

ANALOG

ist das
neue
Bio

ANDRE WILKENS



MET
ROL
IT

Mathematik, Anarchie, Science- Fiction und Pioniergeist trafen zusammen.

Davon zeugen auch die Logos der Internet-Digitalen. Schauen Sie sich die Logos von Apple und Google und den Facebook-Daumen an, alles Spaß-Logos im Vergleich zu Ford, Siemens und IBM.

In seinen Geburtsjahren war das Internet eine fast kapitalismusfreie Zone. Es dauerte ein paar Jährchen, bis sich die Hippie-Nerds ausgetobt hatten und der Kapitalismus auch das Internet eroberte.

Aber dann ging es auf einmal gigantisch schnell. Zwischen 1997 und 2000 gab es eine regelrechte Blase. Alle Leute unter 30 wollten auf einmal durch das Internet möglichst schnell und leicht reich werden. Alles schien möglich. Und es gab viele Investoren, die Millionen verwetteten für Ideen, die 1 Punkt und die 3 Buchstaben »com« beinhalten. erinnert sich noch jemand an Pixelpark, EM.TV, Gigabell? Dies waren die ersten Amazons und Zalandos der neuen digitalen Ära. Der bedeutendste Internet-Anbieter seiner Zeit, AOL, war auf einmal so viel wert, dass er sich eines der größten Medienhäuser der Welt, Time Warner, kaufen konnte. Die Blase platzte. Es war zu viel Ramsch darunter. Die unwirtschaftlichen Ideen blieben auf der Strecke.

Übrig blieben die Leute mit einem echten Plan und mit Stehvermögen,

die wahren digitalen Kapitalisten, die heutige digitale Aristokratie.

Sogar in Brüssel, wo ich damals lebte, und das weder damals noch heute eine High-Tech-Hochburg war und ist, gab es um die Jahrtausendwende jeden Monat »first tuesdays«, wo sich Leute mit Dotcom-Ideen mit Investoren trafen und gleich vor Ort Deals machten. Ich arbeitete damals für eine große amerikanische Werbeagentur, die früh erkannte, dass das Internet den Werbemarkt revolutionieren würde. Unsere Werbestrategen sahen eine Zeit voraus, in der jeder Konsument auf Grundlage seines täglichen Verhaltens im Internet – und der Spuren, die er dabei hinterlässt – persönlich auf ihn zugeschnittene Werbung erhalten würde. Einfach indem die Werber diese Spuren einsammeln, auswerten und zu Kundenprofilen zusammenstellen, die dann passgenaue Werbung ermöglichen. Das war die Erfüllung des Traumes vom Direct-Marketing, das bis dahin per Post und mit riesiger Streuung eher schlecht als recht veranstaltet wurde. Jetzt konnten wir Werber unser Know-how im Datenmanagement nutzen, digitalisieren und ausbauen. Der Wert von Daten war uns schon damals, lange vor der Diskussion um Big Data, bewusst.

Fast wäre ich in dieser Zeit selber Internet-Unternehmer geworden, vielleicht sogar Internet-Milliardär. Meine Idee hieß My Paper und stellte Nutzern ihre eigene Zeitung zusammen, auf Basis ihrer Präferenzen (zum Beispiel Politik in Englisch aus dem Guardian, Kultur in Deutsch und Englisch, Sport in Italienisch aus Gazzetta dello Sport, Vermischtes aus der Bildzeitung etc.). Auf der Grundlage einer damals neuen Software konnten wir nicht nur eine Liste von Links liefern, die einen dann zu einer anderen Webseite schickten, sondern die

aggregiert zusammengestellten Artikel auch so formatieren, dass das finale Produkt tatsächlich wie eine Zeitung aussah. Das war 2000, dann platzte die Dotcom-Blase und es gab keinen müden Franc mehr für eine Internet-Idee.

DATA

IST

BIG,

BIG

DATA

Nicht nur bei personalisierten Medien dauerte es noch ein bisschen, bis sich digitale Geschäftsmodelle wirklich durchgesetzt hatten. Am Anfang stand der Versuch, über Werbung Geld zu verdienen, später durch Shopping ohne physische Einkaufsfläche. Dies kann man als die Lehrjahre des digitalen Kapitalismus bezeichnen.

Seit ein paar Jahren dreht sich nun alles darum, was man mit den vielen gesammelten Nutzerdaten alles machen kann, nämlich viel mehr als nur Werbung und Bücher zu verkaufen.

Data ist Big, Big Data.

Jeder Mensch hinterlässt jeden Tag durch die Nutzung digitaler Medien unzählige Spuren und gibt so, gewollt oder ungewollt, Auskunft über seinen Standort, seine Freunde, seine Überzeugungen, über seinen Konsum, über ganz wesentliche Aspekte seines Lebens. Das hat er vorher auch getan, aber es war wie Luft, »im Winde verweht« oder auch Abfall des Lebens.

Im Digitalen Zeitalter wird dieser Abfall wertvoll und deshalb abgesaugt. Alles wird registriert, aufgezeichnet, vernetzt. Nichts geht verloren. Daten sind der Rohstoff und Treibstoff von Digital.

Ein Bericht des World Economic Forums in Davos² bezeichnet persönliche Daten als das neue Öl, als die Ressource des 21. Jahrhunderts. Und im Unterschied zu Öl lassen sich Daten problemlos fördern, es gibt sie überall, sie verschmutzen die Atmosphäre nicht und finanzieren keine autoritären Regime. Es ist wie im Märchen, wo die Goldmarie aus Stroh Gold spinnt.

Wir haben eine Digitale Revolution miterlebt, die unsere Arbeitswelt, aber auch unsere private Welt, unsere sozialen Beziehungen, unsere Konsumtion von fast allem und in der Folge eigentlich unser ganzes Leben total umgekrempelt hat, in nur 25 bis 30 Jahren.

Für mich als Ostberliner war der Fall der Berliner Mauer das bisher prägendste Erlebnis meines Lebens. Aber im Vergleich zur Digitalen