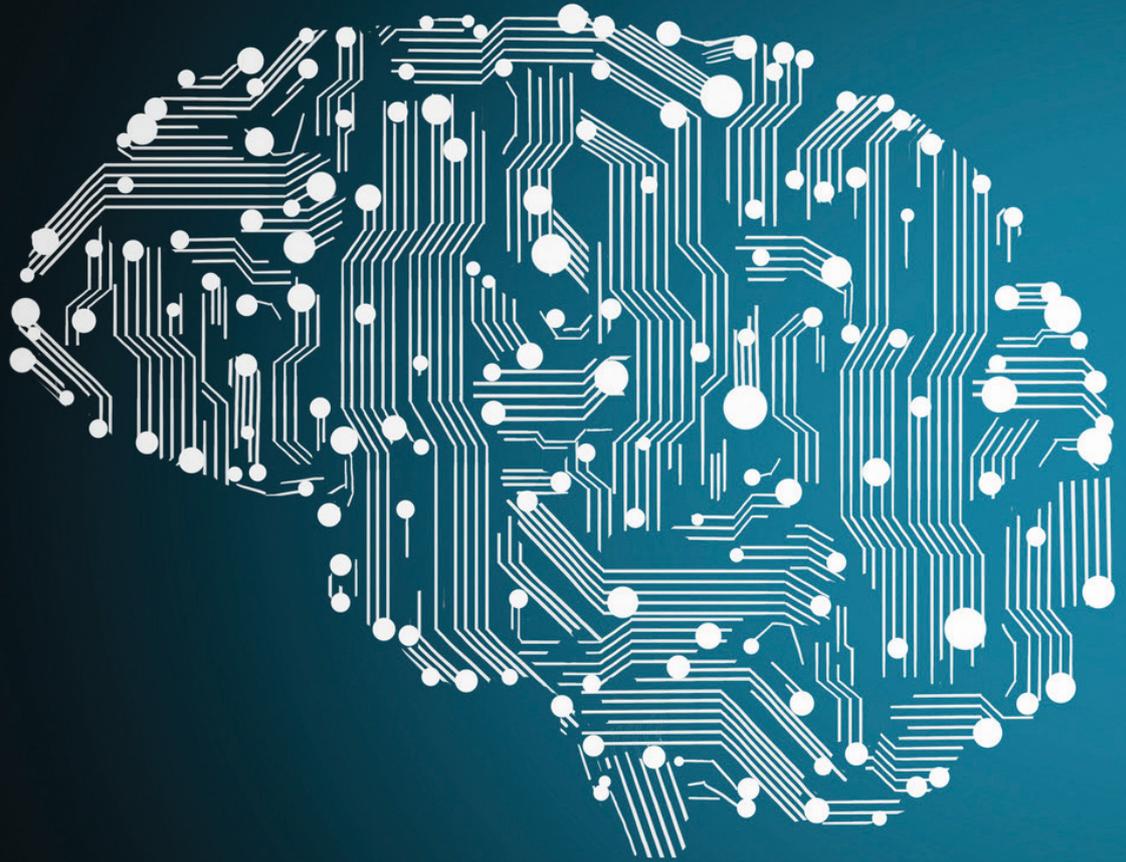


SELBSTBESTIMMTE DATENVERWERTUNG



„Unsere Privatsphäre wird an
verschiedenen Fronten angegriffen.“¹
(Tim Cook, CEO Apple)

„Daten sind das Öl des
21. Jahrhunderts.“²
(Stefan Groß-Selbeck, CEO von Xing)

– DATENREICHTUM DANK DATENSCHUTZ



Das vorherrschende Geschäftsmodell führender Internetfirmen besteht darin, persönliche Daten in großem Maße zu sammeln und in bare Münze zu verwandeln. Die weitreichende Erfassung und Verarbeitung von (persönlichen) Daten lässt zwar einerseits „den Rubel rollen“ und kann zudem hilfreich sein bei der Unterstützung der Behörden im Rahmen der Verbrechensbekämpfung, kann aber andererseits für den Einzelnen mehr von Schaden als von Nutzen sein – zumal er oder sie häufig keinerlei Kontrolle über das jeweilige Maß an gewahrter Privatsphäre hat, oft in völliger Unkenntnis über die Weiterverarbeitung und ggf. -veräußerung der Datenbestände gehalten und selten an dem aus seinen oder ihren Daten erwirtschafteten Gewinn beteiligt wird. Eine gesetzliche Regelung, mittels derer die Interessen beider Seiten berücksichtigt werden, ist bisher nicht in Sicht.

Im Alltag geben wir ständig Informationen über uns preis. Sei es ganz bewusst, indem wir Profile in sozialen Netzwerken mit unseren persönlichen Daten wie Namen, Geburtsdatum und Adresse füllen, oder unbewusst, indem Sensoren aus unserer Umwelt Daten von und über uns erfassen. Gerade das Smartphone erweist sich je nach App-Bestand und Datenschutzeinstellungen als ein regelrechter „Datenstaubsauger“. Mithilfe dieser Daten werden Profile erstellt, an denen Firmen wie beispielsweise Amazon, Ikea oder auch Edeka stark interessiert sind. Unter Auswertung der richtigen Informationsprofile können diese Unternehmen personalisierte Werbung anbieten, und zwar bevor wir unser eigentliches Interesse für ein Produkt geäußert haben. Das birgt eine nicht zu unterschätzende Bequemlichkeit, es stellt sich jedoch die Frage: Zu welchem Preis?

¹ <https://blog.kaspersky.de/tim-cook-speaks-about-privacy-security/5418/> (zuletzt geprüft: 19.09.2016)

² <http://www.vertriebszeitung.de/wie-ih-vertrieb-von-guten-kundendaten-profitiert/> (zuletzt geprüft: 19.09.2016)

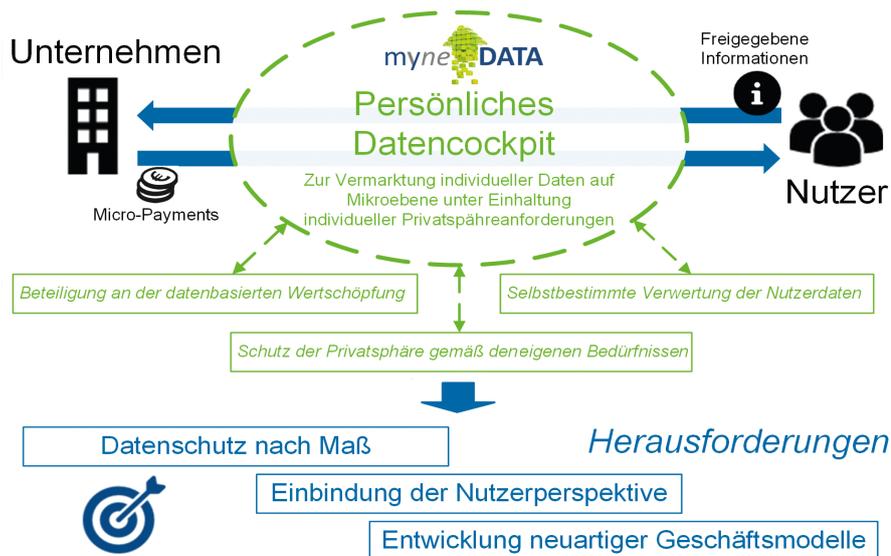


Bild 1: Projektidee und Projektziele myneDATA

Die Sammlung und Aggregation von Daten, um Nutzerprofile zu erstellen, greifen stark in die Privatsphäre des Einzelnen ein. Soll die Datensammlung legal ablaufen, so müssen die Kunden dieser vorab zustimmen. Das Problem ist jedoch, dass die Zustimmung meist in Form eines gesetzten Häkchens gegeben wird, ohne dass dem Kunden transparent und verständlich aufgezeigt wird, was anschließend mit seinen Daten geschieht und welche möglichen Konsequenzen sich ergeben. An dieser Stelle liegt zwar die Argumentation nahe, dass der Kunde sich hätte informieren und die Geschäftsbedingungen im Detail lesen

müssen, ehe er diesen zustimmt. Fakt ist aber auch, dass diese Art von Einwilligungen notwendigerweise in einem juristischen Fachjargon formuliert werden und somit für die meisten Personen nicht klar verständlich sind. Ein großes Problem besteht also in der Intransparenz, welche Daten gesammelt werden und zu welchem Zweck diese weiterverwendet werden. Um Nutzerdaten hat sich eine eigene Wirtschaftsbranche entwickelt. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Datensammlung über die Aufbereitung bis hin zur Analyse und Verwertung, werden in unterschiedlichen Branchen hohe Umsätze erwirtschaftet. So generiert beispielsweise das erst 2004 gegründete Unternehmen Inrix, Inc. heute Umsätze im Multimillionenbereich, indem es u. a. Verkehrsdaten verkauft.

Die wirklichen Produzenten der Daten, nämlich die Kunden, werden an diesen lukrativen Geschäften nur sehr selten beteiligt. An dieser Stelle setzt das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Projekt myneData an. Ziel des Projekts myneDATA ist es, ein persönliches Datencockpit zu schaffen, welches dem Anwender ermöglicht,

1. selbst über die Verwertung seiner Daten zu entscheiden,
2. seinen individuellen Bedarf an Privatsphäreschutz einzuschätzen und entsprechend zu realisieren
3. sowie an der Wertschöpfung aus seinen Daten beteiligt zu werden.

Der Nutzer sammelt seine Daten im persönlichen Datencockpit und stellt jene Interessenten auf einer Plattform selektiv zur Analyse zur Verfügung. Das Cockpit unterstützt ihn dabei mit einer intuitiven Bedienoberfläche, die es erlaubt, den Grad des Privatsphäreschutzes gemäß individuellen Bedürfnissen zu steuern. Darüber hinaus können Informationen und Einschätzungen zum persönlichen Privatsphärisiko abgerufen werden. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Datencockpits ist die Möglichkeit des Nutzers, per Micropayments am Gewinn, der mittels der persönlichen Daten erwirtschaftet wird, beteiligt zu werden.

Um die gesetzten Ziele im Projekt myneDATA zu erreichen, müssen drei zentrale Herausforderungen bewältigt werden (siehe Bild 1): Zum einen soll dem Nutzer anhand individueller Privatsphäre-einstellungen ermöglicht werden, den Schutz seiner Daten maßgeschneidert einzustellen. In bisherigen Ansätzen regelt der Nutzer den Zugriff auf seine Daten weitestgehend nur nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip. Ein Privatsphäre-regler, der eine variable, kontextspezifische und nutzergesteuerte Einstellung der Privatsphäre erlaubt, fehlt. Somit müssen (neue) Anonymisierungsverfahren und technische Garantien für den Schutz der Privatsphäre entwickelt werden.

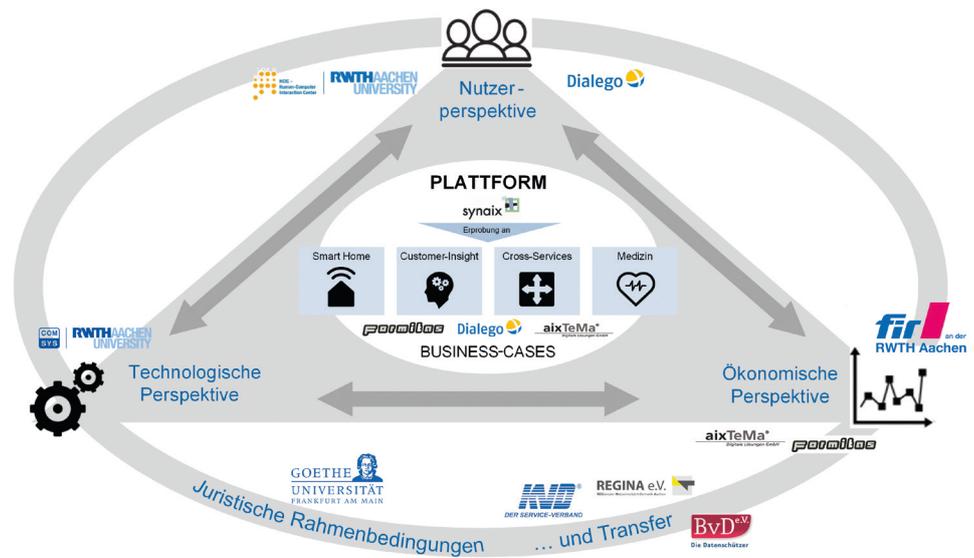


Bild 2: Konsortium und Business-Cases

Eine weitere Herausforderung stellt die Einbindung der Nutzerperspektive dar: Chancen und Risiken der Datenverarbeitung sowie der eingesetzten Privatsphäre-garantien müssen verständlich und anschaulich präsentiert werden, sodass Nutzer befähigt werden, das Risiko für ihre Privatsphäre einzuschätzen, zu bewerten und zu steuern.

Die dritte und womöglich wichtigste Herausforderung besteht darin, die Entwicklung neuartiger Geschäftsmodelle zu stärken. Hierbei muss der Zielkonflikt zwischen den individuellen Privatsphäreschutzbedürfnissen der Nutzer auf der einen Seite und den wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen auf der anderen Seite gelöst werden. Es müssen Geschäftsprozesse und -modelle entwickelt werden, die den neuartigen, variablen und individuellen Datenschutz berücksichtigen. Solange Unternehmen keinen konkreten Mehrwert im Handel mit anonymisierten und geschützten Daten erkennen, werden sich entsprechende Technologien nur schwer am Markt platzieren lassen. An dieser Stelle wird das FIR gemeinsam mit den Projektpartnern ansetzen und die Umsetzbarkeit solcher Modelle mit integriertem Privatsphäreschutz in den Geschäftsprozessen abbilden.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts myneDATA sind verschiedenste Kompetenzen erforderlich, die sich im breit aufgestellten Konsortium widerspiegeln (siehe Bild 2). Jeder der Beteiligten bringt seine Kompetenz in einer der relevanten Perspektiven ein, die alle eigene Ansprüche an das Datencockpit bündeln. So liegt der Fokus auf den drei Perspektiven *Nutzer*, *Technologie* und *Ökonomie*. Die Anforderungen und Ansprüche dieser drei Faktoren müssen zunächst untereinander in Einklang gebracht werden, um anschließend die entwickelten Lösungen gesamtheitlich auf die Plattform übertragen zu können.

Neben den unterschiedlichen Perspektiven gilt es zudem, die strengen juristischen Rahmenbedingungen, gerade im Hinblick auf den Datenschutz, bei der Entwicklung zu berücksichtigen.

Die Entwicklung der Plattform erfolgt unter Einbindung von vier Praxisbeispielen, den sogenannten Business-Cases. Diese stehen im Projekt jeweils für die Bedürfnisse und Besonderheiten einer distinkten Branche:

- Smart Home (Datensammlung im Haushalt)
- Customer-Insights (Datensammlung von Endkunden)
- Cross-Services (Datensammlung zw. Unternehmen)
- Medizin (Datensammlung im Gesundheitswesen)

In den einzelnen Branchen werden auf Basis der Plattform individuelle Datencockpits entwickelt, in denen der Nutzer selbstbestimmt über die Freigabe seiner Daten entscheidet und entsprechend am Handel mit seinen Daten beteiligt wird. Wie eine sinnvolle Vergütung aussieht, muss innerhalb von myneData erforscht werden; verschiedene Möglichkeiten von direkter Auszahlung bis zu Rabattsystemen oder Gutscheinen bieten sich an.

Exemplarisch stellen wir an dieser Stelle eine mögliche Anwendung des Datencockpits im Business-Case Smart Home vor:

Die vielen unterschiedlichen Sensoren, die in Wohnungen und Häusern verbaut werden, liefern schon heute wichtige Informationen über ihre Eigentümer. Den Nutzern ist jedoch häufig nicht bewusst, welche Daten gesammelt werden, wer diese Daten sammelt und für welche Zwecke sie weiterverwendet werden. An dieser Stelle setzt das Datencockpit von myneDATA an. Es zeigt dem Nutzer genau auf, welche Daten von ihm gesammelt werden und schafft ihm somit Transparenz hinsichtlich seines „digitalen Schattens“. Zudem stellt das Datencockpit eine Handelsplattform für Nutzer (= Datenerstatter) und Datenkäufer dar, indem es individuelle Privatsphäreeregungen unterstützt. Ein Handel kommt dann zustande, wenn der Nutzer seine Privatsphäreeregungen so einstellt, dass Interessenten die Daten kostenpflichtig zugänglich sind. Ein Kauf von Daten muss dabei nicht zwingend mit monetären Mitteln vergütet werden, sondern kann ggf. auch in Form von Rabattgutscheinen oder Gratisservices zustande kommen. Neben einem Handel mit den Daten kann sich der Nutzer auch dazu entschließen, die Daten den von ihm ausgewählten Unternehmen kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Auch dies kann er in seinen Privatsphäreeregungen im Datencockpit einstellen.

Das Projektergebnis bietet sowohl dem Kunden als auch dem Datenkäufer klare Vorteile: Ein Nutzer der Plattform erhält völlige Transparenz über die Sammlung seiner persönlichen Daten. Darüber hinaus wird selbstbestimmt entschieden, ob und, wenn ja, welche Daten zugänglich sind. Die Dateneinstellungen werden individuell auf die Bedürfnisse des Nutzers zugeschnitten und dieser wird direkt am Datengeschäft beteiligt. Der Datenkäufer hingegen bewegt sich durch die Zustimmung und das Vertrauen des Kunden auf rechtlich sicherem Terrain. Darüber hinaus kann er nun ggf. mehr Daten abfragen, als er durch Tracking der eigenen Produkte hätte sammeln können. Ebenso steigert sich der Informationsgehalt der Daten durch die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen mit den persönlichen Daten des Nutzers.

Ho · Wi

Das Projekt myneDATA wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unter dem Förderkennzeichen 16KIS0445 gefördert und von der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH als Projektträger betreut. Das Projekt startete am 01.06.2016 und läuft bis zum 31.05.2019. Falls Sie mehr über das Projekt oder über die Arbeit des Projektkonsortiums erfahren möchten, so besuchen Sie gern die Projekthomepage: mynedata.de