



## Beschluss des SPD-Parteivorstands vom 08.05.2021

### 1 Familienalltag erleichtern – Gute Verbraucherpolitik in der Coronakrise

2  
3 Wenn wir über den konkreten Alltag der Menschen in der Pandemie sprechen, reden wir über den Alltag  
4 von Verbraucherinnen und Verbrauchern - von Kindern, Erwachsenen, Senioren und Seniorinnen. Die  
5 Arbeitswelt, die Freizeit, der gesamte Tagesablauf wird durch Corona vor neue und oft auch wechselnde  
6 Herausforderungen gestellt. Das trifft Familien oft besonders hart: Die Bedürfnisse und Ansprüche von  
7 unterschiedlichen Generationen, die in Familien wohl austariert werden müssen, kommen durch Corona  
8 oft in ein Ungleichgewicht. Das Wegbrechen bekannter Infrastrukturen des Alltages oder das Auftreten  
9 neuer Alltagsärgernisse wird zur Dauerbelastung und schwächt die Daseinsfürsorge vor Ort. Viele  
10 Menschen sind verunsichert und fühlen sich im Umgang mit neuen Alltagssituationen alleine gelassen.

#### 11 12 1. Verträge für Verbraucher\*innen gestalten

13 Lebenssituationen und Bedürfnisse der Menschen ändern sich – auch das zur Verfügung stehende Budget,  
14 das bei vielen Familien in der Pandemie zusätzlich eingeschränkt wurde. **Die sehr langen**  
15 **Vertragslaufzeiten beispielsweise bei Mobilfunkverträgen führen bei Verbraucher\*innen von Ärger bis zur**  
16 **Existenznot.** Diese langen Vertragsbindungen sind nicht mehr zeitgemäß und auch nicht zu rechtfertigen.  
17 Bei der Debatte um faire Verbraucherverträge konnten wir uns in der aktuellen Regierungskoalition damit  
18 durchsetzen, die teuren und ungewollten automatischen Vertragsverlängerungen ganz abzuschaffen,  
19 mussten aber bei der anfänglichen Mindestlaufzeit ein unbefriedigendes Ergebnis hinnehmen.

20 **Wir wollen grundsätzlich für Verbraucher\*innen erreichen, dass die maximale Mindestlaufzeit für**  
21 **Verträge 12-Monate beträgt – bei Handys, Strom und Fitness.** Kürzere Laufzeiten ermöglichen nicht nur  
22 bei coronabedingten Engpässen mehr finanziellen Spielraum, sie sorgen insgesamt für mehr Wettbewerb  
23 und – wie ein Blick in andere Länder zeigt – auch für sinkende Preise und besseren Service.

24 Immer wieder werden Verbraucher\*innen mit unseriösen Geschäftspraktiken telefonisch Verträge  
25 aufgedrängt oder untergeschoben. Sie haben entweder in einen Anbieterwechsel überhaupt nicht  
26 eingewilligt oder werden am Telefon zu einem Vertragsschluss gedrängt. **Die "Bestätigungslösung" bringt**  
27 **Abhilfe: Verbraucher\*innen können sich in Ruhe zu überlegen, ob und unter welchen Bedingungen sie den**  
28 **Anbieter wechseln wollen oder ein Vertrag bei ihm abschließen wollen. Sie erhalten die**  
29 **Vertragsinformationen, die sie vor Abschluss bestätigen müssen, erneut zur Durchschau.** Die nun  
30 beschlossene Einführung eines Textformerfordernisses für Energielieferungsverträge außerhalb der  
31 Grundversorgung ist ein guter erster Schritt. Aber das Problem aufgedrängter Angebote besteht weiter,  
32 etwa bei Werbeanrufen zu Versicherungs- und Finanzprodukten oder aggressiv beworbene  
33 Zeitschriftenabonnements. **Wir wollen diese wichtige Maßnahme in Form einer allgemeinen**  
34 **Bestätigungslösung auf alle Produkte ausweiten.**

35 Zusätzlich wollen wir Verbraucher\*innen stärken durch:

- 36 • faire, verständliche und gut auffindbare allgemeine Geschäftsbedingungen auf Deutsch,
- 37 • sichere, verlässliche und kostengünstige Zahlungsmethoden,

- 38 • Hilfestellung der Plattform bei Stornierung, Abwicklung und Reklamation von Schadensfällen,  
39 einschließlich Beteiligung bzw. geregeltes Streitschlichtungsverfahren, Ansprechpartner mit Sitz in  
40 der EU,
- 41 • E-Mail-Adresse für Kontakt und Beschwerden und Beantwortung von Verbraucherbeschwerden und  
42 Hinweisen innerhalb angemessener Frist,
- 43 • Errichtung einer inländischen oder zumindest innereuropäischen Gesellschaft oder Niederlassung, die  
44 für Verbraucherstreitigkeiten erreichbar ist, weil dies zur Fairness des auf inländische  
45 Verbraucher\*innen zielenden Angebotes gehört.

46

47

## 2. Besser Reisen

48 **Viele Familien haben in den vergangenen Ferienzeiten schlechte Erfahrung mit der Rückabwicklung der**  
49 **geplanten und dann stornierten Familienurlaubes gemacht. Neben der Enttäuschung über das**  
50 **entgangene Reisevergnügen an sich kam oft viel Unverständnis, Ärger und finanzieller Verlust auf die**  
51 **Betroffenen zu.** Das wollen wir ändern: Umständliche Formulare und lange Bearbeitungszeiten sollten der  
52 Vergangenheit angehören. Im digitalen Zeitalter müssen Unternehmen Rückerstattungen automatisiert  
53 online oder über Apps ermöglichen (Smart-Contracts). **Auch bei der gängigen Praxis der Vorkasse wollen**  
54 **wir ansetzen:** Wir wollen eine effektive, umfassende Insolvenzabsicherung von Reiseunternehmen – die  
55 Unternehmen stehen hier in der Pflicht. Bei Airline-Buchungen sollen Verbraucher\*innen bei der Buchung  
56 mehr Transparenz erfahren – etwa durch eine „**Günstigerprüfung**“: Verbraucher\*innen sollen bei der  
57 Buchung online einsehen können, wieviel Ersparnis die Vorkasse im Vergleich zu einer kurzfristigen  
58 Buchung brächte.

59 Oft wird im Rahmen des Buchungsprozesses ein überbeuerte Extra-Versicherung oder ein  
60 Mietwagenangebot als vermeintliches „Schnäppchen“ angeboten. Solche Lockangebote in der in der  
61 zurzeit manipulativen Aufmachung wollen wir verbieten.

62

63

## 3. Hilfe bei Überschuldung

64 **Die COVID-19-Pandemie ist für Verbraucher\*innen eine erheblich finanzielle Belastung – ausgehend z.B.**  
65 **von Kurzarbeit und häufig in einem eingeschränkteren Budget resultierend. Während ein Teil der**  
66 **Bevölkerung seine Sparquote erhöhen konnte, litt ein anderer Teil unter erheblichen finanziellen**  
67 **Einbußen. Prekär Beschäftigte und Beschäftigte in nichttariffierten Branchen, Selbstständige und**  
68 **Menschen in Ausbildung waren besonders von Beschränkungsmaßnahmen betroffen. Drohende**  
69 **Überschuldung kann die Folge sein.** Bereits 2019 betrug die Zahl der überschuldeten Personen in  
70 Deutschland zwischen 5,4 Millionen und 7 Millionen. Infolge der Pandemie nimmt die Zahl überschuldeter  
71 Privathaushalte weiter zu und bestehende soziale Ungleichheiten werden verschärft. **Bereits**  
72 **verwundbare Personen ohne Rücklagen geraten immer stärker unter Druck, zudem laufen neue**  
73 **Personengruppen Gefahr, in die Überschuldung zu geraten.**

74 Die Schuldnerberatung muss gestärkt werden – wir wollen mehr für die Professionalisierung und  
75 Beratung (auch digital) der Schuldnerberatung investieren. Der Zugang zu Hilfe in dieser angespannten  
76 Lage muss allen Gruppen offenstehen, insbesondere dürfen Selbstständige nicht von der Beratung  
77 ausgeschlossen werden. Dies war schon vor der Covid-19-Pandemie ein drängendes Problem, was sich  
78 durch die starke finanzielle Betroffenheit dieser Personengruppe verschärft. **Wir wollen die**  
79 **Institutionalisierung eines Beratungsangebots für Selbstständige.**

80 Momentan sind nicht nur in Not geratene Selbstständige von einem kostenlosen und schnellen Zugang  
81 zur Beratung ausgeschlossen, sondern all jene, die nicht im Leistungsbezug nach SGB II/XII sind – also auch  
82 Menschen mit geringen Einkommen und in prekären Arbeitsverhältnissen, die sich bisher noch selbst über  
83 Wasser halten. Das wollen wir ändern und **fordern, eine gesetzliche Grundlage zu schaffen, die für alle**  
84 **Ratsuchenden flächendeckend einen kostenlosen Zugang zur Schuldner- und**

85 **Verbraucherinsolvenzberatung ermöglicht.** Um mögliche Mehrkosten für einen flächendeckenden  
86 Zugang zu decken, schlagen wir die Einführung eines sog. „Bescheid-Euros“ vor. Das hieße, dass alle  
87 Gläubiger\*innen, die einen Vollstreckungsbescheid beim Amtsgericht beantragen, einen zusätzlichen  
88 Bescheid-Euro zahlen müssten. Diese Einnahmen gingen an den Staat und könnten genutzt werden, um  
89 die Finanzierung für den Mehrbedarf an Schuldnerberatung sicherzustellen.  
90 Ebenso wichtig erscheint es im Angesicht drastisch steigenden Bedarfes an Schuldnerberatung, **die**  
91 **Qualität einer solchen Beratung zu sichern und einheitliche Standards festzulegen** - aktuell kann jeder  
92 Mensch in Deutschland auch ganz ohne eine qualifizierte Zusatzausbildung Schuldnerberatung anbieten,  
93 der Begriff ist rechtlich nicht geschützt. Nicht wenige Ratsuchende geraten deshalb in ihrer Not an  
94 unseriöse Beratungsangebote, die ihre Situation noch zusätzlich verschlechtern.  
95 In Deutschland sind für die Schuldnerberatung die Kommunen zuständig. Die Länder hingegen sind für  
96 die Verbraucherinsolvenzberatung. Die Erfahrungen des Beratungsalltags zeigen, dass eine Trennung in  
97 traditionelle Schuldnerberatung einerseits und Verbraucherinsolvenzberatung andererseits durch keinen  
98 fachlichen Anlass zu begründen ist. Auch aus Sicht der Betroffenen wird eine Problemlage durch  
99 verschiedene Zuständigkeiten vergrößert und kann nicht aus einer Hand angegangen werden. Diese  
100 Trennung ist ein großes Hindernis, um flächendeckend eine präventive und effektive Beratungsstruktur  
101 aufzubauen, wir wollen sie im Sinne der Schuldnerinnen und Schuldner beenden.

102  
103 **Die Verbraucher\*innen werden oft mit völlig unverhältnismäßigen Mahn- und Inkassokosten überzogen.**  
104 Für Standardschreiben werden horrenden Summen verlangt. Das ist eine Abzocke-Praxis, die wir nicht  
105 weiter hinnehmen werden: Die Inkassogebühren müssen weiter sinken und stärker gedeckelt werden –  
106 auch bei Zahlung bei erster Aufforderung.

107  
108 Auch den **Befugnissen von Auskunfteien wie zum Beispiel der SCHUFA müssen Grenzen gesetzt werden:**  
109 Dienste wie Checknow, bei denen es nicht mehr nur um „Negativeinträge“, sondern um das Scoring von  
110 Konsumverhalten geht, gehen zu weit und übersteigen auch berechnete Interessen an einer  
111 Bonitätsprüfung. Wir brauchen eine gesellschaftliche Debatte, wie viel Creditscoring wir als Gesellschaft  
112 überhaupt zulassen wollen. **Hier muss zwischen den berechtigten Interessen der Wirtschaft und den**  
113 **Rechten der Bürgerinnen und Bürgern auf Datenschutz aber auch ihren wirtschaftlichen Interessen**  
114 **abgewogen werden.**

#### 115 116 **4. Wer Recht hat soll recht bekommen**

117 Durch die von der SPD in zähem Ringen eingeführte Musterfeststellungsklage konnten viele  
118 Verbraucher\*innen gemeinsam mit dem Bundesverband Verbraucherzentrale einen Erfolg erzielen. **Vor**  
119 **dem Gang zum Gericht schrecken viele Geschädigte oft zurück, obwohl sie im Recht sind. Darauf**  
120 **spekulieren auch verschiedene Geschäftsmodelle, die so enorme Gewinne einstreichen.** Für uns gilt: Wer  
121 Recht hat soll auch recht bekommen: Nach der erfolgreichen Einführung der Musterfeststellungsklage  
122 wollen wir nicht stehen bleiben, sondern die kollektive Rechtsdurchsetzung für Verbraucher\*innen weiter  
123 voranbringen. Mit der reformierten EU-Verbandsklagerichtlinie (New Deal for Consumers) soll es für  
124 Verbraucherverbände möglich werden, Schadensersatz für eine Vielzahl von betroffenen Verbrauchern  
125 einzuklagen. Wir begrüßen die neue europäische Verbandsklage als echtes Schwert auf der Seite der  
126 Verbraucherinnen und Verbraucher und werden für eine verbraucherfreundliche Umsetzung ins deutsche  
127 Recht sorgen. Damit lassen sich dann Zahlungen und andere Leistungen direkt an Verbraucher  
128 durchzusetzen. Die Musterfeststellungsklage ist daneben weiterhin erforderlich und sollte mit Blick auf  
129 die Vereinfachung des Klageregisters und der Vergleichsverhandlungen weiterentwickelt werden.

130  
131

## 132 **5. Patientinnen und Patienten im Fokus: Gesundheit und Pflege für die Menschen**

133 Gerade Corona hat gezeigt: Verbraucher\*innen suchen insbesondere bei Gesundheitsangeboten Beratung  
134 und benötigen Schutz vor unseriösen Angeboten. **Die Unabhängige Patientenberatung Deutschland**  
135 **(UPD) wollen wir dafür neu organisieren: Sie muss in der Finanzierung verstetigt und in eine**  
136 **zivilgesellschaftliche Organisationsstruktur eingebettet werden.** Nur so kann eine bestmögliche und  
137 unabhängige Beratung im Sinne der ratsuchenden Patientinnen und Patienten gewährleistet werden. Die  
138 bisherige Ausschreibungspraxis werden wir verändern und die UPD in einer nachhaltigen, finanziell und  
139 organisatorisch unabhängigen Rechtsform aufstellen. Hierzu prüfen wir eine Stiftungslösung, die ein  
140 professionelles und zivilgesellschaftliches, unabhängiges Beratungsangebot ermöglicht.

141 Das deutsche Gesundheitswesen ist bis jetzt sehr stark durch institutionelle Interessen geprägt und nicht  
142 konsequent am Behandlungsbedarf und Patientenwohl ausgerichtet. Die regionalen  
143 Gesundheitsangebote entwickeln sich zwischen den verschiedenen Regionen Deutschlands zunehmend  
144 auseinander. Das wollen wir ändern. **Wir wollen, dass die Planung, das Angebot und die**  
145 **Qualitätssicherung der Versorgung sich an Bedarf und Wohl der Patienten orientieren. Die derzeitige und**  
146 **lokal variierende Über-, Unter- und Fehlversorgung wollen wir beenden.**

147 Zu diesem Zweck wollen die Öffnung der ambulanten und stationären Versorgung nutzen. Das ermöglicht  
148 auch **eine verbindliche, bedarfsorientierte und integrative Bedarfsplanung sowie die Neuordnung der**  
149 **Beziehungen zwischen den politischen Akteuren und den Selbstverwaltungsorganen der Kassen.** Die bis  
150 jetzt von den kassenärztlichen Vereinigungen geplante ambulante Versorgung und die von den  
151 Bundesländern geplante stationäre Versorgung müssen zusammengeführt werden. Da es sich bei diesen  
152 Entscheidungsprozessen um die Festlegung der sozialen Daseinsvorsorge handelt, müssen diese  
153 demokratisch legitimiert und mit einer starken Bürgerpartizipation erfolgen.

154 Zudem sehen wir das Gesundheitsportal des Gesundheitsministeriums kritisch. Dieses sollte durch die  
155 kostenlose Bereitstellung publizistischer Inhalte nicht zur Benachteiligung der freien Medien führen und  
156 deren Existenz gefährden. Eine derartige Vermischung schadet dem demokratischen Verständnis von  
157 Trennung publizistischer Tätigkeit einerseits und Berichten über Regierungshandeln andererseits.

## 158 **6. Einfach gesund essen**

159 Wir Sozialdemokrat\*innen haben der „Ernährungsarmut“ - d.h. einer unausgewogenen Ernährung mit zu  
160 wenigen Nährstoffen und zu viel Zucker, Kalorien etc. – den Kampf angesagt.). **Dabei setzen wir auf eine**  
161 **gesunde, nachhaltige KiTa- und Schulverpflegung – kostenlos, denn gesundes Essen für Kinder darf nicht**  
162 **vom Geldbeutel der Eltern abhängen.**

163 Wir brauchen Ernährungsumgebungen, die es für alle erleichtern, sich ausgewogen zu ernähren. Dabei ist  
164 auch die Wirtschaft in die Pflicht. Das Angebot an gesunden und ausgewogenen Speisen im Handel und  
165 in der Außer-Haus-Verpflegung muss besser und die gesunde Wahl die einfache werden. Wir setzen uns  
166 für verbindliche Nährwertprofile ein, die für **die unterschiedlichen Lebensmittelgruppen den Zucker- und**  
167 **Salzgehalt und den Anteil an gesättigten Fettsäuren begrenzen.**

168 Zudem muss eine klare und leicht verständliche Kennzeichnung für Transparenz über Inhalt und Herkunft  
169 der Lebensmittel sorgen und somit Verbraucher\*innen eine selbstbestimmte Wahl ermöglichen. Wir  
170 Sozialdemokrat\*innen haben lange für eine Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben gekämpft. Mit der  
171 Einführung der französischen Ampel Nutriscore auf freiwilliger Basis in Deutschland haben wir einen  
172 wichtigen Fortschritt errungen! Nun wird es darum gehen, dass sich Hersteller und Handel auf breiter  
173 Basis beteiligen, und dass wir **auf europäischer Ebene eine verpflichtende Nutriscore-Kennzeichnung**  
174 **erreichen.**

175

176  
177  
178  
179  
180  
181  
182  
183  
184  
185  
186  
187  
188  
189  
190  
191  
192  
193  
194  
195  
196  
197  
198  
199  
200  
201  
202  
203  
204  
205  
206  
207  
208  
209  
210  
211  
212  
213  
214  
215  
216  
217  
218  
219  
220  
221  
222

## 7. Eltern unterstützen, Kinder vor Werbung schützen

**Kinder sind besonders leicht manipulierbar:** Sie lernen erst ab dem Alter von acht Jahren zwischen Realität und Werbung zu unterscheiden. Aber Kinder werden massiv umworben, denn sie sind eine vielversprechende Verbraucher Klientel: Sie verfügen über eigenes Geld, sie haben Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Erwachsenen, und sie sind die Konsumenten von morgen.

**Immer früher werden sie zum Zielobjekt für Marketing – besonders für ungesunde Lebensmittel wie Süßigkeiten und Softdrinks.** Laut Untersuchungen sehen Kinder pro Jahr an die 20.000 Werbespots. Dabei geht es vor allem um ungesunde Lebensmittel, sie werden in Musik-, Sport- und Kindersendungen präsentiert. Hinzu kommen **soziale Medien wie Tiktok, Youtube oder Instagram, über die Kinder und Jugendliche direkt per Tablet oder Smartphone von so genannten Influencer\*innen beeinflusst werden.** Eltern haben kaum eine Chance der gezielten Untergrabung ihrer Autorität etwas entgegenzusetzen. Wir wollen Eltern die Sorge für eine gesunde Ernährung ihrer Kinder erleichtern **und an Kinder gerichtetes Marketing für ungesunde Produkte wie Süßigkeiten, Softdrinks, und Fastfood untersagen.** Wir wollen keine Quengelware an den Supermarktkassen, kein Product-Placement und **keine Werbung im Umfeld von Kindersendungen, auf Sportveranstaltungen oder online. Vor allem täglich besuchte Kitas und Schulen müssen werbefreier Raum sein.** Auch im digitalen Raum wollen wir Kindern und Jugendlichen eine sichere und manipulationsfreie Mediennutzung ermöglichen. Dazu wollen wir den Jugendschutz in sozialen Netzwerken verbessern und dafür sorgen, dass Spiele-Apps und Gaming-Plattformen **keine Orte werden, an denen Kinder und Jugendliche in zahlungsfähige Angebote gedrängt werden.** Dazu wollen wir auch im Rahmen der europäischen Gesetzgebung darauf hinwirken, dass manipulative Angebotsdarstellungen auf Webseiten - sogenannte „Dark Patterns“ - sowie das Werbetacking eingeschränkt oder verboten werden.

## 8. Plus-Rente

**Im aktuellen Niedrigzinsumfeld gibt es für Menschen, die nur wenig Geld zur Seite legen können, kaum Möglichkeiten zur Vermögensbildung. Während Vermögende vom Boom auf den Aktienmärkten profitieren, fehlt es hier an geeigneten Anlageprodukten.** Auch das trägt dazu bei, dass die Schere zwischen arm und reich weiter auseinandergeht. Wer zusätzlich für das Alter vorsorgen möchte, dem stehen nur teure und Produkte mit geringer Rendite zur Verfügung. Die bisherigen Ergebnisse der Riester-Rente sind nicht zufriedenstellend. Wir wollen darum bei klassischen privaten Angeboten der Altersvorsorge bürokratische Hemmnisse abbauen und Kosten senken. Um den Bürgerinnen und Bürgern eine attraktive private Altersvorsorge zu ermöglichen, setzen wir uns für ein neues standardisiertes Angebot ein, das kostengünstig, digital und grenzüberschreitend ist und unter dem Strich eine angemessene Rendite abwirft um im Alter als weitere Absicherung zu fungieren. Das Produkt soll (nach schwedischem Vorbild) von einer öffentlichen Institution angeboten werden.

## 9. Verbraucherbildung

Wir wollen Verbraucher\*innen in allen Lebensphasen befähigen, mit Herausforderungen in Ihrem Verbraucheralltages souverän umzugehen, die se Herausforderungen sind durch die Pandemie größer geworden.

Kinder und Jugendliche verbringen zunehmend Zeit online, sei es auf sozialen Netzwerken oder beim Online-Gaming. Sie müssen lernen, Risiken zu eingebetteter Werbung, Cyber-Grooming oder In-App-Käufen zu erkennen und bewältigen – um somit vor „Dark Patterns“, der manipulativen Darstellung von Angeboten auf Webseiten, geschützt zu sein. Darum muss die Verbraucherbildung auch in die Lehrpläne aufgenommen werden: **Anleitung zum kritischen Konsum, Medienerziehung, der Umgang mit persönlichen Daten und die Auseinandersetzung mit Werbestrategien gehören ebenso in den Schulunterricht wie die Grundlagen gesunder Ernährung und der richtige Umgang mit Geld.**

223 Aber auch Erwachsene müssen lernen, sich einem schnelllebigen digitalen Verbraucherkontext  
224 anzupassen. Studien zeigen, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher\*innen manipulative Design-  
225 Techniken im Netz (Dark Patterns“) nicht erkennt. Auch werden weniger gebildete Teilnehmer\*innen  
226 häufiger von diesen manipulativen Techniken beeinflusst. Diese Manipulationen können mit der Freigabe  
227 großer Mengen persönlicher Daten, finanziellen Verlusten, aber auch Suchtverhalten einhergehen.  
228 **Verbraucher\*innen müssen mit Bildungsangeboten so gefördert werden, dass sie souveräne**  
229 **Entscheidungen treffen können.** Insgesamt werden wir die Verbraucherforschung als Basis für gute  
230 Verbraucherpolitik nutzen und stärken.

231

## 232 **10. Verbraucher\*innen in der Digitalökonomie: Datensouveränität und Datenschutz** 233 **für alle**

234 Gerade im digitalen Raum gibt es beim Schutz und bei der Sicherheit der persönlichen Daten von  
235 Verbraucher\*innen noch Nachholbedarf. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat die Rechte der  
236 Nutzenden bei personenbezogenen Daten gestärkt. Doch die Ausgestaltung werbebasierter  
237 Geschäftsmodelle, insbesondere das Werbetacking, und die diesbezüglich mangelnde Umsetzung der  
238 ePrivacy-RL erschweren den Verbraucheralltag. Dazu gehört zum Beispiel die Einwilligung zu Cookies auf  
239 Internetseiten – hier werden nach wie vor Banner vorgeschaltet, die das Einwilligen intuitiv einfach  
240 machen, zum Ablehnen aber lange, umständliche Klicks und Belehrungen nötig sind. **Wir wollen, dass das**  
241 **Ablehnen der Cookie-Einstellungen künftig genauso leicht wie das Einwilligen wird. Dazu wollen wir**  
242 **einheitliche, verbraucherfreundlichere Standards für das Setzen von Cookies einführen.** (beispielsweise  
243 durch zentrale Voreinstellungen im Browser).

244 **Wir wollen Verbraucher\*innen einen einfacheren, souveräneren Umgang mit ihren Daten ermöglichen.**  
245 Dazu wollen wir PIMS (Privacy Information Management Systems) und andere Datentreuhänder-Systeme  
246 fördern, indem wir Qualitätsstandards und Regeln für diese Systeme setzen. Über ein Dashboard sollten  
247 Verbraucher\*innen einen Überblick darüber erhalten, wer wann welche ihrer Daten verarbeitet und  
248 einfach Berechtigungen vergeben und wieder entziehen können.

249 Ebenso brauchen wir mehr Transparenz bei der Nutzung von Apps: Während es im Supermarkt viele  
250 Produktangaben und Siegel gibt, besteht bei Apps für das Smartphone oder den PC erheblicher  
251 Nachholbedarf.

252 **Verbraucher\*innen müssen klar erkennen und dann freiwillig entscheiden können, welche Daten an**  
253 **Dritte weitergegeben werden; diese Entscheidung darf nicht marktmächtigen Digitalkonzernen**  
254 **überlassen werden.** Wir wollen mehr Angaben zu Funktionsweisen und Sicherheit von Apps erreichen, die  
255 für Verbraucher\*innen sichtbar und klar verständlich aufbereitet werden sollen – und damit  
256 verbraucherfreundliche Transparenzsiegel für Datenschutz und -sicherheit, aber auch die Nachhaltigkeit  
257 von Apps, fördern. Viele Verbraucher\*innen im Netz fühlen sich durch personalisierte Werbung auf  
258 Webseiten gegängelt oder gar ausspioniert. Oft werden die teils fragwürdigen Algorithmen, mit denen  
259 das Nutzerverhalten analysiert und gespeichert wird, auch für manipulative Zwecke und für die  
260 Verbreitung von Desinformation verwendet. Wir werden uns bei der anstehenden Aushandlung des  
261 Digital Services Acts (DSA) und des Rechtsaktes für Künstliche Intelligenz für klare Verbote manipulativer  
262 Techniken (dark ads, dark patterns etc.) und für Begrenzungen von Mikrotargeting und Tracking einsetzen.