BILDER: SN/STOCK, ADOBE-LADAART, POST, GOOGLE, FACEBOOK, MONTAGE: RESCH, LEMBERGH, AP, RATZER

Ihnen • entgeht keiner

Google kennt Sie!

Internetkonzerne verfügen über detaillierte Profile unser aller Persönlichkeit. Und das Beste: Wir haben sie ihnen gratis gegeben.

CHRISTIAN RESCH

Am Anfang stand die Neugierde: Was wissen Großkonzerne eigentlich wirklich über uns? Immerhin verbringt jeder Österreicher viele Stunden pro Woche online (22 Stunden sind es bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen!) und hinterlässt auch sonst ständig Datenspuren.

„Bitte sagen Sie mir alles, was Sie über mich gespeichert haben" – diese Frage muss (oder besser: müsste) heute sogar beantwortet werden. Dafür sorgt die berühmt-berüchtigte Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Sechs Kolleginnen und Kollegen aus der SN-Redaktion stellten nun genau diese Frage – an mutmaßliche Datensammler in Salzburg, Österreich und im Silicon Valley. Der Salzburger Medienanwalt und SN-Autor Stephan Kliemstein übernahm den Schriftverkehr. Die Antworten, die nach und nach im Postfach landeten, waren teils lustig, teils skurril und teils besorgniserregend.

Da ist etwa das gute alte Online-Telefonbuch, der Herold. Hier werden detaillierte Persönlichkeitsprofile angelegt: Name, Adresse, Titel, aber auch die Kaufkraft ist interessant. Von Kollegen D. vermutet Herold zwar richtig, dass er in einem Einfamilienhaus in Seekirchen wohnt und gerne online surft, unterstellt ihm aber, er habe ein „besonderes Kaufinteresse" an Kleidung. D. trägt aber ausschließlich schwarze T-Shirts. D. gilt als „VIP" mit der „Kaufkraftklasse hoch". Man ordnet ihn in die Lebensstil-Gruppe der „innovativen Aufsteiger" ein, was der Betreffende mit Schmunzeln und hochgezogenen Augenbrauen zur Kenntnis nimmt. Außerdem ist er ein „Lohas" – neudeutsch für Leute, denen Nachhaltigkeit und Gesundheit wichtig sind.

Kollegin E. wird hingegen als nur durchschnittlich kaufkraftstark eingestuft (eher irrtümlich), dafür schreibt man ihr vier Kinder zu, das sind (nach offiziellem Kenntnisstand) zwei zu viel. Die Betreffende zählt zu den „innovativen Aufsteigern" (findet sie nur bedingt), ist angeblich bio-affin (stimmt), gehört zur „Generation Web 2.0" (na ja, schon irgendwie) und ist „landwirtschaftlich geprägt" (stimmt auch).

R. dafür hat in der Herold-Datenbank ein Kind zu wenig; Herold hätten auch andere Profiling-Merkmale interessiert wie „Verhalten betreffend Geld" oder „Verhalten betreffend Körperpflege", doch diese Felder bleiben leer. Kollege M. hat dafür in Wahrheit ein Kind mehr, als Herold glaubt, ansonsten ist die Datenlage schütter. Ist er eine Leseratte? Ein Uferanwohner? Ein Ultra-Consumer? Ein Wertkonservativer? Danach sowie nach Dutzenden anderen Kategorien versucht Herold einen einzusortieren – doch offenbar fehlen ihm meist die Daten.

Noch grobkörniger sind die Profile, über die die österreichische Post verfügt; das jedenfalls scheint aus deren Rücksendung hervorzugehen. M. zum Beispiel sei in der Lebensphase „Optimieren", was auch immer das bedeuten mag. Die Post glaubt, dass er rund 42.000 Euro im Jahr verdient. Er gilt als „Performer", könnte aber auch ein wenig „postmateriell", „adaptiv pragmatisch" sein und durchaus auch ein Hedonist (immerhin: M. grillt gerne Fleisch). Keinesfalls, sagt die Post, sei er konservativ.

Von R. glaubt die Post, dass er einmal im Goldegger Ortsteil Enkerbichl gewohnt habe – den der Betreffende aber noch nie betreten hat. Abseits von solchen Spekulationen sieht es ganz schlecht aus in den Datenspeichern der Post.

Noch weniger Detailliertes gibt etwa die Salzburg AG an, über ihre Kunden zu wissen. Abgefragt wurde auch die Kreditauskunftei CRIF – hier existieren in der Regel Name, Anschrift und Geburtsdatum im Datensatz, aber auch jede Firma, die einmal die Bonität des Betreffenden abgefragt hat. Besonders interessant ist etwa die Immobilienkanzlei ImmoUnited – sie hat über alle Abgefragten Grundbuchsauszüge parat, inklusive Einlagenzahl, Grundstücksanteil und Adresse. Auf SN-Anfrage teilt ImmoUnited mit, eine Firmenschwester sei „autorisierte Verrechnungsstelle" des offiziellen Grundbuchs, man könne daher alle Daten daraus selbst auch anbieten.

Generell scheinen die Datensammler aber noch eher weit vom „gläsernen Kunden" entfernt zu sein. Oder nicht?

Keineswegs – meint etwa Hans Zeger, Obmann des Datenschutzvereins ARGE Daten in Wien. Denn: Im Vergleich zu den Daten-Riesen im Silicon Valley seien die Profiling-Versuche heimischer Firmen geradezu lächerlich. Herold, Post & Co. hätten ihre wenigen Daten über Kunden oft zugekauft, meist aus dem Offline-Bereich. Sie würden etwa von ausgefüllten Formularen für Preisausschreiben stammen, von Rabatt- und Kundenkarten im Handel, und aus der eigenen Geschäftstätigkeit.

Aber: Dort, wo es um die wirklich großen, gespenstisch genauen Daten über Menschenmassen geht, dort sind die „kleinen Fische" nicht zu Hause. „Wir in Europa haben beim Verarbeiten von Onlinedaten völlig den Anschluss verloren", sagt Experte Zeger. Die USA seien der alleinige Beherrscher dieses riesigen Marktes. Fragt man aber bei Google, Amazon und Facebook nach und begehrt Auskunft über die dort gespeicherten Daten, wird es kompliziert (siehe Artikel rechts).

Eines ist für Jelinek jedenfalls klar: Es dürfte in Österreich kaum einen geschäftsfähigen Bürger geben, über den die großen Datensammler nicht ein Dossier angelegt hätten. „Um das zu vermeiden, müsste jemand schon sehr bestimmt Wert darauf legen", sagt Jelinek. Ein Leben ohne Datenspur würden wohl nicht einmal Altenheimbewohner führen. „Meine Schwiegermutter ist 88 Jahre alt und auf allen sozialen Kanälen unterwegs."

Wer etwa den „Google-Test" machen möchte, braucht nur www.google.com/dashboard einzugeben und sich bei seinem Google-Konto anzumelden. Auf den ersten Blick wird etliches sichtbar, was Android-Mutter Google sieht: Alle Suchabfragen. Egal ob vom Computer, Tablet oder Handy. Welche Geräte man benutzt. Sämtliche E-Mails über Gmail. Alle im dort oder im Android-Handykalender eingetragenen Termine. Sämtliche Adressen und Kontakte, die dort gespeichert sind. Über Google Maps jeder Ort, an dem man sich mit aktiviertem Handy-GPS aufgehalten hat, wann und wie lang. Über Google News, welche Interessengebiete man hat. Über Google Drive, welche Dateien man in die Datenwolke ausgelagert hat. Sämtliche Bilder auf Google Photos, die angeschauten Videos auf YouTube. Bücher, die man über Google Books gelesen hat.

Wobei dazuzusagen ist: Manche dieser Daten nutzt Google (nach eigenen Angaben) nur anonymisiert, etwa, um Verkehrsstaus in Google Maps zu berechnen. Und natürlich darf niemand private Fotos weitergeben oder sonst wie missbrauchen. Aber: Am Ende steht ein meist durchaus vollständiges Bild, das die Firma von Milliarden Menschen hat. Und welches auch online abrufbar ist: https://adssettings.google.com/authenticated. Schauen Sie mal dorthin, Sie werden staunen!

All dies führt zur grundsätzlichen Frage: Warum werden solche persönlichen Daten eigentlich gesammelt? „Weil sie verkauft werden", lautet eine schnell gegebene Antwort. Verkauft natürlich an alle Firmen, die an einer bestimmten Zielgruppe interessiert sind, die sie dann gezielt bewerben kann. Doch die Annahme stimmt nur zum Teil: Zwar leben etliche Adressverlage genau davon, ihren Firmenkunden etwa die Daten von, sagen wir, „zehntausend Österreicherinnen zwischen 25 und 40 Jahren mit Interesse an Kosmetik" zu verkaufen.

Die Datensätze werden wie jede Ware geund verkauft und gehandelt, solche Firmen heißen etwa „panadress marketing", „Adaptive GmbH", „INSET Research & Advisory Unternehmensberatung GmbH" oder „ProfileAddress Direktmarketing GmbH". Der Herold hat sogar eine eigene Tochter namens „Merkmale Herold Business Data GmbH". Doch wie gesagt: Global betrachtet sind das kleine Fische.

Andrea Jelinek

Google etwa würde seine gigantischen Datenschätze niemals an jemand anderen weitergeben. Man tut das Gegenteil: Jeder, der die besagten zehntausend schminkaffinen Damen umwerben möchte, macht das direkt bei Google – der Konzern blendet die Werbung dann möglichst zielgenau nur bei wirklich interessierten Konsumenten ein – für Facebook gilt sinngemäß dasselbe. Für die Konsumenten ist das nett und praktisch, einerseits. „Aber es wird zu gezielter Manipulation, wenn Nutzer eines teureren Handys dann höhere Preise eingeblendet bekommen. Oder jemand, der besonders dringend ein Flugticket braucht und schon lange sucht, dann mehr zahlen muss", sagt ARGE-Daten-Chef Hans Zeger.

Freilich: Das geht nicht nur bei Lippenstiften und Achselhaarentferner, es funktioniert auch über politische Manipulation – eine Partei kann so genau jene Unentschlossenen ansprechen und mit Werbung bombardieren, wo die Wirkung am größten ist.

Ob sich das finanziell auszahlt? Und wie. Facebook machte 2018 rund 55 Milliarden Dollar Umsatz – das ist nur um die Hälfte weniger als das österreichische Bundesbudget. Im Gegensatz zum Finanzminister blieben dem Konzern aber gut 22 Milliarden an Gewinn. Und: 98,5 Prozent kamen von Werbekunden. Google, dessen Umsatz im vergangenen Jahr bei 136 Mrd. Dollar lag, bekommt rund 85 Prozent davon durch Werbung; 30 Milliarden Dollar Gewinn standen am Ende.

Amazon funktioniert wohl etwas anders – es verkauft ja selbst Unmengen von Waren, und kann das sehr effektiv tun, weil es eben so viele Daten von jedem Kunden hortet. Und allen damit zur rechten Zeit die rechten Kaufvorschläge machen kann. Das Ergebnis 2018: 232 Milliarden Dollar Umsatz, zehn Milliarden Gewinn.

Das Geschäft mit dem Verarbeiten von Daten wird nur in den USA gemacht.

Hans Zeger
ARGE Daten