



Mit dem Ich bezahlen

Digitalisierung An den Daten, die jeder im Internet hinterlässt, verdienen bislang nur Unternehmen wie Facebook und Google. Bei einer Reihe von Start-ups können die Nutzer selbst kassieren.

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg auf dem Mobile World Congress in Barcelona: Verkauf der Datenseele

Es ist erstaunlich, wie gut Menschen darin sind, an alles ein passendes Preisschild zu kleben. Wie viel ein Auto kosten darf, ein halbes Pfund Butter, Jeans, ein Flug nach New York.

Die meisten Leute sind aber völlig blank, wenn sie einen Preis schätzen sollen, der sie selbst angeht. Den Wert der persönlichen Daten, die sie im Internet produzieren und preisgeben. Geht es da um Cent-Beträge? Oder sind die Vorlieben und Gewohnheiten eines einzelnen Nutzers gar ein paar Tausend Euro wert?

Wenn man die Nutzer fragt, rufen sie enorme Summen auf. Bei einer Umfrage des Speicherherstellers Western Digital unter 5000 Briten nannten Männer durchschnittlich 5300 Euro als Preisvorstellung für einen totalen Datenstriptease, Frauen etwa 4000.

Ein Drittel aller Frauen und fast ein Viertel der Männer lehnten die Vorstellung, ihre Daten herzugeben, komplett ab und bezeichneten den Zugang als „unbezahlbar“.

Einige Studenten machten den Praxistest – mit recht unterschiedlichen Ergebnissen. Ein US-Student bot Einblicke in sein Onlineleben per Kickstarter an („Wie viel bin ich wert?“) und erlöste 2733 Dollar von 213 Unterstützern. Ein junger Niederländer versteigerte das Recht, auf seine persönlichen Daten zuzugreifen („Ich verkaufe meine Datenseele“) – und kam auf gerade einmal 350 Euro.

Diese Preisschwankungen und die Unsicherheit sind kein Zufall. Das Internet, sonst voll von Preisvergleichsdiensten, ist in dieser Frage intransparent, asymmetrisch und – wie manche meinen – ungerrecht. Der Datenmarkt floriert, nur haben die Produzenten dieser Daten, die Nutzer, wenig davon.

Die Internetkonzerne bestimmen das Geschäft. Sie kennen den Wert der persönlichen Daten, sie ermitteln ihn ständig und machen die Daten zu Geld, vor allem durch den Verkauf zielgerichteter Werbung. Die Nutzer haben bislang nicht ein-

mal die Chance, an diesem Handel mitzuverdienen.

Eine Reihe von Start-up-Gründern will das jetzt ändern. Sie wollen mehr Transparenz herstellen und einen Kräfteausgleich zwischen den Internetkonzernen und den Nutzern. Zumindest wollen sie, dass jeder seinen Anteil an dem Profit erhält, der mit seinen Daten erzielt wird. Die Zukunftsvision, die diese Gründer entwerfen, klingt verführerisch. Datacoup-Gründer Matt Hogan etwa träumt davon, für eine 100-Dollar-Jeans in einer Boutique irgendwann nur 80 Dollar ausgeben zu müssen: „Den Rest bezahle ich mit meinen Daten.“

Einige dieser Start-ups bieten ihren Nutzern direkt Geld für den Zugang zu deren persönlichen Daten. DataWallet oder das New Yorker Datacoup beispielsweise schütten je nach Umfang der Datenmenge immerhin ein paar Dollar wöchentlich aus. Auch Anbieter wie Citizen.me, die Nutzern bisher halfen, ihre Social-Me-

dia-Aktivitäten zu sichern und zu analysieren, setzen auf den neuen Trend. In der ersten Aprilwoche werden die Briten eine neue, komplett überarbeitete App starten, und auch sie wird ermöglichen, mit den eigenen Daten zu dealen.

Sie alle können sich mit ihren Anstrengungen auf einen prominenten Kronzeugen berufen, denn Tim Berners-Lee, immerhin der Erfinder des World Wide Web, hat eine klare Position: „Die Daten, die wir über uns kreieren, sollten uns gehören, nicht den großen Unternehmen, die sie abschöpfen.“

Bislang läuft zwischen Nutzern und Konzernen ein simpler Tauschhandel ab. Die Nutzer eröffnen Profile und Accounts bei Onlineunternehmen. Dann haken sie die oft seitenlangen Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters meist ungelesen ab, um möglichst schnell an den versprochenen – und nur vermeintlich kostenlosen – Service zu kommen. Bezahlt wird der Dienst mit den persönlichen Daten der Nutzer, vor allem mit jenen frischen, die sie tagtäglich erzeugen, wenn sie Angebote wie soziale Netzwerke, Fitness- oder Finanz-Apps intensiv nutzen.

Der ökonomische Witz an der Sache ist: Der Nutzer ist nicht der eigentliche Kunde der Onlineanbieter, sondern die Unternehmen, die für die Daten bezahlen. Die Daten der Nutzer sind in Wahrheit das Produkt.

Julian Ranger gehört zu denen, die das ändern wollen. Der Ingenieur hat früher einmal die Systeme von „Tornado“-Kampfflugzeugen optimiert und einen De-facto-Standard für den Datenverkehr im militärischen Internet entwickelt. Vor rund zehn Jahren verkaufte er seine Firma an den US-Rüstungsgiganten Lockheed Martin.

Er könnte sich seitdem ganz seiner Passion widmen, der Raumfahrt, und sich auf seinen Ausflug ins All vorbereiten – der 52-Jährige hat bei Richard Bransons Virgin Galactic einen Raumflug gebucht. Stattdessen arbeitet er an seiner Gründung Digi.me. Das Jahr 2016, hofft er, werde den Durchbruch bringen für sein Unternehmen und ähnliche Geschäftsmodelle. „Jeder Internethalter kann in das Business mit seinen eigenen Daten einsteigen und

endlich auch selbst von deren Wert profitieren“, wirbt er.

Ranger kann schon jetzt auf etwa 350 000 Nutzer in rund 140 Ländern verweisen. Und auf einige Großunternehmen, die sich auf eine Kooperation eingelassen haben: Lenovo und Toshiba gehören dazu sowie die französische Handelskette Fnac. Sie haben Digi.me bereits in eigene Angebote integriert.

Von den interessierten Unternehmen oder Organisationen verlangt Digi.me unter anderem Auskunft darüber, wie und wie lange sie die Daten verwenden wollen und was sie dem Datenlieferanten dafür anbieten. „Das können Rabatte sein, Gutscheine, der Zugang zu sonst kostenpflichtigen Premiumdiensten oder natürlich auch direkte Zahlungen.“

Ranger glaubt, dass von einem neuen Deal am Ende alle profitieren, auch die Unternehmen. Denen macht derzeit noch die schlechte Qualität der Daten zu schaffen. Bislang ist nach Branchenschätzungen ein großer Teil der Informationen, die Unternehmen bekommen, ungenau, unvollständig oder komplett falsch. Das bisherige System sei „kaputt“, sagt Ranger, es funktionieren weder für die einzelnen Nutzer noch für die Unternehmen wirklich gut.

In der neuen Datenwirtschaft bekommen Unternehmen, so versprechen es ihre

Propheten wie Ranger und sein Konkurrent Matt Hogan von Datacoup, umfassenderen Einblick und genauere Daten, mit denen sie zudem viel mehr anfangen können – denn die Nutzer willigen ja ausdrücklich ein, wenn sie mit der versprochenen Gegenleistung einverstanden sind.

Noch existieren allerdings sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, was persönliche Datensätze tatsächlich wert sein können. Tausende Euro, wie es sich die Nutzer erhoffen, sind es natürlich nicht.

Einen Einblick in den Wert individueller Datensätze bietet der Blick auf die Summen, die große Konzerne mit der Vermarktung ihrer Nutzerdaten verdienen.

Eine hilfreiche Größe ist der „durchschnittliche Umsatz pro Nutzer“. Facebook setzte 2014 mit einem Nutzer in den USA rund neun Dollar um – bei Google lagen die Umsätze für den einzelnen User sogar sechsmal höher. Wenn

Nutzer davon künftig nur einen kleinen Anteil Provision erhielten, könnte einiges zusammenkommen – zumal sie ihre Daten ja mehrfach vermarkten könnten.

Dass die Nutzer den Wert ihrer Daten ohne Weiteres für sich reklamieren können, ist keineswegs ausgemacht. Die entscheidende Frage ist, wem die erhobenen Daten eigentlich gehören – und nicht alle sehen es so wie Tim Berners-Lee.

Wer etwa besitzt die Daten, die während einer Autofahrt entstehen? Der Fahrer des Autos, der Besitzer oder der Hersteller? Die Eigentumsfrage ist relevant. Brancheninsider schätzen den Gegenwert der Fahrdaten, die Auto und Fahrer während einer Leasingperiode erzeugen, immerhin auf einen niedrigen vierstelligen Eurobetrag.

Die Automobilindustrie scheint fest entschlossen zu sein, selbst Kapital aus den Daten zu schlagen. „Die Autodaten gehören uns“, haben führende Vertreter der Branche längst ihren Anspruch angemeldet. Und dass sie den Kunden von sich aus eine Beteiligung an den Erlösen anbieten, ist eher unwahrscheinlich.

Am Ende könnte es auf eine neue Art des Tauschgeschäfts hinauslaufen: Daten gegen Rabatt. Was mit den umstrittenen Treuekarten und Bonussystemen im Einzelhandel begann, schleicht sich in andere Bereiche des Wirtschaftslebens ein: Kfz-Versicherungen bieten „Telematik-Tarife“, die Vergünstigungen versprechen, wenn der Anbieter die eigenen Fahrdaten auswerten darf. Krankenkassen verfolgen ähnliche Ansätze mit Gesundheits- und Fitnessdaten.

Zur Realität gehört auch, dass sich keines der Daten-gegen-Geld-Geschäftsmodelle bislang wirklich rechnet. Matt Hogan von Datacoup etwa räumt ein, dass sein Unternehmen bislang „noch nicht nachhaltig“ wirtschaftete – und die laufenden Auszahlungen an die rund 1500 Nutzer der Erprobungsphase aus dem eigenen Kapital stammen. Wie Digi.me-Gründer Ranger setzt er jedoch auf einen Durchbruch im laufenden Jahr.

Womöglich gibt es noch einen anderen Weg, die Nutzer zu einem anderen Umgang mit ihren Daten zu bewegen. Einen, der eher auf Altruismus setzt.

Bei The Gooddata aus Barcelona laden Nutzer eine Browser-Erweiterung herunter, die ihr Surfverhalten protokolliert – die Gelder aus dem Weiterverkauf dieser Daten fließen jedoch nicht an deren Urheber zurück, sondern sollen karitativen Zwecken zugutekommen. Nach Angaben ihres Erfinders Marcos Menendez machen bislang rund 300 aktive Spender mit, an 24 Projekte vorwiegend in Afrika seien bereits Erlöse aus „Datenspenden“ geflossen.

Marcel Rosenbach

Twitter: @marcelrosenbach

Umfrage

„Wie viel, glauben Sie, sind Ihre persönlichen Daten wert?“



GESUNDHEITSZUSTAND
32,11 €



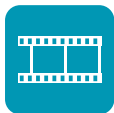
KREDITKARTEN-DATEN
18,99 €



KAUFHISTORIE
16,33 €



PRIVATADRESSE
4,59 €



FOTOS UND VIDEOS
4,31 €

DER SPIEGEL

Internationale Umfrage von Trend Micro/Ponemon Institute; jeweiliger Durchschnittswert der europäischen Befragten