

# GLIEDERUNG

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>AKTUELLE ENTWICKLUNG IM E-COMMERCE</b> .....	<b>3</b>
2.1	AKZEPTANZ DES INTERNET UND DES E-COMMERCE STEIGT .....	3
2.2	VOR ALLEM DIE JUNGE GENERATION FÖRDERT AKTUELLE TRENDS IM E-COMMERCE ...	7
2.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE .....	7
<b>3</b>	<b>P3P – STANDARD FÜR MEHR PRIVATSPHÄRE IM NETZ ?</b> .....	<b>8</b>
3.1	KONZEPT VON P3P .....	8
3.2	ANWENDUNG IM ELECTRONIC COMMERCE .....	10
3.3	P3P – AKTUELLER STAND BEZÜGLICH DER STANDARDISIERUNG .....	11
<b>4</b>	<b>P3P – KRITISCHE BETRACHTUNG</b> .....	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>17</b>

## 1 Einleitung

Das Internet wird heute bereits als das “Netz der Netze“ bezeichnet. Es stellt einen Zusammenschluß autonomer Rechner dar, die Informationen über das Protokoll TCP/IP austauschen. Mittlerweile gibt es weltweit mehr als 100 Millionen Internet-Anwender, und die Zuwachsraten sind enorm. Die Wirkung der Vernetzung geht weit über die enge Informationsverarbeitungs- und Kommunikationssicht hinaus. Wir erleben derzeit tiefgreifende Veränderungen, die sowohl das Arbeitsleben betreffen (z.B. Automatisierung) als auch weite Teile des gesellschaftlichen Zusammenlebens berühren (z.B. Online - Shopping). Der Fokus dieser Arbeit liegt im Business to Consumer Bereich, d.h. im Geschäftsverhältnis zwischen Online-Anbietern von Leistungen wie Büchern oder Kleidung und potentiellen Käufern der Produkte. Vertrauen und Privatheit sind in diesem Zusammenhang Variablen, die den Kunden besonders wichtig sind. Um Geschäfte über das Internet abwickeln zu können, also E-Commerce zu betreiben, ist es erforderlich, persönliche Daten preiszugeben. Online-Kunden befürchten, dass diese mißbraucht oder weitergegeben werden.

Im folgenden soll unter Gliederungspunkt zwei ermittelt werden, inwieweit potentielle Kunden bereit sind, Online Transaktionen zu tätigen. Anhand von Zahlen soll veranschaulicht werden, wie sich das Kaufverhalten im Internet seit 1998 entwickelt hat.

In Kapitel drei wird P3P, eine Entwicklung des W3C Consortiums, als ein zukünftiges Modell des E-Commerce vorgestellt, das Online Transaktionen erleichtern soll. Eine mögliche Standardisierung soll die Angst vor Verlust von Privatheit und Anonymität im Internet reduzieren. Abschließend wird das Modell kritisch betrachtet.

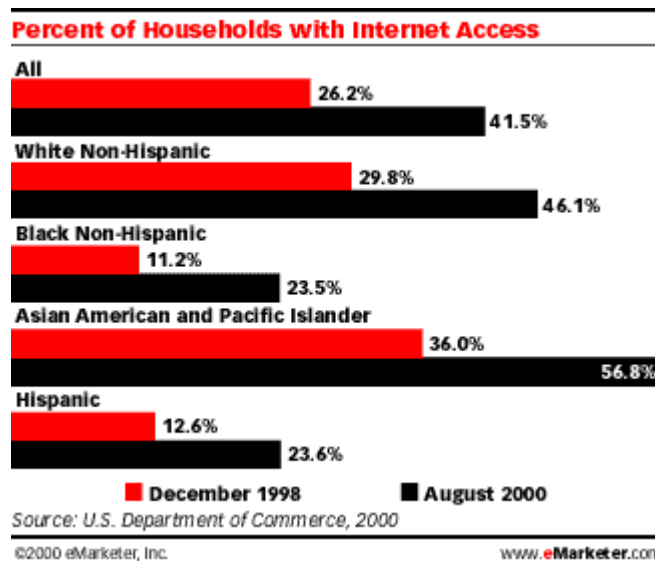
## 2 Aktuelle Entwicklung im E-Commerce

Hoffman, Novak und Peralta ermittelten in ihrem Text „Building Consumer Trust“ aus dem Jahr 1998, dass 1997 62 Prozent der amerikanischen Bevölkerung keinen Zugang zum Internet hatte. 45 Millionen Amerikaner, die 16 Jahre oder älter waren, nutzten das Netz. Davon kauften aber nur zehn Prozent Produkte Online. Als Hauptgrund für die relativ geringe Frequenz im Bereich des E-Commerce nennen die Autoren die Angst vor Mißbrauch von Kreditkartennummern und dem Verkauf von persönlichen Daten. Der wesentliche Beweggrund, keine Online Transaktionen durchzuführen war die Angst bezüglich des Verlustes der Kontrolle über persönliche Daten.<sup>1</sup> Inwieweit sich die Einstellung gegenüber dem Medium Internet als Möglichkeit zum Einkauf geändert hat, wird im folgenden veranschaulicht. Anhand aktueller Zahlen soll folgende Hypothese bestätigt werden:

*Die Akzeptanz des Mediums Internet, sowie die Bereitschaft Online Transaktionen zu tätigen ist gestiegen.*

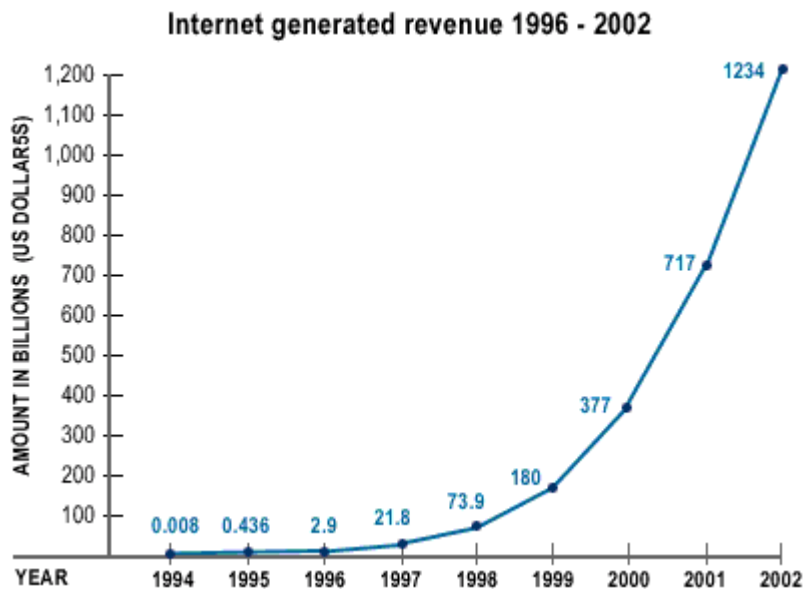
### 2.1 Akzeptanz des Internet und des E-Commerce steigt

Die Vielzahl an Möglichkeiten, die das Internet bietet veranlaßt immer mehr Haushalte, sich Zugang zum Netz zu verschaffen. So ist die Zahl der Amerikaner, die einen Internetzugang haben von 26,2% im Dezember 1998 auf 41,4% im August 2000 gestiegen.



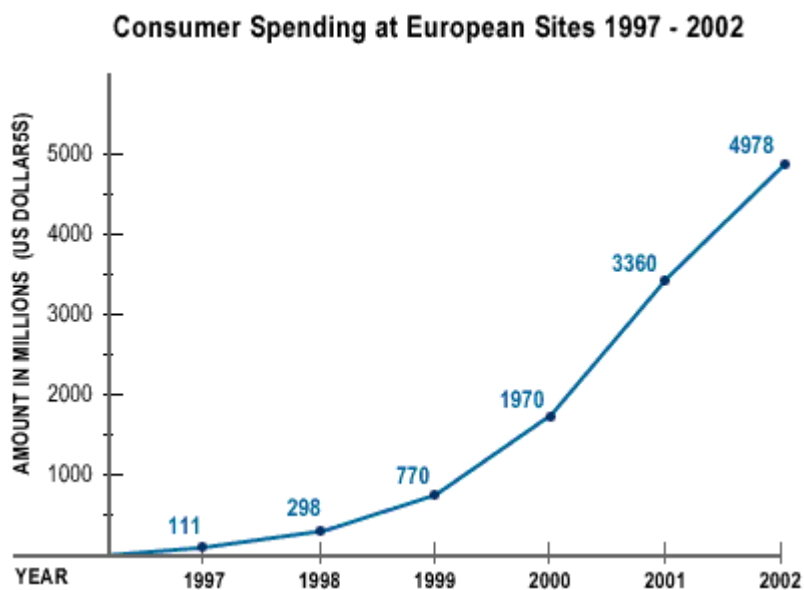
Quelle: <http://www.emarketer.com/Feeds/NumbersInTheNews/Story02.html?ref=demographics>

Mit der verstärkten Nutzung des World Wide Web steigt auch die Frequenz des E-Commerce. Das Internet hat sich zu einem Vertriebskanal entwickelt, der zur Zeit ca. 377 Billionen US\$ Umsatz generiert. Das folgende Schaubild zeigt, dass die Umsatzzahlen jährlich um mehr als 100% gestiegen sind und das für die nahe Zukunft ein weiterer Aufwärtstrend erwartet wird.



Quelle: [http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs\\_charts/comparisons/total\\_revenue\\_generated\\_2002.html](http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts/comparisons/total_revenue_generated_2002.html)

Das dieser Trend auch im europäischen Raum zu beobachten ist zeigt folgende Grafik:



Quelle: [http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs\\_charts/comparisons/consumer\\_spending\\_europe.html](http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts/comparisons/consumer_spending_europe.html)

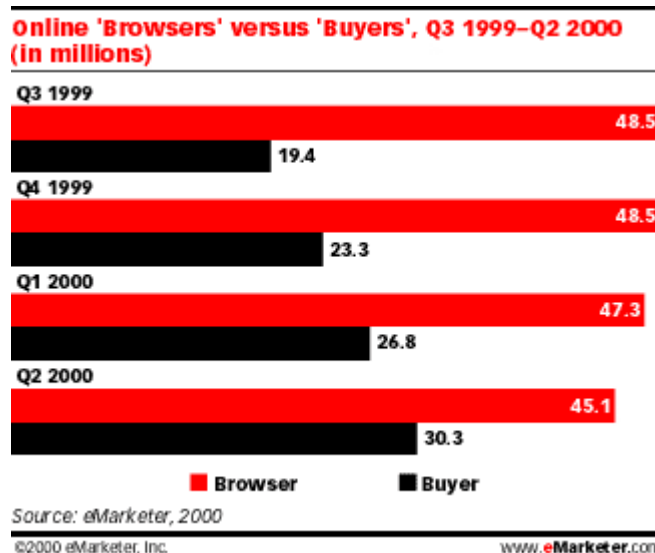
<sup>1</sup> vgl. Hoffmann, Novak, Peralta, 1998, S.6-7

Seit 1997 sind die Ausgaben im E-Commerce von 111 Millionen US\$ auf 1970 Millionen US\$ zum heutigen Zeitpunkt angestiegen. Bis 2002 wird ein weiterer Anstieg auf 4978 Millionen US\$ erwartet.

Diese Zahlen sind folgendermaßen zu begründen:

Die Zahl derer, die Online sind, um Kaufinformationen zu sammeln, ihre Geschäfte aber Offline abwickeln (Browser) geht zurück.

Im Gegensatz dazu haben 30,3 Millionen Nutzer im 2.Quartal 2000 Transaktionen Online abgewickelt. Das bedeutet einen Zuwachs von 56,2% im Vergleich zum 3.Quartal 1999. Zwar handelt es sich bei dem Rückgang der Browser nur um eine sehr kleine Prozentzahl (3,4%), dennoch ist ein Trend eindeutig erkennbar.



Quelle: <http://www.emarketer.com/Feeds/NumbersInTheNews/Story05.html?ref=b2c>

Um die Kaufentwicklung im Zusammenhang mit dem Internet detaillierter zu beschreiben, sollen folgende Begriffe die verschiedenen Internet-User definieren:

**Consumer "Online Buying" Definitions**

	Description	Definition
Level 0	"Active User"	Refers to those who are online at least once a week for an hour or more
Level I	"Shoppers"	Refers to those who browse, research or compare products online, but do not necessarily make a purchase
Level II	"Buyers"	Refers to those who have made at least one purchase on the internet within the past year
Level III	"Regular Buyers"	Refers to those who buy online on a regular basis, i.e., at least once every 3 months

Source: eMarketer, 2000  
©2000 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

Quelle: <http://www.emarketer.com/Feeds/NumbersInTheNews/Story05.html?ref=b2c>

„Active User“ sind dabei mindestens einmal in der Woche für eine Stunde oder mehr Online. „Shoppers“ vergleichen Produkte Online, tätigen aber nicht unbedingt ihre Transaktionen über das Netz. „Buyers“ haben im vergangenen Jahr mindestens ein Produkt über das Internet gekauft. „Regular Buyers“ kaufen mindestens alle drei Monate ein Produkt über das Internet. Betrachtet man folgende Studie, so ist für alle definierten Gruppen ein prozentualer Anstieg festzustellen.

<b>Consumer Online Buying Grid, 1998–2003 (in Millions)</b>						
<b>Numbers in Millions</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Active Internet Users (age 14+)	57.0	69.1	87.9	102.8	117.2	131.9
<b>I. Online "Shoppers"</b>						
Millions	34.8	46.3	64.2	79.2	92.6	106.8
(% of Total)	61%	67%	73%	77%	79%	81%
<b>II. Online "Buyers" (Ever in past year)</b>						
Millions	16.0	36.4	55.1	68.6	84.4	98.0
(% of Total)	28.1%	52.7%	62.7%	66.8%	72.0%	74.3%
<b>III. "Regular Buyers"</b>						
Millions	10.2	18.0	32.5	41.1	50.4	59.4
(% of Total)	18%	26%	37%	40%	43%	45%

Source: eMarketer, 2000  
 ©2000 eMarketer, Inc. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Quelle: <http://www.emarketer.com/Feeds/NumbersInTheNews/Story05.html?ref=b2c>

Im Vergleich zu 16 Millionen im Jahr 1998 haben zum jetzigen Zeitpunkt 55,1 Millionen Internet User mindestens eine Transaktion in vergangenen Jahr online abgewickelt. Die Zahl der „Regular Buyers“ ist von 10,2 Millionen auf 32,5 Millionen angestiegen. Anhand der Prognosen für die folgenden Jahre kann der Trend, Aktionen online zu tätigen, bestätigt werden.

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die Akzeptanz des Mediums Internet, sowie die Bereitschaft, Online Transaktionen zu tätigen, gestiegen ist.

Hoffman, Novak und Peralta gaben als Hauptrund für die niedrige E-Commerce Frequenz in ihrem Text aus dem Jahr 1998 Angst vor Verlust von Privatheit und Anonymität an. Die beschriebene Entwicklung der Nutzung des Internets erlaubt in diesem Zusammenhang auch folgende These aufzustellen:

*Die Angst vor Verlust von Privatheit und Anonymität durch Internettransaktionen ist zurückgegangen.*

Die ermittelten Trends sind vor allem durch die hohe Akzeptanz des Mediums Internet bei der jungen Generation begründet. Die Schicht der User, die 30 Jahre und jünger ist, hat in der Regel größeres Vertrauen in das Medium. Im folgenden soll dieses Statement anhand einer Studie diskutiert werden.

## 2.2 Vor allem die junge Generation fördert aktuelle Trends im E-Commerce

E-Commerce (EC) Ausgaben unter 18 bis 24 Jährigen sind nach einer Studie von MTV/Harris Interactive YouthPulse<sup>2</sup> mehr als viermal so hoch, wie die EC Ausgaben aller Erwachsenen. US-Amerikaner zwischen acht und 24 Jahren geben jetzt bereits 13% ihrer jährlichen Gesamtausgaben im E-Commerce aus.

13 bis 24 jährige kaufen überwiegend Kleidung, Musik, Tickets und Bücher. Besondere Unterschiede der Käufer bezüglich des Geschlechts gibt es bei folgenden Artikeln.

Frauen kaufen mehr Kleidung (75% vs. 52%) und Schuhe (40% vs. 23%) als Männer.

Die männliche Internetkundschaft dominiert beim Kauf von Computer-Software (43% vs. 7%) und Stereo Equipment (21% vs. 8%). Die Studie konnte ebenfalls ermitteln, dass 63% der 13 bis 24 Jährigen vorhaben, zukünftig mehr Geld Online auszugeben als bisher.

Für eine höhere E-Commerce Frequenz in naher Zukunft spricht auch, das die acht bis zwölf jährigen als zukünftige Käufer bereits jetzt Transaktionen im Internet abwickeln. Sie führen auch ihre Eltern an das Medium Internet heran, da sie selbst keine Transaktionen durchführen dürfen und es somit zu sogenannten „Familienbestellungen“ kommt. Die Studie zeigt dass Kinder erheblichen Einfluß auf das Kaufverhalten der Eltern haben. So haben sieben von zehn Kindern großen Einfluß bezüglich des Urlaubsziels der Familie. 75% der acht bis zwölf jährigen beeinflussen, welche Lebensmittel gekauft werden und 49% können sogar Einfluß bei der Erstellung des modischen Outfits der Eltern ausüben.<sup>3</sup>

## 2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Zahlenmaterial belegt, dass ein deutlicher Aufwärtstrend bezüglich der E-Commerce Frequenz im Internet zu erkennen ist. Die Angst vor Verlust von Privatheit und Anonymität, die Hoffman, Novak und Peralta 1998 in ihrem Text als Hauptgrund für die relativ niedrige EC-Frequenz identifiziert haben, konnte demnach reduziert werden. Einen erheblichen Anteil daran trägt die junge Generation, die das Medium Internet und seine Vorteile verstärkt nutzt. Es ist auch sehr wahrscheinlich, das die Jugendlichen dazu beitragen können, das Mißtrauen der älteren Generation bezüglich des E-Commerce abzubauen. Aufgrund dieser Erkenntnisse scheinen die positiven Prognosen für die nahe Zukunft des EC berechtigt. Im folgenden soll das Plattform for Privacy Preferences Project (P3P) als ein zukünftiges Modell für den E-

---

<sup>2</sup> Die Harris Interactive Studie wurde online durchgeführt und interviewte 3,878 Personen im Juli 2000

<sup>3</sup> vgl. URL vom 26.10.2000,

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/demographics/article/0,1323,5901\\_463961,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,5901_463961,00.html)

Commerce vorgestellt werden. P3P stellt eine Möglichkeit dar, die Angst vor Verlust und Privatheit im Internet weiter einzudämmen. Sowohl der Konsument, wie auch der Anbieter könnten von einer Einführung der Lösung, die durch das W3C Konsortium entwickelt wurde, profitieren.

### **3 P3P – Standard für mehr Privatsphäre im Netz ? <sup>4</sup>**

Das Platform for Privacy Preferences Project, kurz P3P, ist ein Entwurf für Software, die dem Internet Anwender helfen soll, seine Privatsphäre zu schützen. Der Anwender kann ein Profil erstellen, in dem er festlegt, welche persönlichen Daten unter welchen Bedingungen übertragen werden dürfen. Entspricht eine Anwendung der P3P Plattform, so kann sie die Vorgaben eines Webservers automatisch abfragen und beispielsweise die Kreditkarteninformationen nur übertragen, wenn die Sicherheit gewährleistet ist und der Betreiber der Website garantiert, die Daten vertraulich zu behandeln. Anbieter und Anwender verständigen sich dabei in einem gegenseitigen Prozeß bezüglich der Datenschutzmaßnahmen. Nur wenn der Anwender mit dem Maßnahmenkatalog des Anbieters einverstanden ist, kommt es zu einer Transaktion. Die P3P – Spezifikation findet in AOL, IBM und Microsoft namhafte Unterstützung.<sup>5</sup> Das Projekt wurde vom World Wide Web Consortium (W3C) vorgestellt. Das W3C entwickelt neue Protokolle für das World Wide Web (WWW) und enthält keine öffentlichen oder konsumentenbezogenen Interessengruppen.<sup>6</sup> Im folgenden Abschnitt soll die Funktionsweise von P3P vorgestellt werden. Es wird erläutert, wie das Projekt in das WWW integriert werden soll, bzw. wie der Benachrichtigung-und-Auswahl-Ansatz von P3P funktioniert.

#### **3.1 Konzept von P3P<sup>7</sup>**

Auf Basis von Protokollen wird Internet-Software entwickelt. Darauf aufbauend plant das W3C, die P3P Funktionen als Teil des WWW zu implementieren. Im Normalfall wird P3P in Web-Browsern wie dem Internet Explorer oder Netscape integriert.<sup>8</sup> Jede Website, die an P3P teilnimmt, verpflichtet sich, ihren Umgang mit Datensicherheit in einem maschinenlesbaren Protokoll zu veröffentlichen, das der Site angegliedert ist. So könnte die eine Website zum

---

<sup>4</sup> Auszug aus Link, Pilz, Wällisch, 1999, S.14

<sup>5</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, [http://www.sharclook.de/Aktuell/PC\\_Welt/Meldungen/Mai/21\\_05\\_6.htmlx](http://www.sharclook.de/Aktuell/PC_Welt/Meldungen/Mai/21_05_6.htmlx)

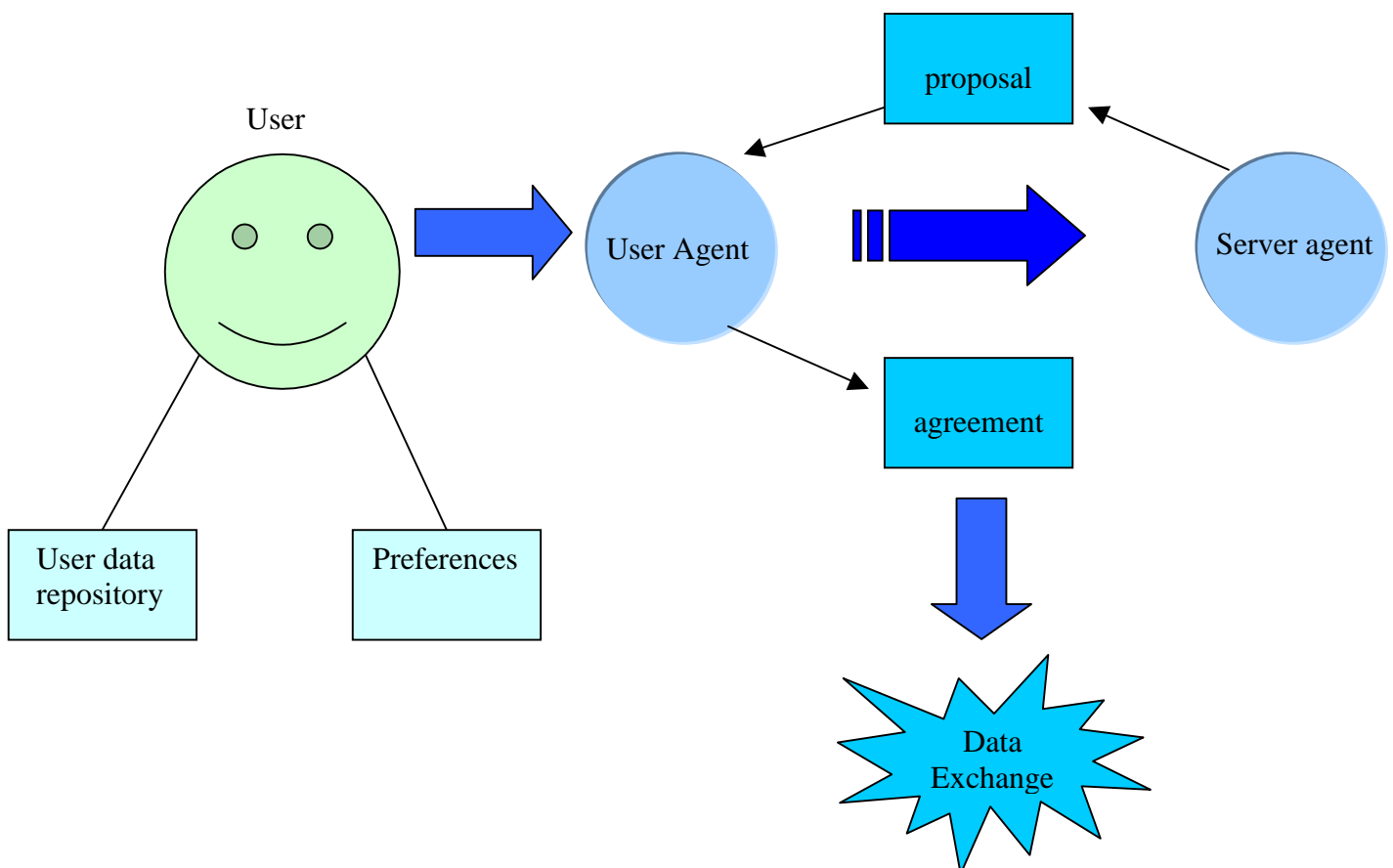
<sup>6</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, <http://www.cpsr.org/program/privacy/p3p-faq.html>

<sup>7</sup> Auszug aus Link, Pilz, Wällisch, 1999, S.15-17



Beispiel angeben, daß sie zwar jede Seite aufzeichnet, die der Benutzer sich ansieht, diese Daten aber nur für statistische Zwecke benutzt. Eine andere Seite könnte Altersangabe und Postleitzahl erfragen, um dem Nutzer exakte Mitteilungen zu senden. Eine dritte Seite ist vielleicht an Namen, Adresse und Telefonnummer interessiert, um die Daten später an Firmen verkaufen zu können, deren Werbung die Website finanziert. Verbindet sich der Browser mit einer Netsite, sucht das Programm als erstes nach dem Datenschutz-„Zeugnis“, und erfährt dort, welche persönlichen Informationen die Site fordert, bzw. was sie damit vorhat. Der Browser vergleicht das Zeugnis dann mit den Vorgaben in seinen Datenschutz-Einstellungen. Zeigt das Zeugnis der Seite für die Einstellungen des Programms eine Verletzung des Datenschutzes auf, so wird sie nicht geladen. Statt dessen meldet er das Fehlen der Seite. Erlauben die Einstellungen des Benutzers dagegen einen Datentransfer, so liefert der Browser sofort die verlangten Informationen.<sup>9</sup> P3P realisiert konsequent den Benachrichtigung-und-Auswahl-Ansatz.

Veranschaulicht anhand einer Grafik sieht dieser wie folgt aus:



<sup>8</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, <http://www.cpsr.org/program/privacy/p3p-faq.html>

<sup>9</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, <http://www.konrad.stern.de/leseprobe/1999/12/p3phowto.html>

Ein Agent auf Userseite (User Agent) nimmt vor einer Datenübertragung Kontakt mit einem Agenten des in Anspruch genommenen Dienstes (Server Agent) auf und spezifiziert Art und Umfang der zu übertragenden persönlichen Daten in einer Policy. Der Server Agent macht zunächst einen Vorschlag, welche Daten er beim Benutzer abrufen möchte und wozu er sie verwenden will. Entsprechend der Präferenzen, die der Benutzer eingestellt hat, kommt es dann zum Datenaustausch oder nicht. Über eine Datenablage werden darüber hinaus genau die Daten festgehalten, die der Benutzer bei einer Weitergabe für unbedenklich hält.<sup>10</sup> Ziel von P3P ist es, dem Internet-Nutzer zu ermöglichen, Diskretion bezüglich der Weitergabe persönlicher Daten wahrnehmen zu können.<sup>11</sup> Nur wenn der Vorschlag des Anbieters vom Anwender akzeptiert wird, kommt es zum Datenaustausch. Bei einem weiteren Besuch der Site überprüft der Agent die Policy auf Änderungen. Ist die Policy unverändert, beginnt sofort die Informationsübermittlung. Zu einer neuen Abstimmung kommt es erst, wenn der Anbieter seine Policy ändert.<sup>12</sup>

### 3.2 Anwendung im Electronic Commerce<sup>13</sup>

Im Rahmen des EC würden sich durch den Einsatz von P3P für Anbieter von Leistungen im Internet wesentliche Vorteile ergeben. Die herkömmlichen Methoden zur Datengewinnung sind sehr unsicher oder liefern nicht besonders valide Informationen. So hat der Nutzer beispielsweise beim Akzeptieren von Cookies keinen Einfluß auf die Verwendung seiner Daten, sobald er diese dem Anbieter übermittelt hat. Beim Einsatz von P3P können Einstellungen vorgenommen werden, die dem Anwender ermöglichen, Daten gefiltert weiterzugeben. Darüber hinaus kann er sich versichern lassen, dass Daten nicht weitergeleitet werden. Dies könnte dazu führen, dass Mißtrauen hinsichtlich der Datengewinnung auf Seiten des Nutzers abgebaut wird. Dadurch wären vereinfachte Transaktionen wahrscheinlich, da Anbieter die Möglichkeit hätten, gezielt Kundenprofile zu erstellen. Der Kunde könnte auf diesem Weg Angebote von Produkten erhalten, die interessant für ihn sind. Anbieter könnten gezieltes One to One Marketing betreiben.

Der wesentliche Nachteil von P3P liegt in den Bestimmungen bezüglich der Assurance ID<sup>14</sup>. Sie ist nicht zwingend für die Anbieter. Es gibt keine Garantie für die Einhaltung der Vereinbarungen zwischen Nutzer und Anbieter bezüglich des Datenaustausches. Der

---

<sup>10</sup> vgl. URL vom 15.12.1999, <http://www.teco.edu/~prakt1/p3p/seite3funktionsweise.html>

<sup>11</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, <http://www.cpsr.org/program/privacy/p3p-faq.html>

<sup>12</sup> vgl. URL vom 20.12.1999, [http://www.zdnet.de/internet/artikel/tech/199901/p3p\\_03-ec.html](http://www.zdnet.de/internet/artikel/tech/199901/p3p_03-ec.html)

<sup>13</sup> Auszug aus Link, Pilz, Wällisch, S.35, 1999

Anwender muß seinem Gegenüber hinsichtlich der Verwendung von Daten in seinem Sinne vertrauen. Um P3P als Standard zu definieren, könnten speziell im Rahmen dieser Problematik juristische Eingriffe sinnvoll sein. Die Verabschiedung von Gesetzen zum Schutz des Nutzers würden erheblich zur Akzeptanz von P3P beitragen.

### **3.3 P3P – Aktueller Stand bezüglich der Standardisierung**

P3P erfüllt die Grundvoraussetzungen für die weltweite Implementierung. Es entspricht dem »Open-Source« Standard, d.h. P3P steht jedem frei zur Verfügung, der es verwenden kann und will. Das macht eine weite Verbreitung erst möglich. Ein Beispiel für einen realisierten Standard ist HTML. Frei von jeglichen Lizenzgebühren oder ähnlichem kann es von jedem eingesetzt werden. Die Standardisierung von HTML im Sinne des Open Source Konzepts machte das Internet in seiner heutigen Form erst möglich. Würden verschiedene Protokolle und Sprachen existieren, hinter denen verschiedene Herstellern stehen, hätten wir vielleicht heute viele verschiedene Netze. XML, die Programmiersprache auf der P3P basiert, ist eine Erweiterung von HTML, die als der kommende Standard gilt.

So gibt es momentan schon Pilotprojekte mit Browsern, die einen P3P Privacy Manager integriert haben.

---

<sup>14</sup> Definiert die Vereinbarungen zwischn Nutzer und Anbieter

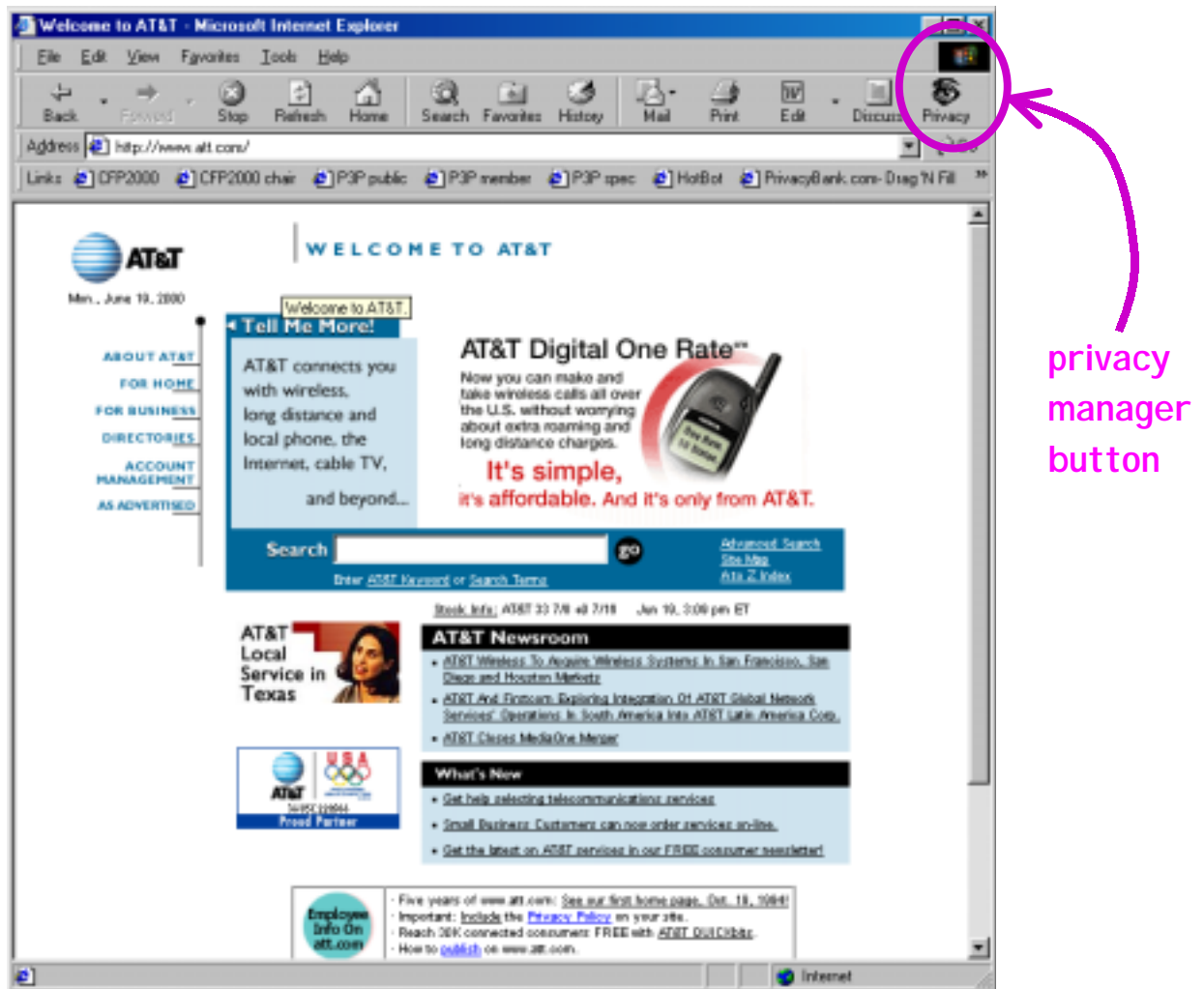


Abbildung: Microsoft/AT&T P3P Browser Helper Object

Die obige Abbildung zeigt einen Prototyp des Internet Explorers mit integriertem Privacy Manager Button. Dieses Tool wurde von Microsoft designed. Es enthält noch nicht alle Features und ist auch noch nicht ganz durchgetestet. Die Screens, über die Privacy Einstellungen getätigt werden können, sind im Anhang aufgeführt. Es existieren also bereits Prototypen für P3P-Browser. Neben dem abgebildetem Microsoft/AT&T P3P Browser Helper Object gibt es noch weitere Demoversionen, nämlich den Idcide Privacy Companion und den YOUpowered Orby Privacy Plus P3P User Agent. Die Screens zu diesen Demoversionen können auf der Web-Site [www.w3.org/P3P](http://www.w3.org/P3P) eingesehen werden. Eine Auflistung weiterer P3P-Prototypen ist unter <http://www.w3.org/P3P/implementations> zu finden.

Ist man auf der Suche nach Befürwortern des Projekts, so finden sich namhafte Interessenten.

Folgende Web-Sites unterstützen bereits den P3P-Standard:

www.aol.com, www.att.com, www.cdt.org, www.engage.com, www.hp.com, www.ibm.com, www.idcide.com, www.microsoft.com, www.pg.com, www.ttuhs.edu, www.youpowered.com, www.vineyard.net, www.w3.org und www.whitehouse.gov, um nur einige Beispiele zu nennen.<sup>15</sup>

Darunter finden sich mächtige Firmen wie Microsoft, IBM oder AOL. Einer Standardisierung scheint also nichts mehr im Weg zu stehen. Folgende Pressemitteilung untermauert dieses Statement:

„Der internationale Standardisierungsprozess von P3P 1.0, der vom World Wide Web Consortium (W3C) betrieben wird, steht kurz vor dem Abschluss. An der Standardisierung beteiligen sich neben Firmen und Organisationen auch Datenschutzbeauftragte, z. B. aus Kanada und der EU. In Kürze werden die ersten Software-Tools für P3P allgemein verfügbar sein. Rigo Wenning vom W3C erklärte: "P3P definiert eine Basis für die weitere Entwicklung des Datenschutzes. Das Meeting der Working Group in Kiel zeigt, dass europäische Werte durch die Beteiligung der Datenschützer Eingang in die Spezifizierung finden und das W3C der Mitarbeit der Datenschutzbeauftragten einen hohen Wert beimisst. P3P ist auch eine globale Herausforderung für den europäischen Datenschutz."

Von den europäischen Datenschutzbeauftragten kommen immer mehr zu dem Schluss: Die P3P-Technik ist nützlich für den Datenschutz im Internet, allerdings für sich allein nicht ausreichend, denn P3P stellt nur einen technischen Basisstandard zum Schutz der Privatsphäre zur Verfügung. Unverzichtbar bleiben auch in Zukunft eine ergänzende, wirksame Datenschutzkontrolle und präzise Rechtsnormen zum Schutz der Internetnutzerinnen und -nutzer. Mit P3P wird es möglich, viele Regelungen der vorbildlichen europäischen Datenschutzgesetze in "Bits und Bytes" umzusetzen. Schwieriger ist es in diesem Punkt für den Datenschutz in den USA, in denen die Bürgerinnen und Bürger beim Surfen ohne den Rückhalt von Gesetzen und Datenschutzbeauftragten auskommen müssen.

In Deutschland stellt sich die Aufgabe, P3P so schnell wie möglich zu implementieren und auf seiner Basis ein vollständiges Datenschutzkonzept zu entwickeln, damit das Teledienstedatenschutzgesetz adäquat umgesetzt wird. P3P in der Version 1.0 ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Mit P3P 1.0 ist die Entwicklung in diesem Bereich aber noch nicht zu Ende, sondern es gilt, im weiteren Prozess zusätzliche Features einzubringen. Auf Dauer könnte sich der Einsatz von P3P und weiteren Datenschutz-Tools als

---

<sup>15</sup>vgl. URL vom 28.10.2000, <http://www.w3c.org/P3P>, Overview and Demos from Summer 2000

Wettbewerbsvorteil für die deutsche Internetbranche erweisen, denn das Teledienstedatenschutzgesetz verfügt über einen auch im europäischen Vergleich hohen Datenschutzstandard. Die Kundinnen und Kunden werden, wenn man die Verbraucherumfragen in vielen Ländern berücksichtigt, Webseiten bevorzugen, auf denen ihnen ein Maximum an Datenschutz technisch garantiert wird.

P3P ist ein wichtiger Baustein einer neuen Datenschutzkonzeption, die verstärkt auf Transparenz und marktwirtschaftliche Elemente setzt. P3P gibt den Datenschutzstellen neue Möglichkeiten, mit der Industrie zu kooperieren und den effektiven Datenschutz in Europa zum Wettbewerbsfaktor werden zu lassen. In Zukunft sollen mehr und mehr die Kundinnen und Kunden die Möglichkeit haben, durch ihr Verhalten eine spürbare Nachfrage nach Datenschutz zu erzeugen. Dadurch soll den Unternehmen klar werden, dass der europäische Datenschutz ein Standortvorteil ist und dass datenschutzwidrige Angebote auf Dauer keine Chance auf dem Markt haben“<sup>16</sup>

Trotz aller Euphorie um das P3P-Projekt soll nun basierend auf dieser Pressemitteilung eine kritische Betrachtung nicht ausbleiben.

#### **4 P3P – kritische Betrachtung**

Abschließend soll darüber reflektiert werden, ob P3P mehr Nutzen oder Schaden für den Anwender bringt. Als These soll folgende Aussage zur Diskussion gestellt werden: „Je mehr die Firmen über die Benutzer ihrer Programme wissen, desto besser können sie diese verkaufen, und desto mehr Gewinn machen sie auf Kosten des Nutzers.“

Speziell im Rahmen einer Einführung von P3P dürfte die Frage nach den Standardeinstellungen zum Datenschutz von Interesse sein und wieviel Macht davon abhängt. Da nur wenige Anwender in der Lage sind, die Einstellungen ihrer Software selbst zu verändern, wird die Standardeinstellung sehr wahrscheinlich von der Mehrheit der Internet-User übernommen werden. Die Software-Industrie favorisiert eine Einstellung, die jeden Transfer von persönlichen Daten grundsätzlich erlaubt. Es ist also vom Nutzer abhängig, inwieweit Diskretion hinsichtlich seiner persönlichen Daten gewahrt wird. Geht man davon aus, das Standards in der Regel übernommen werden, so wären die Ziele, die das Konsortium mit P3P verfolgt, verfehlt. P3P wäre weniger ein Beitrag zum Datenschutz als vielmehr ein Weg für die Software-Industrie, persönliche Informationen über Netzbenutzer zu sammeln. Kritiker bemerken, dass P3P den Sitebetreibern keine Regeln auferlegt, sondern nur den

herrschenden Zustand registriert. Auch die Erfinder von P3P haben diese Problematik erkannt und fordern eine vernünftige Voreinstellung des Programms. Es wird allerdings schwierig werden, P3P nutzergerecht zu gestalten. Firmen wie Microsoft und Netscape, die die gängigsten Browser herstellen, wollen nämlich ihre eigenen Einstellungen etablieren. Genau an diesem Punkt werden dem Konsortium seine Grenzen aufgezeigt. Egal welche Empfehlungen von den P3P-Erfindern kommen, man wird sich der Macht starker Unternehmungen beugen müssen. Für den Anwender hat dieser Fakt zur Folge, das ein Verständnis für die Software des Computers vorhanden sein muß. Ansonsten könnte P3P mehr Nachteile als Vorteile für den Nutzer bringen.

---

<sup>16</sup>URL vom 28.10.2000, [http://www.rewi.hu-berlin.de/Datenschutz/DSB/SH/somak/somak00/p3p\\_pm.htm](http://www.rewi.hu-berlin.de/Datenschutz/DSB/SH/somak/somak00/p3p_pm.htm)

## 5 Literaturverzeichnis

- Coyle, Karen: Some Frequently asked Questions about Data Privacy and P3P, [www.cpsr.org](http://www.cpsr.org), 1999-11-21
- Hoffman, Novak, Peralta: Building Consumer Trust, zum Download auf <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>, 1998
- Konr@d Stern: Wem nützt, wem schadet P3P?, [www.konrad.stern.de](http://www.konrad.stern.de), 1999-12
- Lamprecht, S.: Praxis P3P, [www.zdnet.de](http://www.zdnet.de), Ausgabe 1/99
- Link, Pilz, Wällisch: P3P-Betrachtung einer neuen Möglichkeit des Datenschutzes im Internet, unveröffentlichte Arbeit, 1999
- PC-Welt Newsticker: Standard für Privatsphäre im Netz, [www.sharclook.de](http://www.sharclook.de), 1999-5-21
- Pressemitteilung: [www.rewi.hu-berlin.de](http://www.rewi.hu-berlin.de)
- TecoEdu: Funktionsweise von P3P, [www.teco.edu](http://www.teco.edu), 1999
- W3C: The Platform for Privacy Preferences 1.0, [www.w3.org](http://www.w3.org), 1999-11-2
- W3C: [www.w3.org/Protocols/HTTP/Request.html](http://www.w3.org/Protocols/HTTP/Request.html), 1994-5-3
- W3C: [www.w3c.org/P3P](http://www.w3c.org/P3P), 2000-10-28
- Statistiken und Studien:  
[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)  
[www.nua.ie](http://www.nua.ie)  
[www.cyberatlas.internet.com](http://www.cyberatlas.internet.com)



## 6 Anhang: Screens des Microsoft/AT&T P3P Browser Helper Object

The screenshot shows a window titled "Privacy Profile - Microsoft Internet Explorer". At the top, there are five tabs: "Set My Preferences", "Privacy Check Results", "View Privacy Rules (APPEL)", "Site's Privacy Policy (in XML)", and "Demo User Agent Help". The "Set My Preferences" tab is active.

The main content area is divided into several sections:

- Web sites can:**
  - 1. Collect only the data necessary to process my specific request  **OK for visited site**  **Visited site can share this info**
  - 2. PLUS: Collect data for *internal uses* only (choose one):
    - Only data that **does not** reveal my identity
    - Data that **does** identify me except for medical and/or financial information
    - Any** data about me, including medical and/or financial information
  - 3. PLUS: Collect data for other purposes:
    - Collect data that **does not** identify me for *profiling*
    - Collect data that **does** identify me for *profiling*
    - Collect data that **does** identify me for *marketing purposes*
- Features you may require from Web site:**
  - Ability to remove myself from marketing/mailing lists  **I Require**
  - Ability to find out what data they have about me

**Note: filling out this form does not prevent a web site from collecting data -- it only informs you when the site's policy violates your privacy preferences so you can decide whether to visit the site and/or supply information.**

At the bottom left, there is a button labeled "Save my preferences".

On the right side, there is a section titled "Definitions of italicized terms":

- Internal uses** includes such things as completing transactions, troubleshooting customer problems, and customizing website content to customers' interests, but **not** marketing or profiling
- Profiling** means collecting data about your interests and habits to predict other things you might want or do
- Marketing purposes** means contacting you to try to interest you in other products
- Sharing info** means selling or giving data to organizations or people external to the organization represented on the website

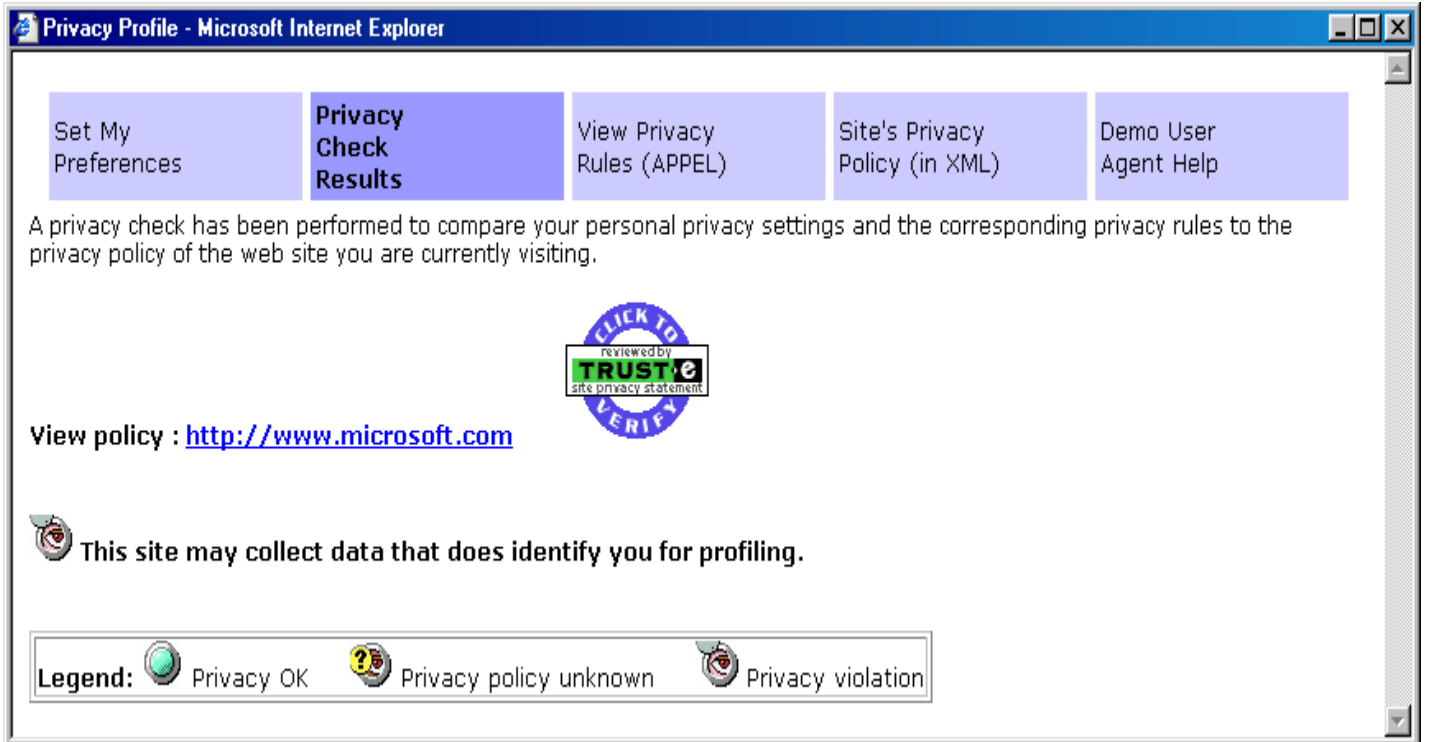
Screen 1: Einstellung der „Privacy-Preferences“ im Microsoft/AT&T P3P Browser Helper Object.



Screen 2: In diesem Fall ist der User auf eine Web-Site gestoßen, auf der nicht angegeben wird, welche Daten über ihn gespeichert wurden. Der User wird darüber informiert.



Screen 3: In diesem Fall besucht der User eine Web-Site, deren Policy mit den Einstellungen des Users übereinstimmt. Es erfolgt keine Warnung.



Screen 4: Der User wird informiert, dass die Web-Site Daten bezüglich der Erstellung eines Profils übernehmen könnte.