



Statt „Blech und Chrom“ nur noch „Nullen und Einsen“? - Rechtliche Herausforderungen der Digitalisierung für das Autotuning

Vortrag VDAT e.V. Verbandstagung 11.03.2016

von Rechtsanwalt Dr. jur. Rutger von der Horst, Medienrechtler
Fredricks & von der Horst, Münster Köln

**Fredricks & von der Horst
Kanzlei MÜNSTER KÖLN**

T +49 (0)251 37 94 200
F +49 (0)251 37 94 206
kanzlei@vonderhorst.de
www.vonderhorst.de

**Fredricks & von der Horst
Law Offices LOS ANGELES**

T +1 310 820 36 00
F +1 310 820 36 32
fv@fredrickslaw.com
www.fredrickslaw.com

Impressum

© 2016 Fredricks & von der Horst
Stand: März 2016

Dieser Text kann unverändert zur eigenen Information weitergegeben werden.

Verantwortlich: Dr. Rutger von der Horst

Kontakt
Fredricks & von der Horst
Zweigstelle Münster
Konradstraße 18
48145 Münster

T +49 (0)251 37 94 200
F +49 (0)251 37 94 206
kanzlei@vonderhorst.de
www.vonderhorst.de

DE220724685

VORWORT

Internet der Dinge, Industrie 4.0, connected car: das Zusammenwachsen von realer und virtueller Welt fordert auch die Autotuning Branche heraus. Die „Generation Internet“ stellt neue Anforderungen auch ans Auto und ans Autotuning. Neue Mitspieler wie Google, Apple, Facebook und Amazon werden zu Autoherstellern. Getunt wird nicht mehr nur hartes Material wie Blech und Chrom, sondern auch Software. Digitale, immaterielle Wirtschaftsgüter werden von Tuner geschaffen. Brauchen Tuner dafür eine „digitale Content Strategie“? Der Vortrag beleuchtet die rechtlichen Herausforderungen, die die Digitalisierung für das Autotuning mit sich bringt.

INHALTSVERZEICHNIS

Rechtsanwalt Dr. Rutger von der Horst, Medienrechtler	5
A. Einleitung	5
I. Digitale Transformation	5
II. „Digitales Hatschi!“	5
III. Die Zukunft der Autotuning Branche in der „virtuellen Glaskugel“	6
B. Blick auf drei Bereiche der Digitalisierung	6
I. Digitalisierung beim Produkt: Das getunte Auto	6
1. Wo findet Digitalisierung im Auto statt?	6
2. Mobil Home – „Schöner wohnen mobil und online“	7
3. Wer wird der Autohersteller der Zukunft?	8
a. „Big 4“ als Autohersteller?	8
b. Werden die bisherige Autohersteller zu bloßen Hardware-Zulieferer für IT-Firmen?	8
4. Neue Geschäftsmodelle: „Tuning as a Service“	9
5. Datensicherheit	9
6. Digitalisierungsdruck des Gesetzgebers	9
II. Digitalisierung im Unternehmen des Autotuners	10
1. Autotuning: Manufakturcharakter mit industriellen Formen	10
2. Autotuning und Industrie 4.0?	10
3. Digitale Güter	11
a. Urhebervertragsrecht.....	11

b. Technische Unterstützung rechtlicher Lizenzierung	11
4. Sicherheitsrisiko „digitalisierter“ Arbeitsplatz	11
a. „Bring your own device“	12
b. „Praktikanten-Syndrom“	12
5. Rollt auch rechtlich etwas Neues auf uns zu?	12
a. Datenschutz bei personenbezogenen Daten.....	12
b. Datenschutzgrundsätze	13
6. Weitere Daten-Regelungen	13
a. Urheberrechtsgesetz	13
b. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und IT-Sicherheitsgesetz.....	14
c. Entwurf der EU-Datenschutz-Grundverordnung	14
aa. Weltweite Geltung	14
bb. Datenschutz als Teil der Produktentwicklung	15
7. Cloud-Computing.....	15
- Allgemeine Datenschutz- und Datensicherungsregelungen:.....	15
8. Organisation der Daten und des Gewerblichen Rechtsschutzes.....	16
a. Beispiel: Nutzung einer Marke.....	16
b. Implementierung eines Intellectual Property Guide	16
9. Ewiges Leben für Daten? Schutz des Digitalen Nachlass	16
10. Technik und Recht verschmelzen	17
Interdisziplinäres Kompetenz-Team	17
III. Digitalisierung bei der Kommunikation über das getunte Auto und den Autotuner	17
1. Zurückerlangung der Bild- und Sprachhoheit	18
a. Nach Außen gilt:	18
b. Nach Innen gilt:	19
2. Und denken Sie bitte noch an:	19
C. Fazit	20
I. Was ist zu tun?.....	20
1. Für Sie als Tuning Unternehmen.....	20
2. Für den Verband VDAT	20
II. Schlusswort	21
Der Verfasser	22

Rechtsanwalt Dr. Rutger von der Horst, Medienrechtler

Für diejenigen, die mich noch nicht kennen, ein paar Worte zu meinem beruflichen Hintergrund.

Kurze Frage vorab: Wer kennt Abmahn-Fälle wegen filesharing von Musik oder Filmdateien, download von mp3-files?

Ich habe vormals in den Anfängen des Internetzeitalters Mitte der Neunziger Jahre als Jurist in der Musikindustrie gearbeitet. Dort habe ich im Rahmen der Anpassung des Urheberrechts an das digitale Zeitalter als Lobbyist dafür gesorgt, dass unter dem rechtlichen Begriff „Daten“ nicht nur Texte, Buchstaben, sondern alle Informationen, also Bilder, Fotos, Filme, Töne, Musik, eben alles, was sich durch Nullen und Einsen „digital“ übersetzen lässt, gepackt wird.

Etwaige Abmahnungen wegen unerlaubter Nutzung von Musik- und Film „Tauschbörsen“ haben Sie also letztlich mir zu „verdanken“. Dafür habe ich umgekehrt aber auch vielen gegen derartige Abmahnungen bereits geholfen.

A. Einleitung

I. Digitale Transformation

Es ist nicht mehr „Fünf vor Digitalisierung“. Wir können nicht mehr wählen: Die Digitale Transformation – der Umbau unseres Lebensumfelds ist keine Option – sondern findet bereits überall statt.

II. „Digitales Hatschi!“

Digitalisierung ist auch nicht wie Schnupfen – es geht nicht wieder weg! Das ganze „Internetzeugs“ verschwindet nicht wieder.

- Das „Hatschi“, welches in einer Autowerbung dafür sorgt, dass eine ganze Autokolonne sofort automatisch bremst: „Digitales Hatschi!“ -

Wir leben bereits im digitalen Zeitalter – das ist eine Tatsache. Dabei verändert die Digitalisierung alles – nicht zuletzt uns selbst.

III. Die Zukunft der Autotuning Branche in der „virtuellen Glaskugel“

Wie diese Veränderungen in der Autotuning Branche aussehen könnte, kann ich Ihnen mit Hilfe dieser „virtuellen Glaskugel“ sagen:

Wenn ich da hineinschaue und einen Blick auf die Verbandstagung des VDAT 2030 werfe, dann könnte ich zur Begrüßung hören: „Guten Tag Herr Facebook, Frau Apple, ach Bruder Google und Schwester Amazon“.

Wird das tatsächlich die Zukunft des Autotunings sein?

B. Blick auf drei Bereiche der Digitalisierung

Lassen Sie uns gemeinsam drei Bereiche anschauen, in denen Digitalisierung stattfindet:

- beim getunten Auto
- im Unternehmen des Autotuners
- und bei der Kommunikation über das getunte Auto und den Autotuner

I. Digitalisierung beim Produkt: Das getunte Auto

Wissen Sie, was das ist? Ein Handy? Nein, das ist ein Computer, mit dem man *auch telefonieren* kann! Und genauso wird es in den nächsten Jahren keine Autos mehr geben, sondern Computer, mit denen man *auch fahren* kann, d.h., ein Computer auf Rädern.

Eins ist dabei sicher: Autos werden in Zukunft mehr Daten produzieren als Mobiltelefone. Schauen wir uns mal so'n Auto im Hinblick auf die Digitalisierung an:

1. Wo findet Digitalisierung im Auto statt?

Nun Digitalisierung beim Produkt, dem getunten Auto, ist für Sie nichts Neues, Stichwort „Chip-Tuning“, die Anpassung, Veränderung der Software nach Kundenwünschen, also sogenanntes „Customizing“ von Standardsoftware. Das ist digitales Tuning, denn Daten und nichts Materielles wie Stahl, Blech, Aluminium, Carbon oder Leder wird dort getunt.

Touch-screen, Displays im Navi, Rückfahrkameras, Aktiver-Brems-Assistent, Ausweich-Lenk-Assistent, Einparkhilfen: alles digital und Multimedia-Infotainment mit Internetanbindung gibt es auch schon, Stichwort: „connected car“.

1931 beschrieb Erich Kästner in seinem Buch „Der 35. Mai“ selbstfahrende Autos, die durch Kopplung von elektromagnetischen Feldern mit einer Radiozentrale gelenkt werden. Die Verwirklichung wird trotz mancher Fortschritte wohl noch ein wenig dauern.

Die Digitalisierung schreitet immer schneller voran. Insbesondere die Virtualisierung und sogenannte Augmented Reality (also die digital mit Daten ergänzte Wirklichkeit) werden voraussichtlich in den nächsten zehn Jahren nicht nur bei der Konstruktion (cad = computer aided design) und der Produktion eine verstärkte Rolle spielen, sondern auch das Interior Design des Automobilinnenraums prägen.

- Ich meine hier *nicht nur* das Tragen einer google-glass Brille, die der Fahrer trägt; sondern die gesamte Frontscheibe ist dann eine einzige google-glass Brille, die Zusatzinformationen vermitteln kann, inklusive Dash-Camera Funktion; erste Ansätze gibt es ja bereits schon.
- Ich meine *nicht nur* das Auftauchen von neuen Materialien wie vormals Carbon als Faser-Kunststoff-Verbundwerkstoff.
- Ich meine smart-Textilien, die im Nanobereich Sensoren für digitale Signale eingewebt haben, welche Informationen aufnehmen, verarbeiten und vermitteln können.

2. Mobil Home - „Schöner wohnen mobil und online“

Letztlich wird das Fahrrauminnere eine Art „Holodeck“ sein, wobei jeder sich per App seinen individuellen Wunschinnenraum downloaden kann. Ein Auto lässt sich künftig per Software laufend auf dem jeweils neuesten Stand halten. Digitalisierung wird das Außen und das Innen neu definieren: Mobil Home – „Schöner wohnen mobil und online“.

Softwarebasierte und vernetzte Funktionen im Fahrzeug werden mehr und mehr zum wichtigsten Verkaufsargument. Und der Kunde wird immer häufiger fragen: „Kann das auch Facebook?“ Klar wird es das können. Im „connected car“ habe ich alle newsfeeds, Facebook, die komplette Social-Media-Navigation inklusive individualisiertes Entertainment immer dabei.

Unsere Social-Media-Profile bilden unser digitales Alter Ego, unsere Persönlichkeit, unseren Geschmack und Vorlieben ab. Ein „connected car“ kann diese Informationen nutzen: Dank „Smart Data“ wachsen „Smart Home“ und „Smart City“ zum „Smart mobility Life“ zusammen.

Auch das Autotuning wird Teil dieser Entwicklung. Im Ergebnis heißt das: Tuning findet immer mehr im Bereich Software-Tuning an Stelle des reinen Material-Tunings statt. Mit anderen Worten: auch Tuning de-materialisiert sich in Nullen und Einsen, wird selbst zum immateriellen Wirtschaftsgut.

3. Wer wird der Autohersteller der Zukunft?

Fraglich ist nur, wer wird diese Daten- und Mobilitätsdienste zukünftig anbieten?

a. „Big 4“ als Autohersteller?

Zwar betonen Google, Amazon, Facebook oder Apple immer mal wieder, dass sie nicht selbst zum Autohersteller werden wollten, sondern man strebe nur Partnerschaften mit etablierten Herstellern an.

Doch was heißt das, wenn Autos nicht nur Daten empfangen, sondern zum aktiven Teil eines digitalen Öko-Systems werden? Doch nichts anderes als „Aufpassen“, weil: die Jungs kommen von der Software, da kennen die sich aus und jedes zweite Start-up-Unternehmen im Silicon Valley beschäftigt sich mit Fragen der Mobilität.

Auch im Auto als ultimatives mobiles Endgerät im Internet der Dinge gelten dann die typischen Tipp- und Wischgesten, die ansonsten bei Elektronikgeräten bereits als De-Facto-Standards für die Betriebssysteme, Anwendungen und die Bedienlogik gelten.

b. Werden die bisherige Autohersteller zu bloßen Hardware-Zulieferer für IT-Firmen?

Die Aussicht: BMW, Mercedes, Audi, Porsche & Co. werden Hardware-Zulieferer für IT-Firmen und das Geschäftsmodell wandelt sich zum Software-basierten Geschäftsmodell, in dem eben auch Kundendaten zum Wirtschaftsgut werden.

4. Neue Geschäftsmodelle: „Tuning as a Service“

Das heißt für den Bereich Autotuning, dass eben auch über andere Modelle als nur über den Kauf/Verkauf (und Leasing) von Autos und Autoteile nachgedacht werden muss.

Am Ende muss man dann möglicherweise auch über ganz andere Tuning-Geschäftsmodelle nachdenken. So wird meines Wissens nach bislang Software z.B. im Bereich Chip-Tuning immer nur als einmaliges Packet verkauft. Denkbar wäre, dass in Zukunft bestimmte Feature modular als App angeboten werden oder etwa zeitlich begrenzt, etwa per-use, oder als Abo-Jahreslizenz mit up-date Recht – also Tuning Apps. Tuning kann so auch der Einstieg ins Lizenzgeschäft bedeuten, so wie im IT-Bereich „Software-as-a-Service“ angeboten wird, dann eben „Tuning as a Service“.

5. Datensicherheit

Betätigungsfelder gibt's genug. Man denke hier nur an die Frage, die sich der Kunde auch stellen wird, nämlich: „Ist das connected car auch sicher in Bezug auf Datensicherheit, kann das gehackt werden?“ Denn: „Baby you can drive my car“ ist ein schöner Song. Wenn ich aber nicht weiß, wer gerade mein fahrendes „connected car“ steuert, dann kann das auch zum Horrorszenario werden.

Die Frage kommt nicht von ungefähr: Öffentlichkeitswirksame Hacks gab's bei allen großen Autoherstellern. Die spektakulärsten etwa beim Jeep Cherokee, dessen komplette Kontrolle während der Fahrt auf dem Highway von Dritten übernommen worden ist oder eben die sekundenschnelle Überwindung der Keyless-go-Systeme mittels Laptop. Um gerade letzteres zu verhindern, kann schon eine alte Blechdose helfen, die das Senden von Signalen unterbindet. Wenn das so ist, dann sollten sich auch Tuner damit beschäftigen, damit's das auch „in chic“ gibt.

6. Digitalisierungsdruck des Gesetzgebers

Auch der Gesetzgeber treibt die Digitalisierung voran. Die EU sieht etwa für 2018 ein neues eCall Gesetz vor, wonach jeder produzierte Neuwagen mit einer „black box“ ausgestattet sein soll, die bei einem Autounfall automatisch einen Notruf absetzt und, ohne dass jemand im Auto fähig sein muss, noch zu sprechen, die exakte Position, Zeit, Umfang des Schadens mitteilt, inklusive ob die Airbags ausgelöst haben: Datenerhebung, Datenübermittlung und -verarbeitung en masse.

Ebenso wie im gesamten bisherigen IT-Bereich werden die Bedürfnisse für Sicherheits-/Verschlüsselungssoftware etc. auch im Bereich „smart connected car“ ständig steigen. Das Thema „car-cyber-security“ wird uns auch beim getunten Auto nicht mehr loslassen.

II. Digitalisierung im Unternehmen des Autotuners

Wie sieht die Digitalisierung im Unternehmen des Autotuners aus?

1. Autotuning: Manufakturcharakter mit industriellen Formen

Auch wenn Autotuning immer noch mal in einer Garage stattfindet, die Regel ist doch, dass Autotuning trotz Manufakturcharakter mittlerweile industrielle Formen angenommen hat und deshalb auch Tuning sich mit dem Phänomen Industrie 4.0, der vierten industriellen Revolution, auseinandersetzen hat:

1. Revolution: Erfindung der Dampfmaschine
2. Einführung arbeitsteiliger Fließbandproduktion
3. Einsatz von Elektronik und der damit verbundenen Digitalisierung der Industrie
4. die Vernetzung von Fertigungsstätten und Maschinen – die Industrie 4.0.

Vision: Ziel ist eine Steigerung autonomen Handelns von Fertigungsanlagen, um Materialverwendung und Haltbarkeit von Maschinen und Produktionsstätten zu optimieren. Erreicht werden soll dies durch „machine-to-machine“-Kommunikation (M2M). Am Ende steht dann die sogenannte „Smart Factory“ als eine sich selbst steuernde Fabrik, die alle Prozessschritte vom Kundenauftrag bis zur Auslieferung selbständig tätigen soll.

2. Autotuning und Industrie 4.0?

Im Bereich des Tunings kann zwar gefragt werden, ob dieses Ziel überhaupt erreicht werden soll - schließlich steht Tuning für individuelle Gestaltung durch menschliche Kreativität -.

Dennoch werden erste Teilaspekte von Industrie 4.0 wie z.B. Datenauslagerung, Datenspeicherung in der Cloud und nicht mehr auf eigenen Servern sehr wohl bereits genutzt – so etwa wenn Online-Shopping Bestellungen via Cloud abgewickelt werden.

3. Digitale Güter

Besonders deutlich wird dies, wenn es sich bei den bestellten „Teilen“ nicht mehr um materielle Zubehörteile handelt, die versandt werden müssen, sondern wenn es sich um Software handelt, die zum 3D-Drucker des Kunden übersandt wird, damit dieser bei sich vor Ort den „Ausdruck“ vornehmen kann.

a. Urhebervertragsrecht

Hier schon mal ein kleiner rechtlicher Einschub: Urheberrechtlich erhält der Kunde im 3D-Drucker Beispiel ein Nutzungsrecht an der Software, zumindest ein „Einmal-Ausdruck-Recht“. Fraglich ist, ob er die Vervielfältigung, die digitale Kopie der Software, danach noch nutzen oder zumindest vorhalten darf oder ob er diese komplett löschen muss. Das sind Fragen des Urhebervertragsrechts.

b. Technische Unterstützung rechtlicher Lizenzierung

Technisch könnte ergänzend auch an eine Lösung gedacht werden, die ähnlich wie bei Snapchat funktioniert. Der Dienst ermöglicht es, Fotos an Freunde zu versenden, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“. – Es ist jedoch bei Snapchat mit relativ einfachen Mitteln möglich, versendete Dateien innerhalb der Ordnerstruktur des genutzten Gerätes zu finden und wiederherzustellen. In unserem Fall müsste also auch das technisch unterbunden werden.

Dass hierüber nachgedacht werden muss, zeigen erste Prototypen eines komplett via 3D-Druck erstellten Autos, welches bereits für 2022 in Aussicht gestellt wird.

4. Sicherheitsrisiko „digitalisierter“ Arbeitsplatz

Festgestellt werden kann: In allen Abteilungen und an vielen Arbeitsplätzen ist Digitalisierung Alltag – und sei es auch nur, um per Passwort auf seine Arbeitsumgebung zugreifen zu können.

Wobei wir schon wieder beim Thema „Sicherheit“ sind, diesmal auch beim Thema Schutz des Geistigen Eigentums: Fertigungstechniken, Muster, Know-how, eben Interna inklusive Betriebsgeheimnisse – zumeist alles digital gespeichert und bereit, leicht auf einem USB-Stick „mitgenommen“ zu werden oder noch „besser“: gleich einen Online-Zugang zu den Daten.

a. „Bring your own device“

Phänomene wie „bring your own device“ (BYOD) verstärken die Risiken; IT-ler behaupten: nicht von ungefähr reime sich das auf „bring your own scheiß“! - Auf jeden Fall haben Arbeitsverträge die Digitalisierung zu berücksichtigen.

b. „Praktikanten-Syndrom“

Gefahren durch Mitarbeiter gehen hier nicht nur vom im Zorn gegangenen oder gefeuerten Buchhalter aus, der nach wie vor Zugang zu den Kernsystemen hat und aus Rache großen Schaden anrichten kann. Auch das „Praktikanten-Syndrom“ ist weit verbreitet. Der Betriebspraktikant erhält mal eben ein Passwort „Sonst siehst Du ja nicht, wie das hier in echt funktioniert.“ Im Laufe von vierzehn Tagen erhält der dann aus den einzelnen Abteilungen mehr Zugangspasswörter als der Chef!

Wichtig ist also beim Schutz der Daten im Sinne von Datensicherheit nicht nur Verschlüsselung der Daten, sondern eben auch das Deaktivieren/Löschen von Zugangsberechtigungen, die nicht mehr bestehen. Digitale Zombies und Karteileichen, die immer noch Zugangsberechtigungen haben, müssen mit einem Mouseklick aus dem System entfernt werden können. Tun Sie´s auch, denn sonst übernimmt mal „eben kurz“ der ehemalige Werkspraktikant den ganzen Laden!

5. Rolllt auch rechtlich etwas Neues auf uns zu?

Nach dem bisher Gesagten kann man wohl zusammenfassen: „Überall Daten, Daten, Daten!“ Naheliegender, fällt einem rechtlich dazu direkt das Wort „Datenschutz“ ein. Rechtlich bedeutet Datenschutz jedoch nicht der Schutz *von* Daten, sondern vielmehr der Schutz *vor* Daten.

a. Datenschutz bei personenbezogenen Daten

Sachlich kommt das Datenschutzrecht nur zum Tragen, wenn es sich um personenbezogene Daten handelt. Darunter fallen nach dem Bundesdatenschutzgesetz

- alle Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse
- einer *bestimmten* oder *bestimmbaren* natürlichen Person.

Bei letzterem reicht schon aus, dass eine Person *direkt oder indirekt identifiziert* werden kann. Insoweit kann Bestimmbarkeit bereits bei der Verknüpfung von zwei Daten gegeben sein, auch wenn jede Einzelangabe für sich noch nicht ausreicht.

Wenn wir an das eben beschriebene „connected car“ denken, dann kommen wir aufgrund der „Individualisierung“ eben durch „Customization“ im Bereich Tuning ganz schnell zur Anwendbarkeit von Datenschutzgrundsätzen.

b. Datenschutzgrundsätze

Welche sind das?

Die grundlegenden Grundsätze sind:

- Ich benötige bereits für die Datenerhebung
- eine Erlaubnis aus Gesetz oder eine Einwilligung
(= informierte, anlassbezogene Einwilligung)
 - Zweckbezug
 - Datensparsamkeit
 - Datenvermeidung, insgesamt also so wenig personenbezogene Daten wie möglich.

Letzteres bedeutet auch Befristung d.h. ein eingebautes „Recht auf Vergessen“. Einmal gespeicherte Daten dürfen also nicht bis zum „Sankt Nimmerleinstag“ gespeichert werden, sondern müssen nach Zweckerreichung gelöscht werden.

6. Weitere Daten-Regelungen

Regelungen bezüglich Daten sind auch in anderen Gesetzen noch enthalten:

a. Urheberrechtsgesetz

So enthält das Urheberrechtsgesetz Regelungen zur Frage, wer ist Urheber, wer Inhaber der Daten, des Datenbankwerks, der Datenbank sowie zur Frage welche Rechte daran bestehen und wie sie genutzt werden dürfen.

Nicht ganz unbedeutend für Computerprogramme: Unerlaubt sind Mittel, die allein dazu bestimmt sind, die unerlaubte Beseitigung oder Umgehung technischer Programmschutzmechanismen zu erleichtern. Diese können vernichtet werden.

Technische Programmschutzmechanismen sind alle Vorrichtungen, die Urheberrechtsverletzungen an Computerprogrammen wie z.B. unberechtigte Vervielfältigungen, Umgestaltungen und Mehrplatznutzungen verhindern sollen.

Die Vorrichtungen können Bestandteil einer Hardware oder auch einer Software sein. Typische Hardwarevorrichtungen sind Dongles (Hardwarelocks), welche die gleichzeitige Mehrfachnutzung von Computerprogrammen verhindern.

Typischer softwarespezifischer Programmschutz sind Kopierschutzprogramme, welche die Vervielfältigung von Computerprogrammen verhindern oder auch Passwortabfragen, Programm- bzw. Zeitsperren, Kontrollnummern oder Routineabfragen, welche die zeitliche oder inhaltliche Benutzung eines Computerprogramms beschränken.

b. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und IT-Sicherheitsgesetz

„Datenregelungen“ sieht auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor. Genauso wie das IT-Sicherheitsgesetz. Das gilt zwar nur für kritische Infrastruktur wie Energie, Informationstechnik, Gesundheit und Finanz.

Das Gesetz hat jedoch auch das Telemediendienstegesetz geändert. Telemediendienst-anbieter ist rechtlich jetzt jeder, der geschäftsmäßig eine Webseite betreibt - also etwa einen Webshop. Anbieter haben durch technische und organisatorische Vorkehrungen sicherzustellen, dass

- kein unerlaubter Zugriff
- keine Verletzungen des Schutzes personenbezogener Daten oder auch Störungen (auch durch äußere Angriffe)

stattfinden. Diese technischen und organisatorischen Vorkehrungen müssen den Stand der Technik berücksichtigen. Dies bedeutet, dass die Vorkehrungen auf einem aktuellen Stand gehalten und nötigenfalls aktualisiert werden müssen.

c. Entwurf der EU-Datenschutz-Grundverordnung

Der „datenschutzrechtliche Knaller“ ist jedoch die voraussichtlich in zwei Jahren in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung.

aa. Weltweite Geltung

Der jetzige Entwurf sieht zwar nur eine *europaweite* Harmonisierung des Datenschutzrechts vor. Aber, die Datenübersendung in außereuropäische Staaten ist

laut EU-Recht/Recht-sprechung nur möglich, wenn in diesen Standards gelten, die den europäischen Datenschutzstandards annähernd entsprechen.

- Nach einem EuGH-Urteil ist das für das Safe-Harbour-Datenschutzabkommen EU/USA nicht der Fall. Auch die nun vereinbarte Nachfolgeregelung „EU-US-Privacy-Shield“ hat bereits jetzt, bevor der eigentliche Text des Abkommens ausgearbeitet ist, herbe Kritik hervorgerufen.
-

bb. Datenschutz als Teil der Produktentwicklung

Der „Knaller“ dabei: Die EU-Datenschutz-Grundverordnung sieht als allgemeinen Rechtsrahmen den Datenschutz als Teil der Produktentwicklung vor, d.h. Privacy by Design (Datenschutz durch Technik) Privacy by Default (datenschutzfreundliche Voreinstellungen) sowie die verpflichtende Einrichtung eines Compliance Management System, das dafür sorgt, dass die Regelungen für Datenschutz und Datensicherheit umgesetzt und eingehalten werden (können). Die Umsetzung wird gesichert durch Bußgeldregelungen: Bei Verstößen können Bußgelder in Höhe von bis zu 4% des Unternehmensjahresumsatzes verhängt werden – also weit mehr als die üblichen „bis zu 500.000,00 €“!

7. Cloud-Computing

Bei Cloud-Computing liegt regelmäßig Auftragsdatenverarbeitung vor. Damit greifen die allgemeinen Datenschutz- und Datensicherungsregelungen, die bei der Auftragsdaten-verarbeitung immer zu beachten sind.

- Allgemeine Datenschutz- und Datensicherungsregelungen:

1. Zutrittskontrolle
2. Zugangskontrolle
3. Zugriffskontrolle
4. Weitergabekontrolle
5. Eingabekontrolle
6. Auftragskontrolle
7. Verfügbarkeitskontrolle
8. Trennungskontrolle

8. Organisation der Daten und des Gewerblichen Rechtsschutzes

Datentrennung bedeutet aber nicht Wissenstrennung. Der 1995 von Heinrich von Pierer ironisch gemeinte Satz: „Wenn Siemens wüsste, was Siemens weiß, dann wären unsere Zahlen noch besser.“ gilt für jedes Unternehmen. Internes Wissen muss auch intern kommuniziert werden und darf nicht in digitalen Untiefen der Festplatten verschwinden. Nicht zuletzt gilt das für den Bestand an Gewerblichem Rechtsschutz (intellectual property, kurz IP) z.B. Marken, Design, Patente, Know-how.

a. Beispiel: Nutzung einer Marke

So steht z.B. eine eingetragene Marke nach fünf Jahren unter Benutzungszwang. D.h. sie muss so wie sie und wozu sie geschützt worden ist, auch benutzt werden, sonst können aus ihr keine Rechte mehr abgeleitet werden und sie kann gelöscht werden. Äußerst fatal also, wenn etwa Wort-Bildmarken als Logo in der Werbung nicht oder nicht so wie geschützt benutzt werden.

b. Implementierung eines Intellectual Property Guide

Abhilfe schafft hier ein IP Due Diligence: Mit „gebotenen Sorgfalt“ (due diligence) wird dabei ein eigener Intellectual Property Guide implementiert, der Ihr gesamtes Geistiges Eigentum in Ihrem Unternehmen abbildet, so dass Sie wissen Was, Wo, Wann, Wie Ihr Geistiges Eigentum geschützt ist.

9. Ewiges Leben für Daten? Schutz des Digitalen Nachlass

Stirbt im Unternehmen eine Schlüsselperson mit „geheimem Datenwissen“, geht mit dem Verstorbenen zumeist auch der Zugriff auf wichtige, sensible Daten und digitale Güter verloren.

In immer stärkerem Maße werden Daten verschlüsselt in der „Cloud“ gespeichert, um einen Zugriff unberechtigter Dritter zu vermeiden. Schnell werden so z.B. durch einen Unglücksfall, Erben ausgeschlossen oder Unternehmen eines Zugriffs beraubt.

Hier ist als erstes auch ein Digital Audit erforderlich. Zur Sicherung digitaler Güter ist die Dokumentation des potentiellen digitalen Nachlasses, also das Erstellen des „Daten-Testaments“ insbesondere im Zusammenhang mit gewerblichen Schutzrechten (Marken, Kennzeichen, Firmennamen, Domain, Gebrauchsmuster,

Design, Patenten) und anderem geistigen Eigentum (IP-Rechte wie Urheber- und Leistungsschutzrechte, Know-how), Persönlichkeitsrechte („Recht am eigenen Bild“) und Online-Account-Daten unbedingt nötig.

10. Technik und Recht verschmelzen

Sie sehen: Technik und Recht können bereits in der Produktion nicht mehr voneinander getrennt gesehen werden. In unserer Kanzlei bei Fredricks & von der Horst haben wir darauf reagiert.

In unserem Team ist mittlerweile nicht nur die „klassische“ Kombination aus Anwälten und Steuerberater vertreten, sondern wir arbeiten interdisziplinär in unserem Team jetzt auch mit IT-lern und Web-Experten zusammen, die zusätzlich auch über kaufmännische und Vertriebserfahrung verfügen.

Interdisziplinäres Kompetenz-Team

So können wir dann z.B. auch als Kompetenz-Team direkt in Unternehmen hineingehen, wenn es dort „mal nicht rund läuft“:

- sei es, dass ein Mitarbeiter mit Hilfe der Unternehmens-Software-Struktur aus dem Lager Teile über einen Online-Shop zugunsten seines eigenen Portemonnaies „vertickt“;
- sei es, dass das eigene Unternehmen nebst Betriebsgelände gegen „unfreundliche Übernahmehakte“ per einstweiliger Verfügung, Einsatz von Security-Teams sowie später Hauptsacheklage gesichert werden;
- oder sei es, dass unternehmensintern Kommunikationsschwierigkeiten auftauchen, Stichwort: Mediation z.B. in Form der Wirtschaftsmediation.

Sie sehen: Die „digitalisierte Kanzlei“ braucht den „Mehr-als-nur-Recht-Anwalt“. Und der „digitale Autotuner“ braucht den „Mehr-als-nur-Schrauben-Tuner“.

III. Digitalisierung bei der Kommunikation über das getunte Auto und den Autotuner

Ein kurzer Blick noch auf das Thema Außenkommunikation.

Frage: Wieviele „Pressesprecher“ haben Sie? Nun unabhängig davon, wie viele offizielle Pressesprecher Sie haben, potentiell kann das jeder Mitarbeiter sein, der

auf Social-Media Plattformen tätig ist. Smartphone, Foto, Facebook, Instagram, Pinterest und schon weiß die Welt Bescheid.

Und neben Ihren Mitarbeitern gibt es noch eine Menge Social-Media Profile, die als angeblich „offizielle“ Botschafter Ihres Unternehmens unterwegs sind und sich mitunter dreist als „einzig offizieller Account“ bezeichnen. Fotos von getunten Autos sind begehrt und diese selbsternannten „offiziellen“ Bild- und Wortbotschafter haben zum Teil Follower-Zahlen, die man gerne selbst hätte.

1. Zurückerlangung der Bild- und Sprachhoheit

Hier gilt es, die Bild- und Sprachhoheit wieder zurückzuerlangen, sowohl nach Innen wie auch nach Außen.

a. Nach Außen gilt:

Seien Sie auf den Social Media Plattformen selbst proaktiv präsent. Social Media Marketing ist gerade für Autotuner auf Foto-/Videoplattformen lohnend. Aber bitte immer unter Beachtung der rechtlichen Regeln etwa des Urheberrechts beim Posten von Text, Bild, Film und Fotos. Denken Sie bei Mitarbeiterfotos auch an das „Recht am eigenen Bild“: Erst Einwilligung, dann posten!

Gehen Sie gegen unliebsame selbsternannte Markenbotschafter vor; aber agieren Sie nicht nach dem Motto: „Sozial? Unsozial? Shit(storm)-egal!“ Denn es gibt eben auch liebsame Markenbotschafter, nämlich Ihre Fans, die nicht vor den Kopf gestoßen werden sollten. Mit Drohungen, also mit „juristischen Dampfhammermethoden“ kann man da ohnehin kaum etwas erreichen. Leicht riskiert man hingegen, dass z.B. der Bildrechteverletzer zum „Robin-Hood“ stilisiert wird.

Besser ist es, mit juristischem Feingefühl „Bitten“ zu äußern und sich direkt an den Betreiber der Social-Media Plattform als „Störer“ zu wenden und diesen zum Löschen des betreffenden Profils zu bewegen.

- Erlauben Sie mir den Werbeblock: Manchmal kann es da hilfreich sein, wenn neben der in Deutschland oder Europa sitzende Tochter auch das Mutter-Unternehmen mit Sitz in den USA Post bekommt von einer Kanzlei, die nicht nur einen deutschen, sondern ebenfalls einen US-amerikanischen Briefkopf hat, so wie Fredricks & von der Horst. -

b. Nach Innen gilt:

Koordinieren Sie Ihre Social Media Auftritte. Schaffen Sie gebündelte Verantwortlichkeiten, z.B. durch den Einsatz eines Social Media Managers, wobei dieser immer zusammen mit der Presseabteilung und der Marketing-Abteilung kommunizieren und diese ihr Handeln absprechen sollten.

Sorgen Sie für Social Media Guidelines, die Ihre Mitarbeiter nicht gängeln, sondern Ihnen Hilfestellung bei der Kommunikation in Social Media Diensten bieten.

Denn jemand, der stolz ist, Ihr Mitarbeiter zu sein, kann auch ein guter Marken-Botschafter sein. Er sollte sich nur darüber im Klaren sein und das auch ständig beachten, dass jede Äußerung, die er über Produkte oder über das Unternehmen abgibt, eben in der Öffentlichkeit als „offizielle Äußerung“ Ihres Unternehmens angesehen werden kann, mit allen Haftungskonsequenzen für Ihr Unternehmen.

Solche Social Media Guidelines können inhaltlich auch Teil von Corporate-Identity-Leitfaden sein, die alle Fragen der Außendarstellung und Kommunikation des Unternehmens und der Marke behandeln. Denken Sie bitte daran, dass Regelungen, die das Verhalten der Mitarbeiter im Betrieb betreffen, ggf. auch ein Thema für Mitbestimmungsrechte sind, z.B. private Nutzung von E-Mail- oder Social Media Accounts am Arbeitsplatz.

2. Und denken Sie bitte noch an:

- Sicherheitsrichtlinie für Besucher
- Sicherheitsrichtlinie für Fremdpersonal
- Regelungen zum Informationsaustausch
- Richtlinie zur Verwendung von Wechselmedien
- Sicherheitsrichtlinie für Patch-/Update-Management
- Sicherheitsrichtlinie zum Arbeitsplatz
- Sicherheitsrichtlinie zur Internet- und E-Mail-Nutzung (s.o.)
- Sicherheitsrichtlinie zum mobilen Arbeiten und Telearbeit
- Sicherheitsrichtlinie zur Telefonarbeit.

So das reicht erst mal!

C. Fazit

Die Digitalisierung sorgt für eine „De-Materialisierung“ der Autotuning Branche.

I. Was ist zu tun?

1. Für Sie als Tuning Unternehmen

Mit Industrie 4.0 verschmilzt nun die virtuelle Welt mit der reale Welt. Die Digitalisierung wirkt sich dabei auf drei Bereiche aus:

- auf die Produkte selbst,
- auf die Wertschöpfungsketten der Fertigungs- beziehungsweise Produktionsprozesse,
- und auf die Geschäftsmodelle.

Autotuner müssen – falls sie es nicht schon längst getan haben - lernen, nicht nur in der dinglichen, materiellen Welt zu denken, sondern in Geschäftsmodellen. So wie dies bei Softwareentwickler schon längst praktiziert wird, die immer häufiger und zahlreicher in der Autotuning Branche beschäftigt werden (sollten).

Der Tuner hat nicht mehr nur die Kundenfrage: „Gibt’s das auch in schön?“ zu beantworten, sondern auch die Frage: „Gibt’s das auch in datensicher?“

2. Für den Verband VDAT

Was bedeutet das für die Zukunft des VDAT als Interessenverband der Autotuner?

Hochwertige Ingenieurskunst, Kreativbranche, Softwarebranche: alles trifft auf den Autotuner zu. In Zukunft wird der Verband sich jedoch nicht nur mit Rechtsfragen der Technik des Autotuning, sondern vor allem auch des Rechts-Tuning, nämlich Tuning des Urheberrechts, des Datenschutzrechts und des Haftungsrechts beschäftigen müssen.

Der VDAT ist kein kleiner unbedeutender Verband von „digitalen Fuchsschwanzbastlern“, sondern dank Digitalisierung können die Autotuner eine Vorreiterrolle einnehmen und zum Zukunftsmodell werden: als Branche, die historisch gesehen dem Materiellen, d.h. Stahl, Aluminium, Carbon, Leder etc. verbunden ist, kann sie nun auch im de-materialisierten Daten-Umfeld im industrialisierten Internet Regeln

vorgeben, die als „Blaupause“ für andere Wirtschaftszweige, namentlich der Autoindustrie, geeignet ist.

Verbandsaufgaben könnten z.B. sein:

- Mitarbeit bei der Datenschutz Connected Car Rechtsumsetzung
- Entwicklung von Datenschutz-Garantie-Label á la „tune it! safe!“
z.B. „car-privacy protection by tuning“.

II. Schlusswort

Zum Schluss nehme ich noch mal meine „virtuelle Glaskugel“ und werfe - nachdem wir jetzt eine „klarere Sicht“ gewonnen haben – noch mal einen Blick auf die Zukunft des Autotunings.

Digitalisierung ist „die“ Chance für Kreativität. Denn gerade die Digitalisierung ermöglicht kreative, individuelle Produkte – und wer, wenn nicht der Autotuner, als „Individualisierer“, als „Customizer“, ist der „geborene Digitalisierer“ – und das selbst für „Real-time Customization“.

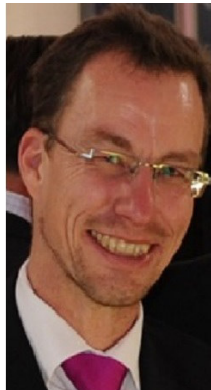
Verfallen Sie also beim Anblick der anfangs genannten „Big 4“, bei Facebook, Google & Co., nicht in Angststarre. Digitalisierung ist keine Gefahr für die Wirtschaft, sondern „die“ Chance, namentlich für die Autotuning-Branche.

Für Sie ist es die perfekte Zeit, um jetzt den eigenen Standort zu bestimmen, die eigene Position im Markt zu hinterfragen und die langfristige Zukunftsrichtung für das eigene Geschäftsmodell festzulegen!

Und wenn ich Ihnen, Ihrem Unternehmen, mit meinem Team dabei behilflich sein kann, für unsere gemeinsame Zukunft eine - vernünftige und rechtlich gesicherte - Digitalstrategie zu gestalten, dann würde mich das freuen. Gerne stehen wir Ihnen als externer Chief Digital Officer (CDO) zur Verfügung.

Danke.

Der Verfasser



Rechtsanwalt **Dr. Rutger von der Horst**, Fredricks & von der Horst, Kanzlei MÜNSTER, KÖLN berät seit 1996 Unternehmen wie auch Einzelpersonen im Urheber- und Medienrecht, E-Commerce, Werbung, Marken, Schutz gegen Produktpiraterie, Strategien für die Digitale Wirtschaft und Digitalen Nachlass, Social Media Marketing und bietet außergerichtliche Wirtschaftsmediation.

In berufskammer- und strafrechtlichen Verfahren ist er u.a. als Gutachter bzgl. des Führens von (ausländischen) akademischen Graden und Titeln tätig.

1991 war Dr. v. der Horst für das EU-Parlament Luxemburg in der Verwaltung tätig. 1992 schloss sich die Mitarbeit in einer großen Anwaltskanzlei in Los Angeles an. Von 1993 bis 1994 führte er sein Promotionsstudium durch, in dem er 1995 mit der rundfunkrechtlichen Dissertation „Europäisiertes Rundfunkrecht“ promovierte.

In den Jahren 1994 bis 1996 arbeitete er bei den Schallplattenherstellerverbänden „Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V.“ (International Federation of the Phonographic Industry), vormals Hamburg und dem „Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.“, vormals Hamburg (jetzt beide Bundesverband Musikindustrie e.V., Berlin) sowie für die Verwertungsgesellschaft GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH), vormals Hamburg (jetzt ebenfalls Berlin).

Dort war Dr. v. der Horst verantwortlich u.a. für die Lizenzierung Funktioneller Musik (insbesondere Syndication, Hintergrundmusik, Ladenfunk etc.) sowie die Vertretung der Verbandsinteressen, namentlich bei der aufgrund der neuen Technologien (Multimedia, Internet) notwendig gewordenen Weiterentwicklung und Anpassung des Urheber- und Medienrechts im off- und online Bereich.

Dr. Rutger von der Horst
Fredricks & von der Horst
kanzlei@vonderhorst.de

Wirtschaft + Medien + Kommunikation + Recht

Urheber • Marken • Domain • Wettbewerb • Werbung • E-Commerce
Social Media • Web-Reputation • Digitaler Nachlass • US-Markteintritt

Beratung & Schutz für Ihr Geistiges Eigentum

Business + Media + Communication + Law

Author • Brands • Domain • Competition • Advertising • E-Commerce
Social Media • Web Reputation • Digital Estate • US market entry

Consulting & Protection for your Intellectual Property