

Katharina Nocun

aktuell zum  
**Facebook-**  
Skandal

# DIE DATEN, DIE ICH RIEF

Wie wir unsere Freiheit  
an Großkonzerne  
verkaufen

BASTEI ENTERTAINMENT 

den Toren von Minneapolis ein Mann vorstellig und verlangte wütend, den Manager zu sprechen. Seine Tochter habe von Target Werbung mit Rabatt-Coupons für Schwangerschaftskleidung bekommen, dabei besuche sie noch die High-School. »Wollen Sie sie dazu ermutigen, schwanger zu werden?«, konfrontierte er den Manager. Dieser wusste zunächst nicht, wie ihm geschah. Der Manager entschuldigte sich bei dem Mann und rief sogar einige Tage später bei ihm an, um sich erneut zu entschuldigen. Am Telefon klang der wütende Besucher da jedoch plötzlich sehr zerknirscht und kleinlaut. »Ich habe mit meiner Tochter gesprochen«, sagte er. »Und es stellte sich heraus, dass hier im Haus Dinge geschehen, von denen ich keine Ahnung habe. Sie erwartet im August ein Kind. Und ich schulde Ihnen eine Entschuldigung.« Das arme Mädchen hätte sich sicherlich gewünscht, dass ihr Vater die Nachricht über den Familienzuwachs nicht durch Rabatt-Coupons erfährt.

Die US-Supermarktkette Target hat schon vor Jahren ein Verfahren entwickelt, mit dem man anhand von 25 Produkten vorhersagen können soll, ob eine Kundin schwanger ist. Es gibt einen statistischen Zusammenhang zwischen einer Schwangerschaft und dem Einkauf bestimmter Gegenstände wie beispielsweise unparfümierten Pflegeprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln, großen Mengen von Wattepad und einer Tasche, die groß genug ist, um darin Baby-Zubehör zu verstauen. Im Einzelfall liegt die Analyse mit Sicherheit auch einmal daneben. Doch in der Masse scheint die Rechnung derart gut aufzugehen, dass die Werbeabteilung gezügelt werden musste. Damit sich Kundenbeschwerden, wie eingangs geschildert, nicht wiederholen, geht das Unternehmen heute dezenter vor. Die Rabatt-Gutscheine für Baby-Zubehör werden unter Coupons für Weingläser und andere Produkte gemischt. Die Auswahl soll dadurch zufällig wirken. Welcher Kunde will schon das Gefühl haben, überwacht zu werden?

Das Beispiel Target verdeutlicht einen wichtigen Aspekt von Datensammlungen. Große Datensätze erlauben es, mittels Statistik feinste Hinweise in unserem Konsumverhalten aufzuspüren. Für Unternehmen sind Investitionen in Analysetechnologien zum Einkaufsverhalten lukrativ. Denn gerade große Veränderungen in unserem Leben sind extrem wichtig für unsere Kaufgewohnheiten. Wenn ein Supermarkt es schafft, werdende Mütter an sich zu binden, werden diese mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Monaten nach der Geburt zurückkehren, um dort Windeln zu kaufen und bei der Gelegenheit weitere Besorgungen zu machen.

Als die Geschichte über die werdende Mutter publik wurde, war Target wenig erfreut. Wie viele andere Unternehmen ist auch Target wenig daran interessiert, seinen Kunden mitzuteilen, welche Analysen mit ihren Datensätzen angestellt werden. Und in welche Schubladen man Kunden ohne ihr Wissen einordnet. Auch bei meiner Datenabfrage erfahre ich nicht, ob mein Kundenprofil bereits einer Kategorie zugeordnet wurde, wie etwa »alleinstehende Frau« oder »Stress-Symptome«. Wir wissen nicht, welche Analysen in Zukunft oder bereits heute mit unseren Einkaufsdaten gemacht werden.

Im Testwarenkorb meines Bonus-Einkaufs lagen auch unscheinbare Produkte wie Hackfleisch und Eier. Diese habe ich ganz bewusst eingekauft. In Europa gab es in den vergangenen Jahren zahlreiche Skandale um Verunreinigungen in Eiern, die erst viel zu spät aufgedeckt wurden. Ein Lebensmittelskandal kann aus einem harmlosen Einkaufsdatum eine ganz andere Information machen: Welche Familie mit hoher Wahrscheinlichkeit in den letzten Wochen mit dem Gift Dioxin belastete Eier verzehrt hat. Wer eingewilligt hat, dass die Daten einer Bonus-Karte auch an Werbepartner weitergegeben oder gar weiterverkauft werden können, wird es schwer haben, diese Daten anschließend wieder aus der Welt zu schaffen. Es wäre naiv anzunehmen, dass solche Informationen nur zu unserem Wohle eingesetzt werden.

Einkaufsdatensätze können verraten, ob ein Kunde ein Produkt für seine Familie in den Einkaufswagen gelegt hat, welches sich später als Gesundheitsrisiko herausstellt. Heute sind in der EU beispielsweise Schnuller und Babyflaschen mit Weichmachern im Plastik aufgrund möglicher Schäden für das Baby verboten. Im Raum steht der Verdacht, dass diese Stoffe krebserregend wirken. Aus der harmlosen Information, welche Schnuller Eltern gekauft haben, kann ein Jahrzehnt später ein Risikofaktor für Erkrankungen abgeleitet werden. Angereichert mit weiteren Einflussfaktoren könnten Daten, die wir heute als harmlos betrachten, in Zukunft vielleicht darüber entscheiden, ob wir oder unsere Kinder einen guten Krankenversicherungstarif bekommen. Oder im fortgeschrittenen Alter vom Arbeitgeber gar nicht erst zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden. Und was ist, wenn der Bonuskarten-Anbieter eines Tages samt meiner Daten von einem anderen Konzern aufgekauft wird? Oder der Anbieter bei der Sicherheit schludert? Das Schadenspotenzial unserer Datenhypothek können wir heute kaum einschätzen. Ich persönlich würde ein solches Risiko nicht für ein paar Cent Rabatt für ein Kürbis-Kochbuch auf mich nehmen wollen.

Meine nächste Station auf der Suche nach dem gerechten Preis für meine Daten ist der Staat. Genauer gesagt, das Einwohnermeldeamt Berlin. Dort kann ich online zum Schnäppchenpreis von nur fünf Euro Daten beliebiger Bürger dieser Stadt kaufen. Allerdings mit einer Einschränkung: Wenn ich den Namen, das Geschlecht und den Geburtstag weiß, kann ich die Adresse erstehen. Wenn ich nur die Adresse, das Geschlecht und den Namen weiß, kann ich Informationen zum Geburtstag kaufen. Ich entscheide mich dafür, den Geburtstag eines Freundes nachzuprüfen, der eingewilligt hat, bei diesem Experiment mitzumachen. Ich gebe seinen Namen und seine Adresse in die Suchmaske des Online-Formulars ein. Gezahlt wird per Kreditkarte. Als Grund der Abfrage gebe ich lapidar »Neugier« ein, ohne damit zu rechnen, damit durchzukommen. Doch anscheinend läuft die Abfrage automatisch, und ich bekomme innerhalb von Sekunden sein Geburtsdatum ausgespuckt. Die Zahlen sind korrekt.

Anschließend mache ich einen weiteren Test und frage diesmal die Adresse eines Freundes ab. Während viele Menschen nichts dagegen haben, ihr Alter oder ihren Geburtstag zu veröffentlichen, gilt das nicht unbedingt für die Anschrift. Da die meisten Menschen ihren

Geburtstag öffentlich bei Facebook verkünden, ist es kein Hexenwerk, die notwendigen Daten für eine Anfrage zu recherchieren. Diesmal bin ich mutiger und gebe als Abfragegrund »Stalking« ein. Wieder bekomme ich anstandslos ein Ergebnis ausgespuckt. Die Adresse ist korrekt. Das bedeutet, jeder beliebige Stalker oder Ex-Partner könnte sich eine Anschrift legal und bequem beim Einwohnermeldeamt kaufen. Fünf Euro für diese Information ist dazu noch ein lächerlich niedriger Preis. Eigentlich eine Unverschämtheit. Okay, ich gebe zu – das »Eigentlich« kann man streichen. Es ist ein Skandal.

Sich gegen solche privaten Abfragen zu schützen, ist schwierig und mit hohem Aufwand verbunden. Da ich seit einigen Jahren Drohungen aus dem rechtsextremen Milieu bekomme und unerfreuliche Erfahrungen mit einem Stalker machen musste, sind meine Daten beim Einwohnermeldeamt gesperrt. Allerdings musste ich dafür Nachweise zu meinen Strafanzeigen wegen Belästigung und Drohungen gegen meine Person bei den Behörden vorlegen. Diese Sperre muss ich regelmäßig erneuern lassen, sonst läuft sie ohne Vorwarnung aus.

Neben Privatpersonen können auch Unternehmen gegen Geldzahlungen Meldedaten von Bürgern abfragen, soweit diese in eine solche Datenweitergabe eingewilligt haben. Kirchen können ebenfalls Adresspakete kaufen. Vor Wahlen erwerben viele Parteien Adressen von Erstwählern. Auch rechtsextreme Parteien dürfen das. Einige Meldeämter geben sogar Mengenrabatt. Dagegen kann man sich durch eine einfache Sperre schützen. Das Formular bekommt man bei seinem Einwohnermeldeamt, es ist keine Begründung notwendig. Besser wäre allerdings, wenn der Staat aus meinen Meldedaten kein Geschäft machen würde. Aber dafür kann der einfache Mitarbeiter vor Ort nichts – da müsste die Politik ran.

Diese Datenabfragen machen eines deutlich: Die Trennlinie zwischen Daten, die wir als harmlos betrachten, und unserer Intimsphäre ist fließend. Sie verläuft von Person zu Person, von Lebenssituation zu Lebenssituation unterschiedlich. Dabei sind die hier dokumentierten Beispiele nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was heute zur Normalität gehört. Die Werbewirtschaft nutzt mittlerweile derart detaillierte Informationen über ihre Kunden, wie nie zuvor. Gesteigerte Absätze zeigen, dass die Strategie aufgeht. Sicherlich lassen sich Selbsthilfebücher besser an Kunden in einer Lebenskrise verkaufen. Wer sich gerade scheiden lässt, kann vielleicht schon bald einen Immobilienmakler gebrauchen. Und wer einschlägige Webseiten ansteuert, ist vielleicht für ein Seitensprung-Portal zu begeistern. Doch geht man damit nicht zu weit? Gibt es überhaupt noch einen Bereich meines Privatlebens, der für die werbewirksame Verwertung tabu ist?

Wer nun auf Krankheiten tippt, liegt falsch. Krankheitsdaten sind tatsächlich besonders wertvoll für die Werbewirtschaft. Denn wer Angst um sein Leben hat, gibt bereitwillig Geld für jedes Fünkchen Hoffnung aus. Die *Financial Times* veröffentlichte 2013 nach ausführlichen Recherchen einen Online-Rechner, mit dem man den damaligen Wert seiner Daten schätzen konnte. In den USA waren demnach Informationen zu Krankheiten wie

Arthritis oder einer Depression bereits für 0,26 US-Dollar zu haben. Ist das ein fairer, ein gerechter Preis?

Aber natürlich gibt es auch in der Werbeindustrie Tabus. Der Werbedienst Google Adwords erlaubt etwa seinen Kunden nicht, Anzeigen in sensiblen Kategorien wie »Schwierigkeiten im privaten Bereich«, »Identität und Glaube« sowie »Sexuelle Interessen« zu schalten. Diese Richtlinie lässt sich allerdings nicht allein auf die Nächstenliebe von Google zurückführen. Millionen Nutzer würden gelinde gesagt verstört reagieren, wenn sie nach einer Krebs-Recherche plötzlich passende Werbung für eine alternative Chemotherapie oder ein Sterbehospiz eingeblendet bekommen würden. Google fürchtet schlichtweg darum, dass Nutzer dann nicht mehr derart bereitwillig private Details mit dem Unternehmen teilen würden. Das ist alles. Die Daten werden trotzdem erfasst.

Der große deutsche Philosoph Immanuel Kant hat einmal geschrieben: »Alles hat *entweder* einen *Preis*, oder eine *Würde*.« Nicht alles, was einen Wert hat, sollte ein Preisschild haben. Es ist längst überfällig, dass wir unser Selbstbestimmungsrecht einfordern. Es schadet nicht, an den richtigen Stellen mit seinen Daten zu geizen.

Als ich letztens eine neue Brille brauchte, ging ich zum Optiker und probierte einige Modelle aus. Am Ende war ich mit der Empfehlung des Optikers sehr zufrieden, und wir saßen gemeinsam am Beratungstisch. Er füllte gerade die letzten Details im Bestellformular aus, als er mich plötzlich nach meinem Geburtstag fragte. »Ganz schön forscht«, dachte ich mir. Ich fragte, wofür er den braucht. Er sagte, die Daten würden gespeichert, um mir Angebote zu unterbreiten. Ich schaute ihn lange fragend an. Er wusste es offensichtlich selbst nicht so genau und wollte einfach nur die Vorlage ausfüllen. »*Mir ist schon klar, dass Sie gerne mein Geburtsdatum wissen wollen*«, sagte ich. »*Aber Ihnen muss auch klar sein, dass es keinen Grund für mich gibt, Ihnen diese Information geben zu wollen*.« Er schaute mir kurz in die Augen und nickte dann. Meine Bestellung ging ohne diese Information raus. Manchmal fangen große Veränderungen im Kleinen an.

## Mein Amazon-Warenkorb

Geldnot macht erfinderisch. Wie viele meiner Freunde habe auch ich neben dem Studium regelmäßig gearbeitet, um mir etwas dazuzuverdienen. Dadurch kam ich in den Genuss zahlreicher Aushilfstätigkeiten. Einer meiner skurrilen Jobs beinhaltete die Aufgabe, Menschen beim Betreten eines Geschäfts für Innenraumdekoration auf Schritt und Tritt zu folgen. Die Route der Kunden im Geschäft sollte von mir und den anderen Aushilfen auf einem Papiergrundriss mit Bleistift nachgezeichnet werden. Ebenfalls sollte notiert werden, wann der Kunde an welchem Regal Produkte genauer betrachtet hat. Die Daten wurden im Anschluss dafür verwendet, um die Dekoration und das Warensortiment umzustellen.

Die Aufgabe war keine leichte. Wir sollten nach Möglichkeit das Verhalten der Kunden nicht durch unsere Anwesenheit beeinflussen. Einige Kunden spürten jedoch, dass sie beobachtet wurden und reagierten gelinde gesagt verstört. Erst gegen Ende des Arbeitstages hatten wir notgedrungen eine gewisse Routine entwickelt. Wir taten so, als würden wir den Warenbestand notieren – während wir eigentlich den Weg einer jungen Mutter mit Kinderwagen auf dem Grundriss nachzeichneten. Ich habe mich in Grund und Boden geschämt.

Bevor ich den Job annahm, hatte ich mir genauso wie die anderen Aushilfen wenig Gedanken darüber gemacht, wie es sein wird, Leute zu verfolgen. Was das bedeutet, wurde uns erst während des Jobs bewusst. Der Tag ließ uns mit einem flauen Gefühl in der Magengegend zurück. Man fühlt sich ein wenig wie ein Voyeur, der ungebeten in die Welt fremder Menschen eindringt. Besonders die kleinen Dinge brannten sich ungewollt im Gedächtnis ein. Manch einer würde sich wundern, wie viele Menschen beispielsweise unappetitliche Dinge tun, wenn sie sich unbeobachtet fühlen. Ohne es zu wollen, wurde ich zudem Zeuge von Debatten über Kindererziehung und Eheproblemen. Hätte ich den selben Job in einer Drogerie gemacht, wüsste ich, wer bei Kondomen umständlich Größentabellen vergleicht und Baldrian-Tabletten in den Warenkorb legt. Wenig überraschend wollte keiner meiner Kollegen den Job noch einmal machen. Auch ich wusste: »So einen Job nehme ich nie wieder an!« Es fühlte sich einfach grundfalsch an. Es gibt eben Dinge, die möchte man nicht über seine Mitmenschen wissen. Selbst dann nicht, wenn es sich dabei um Fremde handelt.

Wie viele andere Aufgaben wird auch dieser Job sehr wahrscheinlich bald der Digitalisierung zum Opfer fallen. Videoüberwachungssysteme mit Auswertungssoftware können diese Aufgabe schon heute weitaus besser lösen. Die durch modernste Technik gesammelten Daten sind dabei weitaus umfangreicher als das, was Aushilfen auf einem Papierplan notieren können. Auf dem Markt sind bereits Systeme, die Kunden-Smartphones allein anhand ihrer aktivierten WLAN- und Bluetooth-Funktion erkennen und