische Bombe“ tickt in den Sozialversicherungen. Die Hauptausgaben im Bundeshaushalt beziehen sich auf die Zuschüsse zur Rentenversicherung. Man stelle sich einmal vor, dieses Geld (im Wesentlichen handelt es sich um die Ökosteuer) stünde zur Verfügung für andere Aufgaben, sei es für die Bundeswehr oder Bildungsausgaben.

Natürlich ist der Missbrauch des Bürgergeldes mehr als ärgerlich und ein Nährboden für die AfD. Die Verhältnis-

mäßigkeit zu anderen Fehlleistungen in der Sozialpolitik ist aber nicht gegeben. Unschön ist auch, dass Sie sich des Themas Missbrauch von Bürgergeld annehmen, ohne die Quantität oder die Dimension der Problematik zu beleuchten. Da es aber keine Statistik zum Missbrauch gibt, kann man leider seriös über das Thema kaum diskutieren. Indirekt diskreditiert man so diejenigen, für die das Bürgergeld konzipiert ist: als Hilfe, um wieder in den Arbeitsmarkt zu kommen. Wirkt es, oder wirkt es nicht (trotz des Missbrauchs)? Darüber würde ich gerne etwas lesen. Ist es nun eine wissenschaftliche oder eine politisch-ideologische Diskussion, die wir darüber führen? Eine Berichterstattung über die tatsächlichen großen Schwächen und Probleme unseres Sozialstaates, wofür es auch Statistiken gibt, halte ich für zielführender. Leider versteckt sich jede Regierung in den letzten dreißig Jahren, wenn es um wirklich größere Reformbedarfe im Sozialstaat geht.

PROFESSOR DR. WERNER HALVER, HÜRTH

Eberts taktischer Umweg

Immer wieder, so auch in diesem Beitrag von Juliane Brauer (F.A.Z. vom 18. März), taucht die Behauptung auf, das Deutschlandlied von A. H. Hoffmann v. Fallersleben sei von Reichspräsident Ebert am 11. August 1922 „als offizielle Nationalhymne der ersten deutschen Republik bestätigt worden“. Diese plakative Feststellung greift zu kurz. Ebert hatte lediglich in Form einer „Kundgebung“ in der Morgenpresse zur ersten Feier eines deutschen Verfassungstages auf die Notwendigkeit einer offiziellen Hymne hingewiesen und dem deutschen Volk empfohlen, das hoffmannsche dreistrophige, nach Haydns Melodie gesungene Deutschlandlied als Na-

tionalhymne anzunehmen, wobei er vornehmlich die dritte Strophe „Einigkeit und Recht und Freiheit“ hervorhob. Widerstände vornehmlich in der Arbeiterschaft ließen ihn zu dieser eher weichen Form in der Vermittlung seines Wunsches greifen.

Über einen taktischen Umweg bestimmte Ebert dann am 17. August: „Die Reichswehr [sic!] hat das Deutschland-Lied als Nationalhymne zu führen. Ausführungsbestimmungen erlässt der Reichswehrminister.“ (Heeres-Verordnungsblatt, 4. Jhr. Nr. 47, 1922, v. 23.IX.1922, S. 407 f.).

KARLHEINZ DEISENROTH, FREIBURG

Rentner ohne Inflationsprämie

Zum Artikel „Erstmals bringt die Renten-Haltelinie einen Zuschlag“ (F.A.Z. vom 20. März): Der kritische Unterton in dem Artikel ist unüberhörbar: Die Rentenerhöhung falle in diesem Sommer mit 4,57 Prozent höher aus als die Inflation. Gut, darüber kann man sich ärgern, wenn man will. Andererseits haben Rentner im Gegensatz zu Pensionären keinen Cent Inflationsprämie erhalten. Während Pensionären volle 3000 Euro überwiesen wurden, gingen Rentner leer aus. Jede Kritik an dieser Ungerechtigkeit ließ die Regierung ins Leere laufen. Der Bundeskanzler be-

gründete die Null-Prämie für Rentner laut einem Zeitungsbericht damit, dass es ja bei 21 Millionen Rentnerinnen und Rentnern 63 Milliarden Euro wären – „eine ziemliche Summe Geld“. Diese Bemerkung zeigt die Arroganz eines Politikbetriebs, der seine eigenen Schäfchen im Trockenen weiß. Denn nach der scholzschen Logik könnte umgekehrt auch die Reichensteuer abgeschafft werden: Es sind ja nur wenige, die sie zahlen. Die Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen.

BIRGITTA VOM LEHN, LILIENTHAL

Abgrundtief unsolidarisch

Zu dem Artikel „Erstmals bringt die Renten-Haltelinie einen Zuschlag“ (F.A.Z. vom 20. März): Die gesetzliche Rentenversicherung ist abgrundtief unsolidarisch. Es gelten marktwirtschaftliche Regeln: Wer viel einzhalt, bekommt viel heraus. Durch die undifferenzierte Rentendynamisierung öffnet sich die Schere zwischen unten und oben immer mehr. Während im Tarifgeschehen untere Einkommensgruppen stets durch Sockelbeiträge oder Einmalzahlungen gestützt und die Besserverdienenden durch Kapplungsgrenzen ausgebremst werden, findet diese soziale Komponente in der Rentenver-

sicherung keine Anwendung. Ganz anders in der gesetzlichen Krankenversicherung. Hier gibt es auch unterschiedliche Beiträge nach Höhe des Einkommens, aber die allermeisten Leistungen sind beitragsunabhängig gleich. Andere Länder haben das besser gelöst, allen voran die Schweiz. Ein weiteres Grundproblem ist, dass sich die Rentenbezugszeit immer mehr der Lebensarbeitszeit nähert. Das wird das Rentensystem sprengen. Nicht weniger problematisch ist die Absicht, auf Kredit in Aktien anzulegen.

HARTMUT RENCKER, MAINZ

Tendenzöse Berichterstattung

Zu dem Artikel „Erstmals bringt die Renten-Haltelinie einen Zuschlag“ (F.A.Z. vom 20. März): Mit der Rentenanpassung zum 1. Juli in Höhe von 4,57 Prozent war nach früherer Gesetzeslage eine Kürzung durch den Faktor Nachhaltigkeit um 0,16 Prozentpunkte verbunden, wodurch aber erstmals das Rentenniveau unter die Haltelinie von 48 Prozent gefallen wäre, nämlich um hauchdünne 0,01 Punkte auf 47,99 Prozent. Das verhindert nun diese Haltelinie, und der Nachhaltigkeitsfaktor kürzt die Rente um 0,15 statt 0,16 Prozent. Selbst die dazu von der F.A.Z. gewählten Bezeichnungen „kleiner Extrazuschlag“ und „sehr geringe Wirkung der Haltelinie“ sind also weit übertrieben. Aber nicht die vorgenommene Belastung der Rente wird von der F.A.Z. herausgestellt: „Erstmals bringt die Renten-Haltelinie einen Zuschlag“. Und im Untertitel wird noch eins draufgesetzt: „Die neue Schutzklausel begrenzt den Generationenausgleich“. Das soll ganz offensichtlich den Lesern vor allem eines vermitteln: Schaut her, wie unsere Rentnerinnen und Rentner zulasten der jüngeren Generation begünstigt werden.

Außerdem fehlt im Beitrag jeglicher Hinweis, dass durch die Inflationsausgleichsprämie von bis zu 3000 Euro netto die Haltelinie gar nicht mehr aussagefähig ist, da diese Prämie bei der Berechnung der für die Rentenanpassung maßgeblichen Löhne und Gehälter gar nicht berücksich-

THEO SAUER, WERNECK-MÜHLHAUSEN

Wie Supermärkte mit Daten handeln

Einzelhändler sammeln mit Bonuskarten und Apps schon lange Daten. Es winkt das nächste große Geschäft.

Von Gregor Brunner und Felix Schwarz, Frankfurt

Wer in der Schlange eines Supermarktes steht, kann sich auf eine Frage gefasst machen, die fast so sicher ist wie das Amen in der Kirche: „Haben Sie eine Bonuskarte?“ Mittlerweile geht der Trend zu digitalen Lösungen via App. Ob Kunden Punkte sammeln oder digitale Coupons einlösen, spielt für den Zweck aber keine Rolle: Sie sollen Geld sparen, und die Händler wollen die Kunden dadurch an sich binden. Doch funktioniert das auch tatsächlich?

Um Rabatt-Apps nutzen zu können, müssen Kunden sie auf dem Smartphone herunterladen und sich in der Regel mit ihrem Namen, Geburtsdatum oder Anschrift registrieren. Wer an der Kasse die virtuelle Kundenkarte im Handy scannen lässt, erhält für den Einkauf Punkte – diese können entweder beim Einkauf verrechnet oder gegen Prämien eingetauscht werden.

Manche Lebensmittelhändler wie Penny arbeiten dafür mit Payback zusammen: Ein Punkt entspricht hier einem Cent. Wenn Kunden auf Coupons zurückgreifen, erhöht sich die Ersparnis. In den Apps locken die Händler mit weiteren Anreizen wie etwa Sonderangeboten, Gewinnspielen, frühzeitiger Onlineverfügbarkeit oder Sonderboni. Eine Auswertung der Preisvergleichsplattform Smhaggle lässt aber daran zweifeln, ob sich Bonuskarten und Apps für die Kunden wirklich lohnen. Demnach sparen sie durch Bonusprogramme je Einkauf nicht mehr als 1 Prozent in den meisten Lebensmittel- und Drogeriemärkten. Smhaggle wertete dafür über 3 Millionen Kassenbons im vergangenen Jahr aus. Weil die Ergebnisse davon abhängen, ob und wie viele Coupons und Angebote berücksichtigt wurden, kann die tatsächliche Ersparnis höher ausfallen. Entscheidend ist auch, ob Kunden die Bonusprogramme auch bei Kleinstbeträgen nutzen – was häufig nicht der Fall ist.

Kunden zahlen mit Daten

„Die Ausbeute an Schnäppchen hält sich in Grenzen“, sagt Daniela Krehl von der Verbraucherzentrale Bayern. Man müsste alle Programme ständig miteinander vergleichen – und das sei praktisch kaum möglich. Außerdem würden die Bonusprogramme dazu verleiten, mehr zu kaufen, als man eigentlich möchte. Mehr noch: „Für die oft geringe Ersparnis zahlen die Kundinnen und Kunden mit ihren Daten“, sagt Krehl. Ihr gehe es nicht darum, Apps und Bonuskarten zu verteilen. Allerdings rät sie dazu, die Standortinformationen auszuschalten und nur so viele Zustimmung zu geben wie nötig.

Über die allgemeinen Geschäftsbedingungen willigen die Kunden ein, Daten preiszugeben. Und über Standortübermittlung und die Verwendung des Mikrofons sind auch Datensammlungen möglich, die über die reine Information über das gekaufte Produkt hinausgehen. Auch wer sich bei Plattformen wie Smhaggle registriert, willigt in die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten ein. In den Datenschutzerklärungen der Händler ist meist nachzulesen, an welche Drittanbieter sie Daten senden. „Was genau sie damit anfangen, ist aber unklar“, sagt Marit Hansen, Landesbeauftragte für Datenschutz in Schleswig-Holstein. Manche Händler gäben gar keine Daten weiter. Wenn doch, sei echte Anonymität aber oft nicht gegeben.

Wenige Karten kommen zum Einsatz

Allerdings stellt sich auch für die Händler die Frage, ob sich die Karten und Apps



Bald ein Datenhändler: Eine Filiale von Rewe in Köln

Foto Picture Alliance

tatsächlich lohnen. Zwar geben laut Smhaggle 74 Prozent der Konsumenten an, mindestens ein Kundenbindungs- oder Vorteilsprogramm zu nutzen. Dennoch ist die Nutzungsquote unter den einzelnen Händlern ausbaufähig. Smhaggle zufolge beträgt sie bei Kaufland 32,5 Prozent und bei Rewe 20 Prozent (ohne Payback-Bezug). Eine große Ausnahme bilden Drogeriemärkte: In Filialen von dm kommen bei knapp 86 Prozent aller Einkäufe eine Karte oder App zum Einsatz, bei Rossmann 62 Prozent.

Auch deshalb denken manche Supermarkketten darüber nach, wie sie die Apps besser für sich nutzen können. Und dabei sind die gesammelten Daten von großer Bedeutung. Rewe kündigte Ende Februar ein größeres Vorhaben im Bereich Retail Media an. „Retail Media“, aus dem Werbeenglischen übersetzt etwa „Einzelhandelsmedien“, bezeichnet eigentlich die Werbung am Ort des Einkaufs. Im Geschäft oder Supermarkt sind das gern Plakate, Banner oder Schilder, die im Verkaufsraum verteilt stehen und zum Beispiel auf Angebote oder frische Ware hinweisen. Auch der Handzettel im Briefkasten gehört dazu.

Rewe verkauft nun die Verhaltensdaten seiner Onlineeinkäufer an Werbetreibende und Agenturen. Partner dafür ist das Unternehmen The Trade Desk. Dieses übernimmt für Rewe die Aufgabe, die Daten nutzbar zu machen. Sie unbearbeitet weiterzugeben würde den Datenschutz grob verletzen. Dafür verschlüsselt The Trade Desk die Daten kryptographisch, sodass am Ende keine persönlichen Details wie etwa E-Mail-Adressen weitergegeben werden, sondern nur Signale dazu, für was sich eine Gruppe von Käufern interessieren könnte.

Diese Daten können in allen möglichen Bereichen genutzt werden, etwa im Musik- oder TV-Streaming oder auf Internetseiten in Bannern, sagt Lukas Fassbender von The Trade Desk. „Das Kaufverhalten auf einer Website oder in einer App würde dann zum Beispiel eine Werbeeinspielung auf Spotify beeinflussen.“ Rewe dürfte nicht der einzige Einzelhändler sein, der solche Vorhaben anstößt. Die Daten zum Kundenverhalten aus Apps und Treueprogrammen könnten schon bald zu einer lukrativen Ware werden.

Im Internet fallen in die Kategorie Retail Media Anzeigen an Stellen, wo Abonnement- oder Kaufabschlüsse getätigt werden. Das oberste Suchergebnis in einem Onlineshop könnte beispielsweise gesponsert sein. Auch Vorschläge für den weiteren Einkauf nach dem Bezahlvorgang fallen darunter.

Diese Werbeplätze, für die Daten benötigt werden, wie sie Rewe nun verkauft, gewinnen im Onlinewerbemarkt an Wert. Der Werbeverband Interactive Advertising Bureau Europe geht davon aus, dass in Europa für diese Werbeform im Jahr 2027 rund 25 Milliarden Euro ausgegeben werden dürften. Frank Wolfarm, Digitalvorstand der Werbeagentur Scholz & Friends, sagt zur Entwicklung: „Retail Media wird jetzt zu einem gleichberechtigten, lukrativen Werbeplatz.“

Nahe am Verkauf bleiben

Und das, obwohl es die Gattung eigentlich schon lange gibt. Nur wurde sie früher eher in einzelnen Beziehungen zwischen Händlern und wenigen Marken bespielt. Im Internet habe der Platz „Reichweite, die, weil sie so nah an der

Transaktion ist, unheimlich interessant für Werbetreibende ist“, sagt Wolfarm.

Anzeigen in Text- und Bildformaten sowie Suchmaschinenwerbung vereinen im Moment noch mehr Absatz auf sich. 2024 soll Retail Media aber um 47 Prozent (der Onlinehändler Amazon ausgenommen) wachsen, im Gegensatz zur restlichen Digitalwerbung, die nur um 11 Prozent wachsen soll.

Hintergrund der Wertsteigerung sind Verschiebungen in der Technik, die der Internetwerbung zugrunde liegt. In der zweiten Jahreshälfte 2024 will Google, das mit seinem Internetbrowser Chrome einen globalen Marktanteil von rund 64 Prozent hält, aus dem System der Drittanbietercookies aussteigen. Internetseiten hinterlegen mit den Cookies kleine Dateien im Browser des Nutzers. Werbetreibende können dadurch das Nutzungsverhalten auslesen und entsprechend zielgerichtet Werbung ausspielen.

Mit der Abschaltung der Drittanbietercookies macht es der Internetriese Google, der sein Geld selbst vornehmlich mit Werbung verdient, anderen Werbetreibenden schwerer, effektive Anzeigen zu schalten. Googles Werbechef Dan Taylor empfahl kürzlich im Gespräch mit der F.A.Z., dass Unternehmen ihren eigenen Datenschutzzustand nutzen sollen, um ihre Kunden weiterhin gut zu erreichen.

Eine Ausprägung davon ist nun, dass zunehmend Geld in das Thema Retail Media fließt. Der Unterschied ist, dass nun jedes einzelne Unternehmen ein wesentlich ungenaueres, weil anonymes Puzzelstück zur Datenmenge beitragen muss, die Werbetreibenden effektive Anzeigenschaltung ermöglichen. Sicher ist: Daten bleiben die Währung. Händler werden nur kreativer darin, sie von Kunden zu bekommen.

Google löscht gesammelte Nutzerdaten

Kennzeichnung des Inkognitomodus im Browser Chrome wird nach Klage angepasst / Kein Geld für Kläger

brn. FRANKFURT. Nutzer des Google-Browsers Chrome sollten sich in den kommenden Tagen und Wochen noch einmal durchlesen, wie privat sie im Inkognitomodus tatsächlich surfen können. In den Vereinigten Staaten einigte sich das Internetunternehmen in einem Rechtsstreit, in dem es beschuldigt wurde, Nutzer nicht genau aufzuklären, welche Daten im vermeintlichen Privatmodus des Chrome-Browsers noch gesammelt werden. Ein Sprecher von Google gab zwar keine Schuld zu. Das Unternehmen will als Teil der Einigung aber nun „Milliarden“ nicht zugeordneter Datenpunkte löschen, die trotz allem von Nutzern des Inkognitomodus generiert wurden.

Anbieter von Browsern sammeln aus unterschiedlichen Gründen Daten, zum Beispiel um Eigenschaften des Browsers

zu verbessern, aber auch, um die Daten an Werbetreibende zu verkaufen, die den Nutzern dann zielgerichtet Werbung im Internet anzeigen können. Verschiedene Browser bieten Privatmodi an, in denen etwa keine Historie der besuchten Internetseiten angelegt wird oder die Nachverfolgung von Nutzern über kleine Dateien im Browser (Cookies) eingeschränkt ist. Internetanbieter, Netzwerkbetreiber und Betreiber besuchter Internetseiten können aber, etwa über die IP-Adresse, unter Umständen weiterhin nachvollziehen, wer eine Seite aufruft.

Die Kläger hatten bemängelt, dass Google selbst Daten über das Verhalten der Nutzer im Inkognitomodus sammelt. Dies stelle Google aber nicht im Informationsext der vermeintlich privaten Browserfenster klar. Die außergerichtliche Einigung verlangt nun von Google, sich

selbst unter den Dritten zu nennen, die aus dem Inkognitomodus Daten abgreifen. Ebenso muss genannt werden, dass Google Daten erhält, die aus Interaktionen mit Internetseiten entstehen, die Google-Dienste etwa für Werbung und Nutzeranalysen verwenden.

Google verpflichtet sich zudem, private Browserdaten zu löschen, die zum Zeitpunkt der Unterzeichnung der Einigung älter als neun Monate sind und bis Dezember 2023 gesammelt wurden. Ein Google-Sprecher sagte dem Finanznachrichtendienst Bloomberg, man lösche „allzu gern alte technische Daten, die nie mit einem Individuum verbunden waren oder für irgendeine Form der Personalisierung verwendet wurden“.

In Zukunft muss Google auch auf gewisse Datenpunkte verzichten, die es erlauben könnten, nachzuvollziehen, ob ein