

1 Aufgabenstellung und Methodik

"That's No Phone. That's My Tracker"⁴

New York Times, 2012

*Persönliche
Daten als neues
Öl
des Internets*

Durch die rasante Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien dringt die Erfassung persönlicher Daten und immer mehr in den Alltag ein. Unsere Vorlieben und Abneigungen werden heute in einem Ausmaß **digital gespeichert, verarbeitet und verwertet**, das bis vor wenigen Jahren undenkbar war. Laut der ehemaligen EU-Kommissarin für Verbraucherschutz Meglena Kuneva sind persönliche Daten „das neue Öl des Internets und die neue Währung der digitalen Welt“⁵. Einzelne Personen werden über Geräte und Plattformen hinweg wiedererkannt, deren Verhalten und Bewegungen detailliert ausgewertet, Persönlichkeit und Interessen akribisch analysiert. Ob via Kundenkarten, *Smartphones* oder im Netz – überall werden **digitalen Spuren** hinterlassen. Immer mehr Geräte sind heute mit Sensoren ausgestattet, mit dem Internet verbunden und ermöglichen so umfassende Einblicke in das Leben ihrer NutzerInnen. Gleichzeitig lassen sich im Zeitalter von *Big Data* mit automatisierten Methoden schon aus rudimentären Metadaten über Kommunikations- und Online-Verhalten umfangreiche Persönlichkeitsprofile erstellen.

Aufstrebende Firmen in den Feldern soziale Netzwerke, Online-Werbung, mobile *Apps* oder Fitness arbeiten mit Hochdruck an Geschäftsmodellen, die auf der **kommerziellen Verwertung der gesammelten Profile** beruhen. Internationale Unternehmen agieren dabei teils unter Missachtung regionaler Datenschutzgesetze, oft gilt die Devise: Gemacht wird, was technisch möglich ist. Während die Einzelnen immer transparenter werden, agieren viele Unternehmen hochgradig intransparent – deren Services, *Apps*, Plattformen und Algorithmen sind zentralisiert und kaum durchschaubar. Darüber hinaus haben nicht nur die Enthüllungen von Edward Snowden gezeigt, dass auch **staatliche Behörden und Geheimdienste** gern auf die gesammelten Daten zugreifen. Die Privatsphäre ist heute gleichermaßen durch Unternehmen wie durch staatliche Behörden bedroht.

Diese Studie zielte darauf ab, anhand von **ausgewählten Problemfeldern und Beispielen** einen fundierten Überblick über internationale Trends in der zunehmenden Erfassung und Verwertung von persönlichen Daten durch Unternehmen zu geben und mögliche Auswirkungen auf die NutzerInnen zu beschreiben. Schlussendlich sollten Antworten auf folgende Fragen gegeben werden: In welcher Form könnte kommerzielle digitale Überwachung zukünftig den Alltag prägen? Was sind die Risiken – sowohl für die Gesellschaft als auch für Einzelne? Und welche Handlungsoptionen ergeben sich daraus für Politik, Öffentlichkeit, Unternehmen und BürgerInnen?

*Forschungs-
methodik*

Die vorliegende Studie basiert auf **mehreren Jahren Forschungsarbeit** zum Thema und stützt sich auf systematische Literaturrecherche, Dokumentenanalyse, die gezielte Suche in internationalen Online-Archiven von Zeitungen und digitalen Medien sowie auf Webseiten von Unternehmen, Organisationen und Behörden. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren hunderte Gespräche auf Konferenzen, Veranstaltungen und via Skype geführt – mit ExpertInnen in den

4 Peter Maass, Megha Rajagopalan: That's No Phone. That's My Tracker. New York Times, 13.07.2012. Abgerufen am 10.07.2014 von <http://www.nytimes.com/2012/07/15/sunday-review/thats-not-my-phone-its-my-tracker.html>

5 Meglena Kuneva: Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling. European Commission Speech, 31.03.2009. Abgerufen am 14.09.2014 von http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-09-156_en.htm

Bereichen Datenschutz, Netzpolitik, Konsumentenschutz, IT-Sicherheit, Web-Technologie, *Big Data*, *Social Media*, Marketing, *Apps* und *Quantified Self*.

Quellenlage

Manche Themen konnten umfangreicher abgedeckt, manche auch nur angerissen werden. Viele Unternehmen agieren intransparent, die Quellenlage ist teils schlecht. Die Entwicklung geht rasant voran, die vorhandenen wissenschaftlichen und journalistischen Recherche-Ergebnisse beziehen sich manchmal auf Services oder Apps, die schon einige Jahre danach gar nicht mehr existieren. Teils sind die **Eigenaussagen der Unternehmen** die einzig vorhandenen Quellen. Diese Eigenaussagen von Unternehmen sind sicherlich mit Vorsicht zu genießen. Es ist allerdings von Vorteil, dass viele Unternehmen nicht nur in Richtung KonsumentInnen werben, sondern ihre Dienstleistungen auch in Richtung Unternehmens-KundInnen verkaufen müssen. Diese an andere Unternehmen gerichteten Informationen legen manchmal viel mehr offen, als in Richtung der KonsumentInnen kommuniziert wird.