

Von Daten, Kraken, Werbung und Demokratie

Analyse und Vorschlag

von Dr. Gerd Eisenbeiß

Die Geschäftsmodelle einiger Digital-Großunternehmen (Google, Facebook etc) werden immer ärgerlicher - nicht nur wegen Datenschutzsorgen sondern auch wegen Belästigungen durch die immer raffiniertere Werbung auf Grundlage der ausgewerteten Daten.

Nun ist nicht zu kritisieren, dass die Konzerne die fantastischen Dienstleistungen nicht umsonst bieten können; sie haben Anspruch auf angemessene, d.h. auch profitable Bezahlung. Das sollte also sichergestellt werden durch angemessene Preise für die Leistungen, nicht aber durch persönliche Daten.

Wie kann man nun eine solche Transformation zu normal liquidierenden Dienstleistungsunternehmen erzwingen?

Eigentlich ganz einfach: man muss nur jene Geschäfte unterbinden, bei denen die ausgewerteten Daten in finanzielle Einnahmen verwandelt werden. Die Datenkunden zahlen in der Regel für die Datensätze, weil sie damit gezielte, streuverlustarme Werbung betreiben wollen, deren Kosten wiederum in den Verkaufspreisen ihrer Produkte von genau den Kunden refinanziert werden, um deren Daten es geht.

Man muss also „nur“ alle Werbeformen verbieten, bei denen eine datenbasierte, kundenspezifische Werbeansprache betrieben wird. Vorbild könnte das Verbot ungefragter Telefonwerbung sein.

Rückwärts argumentiert: wo ein solches Verbot gilt, wird der Wert der Daten in sich zusammenfallen, die Datenkraken verlieren ihre Einnahmen und werden gezwungen, von ihren Dienstleistungsnutzern Gebühren und Preise zu verlangen.

Die Nutzer würden verschärft darüber nachdenken, was ihnen die Leistungen (Informationen, Übersetzungsdienste, digitale Netzwerke etc) wirklich wert sind; sie würden erstaunt entdecken, dass man mit normalen email-Diensten (auch SMS) das Meiste ohne Datenkraken machen kann, z.B. einzeln oder in Gruppen kommunizieren, Bilder und andere Dokumente verschicken etc. Manches ist ein klein wenig unbequemer als bei Facebook, Twitter oder Instagram, aber eben umsonst ohne Datenabgabe. Und wer's bequemer haben will, muss eben bezahlen.

Dann fällt auch das Märchen in sich zusammen, dass Daten das Öl unserer Zeit seien oder gar ein Gold, das eine Goldgräberphase begründet. Diese Ver-

gleiche täuschen: aus Facebookdaten hat noch niemand einen Kunststoff entwickelt oder einen Ring gefertigt, sondern nur Belästigung durch Werbung.

Und Werbung passt nun wirklich nicht mehr in eine Welt, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreibt. Sie fördert allenfalls den Wettbewerb und den Konsum. Ob der Wettbewerb positiv beeinflusst wird, ist ebenfalls zu bezweifeln, da die werbenden Unternehmen ja nur ihre Produkte aggressiv auf die Displays bringen. Im Übrigen soll ja Werbung nicht verboten werden, sondern nur jene datenbasiert-personenspezifische Ansprache.

Ein wichtiger Aspekt dieses Vorschlags ist seine Wirkung auf Wahlkämpfe und Politik. Auch in diesem sensiblen Feld unserer Demokratie wurde in den USA schon vor einem Jahrzehnt begonnen, Wähler und Gruppen aufgrund von Datenanalysen spezifisch anzusprechen; Obama begann damit und Trump brachte es zur wirkungsvollen Reife, d.h. zur Unterstützung seiner Lügenstrategie, indem er verschiedenen Wählergruppen widersprüchliches versprechen konnte. Europa wird unweigerlich in denselben Wahlkampfstil verfallen - zum Schaden für Ehrlichkeit und Demokratie.

Das praktisch Gute an diesem Vorschlag ist, dass er regional, evtl sogar national per Gesetz realisiert werden kann. Man muss also nicht auf die USA oder Vereinten Nationen warten.

Dr. Gerd Eisenbeiß

PS: Strikt zu trennen von diesem Bereich privater Daten für Werbung sind transparente Datenerhebungen, die insbesondere bei öffentlichen Planungen benötigt werden, auch bei und von Wirtschaftsunternehmen, die damit ihre Produkte verbessern wollen.