

Sarah Spiekermann-Hoff

„Ich möchte mir Privatsphäre erkaufen“

Die Autorin des Buchs „Networks of Control“ spricht über **totale Überwachung im Internet**, Personalabteilungen, die Daten einsammeln, und plötzliche Werbung für Antidepressiva.

Sinnlos auf Facebook die Zeit zu vertrödeln, das kann Sarah Spiekermann-Hoff nicht passieren. Auch auf Google verzichtet sie. Als die BWL-Professorin von der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien an ihrer wissenschaftlichen Arbeit über Werbenetzwerke im Internet saß, wurde ihr erst so richtig bewusst, wie weit die Überwachung von Nutzern im Internet reicht. Also hat sie für sich selbst Konsequenzen gezogen – und das Buch „Networks of Control“ geschrieben.

Frau Spiekermann-Hoff, Sie haben untersucht, wer mit unseren Daten aus dem Netz Geld verdient. Können Sie noch guten Gewissens über Krankheitsdiagnosen oder Kreditkonditionen recherchieren?

Es fällt mir immer schwerer, guten Gewissens online nach Informationen zu suchen. Das ist bedauerlich: Das Versprechen des Internets war ja, dass wir dort freien und schnellen Zugang zum Wissen in unserer Welt haben können. Dass dies den Preis einer vollständigen Überwachung hat, finde ich bedenklich. Meine Recherchen haben mir gezeigt, wie reif und ausentwickelt die Echtzeitanalysen über unser Verhalten im Internet sind.

Wie läuft das konkret?

Wenn ich zum Beispiel über sensible Krankheiten wie Depressionen recherchiere, läuft das bei amerikanischen Daten-Brokern ein – und dann bekomme ich Werbung für Antidepressiva zugespielt. Das finde ich unverschämte und gefährlich. Die Daten werden nicht nur für Werbung genutzt, auch Versicherungen können vielleicht darauf zugreifen. Mein „Health-Score“, errechnet aufgrund meines Verhaltens im Netz, könnte dann dazu führen, dass ich einen bestimmten – gegebenenfalls auch schlechteren – Versicherungstarif angeboten bekomme.

Das Surfen im Internet ist keine Privatangelegenheit mehr?

Nein, das ist überhaupt keine Privatangelegenheit mehr. Die Bannerwerbung schneidet permanent das gesamte Such- und Surfverhalten mit. Auf vielen Websites sind 50, 60 Tracker dabei und registrieren jeden Schritt in Echtzeit. Was man gelesen hat, wie lange und worauf man geklickt hat.

Unternehmen versichern, das Sammeln der Daten geschehe nur im Auftrag einer immer besseren digitalen Werbung...

Das wäre schön. Aber ich habe Bauchschmerzen, weil die Daten nicht nur für gezielte Werbung genutzt werden, sondern für sämtliche andere Zwecke. Zum Beispiel könnten Personalabteilungen von Firmen mit den Data-Brokern zusammenarbeiten und gezielt nach den Profilen von Bewerbern fragen. Wie ist der Arbeitgeber? Hat er vielleicht psychische Störungen? Ich vermute, dass dieses Modell bereits gelebt wird, denn Datenfirmen wie Oracle und Acxiom machen dieses Geschäft nicht aus philanthropischen Gründen, sie denken sich handfeste Geschäftsmodelle aus.

Verhindern das nicht Gesetze?

Das ist im Rahmen der Gesetzeslage möglich – da wir Nutzer ja mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen unterschreiben, dass wir in die Konditionen der Informationsverarbeitung einwilligen. Und in dem Moment, in dem ich zustimme, hat zum Beispiel Facebook das Recht, alle Informationen zu nutzen. Das Prinzip ist: Take it, or leave it. Nicht zuzustimmen ist oft unmöglich, für viele junge Menschen ist Facebook eine kritische Infrastruktur. Da organisiert sich alles.

Was wird heute ausgewertet – und was ist noch möglich?

Auf Basis des Klickverhaltens eines Menschen kann man zum Beispiel seine Stimmungslage ableiten. Es gibt bei Facebook einen Algorithmus, der die Selbstmordgefährdung ausrechnet. Und es gibt immer mehr Datenquellen, zum Beispiel die Sensortechnologie, die wir mit uns herumtragen: Die Mobiltelefone, Smartwatches, Fitness-Tracker. Dadurch können die Bilder, die über uns entstehen, immer genauer werden. Und Firmen, die etwas über uns wissen möchten, können immer mehr Fragen an diese Profile stellen.

Viele Menschen – gerade jüngere – meinen, solche Analysen seien doch harmlos. Gibt es unschuldige Daten?

In der Realität nicht, denn Daten sind immer eingebettet in einen größeren Informationsstrom und werden dann weiterverwendet. Solange die Zwecke nicht offen, fair und transparent benannt werden, sind die Daten nicht unschuldig. Auch das Ge-

schäftsmodell von Facebook ist es nicht: Das Unternehmen bietet seinen Dienst kostenlos an – und dafür vermarktet es alles an Informationen, was es über die Menschen weiß.

Auch Google hat eine große Reichweite.

Google vermarktet nicht so sehr persönliche Daten, wie Facebook das tut. Aber ich finde eine andere Sache problematisch: Das Unternehmen entwickelt Technologien, von denen ich nicht weiß, ob ich sie langfristig haben möchte, es tummelt sich zum Beispiel im Bereich Militär und Roboter oder in der Genforschung. Ich stelle also all meine Daten einem Unternehmen zur Verfügung, dem ich aufgrund seiner fragwürdigen Investitionsstrategie nicht mehr vertraue.

Es gibt noch viele andere Akteure, die Nutzerdaten sammeln. Wie kommen die an die Daten?

Die Datenplattformen haben sich in den vergangenen Jahren sehr entwickelt, es werden mehr Daten ausgetauscht als früher. Und sie werden auf unterschiedlichste Art und Weise gesammelt. Wenn Sie zum Beispiel auf dem Mobiltelefon eine App installieren und diese fragt, ob sie auf die Kontakte zugreifen kann, steht meistens tief in den AGBs, dass die Firma nicht nur den Dienst damit anpasst, sondern auch die Informationen für andere Zwecke verwenden darf.

”

Die Unternehmen können sich an die Gesetze halten und **per AGB trotzdem alles unterschreiben lassen, was sie wollen.**

Sarah Spiekermann-Hoff
Marketingexpertin

Gibt es so eine App?

Die meisten Apps tun das. Das ist ja deren Geschäftsmodell.

Können Sie Akteure benennen?

Es wäre schön, wenn sich konkrete Unternehmen benennen ließen. Aber sie machen nicht transparent, was sie tun, das ist ja ihr Geschäftsgeheimnis. Deswegen ist es so schwer, sie zu packen.

Aber wäre das nicht gesetzeswidrig?

Die Unternehmen können sich an die hiesigen Gesetze halten und per AGB trotzdem alles unterschreiben lassen, was sie wollen. Aber als das W3C ...

... ein wichtiges Standardisierungskonsortium...

... vor einigen Jahren technische Standards entwickelt hat, um mehr Transparenz zu schaffen, hat sich die Industrie mit aller Lobbykraft geweigert. Die Idee war, dass Trackingfirmen maschinenlesbare Informationen zur Verfügung stellen, darüber, was für Daten sie sammeln und zu welchen Zwecken. Nutzer könnten damit einstellen, was sie zulassen wollen und was nicht. Das hat die Industrie boykottiert.

Auf EU-Ebene ist bereits die Datenschutz-Grundverordnung beschlossen worden, die E-Privacy-Richtlinie ist in Arbeit. Was sollen sie verändern?

Die Auswirkungen der E-Privacy-Richtlinie kann ich noch nicht genau beurteilen. Die Datenschutzgrundverordnung wird sehr viel verändern: Sie verpflichtet Unternehmen dazu, Verantwortung zu übernehmen. Sie müssen Informationsflüsse nachzeichnen und den Nutzern mehr Kontrolle geben. Insofern ist das positiv. Aber AGBs gibt es immer noch ...

... die die Prinzipien im Zweifel aushebeln können?

Zumindest, solange die Firmen keine maschinenlesbare Transparenz ermöglichen und nicht für jeden Nutzungszweck eine separate Einwilligung zur Verfügung stellen. Wenn sie das nicht machen, nutzt das nichts.

Sind Datenschutzbehörden gut genug aufgestellt, um das Recht durchzusetzen?

Die vorgesehenen Sanktionen sind hoch, sie betragen bis zu vier Prozent des Weltumsatzes – der Datenschutz wird mit dem Wettbewerbsrecht gleichgestellt. Damit ist die Hoffnung verbunden, dass der Datenschutz endlich Zähne bekommt. Das lässt die Industrie aufwachen.

Was könnte gegen den Kontrollverlust helfen?

Der erste Punkt: Wir müssen eine echte Wahl haben. Große Dienste wie Facebook müssen eine Bezahloption anbieten, die datenschutzfreundlich ist. Ich möchte mir Privatsphäre erkaufen, diese Option habe ich derzeit nicht. Der zweite Punkt: Wir müssen deutlich machen, dass es einen Deal



Vita

Sarah Spiekermann-Hoff

Die Marketingexpertin

Sarah Spiekermann-Hoff, geboren 1973 in der Nähe von Düsseldorf, arbeitete zunächst als Beraterin und Marketingmanagerin bei A.T. Kearney und Openwave Systems.

Die Forscherin Von 2003 bis 2009 leitete Spiekermann-Hoff das Forschungszentrum Internetökonomie an der Berliner Humboldt-Universität, drei Jahre lang davon forschte sie nebenbei in Pittsburgh. Seit 2009 ist sie BWL-Professorin an der Wirtschaftsuniversität Wien.

gibt und wir einen Service mit unseren Daten bezahlen. Wir müssen aber auch - als dritten Punkt - technische Tools bekommen, die dem Nutzer zeigen, was mit seinen Daten passiert.

Wenn wir einen Dienst mit Daten bezahlen: Gibt es Studien, die den Wert beziffern?

Das lässt sich nicht seriös quantifizieren. In dem Markt tummeln sich viele Akteure. Es ist noch nicht klar, wie viel ein Profil wert ist, und was getan werden muss, damit es wertvoll wird - es gibt keine einheitlichen Preistaffeln.

Sind Profile unterschiedlich viel wert?

Wenn jemand mit Hilfe solcher Informationen eine Yacht verkaufen kann, zahlt er vermutlich mehr als jemand, der Gemüse anbietet. Es gibt verschiedene Ansätze, um den Wert von Daten zu bestimmen. Zum einen die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen - die entwickelt sich gerade. Zum anderen die Selbsteinschätzung der Nutzer. Vielen sind ihre Daten derzeit gar nichts wert. Informationen sind ein Allgemeingut, so haben wir es immer gelebt. Aber meine Forschung zeigt: Wenn Nutzer merken, dass es einen Markt für ihre Daten gibt, an dem andere profitieren, geben sie die nicht mehr umsonst her.

Wie hoch ist die Sensibilität für Datenschutz in der Gesellschaft?

Die Forschung zeigt, dass 20 bis 30 Prozent der Menschen sehr sensibel sind - das sind auch diejenigen, die an Kundenkartenprogrammen nicht teilnehmen. Dann gibt es Leute, denen alles total egal ist - das ist auch ein wachsendes Segment, das sind 30 bis 40 Prozent. Dazwischen sind zwei weitere Segmente mit unterschiedlichen Präferenzen.

Und zwar?

Die einen sagen: Die können ein Profil haben, sollen aber nicht meine Identität kennen. Die anderen sagen: Die Identität ist kein Problem, das steht ja auch im Telefonbuch oder Internet, aber die sollen kein Profil von mir haben.

Was unternehmen Sie selbst, um nicht getrackt zu werden?

Man muss Teil der Gesellschaft bleiben. Mir geht es nicht nur um meine Privatsphäre, sondern mir macht die Machtasymmetrie Sorgen. Deswegen entziehe ich mich den Systemen der Konzerne. Ich habe jetzt ein Crypto-Phone. Ich benutze die anonyme Suchmaschine Startpage statt Google. Ich habe keine einzige Kundenkarte. Bei Facebook bin ich ausgetreten. Und ich benutze Signal statt WhatsApp. Ich mache genau das Gleiche wie bisher, fange aber an, systematisch datenschutzfreundliche Dienste zu nutzen.

Frau Spiekermann, wir danken Ihnen für das Interview.

Die Fragen stellten **Catrin Bialek** und **Christof Kerkmann**.