

VI. GLOBALE DATENKÖRPER

Die Informatisierung hat dazu geführt, dass Dinge, die einst „wirklich“ waren, deren Vorhandensein also sinnlich wahrgenommen werden konnte, „virtuell“ geworden sind. Anstatt auf die reale Existenz eines Gegenstandes verweist das Virtuelle auf die Möglichkeit seiner Existenz. Auch die Erfahrung des Körpers wird von diesem Prozess betroffen. So werden etwa der menschliche Körper und seine Funktionen in der Biotechnologie digitalisiert, was ein Verständnis des Körpers ausschließlich auf der Grundlage seiner möglichen Manipulation ermöglicht: der Körper wird also zu dem, was er sein könnte. Die Digitalisierung hat allerdings nicht nur das Verständnis und das Bild des Körpers verändert, sondern auch die Bedeutung der Präsenz, die für gewöhnlich mit dem Körper identifiziert wurde. Der anwesende physische Körper hat im Cyberspace ein virtuelles Gegenstück entwickelt, den „Datenkörper“. Dieser Datenkörper besteht nicht aus Fleisch und Blut, sondern aus der Gesamtheit aller Daten, die mit einer Person verknüpft sind: standesamtliche Daten, Bildungsdaten, Einkommensdaten, Konsumdaten, Verbindungsdaten usw. Wie der physische Körper im realen Raum, so ist es in der Info-Sphäre dieser Datenkörper, der die soziale Präsenz einer Person vermittelt. Der Datenkörper ist daher von großer politischer und rechtlicher Signifikanz. Der Begriff des Datenkörpers weist dabei auf einen wesentlichen Aspekt hin: dass nämlich persönliche Daten – so wie der eigene Körper – in den Verfügungsbereich der Person gehören, die sie betreffen. „Datenschutz“ ist also tatsächlich „Personenschutz“.

In dem Maße jedoch, in dem wir für immer weniger Tätigkeiten physisch anwesend sein müssen und den Datenkörper für Kommunikation benutzen, indem wir uns in ein Netzwerk einloggen, gewinnt dieser an Bedeutung und Umfang – und rückt in den Mittelpunkt ökonomischer Begehrlichkeiten und politischer Kontrollansprüche. Die Annehmlichkeiten der digitalen Kommunikation haben daher auch tief problematische Aspekte. Durch die Aneignung von Daten wird es möglich, die Ausbeutung und Knechtung von Menschen dem Stand der Technik anzupassen und in einen Bereich zu verlagern, in dem es noch kaum Schutzvorkehrungen gibt. Letztere stehen oft mit Wirtschaftsinteressen in Konflikt, denn die Informatisierung der Wirtschaft verlangt nach der Produktion von so genanntem Daten-Mehrwert – auch und gerade dann, wenn es um personenbezogene Daten geht. Daten sind zum wichtigsten Rohstoff der modernen Wirtschaft geworden.

6.1 Datenwirtschaft

In der modernen Wirtschaft haben Informatisierung und Virtualisierung dazu geführt, dass die Menschen strukturell dazu gezwungen werden, ihre Geschäfte so zu erledigen und ihr Leben so zu leben, dass dabei Daten anfallen.

Daten sind die treibende Kraft der so genannten „New Economy“. Wirtschaftliche Vorgänge und Tätigkeiten, die keine digitale Datenspur hinterlassen, etwa das Gemüse aus dem eigenen Garten oder Barzahlung statt Plastikgeld, werden erschwert oder strukturell unterdrückt.

Erwünscht (datenintensiv)	Unerwünscht (geringer Datenanfall)
Zahlen mit Plastikgeld Banküberweisungen Home-Banking	Barzahlung, Tausch
Online einkaufen	In kleinen Läden einkaufen
Lifestyle-Produkte kaufen	Unberechenbares Konsumverhalten
Registrierungsformulare ausfüllen	Nicht registrieren, falsche Daten angeben
Ständig mobile Kommunikationstechnologien verwenden	Persönliche Kommunikation
Auto mit GPS-Terminal	Low-Tech-Verkehrsmittel
Großzügiger Umgang mit persönlichen Daten	Datenschutzbedenken

6.2 Datenkörper

Das Ergebnis dieser Informatisierung ist die Entstehung eines virtuellen Körpers, der als das Äußere der sozialen Existenz von Bürgern fungiert. Er spielt dieselbe Rolle wie der physische Körper, befindet sich aber im Gegensatz zu diesem im virtuellen Raum, er hat also keinen wirklichen Ort. Der virtuelle Körper hat ein gewisses emanzipatorisches Potenzial. Er ermöglicht uns, Orte aufzusuchen und Dinge zu tun, die mit dem wirklichen Körper unmöglich wären. Der virtuelle Körper ist nicht den Gesetzen der Physik unterworfen. Er ermöglicht es, eigene Identitäten zu erfinden, die weniger Einschränkungen ausgesetzt sind als der wirkliche Körper.

Diese neue Freiheit hat allerdings ihren Preis. Im Schatten der Virtualisierung ist der Datenkörper entstanden. Der Datenkörper ist ein virtueller Körper, der aus den Dateien besteht, die mit einer Person verknüpft sind. Wie das Critical Art Ensemble in „Flesh Machine“ bemerken, ist der Datenkörper der „faschistische Spross“ des virtuellen Körpers; er ist eine „viel höher entwickelte virtuelle Form, welche ausschließlich dem Firmen- und Polizeistaat dient.“¹³⁵

135 Critical Art Ensemble: Flesh Machine, <http://www.critical-art.net>

Datenkörper

Der virtuelle Charakter des Datenkörpers bedeutet, dass die gesellschaftlichen Normen, die für den physischen Körper gelten, nicht existieren. Während der Manipulation und Ausbeutung des physischen Körpers Grenzen gesetzt sind, gibt es für die Manipulation und Ausbeutung des Datenkörpers kaum Beschränkungen, obwohl sich diese von vornherein viel leichter realisieren ließen als im Fall des physischen Körpers. Die Aneignung des Datenkörpers von außen wird von betroffenen Personen selten bemerkt, denn sie hat sich zum unsichtbaren Bestandteil der Grundstruktur einer informatisierten Gesellschaft entwickelt. Sowohl die Wirtschaft als auch der Staat beanspruchen die Datenkörper. Macht kann direkt, unter Ausschaltung demokratischer Entscheidungsverfahren, ausgeübt werden, indem man sich Datenkörper aneignet. Dieses totalitäre Potenzial, das der Datenkörper möglichen Nutzern in die Hand legt, macht ihn zu einem problematischen Phänomen, das ein anderes Verständnis von Daten erforderlich macht: nämlich als soziale Konstruktion und nicht als Abbild einer objektiven Realität. Wie Datenkörper angelegt werden, was mit ihnen geschieht und wer sie kontrolliert ist daher eine brisante politische Frage.



Datenkörper

© World-Information.Org

Die Tricks der Datenwirtschaft

Firmen, die heute nicht in der Lage sind, auf den Druck der Informatisierung rasch zu reagieren, geraten schnell ins Abseits. Mehr als je zuvor sammeln Firmen daher Daten über ihre Kunden, ihre Konkurrenten, die wirtschaftliche Entwicklung usw. und setzen sie miteinander in Beziehung, um so einen Datenmehrwert zu generieren (Data-Mining). Die Daten können dann gezielt für Marketing, Börsengeschäfte, Risikoprüfungen und viele andere Aufgaben eingesetzt werden.

Daneben gibt es jedoch auch spezialisierte Firmen, deren eigentlicher Geschäftszweck die Manipulation und die Verwertung von Daten ist. Diese Firmen sammeln riesige

Datenmengen, verarbeiten sie und bieten sie als Produkt auf dem Markt an. Direktmarketing-Firmen gehören in diese Kategorie. Ihre Tätigkeit besteht im gezielten Bewerben von Konsumenten, wobei Genauigkeit und Umfang der gesammelten Daten für den Werbeerfolg ausschlaggebend sind. Die „Profile“, die so angelegt werden, umfassen Grunddaten wie Namen, Alter, Geschlecht, Stand, Beschäftigungsverhältnis, Adresse, Telefonnummern, E-Mail usw., aber auch Dutzende andere Indikatoren wie Wohngegend, Zahl der Kinder, Einkommensverhältnisse, Konsumgeschichte, Bankdaten, Kreditwürdigkeit und vieles mehr. Auf Grund dieser Daten können recht genaue Rückschlüsse auf mögliche Konsumwünsche gezogen werden.

Ein häufig angewandter Trick, die Daten potenzieller kaufkräftiger „Lifestyle“-Kunden zu bekommen, sind etwa die oft in Flughafen-Terminals ausgestellten Autos, die man gewinnen kann, indem man die Visitenkarte in eine bereitgestellte Box wirft. Die Daten, die mit dieser simplen Verführungsstrategie generiert werden, gehen jedoch über die auf der Visitenkarte enthaltenen hinaus: der Betreffende ist ein potenzieller Autokunde (er will offensichtlich ein Auto) und ist zumindest nicht arm (Arme reisen nicht per Flugzeug, auch haben sie in den seltensten Fällen Visitenkarten). Auch die Zeit, zu der die Karte abgegeben wird, sagt etwas aus: im Juli oder August ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um Touristen handelt größer, an einem Wochentag im November sind wohl eher Geschäftsleute unterwegs. Und wenn statt der Visitenkarte ein ausgefüllter Teilnahmechein hinterlassen wird, steht auf diesem wahrscheinlich klein gedruckt, dass die an der Verlosung Teilnehmenden sich einverstanden erklären, „Informationen“ über neue Produkte zu beziehen und ihre Daten elektronisch verarbeiten zu lassen. Die Daten, die so generiert werden, übersteigen den Wert des Autos um ein vielfaches. Fast alle, die an der Verlosung teilnehmen, gewinnen das Auto nicht, ihre Daten landen dafür in einem Data warehouse, und eines Tages werden sie Angebote über Dinge erhalten, von denen sie gar nicht wussten, dass sie sie wollten.

Wie schwer ist Ihr jüngster Hund?

Datenfirmen verfügen noch über viele andere Methoden, an personenbezogene Daten heranzukommen. Derartige Daten können, je nach Gesetzeslage, völlig legal über Registrierungskarten, Telefonbücher, Sozialversicherungs-Datenbanken, Religionsgemeinschaften, Bildungseinrichtungen, Gewerkschaften, Standesämter, Banken, vor allem aber aus den Datenspuren, die Nutzer in digitalen Netzwerken hinterlassen, gewonnen werden. Die Techniken, die beim Abgleichen von Daten eingesetzt werden, reichen vom Einsatz einfacher Erfahrungswerte („wenn Sie Deutsche sind und Claudia heißen, sind Sie mit 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit zwischen 25 und 33 Jahre alt“) bis zu komplexen Data-Mining-Programmen mit klangvollen Namen wie Knowledge Server (www.angoss.com/angoss.html), Enterprise Miner (www.sas.com/products/miner/index.html) oder Scenario (www.spss.com/datamine/).

Datenkörper

Zu den erfassten Daten gehören unter anderem:

Postanschrift
 Geschlecht
 Größe des Haushaltes
 Altersgruppe
 Kaufkraft
 Wohnqualität
 Wohnortgröße
 Region
 Akademische Titel
 Telefon- und Faxnummer
 E-Mail-Adresse
 Neigung zum Versandkauf
 Anzahl der Kinder
 Alter der Kinder
 Haustiere
 Freizeitbeschäftigungen
 Versicherungen
 Familienstand
 Investitionsverhalten
 Kreditwürdigkeit
 Kreditgeschichte
 Weltanschauung

Der Name einer Person kann mit hundert derartigen Indikatoren verknüpft werden. Direktmarketing-Firmen wie Abacus direct (www.abacus-direct.com) oder Schober (www.schober.de) verfügen über Datenbanken, in denen praktisch jeder Mensch mit einer sozialen Existenz erfasst ist. Die Datenlust des Direktmarketing begleitet die Menschen mittlerweile buchstäblich von der Wiege bis zur Bahre: an vielen Orten erhalten zum Beispiel neugeborene Babys Geschenksets mit Babynahrung, Spielsachen, Windeln und ähnlichem – und bezahlen mit ihren persönlichen Daten. Diese gelten als besonders wertvoll, weil ein Profil, das vom ersten Lebenstag an gepflegt wird, eine renditeträchtige Anlage ist – jedenfalls für die betreffenden Unternehmen.

Manchmal unternehmen Datenhändler aber auch Direktangriffe auf besonders interessante Kunden, um zu einer „unübertroffenen Selektionstiefe“ (www.schober.co.at) zu kommen, und schicken ihnen pseudo-amtlich aufgemachte Fragebögen zu: die „Lifestyle GmbH“, die der Firma Schober angehört, arbeitet mit einem Fragebogen, in dem nichts ausgelassen wird: weder die Frage nach den im Haushalt verwendeten Papiertaschentüchern noch die nach dem Gewicht des jüngsten im Haushalt lebenden Hundes.

Transparente Kunden. Datenerfassung online

Die interaktive Struktur des Internets kommt der Datenerfassung sehr entgegen. „Das Internet ist ein Traum für das Direktmarketing“, brachte es Will Lansing, der Vorstandsvorsitzende von NBC Internet, Inc., auf den Punkt (www.the-dma.org, 03/00) Viele Online-Dienste verlangen eine Registrierung, bei der persönliche Daten abgegeben werden, die später mit dem Surfverhalten verknüpft werden. Das Internet hat aber für das Marketing den zusätzlichen Vorteil, schnell und billig zu sein und anhand des Online-Verhaltens der Datenlieferanten die Profile automatisch aktualisieren zu können.

Zu diesem Zweck sind viele Sites mit Tracking-Technologie ausgestattet, die zum Aufzeichnen der Bewegungen und Präferenzen von Nutzern dient. Tracking-Software registriert zum Beispiel das Hardware- und Software-Profil von Usern, aber auch das Online-Verhalten, etwa in welchen Bereichen man sich wie lange aufhält, zu welchen Zeiten die Site besucht wird, wie häufig welche Werbebanner angeklickt werden und welcher Content am häufigsten abgerufen wird. Dementsprechend wird die Site dann auch „personalisiert“, also Werbung und Content entsprechend thematisch vorsortiert. Auch wenn die Informationen, die mit Tracking-Technologien erfasst werden, an sich noch anonym sind, so ist es häufig leicht, die Daten der User zu bekommen: anhand von Registrierungen, aber auch mit Verführungstechniken wie Gewinnspielen, Gratis-Mail-Accounts oder Personalisierungsmöglichkeiten (etwa bei Startseiten).



Netsniff Analyse-Programm
© Ceynosure Computer Technologie Inc.

Besonders die Gratis-Mail-Adressen sind ein Marketing-Tool, das von den Benutzern selten als solches begriffen wird und vielleicht gerade deswegen so gerne eingesetzt

Datenkörper

wird. Schließlich bewirkt man damit, dass die Inhaber der Adressen immer wieder die gleiche Web-Site aufsuchen müssen, um an die Mails zu gelangen, und damit immer wieder dasselbe Interface benutzen müssen, das auf die Bedürfnisse des Marketing zugeschnitten ist. Strategische Allianzen und Fusionen, wie etwa jene zwischen dem Online-Werber DoubleClick und Yahoo, weisen auf die gemeinsamen Interessen von Datenerfassung und Direktmarketing hin. Daher konnte es auch nicht ausbleiben, dass die Allianz zwischen Yahoo und DoubleClick das Interesse der größten amerikanischen Direktmarketingfirma Abacus Direct weckte und DoubleClick 1999 von dieser Firma übernommen wurde.

Das Sammeln und Auswerten von User-Daten wird, der „spielerischen“ Umgebung des Internets entsprechend, häufig hinter attraktiven Angeboten verborgen. Dazu zählen nicht nur die genannten „Gratis“-Dienste, die von den großen Portalen wie Microsoft, Yahoo, Netscape usw. angeboten werden, sondern auch zahlreiche Unterhaltungsangebote, wie etwa das (mittlerweile eingestellte) von sixdegrees.com. Dieses beruhte auf der Annahme, dass jeder Bewohner der Erde von jedem beliebigen anderen durch höchstens sechs Bekanntschaftsgrade getrennt ist. Je mehr Daten man bereit war, über sich selbst – und andere – anzugeben, so das Versprechen des Spieles, umso rascher schließt man die Lücke zwischen sich selbst und Claudia Schiffer oder Brad Pitt. Um das Spiel für Marketingzwecke noch interessanter zu machen, wurde man dazu ermutigt, sich an thematisch organisierten Diskussionsgruppen zu beteiligen – und nebenbei das maßgeschneiderte Shopping-Angebot zu nutzen.

Yahoo People Finder, Classmates.com oder Friendfinder.com funktionieren nach ähnlichen Prinzipien – ebenso wie die diversen Flirt-Sites (z. B. www.flirtmachine.de). Bei letzteren geht es darum, die User zu Online-Geturtel zu verführen, das umso interessanter wird, je mehr persönliche Daten preisgegeben werden. Die eigene „Attraktivität“ im Spiel kann steigen, wenn man nicht nur eigene Daten, sondern auch solche von „Freunden“ angibt. Ebenso gewinnt das Spiel an Spannung, wenn man regelmäßig teilnimmt – was für die Betreiber ein zentrales Problem der Datenwirtschaft löst, nämlich jenes der Datenaktualität – die User aktualisieren ihre Daten selbst, einzig und allein dadurch, dass sie teilnehmen. Accounts, die längere Zeit nicht genutzt, d. h. nicht aktualisiert werden, verlieren ihren Wert und werden daher für gewöhnlich vom Betreiber storniert.

Zu weiteren Online-Services, die unter dem Titel „Gratis...“ laufen, aber mit persönlichen Daten bezahlt werden, gehört etwa Yahoos „Geocities“ (<http://www.geocities.com>), wo die User eigene Websites betreiben können, oder auch „Bigfoot“ (www.bigfoot.com), das Gratis-E-Mail-Adressen auf Lebenszeit anbietet und als Relais fungiert, wenn die Post- oder E-Mail-Adresse des Kunden sich ändert. Auch hier funktioniert die Aktualisierung der Daten by default, und was als besonderer Service für die Nutzer angeboten wird, ent-

puppt sich als cleverer Trick der Datenhändler, der diesen einen Marketingvorteil gewährt. Die überall anzutreffenden „People-Finders“, zu denen auch Who Where? gehört (www.whowhere.lycos.com) funktionieren nach ähnlichen Prinzipien.

Um an die Daten der Menschen möglichst kostenlos, rasch und mit Aktualitätsgarantie heranzukommen, werden auch gerne „Gratis-PCs“ angeboten, für wenig oder gar kein Geld, oft in Zusammenhang mit Zeitschriftenabos. Als Gegenleistung werden die Nutzer verpflichtet, nur bestimmte Dienste in Anspruch zu nehmen (etwa einen bestimmten Internet-Provider), der Weitergabe ihrer Daten zuzustimmen und das Überwachen ihrer Online-Aktivitäten zuzulassen. Dass derartige Rechner mit der ganzen Palette von Tracking- und Verführungstechnologien ausgestattet sind, versteht sich dabei von selbst.

Ein guter Einblick in die Welt des Direktmarketing und des Profilhandels findet sich auf den Websites der American Direct Marketing Association (<http://www.the-dma.org/>) und der Federation of European Direct Marketing (www.fedma.org).

6.3 Direktmarketing, Direkt-Politics

Kaum eine Firma kann es sich heute leisten, nicht im E-Business präsent zu sein, wenn sie nicht von den Konkurrenten aus dem Markt gedrängt werden will. „Information ist alles“ ist zum Credo der digitalen Wirtschaft geworden. Doch Online-Kunden sind, wenn schon nicht anonym, dann doch unbekannt. Die Verkäufer können sich kein Bild von ihnen machen, sie nichts fragen, keinen Dialog führen. Wie lassen sich also Informationen über Online-Kunden beschaffen, die für ein passendes Angebot notwendig sind? Wer sind die Kunden, wie viel Geld haben sie, woran sind sie interessiert? Dies sind Schlüsselfragen für Firmen, die im E-Business aktiv sind.

Die gängigste Art, einen Kunden online zu identifizieren, ist ein Cookie. Für sich alleine reicht es allerdings noch nicht zur Identifikation aus. Es identifiziert lediglich den Computer, indem es dessen IP-Nummer an den Server, auf dem die betreffende Website liegt, sendet. Über ein Cookie werden Nutzer, die bereits einen Online-Einkauf getätigt haben „erkannt“ und können so persönlich begrüßt und auf Angebote aufmerksam gemacht werden, die auf ihre zuvor erfassten Interessen zugeschnitten sind.

Cookies ermöglichen es aber auch, die Online-Werbung auf Präferenzen und Interessen des jeweiligen Nutzers abzustimmen: wer einen Reiseführer für Italien gekauft hat, kriegt dann die Online-Werbung eines Reisebüros vorgesetzt. Dieses „One-to-one-Marketing“ kann aber noch mehr: es ermöglicht auch, einzelnen Kunden verschiedene Preise zu verrechnen. So wurden zum Beispiel bei Amazon.com im September 2000 Neukunden billigere Preise angeboten als bereits „gebundenen“ Kunden.

Direktmarketing, Direkt-Politics

Das One-to-One-Marketing schafft sehr verschiedene Realitäten und kann die herkömmliche marktwirtschaftliche Theorie von Angebot und Nachfrage untergraben. Ihr Ideal ist das eines frictionless market, eines reibungslosen Marktes, auf dem der Unterschied zwischen Angebot und Nachfrage zunehmend eliminiert wird: angeboten wird nur mehr das, was auch gekauft wird. Der Wunsch und seine Erfüllung gehen vollkommen ineinander auf. Letztendlich läuft das auf die Abschaffung des Marktes und der Wahlmöglichkeiten von Konsumenten hinaus.

E-Business funktioniert dann am besten, wenn Zahlungen durch Kredite ersetzt werden und die Ausbeutung von Arbeit durch die Ausbeutung von Daten. Dementsprechend groß ist der Druck in der modernen Ökonomie, Ausgaben auf Kredit zu tätigen. Der Gebrauch von Kreditkarten und die Aufnahme von Bankkrediten bringen eine Menge Daten in Zusammenhang mit den sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten der betreffenden Person hervor, während die Bandbreite dieser Aktivitäten gleichzeitig in Hinblick auf die zu leistende Rückzahlung eingeschränkt wird. Der angestrebte Idealzustand für die Datenwirtschaft ist dabei jener, wo eine kontrollierte Dauerverschuldung vorliegt, die garantiert, dass einerseits kein Kreditverlust eintritt, andererseits aber auch kein Datenverlust – etwa indem die Kreditkarte aufgegeben oder der Kredit ohne Folgekredit zurückgezahlt wird.

Was in den westlichen Datenindustrie-Ländern zunehmend jeden einzelnen Konsumenten betrifft, ist für viele Länder des Südens längst schon eine ökonomische Realität: Die Kreditspiralen, die bei diesen Ländern Abhängigkeiten erzeugen, welche die Nachfolge des klassischen Kolonialismus angetreten haben, gewährleisten einen dauernden Ressourcenfluss zugunsten der Kreditgeberländer und schränken die politische und ökonomische Autonomie der betroffenen Länder stark ein. Die Beziehung zwischen Daten, Profit und Unfreiheit ist für Kunden oft schwer zu erkennen, zu trikreich wird der Zusammenhang verschleiert, zu einlullend sind die Töne der Datenpropaganda. Eingeschränkte politische Autonomie wird so leicht zu einer Nebenwirkung der Datenwirtschaft, die kaum zur Kenntnis genommen wird.

Indessen hat die Notwendigkeit, an genaue Kundendaten heranzukommen, erheblichen Einfallsreichtum geboren. Die deutsche Firma Sevenval (www.sevenval.de) hat eine Tracking-Technologie entwickelt, die mit virtuellen Domänen funktioniert. Jeder Besucher einer Website wird dabei mit einer 33-stelligen Identifikationsnummer ausgestattet, die der Browser als Teil der URL auffasst und in diese integriert. Eine so modifizierte Adresse sieht dann etwa so aus: <http://x03bf0p88942c081bfs7f46d50893c7c72.sevenval.de>. Für den Site-Betreiber hat diese Technologie den großen Vorteil, dass sie, im Gegensatz zu Cookies, nicht deaktiviert werden kann. Darüber hinaus nimmt der Nutzer die Identifikationsnummer auf andere Websites mit, die mit der Ausgangsseite verlinkt sind. Der Nachteil: das Tracking ist sichtbar.

Andere Technologien arbeiten daher unerkannt im Hintergrund, etwa so genannte Web-Bugs. Darunter versteht man winzige Grafiken, nicht größer als 1 x 1 Pixel und daher auf dem Bildschirm unsichtbar, die das Online-Verhalten ahnungsloser Nutzer beobachten und an den Firmenserver zurücksenden. Häufig sind derartige Bugs in spielerischem Krimskrams wie Desktop-Accessoires oder grafischen Mauspfeilen oder Cursor-Bildern versteckt. Letztere werden etwa von Comet Systems vertrieben (www.cometsystems.com). Die Technologie wird E-Business-Firmen angeboten, die nach einem „lustigen und originellen Weg“ suchen, mit ihren Kunden zu interagieren.

Die Cursorbild-Technologie beruht auf einem so genannten GUID (global unique identifier). Dies ist eine Identifizierungsnummer, die der Kunde beim Einkauf oder beim Downloaden erhält. Viele Nutzer wurden 1999 durch Berichte aufgeschreckt, dass Microsoft ohne das Wissen der Kunden GUIDS zuweise. Nach einer Protestwelle war die Firma gezwungen, den Registrierungsprozess zu ändern und zu versichern, dass die Identifizierungsnummern nicht für Tracking oder Marketing verwendet würden.¹³⁶

In der Zwischenzeit ist allerdings eine weitere mögliche Verletzung der Privatsphäre durch Microsoft ruchbar geworden: Man hat entdeckt, dass MS-Office-Dokumente, also etwa Word, Excel oder Powerpoint, einen Bug enthalten, der die Dokumente auf ihrem Weg durch das Netz verfolgt. Der Bug sendet Informationen über den Nutzer, der das Dokument öffnet, an den Ausgangsserver zurück. Ein derartiges Dokument kann auf seinem Weg um die ganze Welt verfolgt werden, über Tausende Zwischenstationen. Eine detaillierte Beschreibung des Bugs ist auf der Website der Privacy Foundation zu finden.¹³⁷

Vor diesem Hintergrund nimmt der bekannte Satz Bill Gates', wonach die Information der „Lebenssaft der Wirtschaft“ sei, eine konkrete Bedeutung an.

Werden sie ihr eigener Datenhändler!

Konsumenten, denen es nichts ausmacht, dass ihre Datenkörper von Firmen übernommen werden, können beim Datengeschäft selbst mitmachen: Sie können ihre persönlichen Daten auf dem Markt verkaufen und so gewissermaßen zu Blutspendern des Informationszeitalters werden. Dienste wie jene von Ifay (www.ifay.de) bieten ihren Kunden einen 40-prozentigen Anteil am Gewinn an, der aus ihren Daten geschlagen wird. Als weitere Gegenleistung wird den Kunden versprochen, immer auf dem Laufenden gehalten zu werden, wer ihre Daten verwendet.

136 Christian Person u. Peter Siernig, Big Brother Bill, www.heise.de/ct/99/06/016/

137 www.privacyfoundation.org/advisories/advWordBugs.html

Direktmarketing, Direkt-Politics

Wahlkampf als Direktmarketing

Wenn One-to-One-Marketing in der Wirtschaft funktioniert, wieso nicht auch in der Politik? Weshalb sollen Wählerstimmen nicht mit Angeboten und Äußerungen gewonnen werden, die haargenau auf die Wünsche und Wertvorstellungen von Wählern zugeschnitten sind? Nach einem Bericht der Washington Post (<http://washingtonpost.com>) hat die Republikanische Partei von Missouri, USA, das bereits ausprobiert. Die Partei erwarb personenbezogene Daten vom Datengiganten TransUnion (www.transunion.com) und speiste sie in ein Computerprogramm ein, das politische Präferenzen aus sozialen, demographischen und ökonomischen Datenbeständen, die bei TransUnion verfügbar sind, ableitet. Die entsprechende Software wird mit dem Slogan „the unfair political advantage“ verkauft und stammt von Map Applications Inc. (www.geovoter.com). Sie wurde bereits erfolgreich von der US-Waffenlobby National Rifle Association eingesetzt. Hier beginnt die Logik der personalisierten Wirklichkeit, die im Marketing gilt, direkt auf politische Prozesse überzugreifen: Bürger und Konsument werden ein- und dasselbe.

Nahrung für den Datenkörper

Dabei ist die Aneignung von Daten aber keineswegs auf punktuelle Zugriffe beschränkt. Vielmehr ist es so, dass jeder, der sich in digitalisierten Umgebungen bewegt, Datenspuren hinterlässt, die schließlich in ihrer Gesamtheit den Datenkörper bilden. Die rationale Organisation und Verwaltung moderner Gesellschaften bedingt, dass persönliche Daten während des gesamten Lebens einer Person gesammelt und gespeichert werden. Der Datenkörper wächst also ständig. Während die Verwaltung moderner Staaten immer schon erfordert hat, Daten über Menschen zu sammeln und zentralisiert zu speichern, hat die Informatisierung dazu geführt, dass die Anzahl und die Qualität der gesammelten Daten explosionsartig zugenommen haben. In den Biographien der Vergangenheit gab es einen relativ großen, vom Zugriff der Öffentlichkeit geschützten Privatbereich. Die Interaktion mit dem Markt funktionierte meist anonym, die Bürokrationen arbeiteten mit analogen Datenbeschaffungs- und Speichermedien. Im Allgemeinen waren die Gelegenheiten, bei denen Daten generiert wurden, auf einzelne größere Ereignisse beschränkt: Geburt, Schule, Militär, Eheschließung, Tod ...

Mittlerweile ist die Datenerfassung digitalisiert und automatisiert und zu einem ständig im Hintergrund mitlaufenden Routineprozess geworden, der sich nicht mehr auf einzelne große Ereignisse im Leben konzentriert. In hochtechnisierten Gesellschaften werden ununterbrochen Datenspuren hinterlassen. Schnellere und leistungsfähigere Informations- und Kommunikationstechnologien stellen sicher, dass immer mehr und immer aussagekräftigere und aktuellere Daten gewonnen werden können. Die Entwicklung dieser Technologien wird andererseits auch durch den Rationalisierungsdruck in der Wirtschaft vorangetrieben.

Ein typischer Menüplan für den Datenkörper, der sich aus Routinetätigkeiten zusammensetzt, könnte etwa so aussehen:

DATENKÖRPERNÄHRUNG	
	FRÜHSTÜCK: Telefonanrufe, Fahrt im Auto mit GPS-Navigationssystem, Betreten einer U-Bahnstation mit algorithmischem Überwachungssystem, Einloggen im Finanzcomputer, E-Mail versenden, Online-Regenerierungen ausfüllen, Fahrt erhalten
	MITTAGESSEN: Essen mit der Kreditkarte bezahlen, beim Einkauf die Kundenkarte verwenden, Anruf mit Mobiltelefon, biometrische Zugangskontrolle passieren, Smart-Card verwenden
	NACHTMITTAGESNACK: Arztbesuch, Versicherungsgeldung
	ABENDESSEN: TV-Werbung beantworten, Einkommenssteuererklärung ausfüllen, Chat-Rooms besuchen, Gratis-Webmail verwenden, elektronischen Werbemaß programmieren

Menüplan für den Datenkörper
© World-Information.Org

Plastikkarten

In informatisierten Ökonomien besteht eine Neigung, wirtschaftliche Abläufe so zu strukturieren, dass Daten generiert werden. Der Umstand, dass zum Beispiel vor wenigen Jahren kaum jemand eine Kreditkarte besaß, heute jedoch praktisch jeder Inhaber eines Bankkontos über eine solche verfügt und für viele Transaktionen eine Kreditkarte vorausgesetzt wird, deutet darauf hin, dass die Zahlung mit Karte der anonymen Bargeldtransaktion vorgezogen wird. Bei Bezahlung mit Karte wird der Vorgang von Computern aufgezeichnet und gespeichert: wer wie viel wofür und wann bezahlt hat, wird Teil des Datenbestandes der Kartenfirmen. Letztere verfügen daher über die weltweit größten Bestände an personenbezogenen Konsumdaten – aber auch über Daten, die sich auf Beschäftigungsverhältnisse, standesamtliche Informationen und sogar Gerichtsurteile (etwa bei Gehaltspfändungen) beziehen. Bargeldtransaktionen sind so etwas wie der natürliche Feind der Datenwirtschaft und werden entsprechend erschwert.



Geldautomat mit Iriserkennung
© Visionics

Direktmarketing, Direkt-Politics

Ein Experiment, wie eine völlig bargeldlose Umgebung funktionieren könnte, wurde 1999 in der irischen Kleinstadt Ennis (www.ennis.ie) vom Kreditkartenunternehmen Visa durchgeführt. Ennis wurde passenderweise zur „Information Age Town“ erklärt, die gesamte Infrastruktur der Stadt auf das Experiment zugeschnitten: weder für Parkgebühren noch für den Einkauf im Laden um die Ecke oder das Pint Guinness im Pub war Bargeld erforderlich. Wie Visa schließlich einsehen musste, erwies sich der Versuch als Flop, denn die Iren reagierten mit ungläubiger Verwunderung und skeptischer Distanz anstatt technophiler Begeisterung. Nach einigen Wochen verschwanden die Terminals für die „elektronischen Geldbörsen“ wieder unter den Ladentischen. Lakonischer Kommentar eines Ladenbesitzers: „Es ist einfach zu modern.“

Kreditkarten mögen die am weitesten verbreiteten Plastikkarten sein, sie sind aber nicht die einzige Kartentechnologie, die einen Datenmehrwert produziert. Denn letztlich ist die Reichweite der Kreditkarte auf eine beschränkte Anzahl von Indikatoren beschränkt. Die Datenwirtschaft ist aber bestrebt, möglichst viele Daten aus jeder einzelnen Transaktion abzuziehen. Daher werden ständig neue Kartentechnologien entwickelt.

Im Zuge des „Customer Relationship Management“ (Kundenbeziehungs-Management) bieten fast alle größeren Einzelhändler und Dienstleister Kundenkarten an, die den Kunden bei häufiger Inanspruchnahme verschiedene Vorteile in Aussicht stellen, etwa Sonderangebote oder günstigere Preise. Allerdings ist für die Firma der Aufwand dafür meist viel geringer als der Wert der Kundendaten, die jedes Mal, wenn die Karte durch das Lesegerät gezogen wird, erweitert und aktualisiert werden. Vielfliegerkarten sind sehr verbreitet und zielen auf ein potentiell kaufkräftiges Publikum, was den Marketing-Wert der Datenbestände von vornherein erhöht. Am besten ist es für die Datenwirtschaft freilich, wenn derartige Kundenkarten gleich mit Kreditkarten kombiniert werden, sodass die Kredit- und Konsumdaten bereits am Point of sale kombiniert werden und ein weiterer Rationalisierungseffekt eintritt. Die digitalen Netzwerke haben eine Tendenz erzeugt, die Marketing-Entscheidungen zum Point of Sale zu verlagern, anstatt sie zentralisiert zu verwalten. Dabei wird das Marketing für das Unternehmen billiger und effizienter, die Kunden machen sich gewissermaßen ihr eigenes Marketing.

Die Idealsituation für die Datenwirtschaft und die digitale öffentliche Verwaltung wäre dabei ein vollkommenes Ineinanderaufgehen privater und öffentlicher Datenbestände. Anstrengungen in diese Richtung werden mit entsprechendem Eifer vorangetrieben, etwa in Form der Smart-Card, also einer mit einem elektronischen Chip ausgestatteten Plastikkarte, die eine Vielzahl vom Inhaber nicht vollständig kontrollierbarer Funktionen hat. Eine Smart-Card kann zum Beispiel Informationen über Zugangsberechtigungen, Kreditwürdigkeit, Sozialversicherung, Meldeinformationen und vieles andere beinhalten. Technisch gibt es keine Einschränkungen, welche Informationen auf eine

Smart-Card gespeichert werden. Im Prinzip ist es möglich, alle Daten über eine Person auf einer Karte zu speichern. Es überrascht kaum, dass Smart-Cards dort am schnellsten angenommen wurden, wo der Datenschutz schwach ausgeprägt ist, etwa in den USA, Großbritannien, Spanien und manchen lateinamerikanischen Ländern.¹³⁸

Die Information Age Town Ennis, die laut Website danach strebt, eine der „technisch am weitesten fortgeschrittenen Städte der Welt“ zu werden, muss derartige Hoffnungen wohl enttäuscht haben. Möglicherweise liegt in dieser Enttäuschung, die sicherlich das globale Fortschreiten der Datenwirtschaft nicht aufhalten wird, eine gewisse Hoffnung für die Bewahrung der informationellen Selbstbestimmung von Bürgern.

Die größte Datenfirma der Welt, das amerikanische Unternehmen EDS (Electronic Data Systems, www.eds.com), das in den 60er Jahren von Ross Perot gegründet wurde und seine Erfolgsgeschichte gut dotierten Aufträgen aus Militär und Geheimdienst verdankt, sieht ihr Leitbild im Bürger, der vom Konsumenten nicht mehr zu unterscheiden ist, im consumer citizen. Während EDS in Österreich und anderen Ländern Sozialversicherungs-Chipcards produziert, ist sie in den USA dabei, die Regierung in ihrem Consequence Management nach den Ereignissen des 11. September 2001 informationell aufzurüsten, indem sie mit biometrischen Daten versehene Identifikationsdokumente auf Smart-Card-Basis entwickelt und dafür sorgt, dass die gesamte regierungsinterne Kommunikation der USA an die Standards der Navy Marines angeglichen wird. Die Information Age Town Ennis, die laut Website danach strebt, eine der „technisch am weitesten fortgeschrittenen Städte der Welt“ zu werden, muss derartige Hoffnungen wohl enttäuscht haben. Möglicherweise liegt in dieser Enttäuschung, die sicherlich das globale Fortschreiten der Datenwirtschaft nicht aufhalten wird, eine gewisse Hoffnung für die Bewahrung der informationellen Selbstbestimmung von Bürgern.

Die größte Datenfirma der Welt, das amerikanische Unternehmen EDS (Electronic Data Systems, www.eds.com), das in den 60er Jahren von Ross Perot gegründet wurde und seine Erfolgsgeschichte gut dotierten Aufträgen aus Militär und Geheimdienst verdankt, sieht ihr Leitbild im Bürger, der vom Konsumenten nicht mehr zu unterscheiden ist, im consumer citizen. Während EDS in Österreich und anderen Ländern Sozialversicherungs-Chipcards produziert, ist sie in den USA dabei, die Regierung in ihrem Consequence Management nach den Ereignissen des 11. September 2001 informationell aufzurüsten, indem sie mit biometrischen Daten versehene Identifikationsdokumente auf Smart-Card-Basis entwickelt und dafür sorgt, dass die gesamte regierungsinterne Kommunikation der USA an die Standards der Navy Marines angeglichen wird.

138 Auch die EU setzt auf Kartentechnologien und fördert deren Entwicklung in den Forschungsprogrammen wie ADEPT 2 (www.cardeurope.demon.co.uk/euproj.htm) und SOSCARD (www.cardeurope.demon.co.uk/soscardI)

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Datenkörper sind die Gesamtheit aller gespeicherten Informationen, die mit einer Person verbunden sind. In dem Maße, in dem sich die Gesellschaften informatisieren und die Erfahrung virtualisieren, wird der Datenkörper zur sozialen Repräsentation von Bürgern und erlangt daher eine ähnliche politische Bedeutung wie der physische Körper. Im Zuge der Informatisierung der Wirtschaft sind Daten, und damit auch die Datenkörper von Personen, zu einer begehrten Ressource geworden und werden dementsprechend ausgebeutet. Dafür stehen der Datenwirtschaft eine wachsende Zahl von Technologien zur Verfügung, aber auch immer raffiniertere Verführungstechniken, die Menschen zur Datenabgabe verleiten. Auch der Staat ist an den Daten der Bürger interessiert. Im Zuge der Privatisierung von staatlichen Einrichtungen und des Auslagerns von staatlichen Leistungen in die Privatwirtschaft kommt es allerdings zu einer Konvergenz des staatlichen und wirtschaftlichen Datensammelns und zu einer Integration von Daten, welche die politische und wirtschaftliche Repräsentation von Personen ununterscheidbar werden lässt. In der Konsequenz führt dies zur Anti-Utopie eines Citizen-as-Customer, in der Konsum und politische Partizipation ein und dasselbe sind, sodass die Politik in sich selbst zusammenbricht und als Karikatur ihrer selbst fortbesteht. Das Modell des Citizen-as-Customer wird gleichzeitig von großen Datenunternehmen als Ideal angepriesen. Das Schlankhalten des Datenkörpers, also die Zurückhaltung beim Abgeben der eigenen Daten und ein Umgang mit den Informations- und Kommunikationstechnologien, der sich dieser Gefahren bewusst ist, scheint daher ein notwendiger Schritt in Richtung auf informationelle Autonomie. Mehr zu diesem Thema: Schulzki-Haddouti (2001), Critical Art Ensemble (1998)