

DIE VERMESSUNG UNSERER PERSÖNLICHKEIT

Für viele Dienste im Internet bezahlen wir nicht mit Geld, sondern mit persönlichen Daten. Dafür braucht es noch Regeln

TEXT JONAS PETERS

Das Internet ist groß genug, um jeden jemals von Menschen gesprochenen Satz als Audiodatei zu digitalisieren und abzuspeichern. Alle zwei Tage werden so viele Fotos in den sozialen Medien hochgeladen, wie es Menschen auf dem Planeten gibt. Vergleiche wie diese geben uns ein vages Gefühl dafür, welche immensen Datenmengen wir anhäufen. Schon seit den 70er Jahren beschäftigen wir uns in Deutschland mit der Frage, wie man die Menschen vor dem Missbrauch ihrer Daten schützen kann – irritierenderweise unter dem Begriff „Datenschutz“.

Wo ist die Revolution?

Neu ist, dass unsere Daten inzwischen für viele Firmen einen ökonomischen Wert besitzen. Die Qualität der Internetsuche, Bild- oder Spracherkennung hängt weniger von den ihm zugrundeliegenden Algorithmen ab, als vielmehr von der Qualität des Datensatzes, mit dem er gefüttert wird. Häufig verdienen die Unternehmen nicht direkt an den angebotenen Services, sondern nutzen diese, um noch mehr Nutzer und damit deren Daten anzulocken. Diese Daten verwandeln sie dann in Geld, indem sie auf die Präferenzen des Nutzers zugeschnittene Werbung platzieren. Schon einige „clicks“ auf Suchresultate und wenige „likes“ verraten erstaunlich viel über unsere Persönlichkeit und damit unser Kaufverhalten.

Auf diese Weise ist Internetwerbung ein gutes Geschäft geworden. Viele der wertvollsten Unternehmen der Welt besitzen weder konventionelle Energieressourcen noch Produktionsstätten, sondern einen großen Kundenstamm mit einem unermesslichen Datenschatz. In diesem Sinne „zahlen“ wir für viele Services, die

auf den ersten Blick kostenlos erscheinen, mit der Preisgabe unserer persönlichen Daten. Viele Forschende fordern daher seit Jahren, diesen verdeckten „Tausch“ transparenter zu machen.* Bisher haben wir nur zwei Möglichkeiten: entweder allen Bedingungen zuzustimmen oder auf einen Dienst zu verzichten. Doch welche Informationen sind wir bereit für welche Anwendungen herauszugeben? Wir brauchen Regeln, die sicherstellen, dass wir jederzeit wissen, wer welchen Teil unserer Daten wofür verwenden kann. 

Der Mathematiker Jonas Peters, Mitglied der Jungen Akademie seit 2016, forscht am Department of Mathematical Sciences der University of Copenhagen.

** Siehe etwa den von Thomas Hofmann und Bernhard Schölkopf veröffentlichten Beitrag „Vom Monopol auf Daten ist abzuraten“ in der F.A.Z. vom 29. Januar 2015 und den Artikel „The world’s most valuable resource is no longer oil, but data“ in The Economist vom 6. Mai 2017.*

