„Wer sich widersetzt, wird ausgeschlossen.“

Wir verlieren zusehends die Kontrolle über unsere persönlichen Daten. Wie kann man sich davor schützen? Warum sind Firmen derart interessiert an unseren digitalen Spuren? Der Ökonom Joël Luc Cachelin gibt Antworten.

von Carla Stampfli

Herr Cachelin, Michaelas Daten haben an einem Tag über 40'000 Kilometer zurückgelegt. Können wir uns überhaupt noch im Alltag bewegen, ohne dabei digitale Spuren zu hinterlassen?

Joël Luc Cachelin: Das wird tatsächlich immer schwieriger. Nicht nur, weil wir stets mehr digitale Geräte besitzen und Apps nutzen, die Daten übermitteln. Sondern auch, weil die Apparate von anderen Leuten wiederum Spuren auf unseren Geräten hinterlassen.

Wie das?

Nehmen wir an, Sie besitzen einen Account bei Gmail (Google) und schreiben mir eine E-Mail. Dabei wird gespeichert, wer wem eine Mail schreibt und was geschrieben steht. Die Daten landen bei Google in Kalifornien – obwohl ich vielleicht eine Person bin, die darauf achtet, so wenig personenbezogene Daten wie möglich preiszugeben. Einen ähnlichen Kontrollverlust gibt es beim Fotografieren und bei der Überwachung im öffentlichen Raum.

Inwiefern?

Es werden immer mehr Kameras und in Zukunft auch vermehrt Sensoren installiert. Wir werden permanent beobachtet, ohne es zu merken. Auch unsere Handys zeigen, wo wir uns mit wem befinden. Wenn zwei Handys über Nacht im selben Raum sind, kann man davon ausgehen, dass diese Menschen im selben Bett schlafen.

Es scheint, als wären wir ohnmächtig: Persönliche Daten gehen auf Weltreise, ob wir wollen oder nicht!

Ohnmächtig bis zu einem gewissen Grad. Denn wir können uns schützen. Etwa, indem wir sogenannte Ad-Blocker und andere Programme auf unserem Internet-Browser installieren. Diese helfen uns, weniger Spuren zu hinterlassen. Zudem können wir frei entscheiden, ob wir beispielsweise Dateien auf Dropbox laden, Google als Suchmaschine benutzen und mit Kreditkarte bezahlen wollen oder nicht.

Michaela hat sich entschieden, beim Cumulus-Bonusprogramm der Migros mitzumachen. Der Grossverteiler sagt, er analysiere und sammle Daten, um Produkte und Dienstleistungen für die Kunden zu verbessern. Ist das wirklich so?

Aus Sicht des Unternehmens schon. Für Firmen sind Daten etwas sehr Wertvolles. Einerseits, um den Konsumenten im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft und dem richtigen Medium ansprechen zu können. Andererseits, um diejenigen Produkte zu bewerben, die den

Kunden auch wirklich interessieren. Zudem sorgt die Datenauswertung dafür, dass jeder Konsument einen Preis vorgeschlagen bekommt, der zu seinem Portemonnaie passt – und der Firma möglichst viel Geld einbringt. Schliesslich ist es anhand von Daten möglich, in neue Geschäftsfelder vorzudringen.

Neue Geschäftsfelder?

Ja. Die Software Deepface von Facebook zum Beispiel erkennt, welche Person sich auf einem Bild befindet. Darum könnte der Konzern in Zukunft Flughafen-Kontrollen durchführen. Oder nehmen wir den Taxidienst Uber. Das Unternehmen weiss, wie sich die Menschen in den Städten bewegen. Mit diesem Wissen könnte Uber einmal Metrolinien oder Strassen bauen. Anhand von Daten versuchen Firmen, Dienstleistungen und Produkte der Zukunft zu erfinden.

Das tönt alles sehr kundenorientiert. Geht es den Unternehmen beim Sammeln und Analysieren persönlicher Daten nicht auch darum, Geld zu sparen?

Sicher ist das auch ein Grund. Wenn beispielsweise die SBB dank Datenauswertungen wissen, welche Zugstrecken zu welchen Zeiten wie besetzt sind, können sie der Auslastung entsprechend Personal und Waggons einsetzen. Daten helfen Unternehmen, effizienter zu sein: also sparsamer mit Energie, Personalkosten und Rohstoffen umzugehen.

Kunden erwarten, dass Daten genutzt werden, sagen Firmen wie die Migros.

Ich würde nicht sagen, dass das falsch ist. Ich persönlich habe auch nichts dagegen, wenn mir der Online-Versandhändler Amazon einen Buchvorschlag macht, der mich interessieren könnte. Ich kann ja immer noch Nein sagen.

Sind personalisierte Werbung und individuelle Rabattaktionen ein Grund, warum die Leute ihre Daten zur Verfügung stellen?

Das ist einer, ja. Ein anderer Grund ist die Geiz-ist-Geil-Mentalität. Legt man seine Daten gegenüber einem Unternehmen offen, so wird im Gegenzug ein Produkt, eine Dienstleistung billiger. Hinzu kommt, dass viele Leute aufgrund ihres kleiner werdenden Portemonnaies in Zukunft noch mehr auf diese Rabatte angewiesen sein werden. Gerade wenn es um grössere Beträge geht, wie bei Krankenkassen.

Manchmal bleibt uns aber keine andere Wahl – und wir müssen Firmen Zugang zu gewissen Daten gewähren. Zum Beispiel, wenn Apple uns einlädt, die neue Betriebssoftware zu installieren. Aktualisieren wir das Gerät nicht, laufen wir Gefahr, dass es in Zukunft nicht mehr funktioniert.

Ja, ich nenne das Update-Zwänge. Auch auf gesellschaftlicher Ebene existieren diese. Beispielsweise sind jetzt alle Zug-Abonnemente der SBB auf einem Chip im Swisspass gespeichert. Auch werden wir in Zukunft nicht mehr zum Arzt gehen, ohne über eine digitale Krankenakte zu verfügen, vielleicht auch unter der Haut. Widersetzt man sich, wird man zu einem gewissen Grad aus der Gesellschaft, aus dem wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen.

Das ist doch paradox: Von den Leuten wird erwartet, dass sie ihre Daten offenlegen. Bei den Unternehmen selber bleibt aber Vieles verborgen.

Die sogenannten Offliner, die Update-Zwänge in Frage stellen, verlangen genau diese gegenseitige Transparenz. In dieser Hinsicht gibt es ein steigendes Bedürfnis. Kunden möchten wissen, wie etwa die Empfehlungen bei Google und Amazon berechnet werden. Auf politischer Ebene könnten Datenschützer neue Spielregeln definieren oder Alternativen zu Google und Facebook lancieren.

Trotzdem: Die globalen Player wachsen weiter. Google nach dem Grundsatz „10x", zehnmal besser als die Vorgängerversion, zehnmal besser als die Konkurrenz. Dazu braucht der Konzern Daten, je mehr, desto besser. Ein Teufelskreis.

Das ist richtig, aber negativ formuliert. Man kann alternativ auch von Lernprozessen sprechen: Unsere Daten sind die Grundlage für die technische, soziale und wirtschaftliche Innovation. Heikel wird es dann, wenn wir nicht wissen, wann welche Daten gesammelt, wie diese eingesetzt und ob sie verkauft werden. Zudem besteht die Gefahr, dass eine Elite die Daten sammelt, um die Masse zu kontrollieren und die Gewinne einzustreichen. Die Herausforderung wird sein, die negativen Auswirkungen des Datensammelns zu erkennen und gleichzeitig die Systeme intelligenter zu machen.

Foto: zvg

Joël Luc Cachelin, Jahrgang 1981, ist Ökonom und Geschäftsführer der Wissensfabrik, eines Think-Tanks, der sich mit Fragen und Herausforderungen der digitalen Gesellschaft auseinandersetzt. Der gebürtige Berner hat mehrere Bücher zum Thema geschrieben, darunter „Schattenzeitalter – Wie Geheimdienste, Suchmaschinen und Datensammler an der Diktatur der Zukunft arbeiten" (2014) sowie „Offliner: Die Gegenkultur der Digitalisierung" (2015).