

Martin Tschechne

## Winston geht shoppen

»Big Data« und die Welt des Konsums

*Alle reden von »Prism«, »Tempora«, »XKeyscore« und der unkontrollierten Ausspähung von Daten durch die Geheimdienste in Mobilfunk und Internet. Ein Angriff auf die Freiheitsrechte der Bürger von historischem Ausmaß finde statt, ausgerechnet von Seiten des Staates, der diese Freiheitsrechte eigentlich zu schützen hat. Weniger skandalös scheinen daneben die Ausspähungen, die das ökonomische Wachstum fördern und unseren Konsum erleichtern, denn die meisten Menschen beteiligen sich scheinbar freiwillig. Aber vielleicht liegt hier ein noch größeres Problem.*

### Martin Tschechne



(\*1954) lebt als Journalist in Hamburg.

Er war viele Jahre lang Redakteur des Kunstmagazins *Art* und Chefredakteur der Zeitschrift *Weltkunst*. Im September 2012 erhielt er den Publizistik-Preis der Deutschen Gesellschaft für Psychologie.

Es war ein strahlend kalter Apriltag, und die Uhren schlugen dreizehn. Winston Smith, das Kinn an die Brust gezogen, um dem scheußlichen Wind zu entgehen, schlüpfte rasch durch die Glastüren der Victory Mietskaserne, doch nicht rasch genug, um zu verhindern, dass mit ihm auch ein griesiger Staubwirbel hereinwehte...«

So beginnt der Roman *1984*, in dem der britische Schriftsteller George Orwell die Vision einer Gesellschaft unter totaler Kontrolle entwirft: Es ist strahlend kalt, und es schlägt 13. Jeder Raum, jede Regung wird von einer allgegenwärtigen Staatsmacht unter dem Namen »Big Brother« überwacht, und rigoros unterbindet dieser »Große Bruder« jede Sehnsucht, jede Initiative, jeden Gedanken an Freiheit. Der Roman wurde ein Welterfolg, übersetzt in zig Sprachen, mehrfach verfilmt. Orwell hatte einfach die letzten beiden Ziffern des Entstehungs-

jahres 1948 vertauscht und damit das gültige Kürzel für den Überwachungsstaat geprägt: »1984«. In der DDR übrigens war das Buch verboten.

Das wirkliche Jahr 1984 kam und verstrich; seine Probleme lagen auf anderen Gebieten: Ausbau der Kernkraft, Stationierung von Mittelstreckenraketen, Partei-spendenaffäre – Themen von geradezu exemplarischer Begrenztheit der Perspektive: kurzfristig, egozentrisch, auf Hemisphären beschränkt – eine ferne Vergangenheit.

Drei Jahre später, 1987, setzte der CSU-Innenminister Friedrich Zimmermann die Volkszählung durch, und wer damals dabei war, erinnert sich an die oft zornigen, manchmal schlaun Versuche, diese Erhebung von Bürgerdaten zu boykottieren. Viele machten auf den Fragebogen falsche Angaben, schnitten die Registriernummer ab oder entzogen sich ganz. Manche gaben als Beruf »Apostel« an. Es war noch möglich, Daten zu fälschen. Am Ende fehlten Millionen von Datensätzen, allein in einer Stadt wie Hamburg 248.000. Und vielen wurde damals bewusst, quasi als Nebenprodukt der Auseinandersetzungen, dass Daten ein Machtfaktor sind – selbst wenn es sich nur um scheinbar harmlose Infor-

mation zu Beruf, Wohnort, Alter, Ausbildung oder Ehestand handelt. Missbrauch droht. Das Wort vom »gläsernen Bürger« machte die Runde. Eine Vorstellung, die seither Unbehagen weckt.

### Die sanfte Gehirnwäsche

Der Winston Smith des Jahres 2013 sitzt wahrscheinlich vor einem Computer – und es ist schon verblüffend, wie präzise George Orwell diese Zukunft auch in ihren technischen Apparaten vorausgesehen hat, als er die Wohnung seiner Figur durch so genannte »Teleschirme« überwachen ließ. Bildschirme also, die – genau wie heute – Kommunikation in beiden Richtungen zuließen: Sie lieferten Nachrichten und Anordnungen des »Großen Bruders«, und sie sammelten Information über jeden, der in ihr Blickfeld geriet. »Man konnte natürlich nie wissen, ob man im Augenblick gerade beobachtet wurde oder nicht. Wie oft oder nach welchem System sich die Gedankenpolizei in jede Privatleitung einschaltete, darüber ließ sich bloß spekulieren. Es war sogar denkbar, dass sie ständig alle beobachtete.«

Allerdings muss der Winston von heute nicht fürchten, wegen Preisgabe seiner Wünsche und Ziele wie im Roman abgeführt, eingesperrt oder gar hingerichtet zu werden. Er teilt freudig mit, was ihn bewegt und bekümmert, denn er wird dafür belohnt. Er bekommt über *ebay* und *Amazon* schöne Dinge ins Haus geliefert und darf auf *youtube* Musik nach seinen Wünschen hören oder Filme anschauen – alles gratis. Er wird über Veranstaltungen informiert und spart sich den Weg zum Supermarkt, zur Bank, in die Bibliothek, bisweilen sogar den zum Arzt oder zum Rechtsanwalt. Reden wir 65 Jahre nach Orwell noch von Gehirnwäsche? Oh nein! Heute geht es um die Wonnen eines Schaumbades in duftendem Öl, begleitet von sanfter Musik. Aber wenn hinter seinem Bildschirm eine Art »Big

Brother« im Miniaturformat säße, wüsste der sehr bald sehr viel über den modernen Winston und sein Leben. Viel mehr, als George Orwell es sich 1948 träumen ließ.

»Wissen ist Macht«, stellten die Autoren Joana Breidenbach und Dennis Buchmann kürzlich im Gottlieb Duttweiler Institut zur Debatte, einem privaten Think-tank für Zukunftsforschung im schweizerischen Rüslikon. »Wissen erhält man, indem man Informationen auswertet. Informationen erhält man, indem man Daten sammelt. Diese Daten fallen heute vor allem als Späne der digitalen Kommunikation an: wenn man einen Suchbegriff eingibt, online einkauft oder mit dem Handy Zeit und Raum seines Lauftrainings aufzeichnet. Und da sich Computer mehr und mehr in den Dingen des Alltags verstecken, fallen sie demnächst auch an, wenn man Auto fährt, den Kühlschrank öffnet oder auf den Lichtschalter drückt.«

Demnächst? Die Zukunft der digitalen Datensammlung am Computer und darüber hinaus hat längst begonnen. »Rechner kennen uns besser als wir selbst«, sagen Björn Bloching, Lars Luck und Thomas Ramge. »Big Data wird Gesellschaft, Politik und Wirtschaft so grundlegend verändern wie das Internet und der elektrische Strom.«

»Big Data«, also elektronisch codierte Daten in bislang unvorstellbaren Mengen, seien so etwas wie das Erdöl der Informationsgesellschaft, stellen die Marketing-Spezialisten in ihrem Buch *Data Unser* fest. Über 200 Milliarden E-Mails täglich kreisen um die Erde; Daten-Ozeane aus zweieinhalb Quintillionen Bytes schwappen durch den virtuellen Raum, also eine zwei, eine fünf und dahinter 29 Nullen. Und die freche, kleine Anspielung der Autoren auf das »Vaterunser« belegt, welche Bedeutung sie dem neuen Rohstoff, seiner Förderung und der raffinierten Nutzung zuzumessen. Dein Reich komme. Aber führe uns nicht in Versuchung. Denn selbstverständlich ist der »Big Brother« hinter dem Bildschirm längst Realität.

»Cookies«, also ganz harmlos »Kekse«, heißen die kleinen, im Computer des Nutzers deponierten Speicherprogramme, mit denen die Lieferanten von Daten nun ihrerseits Daten sammeln: Welche Seiten im Internet hat Winston aufgerufen? Was hat er sich dort angesehen? Wie lange hat ein Inhalt seine Aufmerksamkeit gefesselt? Jeder Mausklick hinterlässt eine Spur im Netz; viele Klicks ergeben einen Trampelpfad, und noch mehr davon: ein Bewegungs-, Bedürfnis- und Interessenprofil, und irgendwann ein regelrechtes Psychogramm. Aha, Winston hört Heavy-Metal-Musik. Oho, er hält sich gern mal im Umfeld einer bestimmten politischen Gruppierung auf. Sieh an, er hat eine Schwäche für Science-Fiction-Romane. Und, ach nee: Er sucht eine neue Wohnung.

### Das algorithmische Muster

Man muss kein Kriminalbeamter sein und kein Psychologe, um aus scheinbar nebensächlichen, aber unendlich vielen Details ein differenziertes Bild einer Person zu erstellen. Besser als jeder Test oder Fragebogen es kann, denn der Zeitraum der Beobachtung zieht sich unbegrenzt lange hin, und keiner versucht, sich für den Beobachter ein bisschen vorteilhafter darzustellen, als er wirklich ist – ein bisschen intellektueller, anspruchsvoller, moralischer: Es sind Daten aus dem wirklichen Leben.

Doch Winston muss nicht am Computer sitzen, um eine breite Spur von Daten zu hinterlassen. Sein Mobiltelefon muss ständig den Standort melden, um erreichbar zu sein. Sein virtuelles Meilenkonto hält das Verkehrsmittel fest. Und die Scheckkarte speichert zu jedem ausgegebenen Euro auch detailliert, was damit wann und wo bezahlt wurde.

In den USA haben Manager von Kreditkarten-Unternehmen die Aussagekraft solcher Daten überprüft – jetzt könnten sie Wetten anbieten: Mit erstaunlicher Treffer-

quote entnehmen sie den Einkaufs- und Bewegungsprofilen zum Beispiel, welcher ihrer Kunden sich innerhalb der nächsten Monate und Jahre scheiden lassen wird. Ein Doppelzimmer im Hotel, während der Ehepartner in einer anderen Stadt Schuhe kauft; Blumen oder Schmuck Monate nach dem Geburtstag der Gattin und zwei Gläschen Sekt im Café »Herzensbrecher«: Auf der Karte ist alles gespeichert. Jede einzelne Transaktion ohne Belang und Bedeutung, aber zusammengefügt zu einem Muster – und plötzlich sind Sinn und Absicht dahinter zu erkennen. Das Schicksal nimmt seinen Lauf. Scheidungsanwälte oder Immobilienmakler gäben was drum, solche Information zu bekommen. Zu ihrem Bedauern verhindert der Datenschutz das in den USA. Aber die Daten selbst sind gespeichert.

Keine Panik!, sagt der Berliner Psychologe Stephan Noller, der mit seinen Datenanalysen Unternehmen berät. Es gehe gar nicht darum, den konkreten Einzelnen zu finden, es gehe nur um sein statistisches Modell. Noller vergleicht das, was seine Branche tut, mit den alltäglichen Beobachtungen in einem ganz normalen Tante-Emma-Laden: Niemand wolle dort den Herrn Meier ausspionieren. Der sei nichts anderes als ein x-beliebiger Kunde. Einer, der Umsatz bringt und eine interessante Information schon dadurch liefert, dass er jeden Freitag Fischfilet kauft. Aber durch genaue Beobachtung und durch Vernetzung von Daten aus unterschiedlichen Quellen, so der Psychologe, lasse sich herausfinden, worauf Leute wie Meier darüber hinaus anspringen, was sie brauchen, wie sie reagieren. Vielleicht mal die Seezunge probieren? Oder Dijon-Senf für die Sauce? Ein spezielles Kochbuch wäre da im Angebot. Oder Weißweingläser...

Hatten die Schweizer Zukunftsforscher nicht von Daten als einer Art Späne gesprochen, die bei der digitalen Kommunikation anfallen? Der Vergleich hinkt gewaltig! Daten über Menschen, ihre Bedürfnisse und ihre Gewohnheiten sind ein

wichtiges, vielleicht das wichtigste Produkt dieser Kommunikation. Eben: als Rohstoff der Informationsgesellschaft so wichtig wie Erdöl für das fossile Zeitalter.

Im Netz hat die Kapazität der Datenspeicher jede Grenze überwunden. Und wo die Menge keine Rolle mehr spielt, hat sich auch das Problem von Auswahl und Bewertung erledigt: Irreführende oder fehlerhafte Daten sortieren sich selber aus. Die Programme zur Erkennung von Mustern sind ja gerade darauf ausgerichtet, Vermutungen zu formulieren, Daten immer neu abzuklopfen und im Chaos eine Regel zu entdecken. Und da es möglich ist, solche Daten quasi im Moment ihrer Entstehung schon zu berechnen, tun sich für ambitionierte Gestalter von Zukunft gewaltige Chancen auf: In der Energiepolitik ließen sich Erzeugung und Verbrauch aufeinander abstimmen, im Verkehr ganz neue Modelle von Mobilität entwickeln. Ökonomische Schocks ließen sich abdämpfen, die Wege von Viren oder ganzen Epidemien vorhersagen und womöglich unterbrechen – für hinreichend fantasiebegabte Planer und Deuter von »Big Data« ist einfach kein Problemfeld zu groß.

Tatsächlich aber klang es eher nüchtern, was einer der Schweizer Zukunftsforscher zum Stand der Dinge anmerkte: »Es geht um Verkauf und sehr wenig um wirklich nutzbringende Netzintelligenz.«

### **Kenntnis der Kunden entscheidet den Wettbewerb**

Also kann der Winston Smith des Jahres 2013 seinen Einkaufswagen durch einen Supermarkt der französischen Kette »Casino« schieben, und sobald ein Stück Camembert in den Korb fällt, meldet ein App auf seinem Smartphone den passenden Rotwein dazu. Primeur. Keine Tante Emma, weit und breit, und auch der Kunde ist niemandem persönlich bekannt. Wozu auch? Es genügt sein Klon aus einem dichten

Netz von Daten. Und so speziell sind unsere Wünsche auch wieder nicht. Sie werden ja alle aus denselben Quellen genährt.

Das Projekt ist noch im Versuchsstadium, doch konnte die Supermarkt-Kette ihren Umsatz schon um 10 % steigern. Prima! Allerdings hat der Zugewinn eine Kehrseite: Bis zu 80 % aller Waren, die nach dem Einkauf an der Kasse abgerechnet werden, so weiß die Marktforschung, haben beim Betreten des Geschäfts nicht auf dem Zettel gestanden. Und elf Millionen Tonnen Lebensmittel landen allein in Deutschland jährlich auf dem Müll.

Tatsächlich, so rechnen Branchenkenner, macht das Online-Kaufhaus *Amazon* schon heute ein Drittel seines Umsatzes mit gezielt gesteuerten Assoziationen. Zugegeben: Das ist noch kein Kunststück. Wenn einer den ersten Band von *Harry Potter* oder *Shades of Grey* gelesen hat, dann liegt es nah, ihm auch den jeweils zweiten oder dritten anzubieten. Aber nicht alle Verbindungen sind so geradlinig: Für den in den USA, England und Skandinavien operierenden Filmverleiher *Netflix* war es schon erstaunlich, dass auffallend viele Kunden, die sich bei dem Thriller *Das Schweigen der Lämmer* vor Entsetzen ins Sofakissen verkrochen hatten, ebenfalls das goldige Märchen *Der Zauberer von Oz* in ihrem Wohnzimmer-Kino sehen wollten. Zur Beruhigung, zum Ausgleich oder einfach, weil Menschen doch nicht so eindimensional sind, wie allzu schlichte, allzu datenarme Theorien der Werber und Verkäufer vermuten lassen.

Was nämlich im Einzelfall wie eine Schrulligkeit aussah, hatte sich in der Analyse vieler Daten als Muster erwiesen. Und bestätigte die Regel: Kenntnis des Kunden entscheidet den Wettbewerb. Sehr wichtig in einer Zeit, in der es immer schwieriger wird, die Produkte eines global ausufernden Marktes zu überblicken. Da sind so viele Grenzen gefallen.

Den 4. Dezember 2009 bezeichnet der amerikanische Internet-Aktivist Eli Pariser

als das Datum einer äußerst kritischen Zeitenwende. Am diesem Tag begann der Internet-Konzern Google damit, die Daten seiner Nutzer systematisch auszuwerten: Standort, Zeit, Browser, vor allem aber die Begriffe, mit denen der Mensch am Bildschirm die Suchmaschine früher betraut hatte – alles zusammen ergibt ein Profil des jeweiligen Nutzers. Und wie maßgeschneidert lassen sich diesem Profil nicht nur die Angebote in einem Supermarkt oder einem Online-Kaufhaus anpassen, sondern auch die Information und die Nachrichten, die der Computer präsentiert. »Die meisten von uns nehmen an«, so schreibt Pariser, »dass wir alle dieselben Ergebnisse bekommen, wenn wir einen Begriff googeln. Aber seit Dezember 2009 stimmt diese Vermutung nicht mehr. Nun bekommt man die Ergebnisse, die der Google-Algorithmus als die besten für uns persönlich vorschlägt – und jemand anderes sieht womöglich etwas vollkommen anderes.«

Es braucht nicht viel, die Aussage zu überprüfen. Zwei Nutzer geben in ihren Computer jeweils das gleiche Suchwort ein – beispielsweise »Griechenland«. Und je mehr sich die beiden Tester voneinander unterscheiden, etwa im Alter oder in dem, was sie bisher am Bildschirm von sich preisgegeben haben, desto deutlicher werden sich auch die Resultate der Suche unterscheiden. Der eine könnte etwa besonders viele Reisetipps zu den griechischen Inseln bekommen, der andere eher Hintergründe zur Bankenkrise. Und wenn noch ein Dritter mitmacht, bekommt der vielleicht vor allem Hinweise auf die Wurzeln der europäischen Kultur. Griechenland ist nun mal groß und voller Wunder.

### Kreislauf des ewig Gleichen

Maßgeschneidert – aber eine Zwangsjacke. Das Informationsmedium Internet hatte einst versprochen, alles Wissen der Welt allen zugänglich zu machen. So aber kehrt es

diese Verheißung um in ihr Gegenteil: Jeder bekommt am Bildschirm das, was er ohnehin schon kennt. Wofür er sein Interesse bereits dokumentiert hat. Das ist das Prinzip der »Großen Daten«, und das ist auch ihr Problem: Die Algorithmen der Analyseprogramme sind auf Ähnlichkeit und Bestätigung geeicht, nicht auf Erweiterung. Der Mensch am Computer wird zum Produkt seiner Neigungen. Etwas Neues entdecken, eine Offenbarung erleben, einen großen Schritt machen oder einfach staunen – das alles wird mit jedem Mausklick weniger wahrscheinlich. »Filter Bubble« nennt Eli Pariser das Phänomen: die Verbannung des Menschen in eine Blase, in die nur gefilterte, bestätigte Information vorgelassen wird. In einen Kreislauf des ewig Gleichen. Kann es das sein, was die Welt braucht, um sich weiter zu entwickeln?

George Orwells Roman *1984* endet mit dem Sieg der allgegenwärtigen Staatsmacht und ihrer Gedankenpolizei über den Einzelnen. Für einen Moment jedoch stand dieser Sieg in Frage. Es war der Moment, in dem Winston Smith sich seiner Einzigartigkeit bewusst war. Solche Erkenntnis könnte auch den Einfluss von Google, Twitter, Facebook und Co. begrenzen. Wer weiß, dass er mit jeder Entscheidung, die in einem Computer landet, eine bleibende Spur hinterlässt; eine Spur zudem, die mit anderen Daten zu einem künstlichen Abbild seiner selbst zusammengefügt wird – der wird sich schon allein deshalb ein bisschen anders verhalten. Sich ein bisschen weniger berechenbar machen.

*Literatur: Björn Bloching, Lars Luck und Thomas Ramge: Data Unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren. Redline, München 2012, 224 S. 24,99 €. – Eli Pariser: Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. Hanser, München 2012, 288 S., 19,90 €. – GDI Impuls. Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel. 1/2013. Gottlieb Duttweiler Institut. 27 €. – George Orwell: 1984. Ullstein TB, Berlin 1994, 384 S., 9,95 €. ■*