

# Wie wir wieder mündig werden

Können wir die Herrschaft über unsere Daten erobern? Ja, sagt der ehemalige Chefforscher von Amazon, aber es wird mühsam **VON UWE JEAN HEUSER**

**W**ir sind online. Wir wählen Nachrichten aus. Wir teilen Informationen mit anderen, drücken auf einen Button, wenn wir mögen, was jemand anders ins Netz gestellt hat. Egal, was wir online tun – jedes Mal entstehen neue Daten. Mit ihnen sind Digitalkonzerne wie Facebook zu den teuersten Unternehmen der Welt geworden. Das soziale Netzwerk wird mit einem Gesamtwert von über 400 Milliarden Dollar gehandelt. Um das aufzuwiegen, reichen die vier teuersten deutschen Konzerne, SAP, Siemens, Bayer und Allianz, nicht einmal ganz aus, obwohl sie doch ein Vielfaches an Arbeitnehmern beschäftigen und in aller Welt aktiv sind.

Facebook lebt also gut, sehr gut sogar – und zwar von unser aller Daten. Damit füttert das Unternehmen seine Algorithmen, die täglich dazulernen und damit seine Marktposition weiter stärken. Sollten wir nicht etwas von dem Reichtum abbekommen?

Viel wäre es nicht, meint Andreas Weigend trocken. Der Mann aus Deutschland, ehemals der oberste Datenwissenschaftler bei Amazon, wohnhaft bei San Francisco, hat ein Buch geschrieben, das *Data for the People* heißt. Er rechnet vor, dass im Jahr 2015 alle Profite von Facebook gerade einmal für 3,50 Dollar pro Nutzer gereicht hätten – einen Latte macchiato, mehr nicht. Er schlussfolgert: »Wir sollten im Tausch gegen unsere Rohdaten etwas weitaus Wertvolles fordern als ein geringfügiges Entgelt. Wir sollten einen Platz an den Kontrollpunkten der Datenraffinerien verlangen.«

Wie Internetnutzer die Herrschaft über ihre Daten zurückerlangen können, ist gerade ein heißes Thema. Organisationen wie CitizenMe bieten uns eine Art digitales Konto an, auf dem wir als private Nutzer oder Unternehmer alle unsere Daten aufbewahren und leicht bestimmen können, mit wem wir sie wann teilen. Außerdem bieten sie uns noch die Möglichkeit, dass wir mehr lernen über unseren Persönlichkeitstyp und über unsere Vorlieben.

Das klingt nach einer Lösung. Doch bis Nutzer in der Digitalwelt wirklich etwas zu sagen haben, sei es ein weiter Weg, meint Andreas Weigend. Früher war Öl der entscheidende Rohstoff, heute sind es die Daten. Und die »Datenraffinerien«, also die Facebooks dieser Welt, fahren gut damit, dass sie die privaten Informationen bedingungslos bekommen und dafür eine »kostenlose« Dienstleistung – soziale Kontakte oder Suchergebnisse – anbieten. Sicher ist: Sie geben ihr Geschäftsmodell nicht einfach so auf. Echten Wandel müssten ihnen die Nutzer schon abringen, sagt Weigend.

## Ist eine Dienstleistung es wert, dass wir unsere Daten hergeben? Wir wissen es nicht!

Nervös wird der Datenforscher aus Deutschland immer dann, wenn die Netzgiganten trotz aller Versprechen, ganz offen und transparent zu sein, Technik nutzen, um andere auszuschließen. Sein ehemaliger Arbeitgeber Amazon etwa hat sich Ende Mai eine Technik patentieren lassen, die der Konzern zum Beispiel für seine neu erworbene amerikanische Edel-Lebensmittelkette Whole Foods Market nutzen könnte. Die Software erkennt, wenn Kunden im Laden über die kostenlose Internetverbindung nach den Preisen der Wettbewerber suchen – und dann wird die Verbindung gekappt. »Das ist für mich das Beispiel für *data against the people*, sagt Weigend.

Noch weiß wohl niemand, wie der Konzern das Patent wirklich einsetzen wird. Aber erhöhte Aufmerksamkeit ist gefragt. Alle sollen Zugang zu den Informationen des Netzes haben. Und das funktioniert ganz gewiss nicht, wenn Unternehmen »selektiv den Datenzugriff erschweren«, wie der Datenwissenschaftler sich ausdrückt.

Andreas Weigend studierte in Europa Physik und Philosophie, bevor er an die Stanford-Uni im Zentrum des Silicon Valley wechselte und nicht mehr zurückschaute. Sein Interesse gilt allen Daten über uns Nutzer. Über unser Verhalten, unsere Bewegungen, Interessen, Beziehungen, Werthaltungen. Sind sie erst einmal in der Welt, heißen sie soziale Daten. Weigend hat ein »Labor für Sozialdaten« gegründet und spricht von der »Sozialdaten-Revolution«. Drei Jahre hat er am neuen Buch geschrieben. Tiefer und strukturierter hat wohl noch niemand die Frage behandelt, »wie wir die Macht über unsere Daten zurückerobern.«

Um an die Leistungen des Internets zu kommen, müssten wir unsere Daten heute zu den Bedingungen hergeben, die Anbieter standardmäßig festlegen, heißt es im Buch. Im Gegenzug würden wir nicht nur unterhalten, sondern zunehmend über Zusammenhänge und Möglichkeiten informiert, sodass wir bessere Entscheidungen treffen können.

Manchmal lohnt sich der Tausch von persönlichen Daten gegen Leistung durchaus. Doch diese Einzelerfolge lösen das Generalproblem nicht: Wir haben kaum eine Möglichkeit, zu bestimmen, ob ein spezielles Angebot es wert ist, unsere Daten herzugeben. Besser wäre es noch, wir könnten die Bedingungen so verbessern, dass

sich der Austausch in jedem Fall für uns lohnt. Genau das schwebt Weigend vor: »Der Preis, den wir bezahlen, und die Risiken, die wir eingehen, indem wir unsere Daten teilen, müssen durch die Vorteile, die wir erhalten, mindestens aufgewogen werden.«

Bloß ist es dabei nicht mit einem allgemeinen Recht am Dateneigentum getan. Erstens muss laut Weigend sichtbar sein, was die Unternehmen von uns in Erfahrung bringen und was sie dann mit diesem Wissen unternehmen. Und zweitens müssen wir mitbestimmen können, welche Produkte daraus gemacht werden und welche nicht.

Die Forderung klingt gut, und Weigend hat auch eine detaillierte Vorstellung davon, wie das alles zu erreichen ist.

Schon wer einen sinnvollen Zugang zu seinen Daten möchte, muss sich demnach so einiges erkämpfen. Dafür reicht es keineswegs, dass wir einen Auszug mit den von uns abgegriffenen Rohdaten erhalten, quasi ein Zertifikat über das bei uns geförderte Öl. Wir müssen auch sehen können, was die Raffinerien damit angestellt haben, und wir müssen beeinflussen können, wie die Resultate dieser Weiterverarbeitung verwendet werden. Um unsere Persönlichkeitsrechte zu wahren, sollten wir zum Beispiel leicht durchschauen können, auf welchen Fotos wir mit wem zu erkennen sind – und wer unseren Namen auf einem Foto lesen kann, sofern der Computer ihn automatisch markiert hat.

Was so einfach klingt wie »Zugang auf unsere Daten«, bedeutet also schon viel Arbeit. Es muss geklärt werden, welcher Teil der Daten anderen offensteht und welcher nicht. Und um uns da eine Wahlmöglichkeit zu geben, bedarf es anspruchsvoller neuer Software, die unsere Identität teilweise offenbart und teilweise verbirgt. Auch brauchen wir leicht zu nutzende Benutzeroberflächen, die uns helfen, zu verstehen und zu beeinflussen, was mit bestimmten Daten unseres Profils geschieht darf.

Am Ende geht es darum, dass wir die Rendite und das Risiko einschätzen können, die ein Datenhandel für uns mit sich bringt. Um das beurteilen zu können, ist es auch notwendig, dass wir die Raffinerien inspizieren dürfen. Das hieße, wir können einsehen, wie unabhängige Experten die Datensicherheit bei einem bestimmten Anbieter einschätzen. Kann er leicht gehackt werden? Gibt er private Daten zu schnell heraus?

Die Generalfrage lautet: Was steht unter der Bilanz all dessen, was wir an Daten geben, und dem, was wir dafür angeboten bekommen und auch wirklich nutzen? Natürlich könnten die Datenkonzerne Algorithmen dafür entwickeln. Doch warum sollten sie? Die Nutzer müssten den Konflikt mit den Riesen austragen, erklärt Weigend.

Damit die Datenrechte handhabbar werden, müssten sie in die Internetroutine übergehen – und das heißt, ins Tagesgeschäft von Facebook und Co. integriert werden. Andreas Weigend stellt sich vor, dass dafür die wichtigen Informationen über die Anbieter sehr sichtbar wie auf einem Armaturenbrett im Auto herausgestellt werden. Wenn wir online gehen, ist dies schon da. Dann, meint Weigend, könnten im Netz auch Vergleichsportale entstehen, die Websites und Apps genau nach diesen Kriterien bewerten.

Solche Werkzeuge sollen wir also alle einfordern. Erst dann können wir uns diejenigen Anbieter aussuchen, die uns in einem Kosten-Nutzen-Sinne wirklich zu Diensten sind.

Das wäre schon eine Menge, ist in Weigends Welt aber nur der erste Schritt. Es würde ihm nicht reichen, wenn wir mit viel Mühe Raffinerien dazu bringen können, unsere Daten zu löschen. Wir müssten hinterlegte Informationen über uns ergänzen dürfen, etwa wenn sie unvollständig oder ungenau sind. Beispielsweise: Wir haben noch andere Qualifikationen, als es da heißt, waren an einem bestimmten Tag gar nicht an dem besagten Ort und so weiter. Auch müssen wir Daten per sichtbarem Kommentar zurückweisen oder erklären dürfen, dass wir für eine bestimmte Information keine Haftung übernehmen.

Dazu gehört auch, dass wir unsere Daten unkenntlich machen, wenn unser Gewicht, unsere Abstammung oder Religion nicht mehr sichtbar sein soll. Und wir sollen mit diesen Einstellungen experimentieren können. Wollen wir Nachrichten nach Wichtigkeit oder Nähe geordnet haben? Wollen wir bei Finanzempfehlungen eine bestimmte Gefahr besonders hoch gewichtet haben? Wir sollen selber schauen dürfen, was geschieht, wenn wir solche Veränderungen vornehmen. Auf diesem Wege können wir unsere eigenen Vorlieben besser kennenlernen.

Weigends Katalog der Rechte und Möglichkeiten ist ein Maßstab für die Zukunft. Und er zeigt: Wenn wir es ernst meinen, dann müssen wir in die Details gehen, sonst sind Datenrechte ein hohler Begriff. Aber die Menge seiner Forderungen lässt einem auch den Kopf schwirren. Geht es nicht anders als mit so viel Anstrengung? Kann der Staat das nicht für uns übernehmen?

Nein, meint Weigend. Der Staat könne zwar die Raffinerien bestrafen, wenn sie Gesetze brechen – und das ist auch richtig so. Aber trotzdem wollten und könnten solche Unternehmen samt ihren Gründern die Welt verbessern, und der Staat sei nicht gut darin, eine produktive Balance zwischen ihnen und ihren Nutzern herzustellen. Soll heißen: Wenn der Staat regulierend eingreift, dann sind seine Regeln oft zu starr und verhindern Innovationen.



Ständige Produktion: Immerfort entstehen neue Daten

nen. Weigend lässt sich aber künftig gerne eines Besseren belehren.

Zunächst sieht er uns als Nutzer in der Pflicht. Wir dürften uns nicht vor der Aufgabe verstecken und müssten als Teil der Allgemeinbildung die Datenkunde lernen, sagt Weigend. »Ignoranz ist keine Option mehr.«

Da liegt viel vor uns – aber auch vor den großen Digitalfirmen, die ja auf unser Vertrauen angewiesen sind. Wenn wir uns von diesen Plattformen abmelden, gehen ihnen die Rohstoffe aus.

Andreas Weigend kann richtig zornig werden, wenn sein Vertrauen verletzt wird. So zum Beispiel, als im Digitalreich von Google auf einmal sein YouTube-Kanal verschwunden war. »Also alle meine Vorlesungen der letzten Jahre, Vorträge und so weiter«, erklärt er. Er habe nett nachfragen lassen, sagt er – und als Antwort das Angebot erhalten, man könne ihm ein Video zeigen, wie er sich einen neuen Kanal einrichtet.

## Wie könnte eine Welt aussehen, in der die Nutzer selbst entscheiden?

Immer wieder regt es ihn auf, wenn er an diese Erfahrung denkt. Er vergleicht sie mit einem Vertrauensbruch im Privatleben, wie es früher einmal war: »Sie übergeben Ihre Bilder, das auch Ihr Fotoalbum, einem Freund und sagen: 'Mein lieber Hans, kannst du mir den Gefallen tun, diese Kiste zu behalten? Ich möchte sie jetzt nicht in meinem Koffer mit nach Amerika nehmen.' Und dann, zehn Jahre später, laden Sie Hans ein und sagen: 'Jetzt habe ich ja ein schönes Zuhause. Kannst du vielleicht die Kiste mitbringen?' Und der Hans sagt: 'Die habe ich nicht mehr. Weißt du auch nicht, wo die hin ist.'«

Das seien doch unwiederbringliche Erinnerungen, sagt Weigend, da sei das Vertrauen weg. Weigend ist klar, »dass wir im Prinzip die Welt nur so sehen, wie Google, Amazon und Facebook sie uns sehen lassen«. Das ist ein Preis für ihre großartigen Leistungen. Aber er verlangt Respekt vor den Daten des Einzelnen – und da kann man ihm nur zustimmen. Trotzdem fragt man sich, ob die Welt, die er sich vorstellt, so erstrebenswert ist. In dieser Welt erhalten wir die Werkzeuge, um alle Wahlmöglichkeiten zu beschreiben, als Einzelner wie als Gesellschaft, und sollen entscheiden, was uns wichtig ist.

Es ist eine durch und durch rationale, auch eine rationalisierte Welt, die durch Algorithmen erschaffen wird. In dieser Welt kalkulieren Computer zum Beispiel, wie viel wir genau für einen Arbeitgeber leisten – nicht schmalzspurig wie heute nach erzielten Verkäufen oder Ähnlichem, sondern nach allen Kriterien einschließlich der Frage, wie hilfsbereit wir gegenüber Kollegen waren.

Es ist die Welt, in der wir stets das Optimum herausohlen sollen – und irgendwie auch müssen, wenn wir gegenüber anderen nicht zurückfallen wollen. Alles ist fair, alles technologisch einwandfrei. Denkt man diesen Weg zu Ende, werden wir zu Rationalisten erzogen. Wollen wir das? Können wir das? Diese Frage bekommen wir mit ins Gepäck des 21. Jahrhunderts, wenn wir uns auf den Weg machen, selber gewinnorientierte Akteure in der Datenwelt zu werden.

Andreas Weigend: *Data for the People*. Murmann, Hamburg 2017; 352 S., 26,90 €

ANZEIGE

Deutsche Bank

Wechseln Sie zu der Bank mit der besten Wertpapierberatung.

**TESTSIEGER**  
ANLAGEBERATUNG

Wertpapiere  
Deutsche Bank

**Handelsblatt**

Im Test: 8 Filialbanken  
handelsblatt.com | 13.07.2017  
Quelle: S.W.I. Finance

Depot-Wechselprämie

Bis zu **7.500 €<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Für den Übertrag von Depotvolumen von mind. 25.000 Euro auf ein Depot der Deutschen Bank erhalten Sie bis zum 30. Dezember 2017 eine Wechselprämie von 0,5% des Volumens. Max. 7.500 Euro pro Kunde (unterliegt dem Steuerabzug). Über die genauen Teilnahmebedingungen informiert Sie unser Wertpapierberater. Sie können diese auch unter [www.deutsche-bank.de/depotwechsel](http://www.deutsche-bank.de/depotwechsel) aufrufen.

Anbieter: Deutsche Bank AG, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt am Main und Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Theodor-Heuss-Allee 72, 60486 Frankfurt am Main.

[www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de)