

Die Globalisierung und ihre Folgen für die Privatsphäre

Andreas Beck

Zusammenfassung

Es werden die negativen Folgen der Globalisierung für die Privatsphäre und die Wirkungslosigkeit von Datenschutzgesetzen an Hand eines realistischen Beispiels aufgezeigt. Allein durch Wachstum und Internationalisierung werden Unternehmen zur Bedrohung für die Meinungsvielfalt und der Privatsphäre, sofern nicht auch die politischen Systeme das Recht auf Anonymität in einer freien Gesellschaft endlich anerkennen.

Schlüsselwörter

Anonymität, Datenschutz, Globalisierung, informationelle Selbstbestimmung, Privatsphäre, Verbraucherschutz

Einleitung

Die Folgen der Globalisierung sind in dieser Zeit oftmals Gegenstand heftigster Diskussionen, teilweise sogar gewalttätiger Auseinandersetzungen. Diese Diskussionen erfolgen allerdings meist nur unter dem Gesichtspunkt des (freien) Handels, nicht berücksichtigt werden aber mögliche Auswirkungen auf die Privatsphäre der Menschen. Genau dieser Punkt soll hier an Hand eines *fiktiven* aber realistischen Szenarios auf der Grundlage existierender Unternehmen und Dienstleistungen näher beleuchtet werden.

Als ein wesentlicher Vorteil der Globalisierung wird der dann jedem Unternehmen zur Verfügung stehende weltweite Absatzmarkt gepriesen. Theoretisch mag dies durchaus auch zutreffen, aber dieser Aspekt wird nur für größere Unternehmen von Bedeutung sein. Das Gros der kleineren Unternehmen wird auch weiterhin nur lokal agieren, denn schon heute handelt nicht einmal jedes deutsche Unternehmen deutschlandweit. Die Globalisierung kommt also im Wesentlichen supranationalen Konzernen zu Gute, da nur diese die Ressourcen für eine weltweite Logistik haben, bzw. im Zweifelsfalle genügend Druck ausüben können um eine Anpassung der Märkte und Zulieferer zu erzwingen. In der Folge verschwinden kleinere Unternehmen als selbstständige wirtschaftliche Einheiten vermehrt vom Markt.

Letztendlich strebt jedes Unternehmen in seinem Marktsegment eine Monopolstellung an. Abgesehen von den rein wirtschaftlichen Folgen eines Monopols bildet es dadurch auch zunehmend eine Gefahr für die Privatsphäre, insbesondere dann wenn die Geschäfte überwiegend über das Internet abgewickelt werden und selbst dann wenn sich das Unternehmen an alle heute existierenden rechtlichen Vorschriften hält.

Die Realität

In den letzten Jahren hat sich das Internet zu einem festen Bestandteil in der Geschäftswelt entwickelt und läßt sich nur noch schwer wegdenken. Der Buchhandel über das Internet hat sich hier mit als eine der ersten Branchen fest etabliert und nach einigen Pleiten, Übernahmen und Umstrukturierungen hat sich ein unangefochtener Marktführer herausgebildet, der inzwischen auch ansehnliche Gewinne erwirtschaftet: Amazon.[1-4] Die Konkurrenz existiert noch, aber muß sich an Amazon

orientieren. Gegenüber dem klassischen Buchhandel bietet der Internethandel auch durchaus einige handfeste Vorteile, aber hier geht es nicht um Vor- oder Nachteile des Internethandels als solchem, sondern um den Datenschutz zur Wahrung der Privatsphäre beim Wachstum eines Unternehmens. Wie beim Versandhandel generell nicht anders möglich, muß man spätestens bei der Bestellung Name und Anschrift hinterlassen, meist auch noch zusätzlich Konto- oder Kreditkartennummer für die Bezahlung der Ware. Alle Bestellungen und Zahlungen werden ordentlich unter einem Kundenkonto erfasst und bleiben dort über Jahre gespeichert, selbst dann wenn das Kundenkonto gelöscht wird. Im Laufe der Zeit entsteht so ganz automatisch ein Interessenprofil zu jedem Kunden. Nicht zu vergessen ist natürlich, daß es bereits heute die Regel ist, den Kunden an Hand der Wohnanschrift zu bewerten und zu klassifizieren [5] und auch eine Schufa-Abfrage [6] ist schon lange nichts ungewöhnliches mehr.

Aber bereits im Vorfeld interessiert sich Amazon sehr intensiv für die Interessen der potentiellen Kunden. Wer sich als unangemeldeter „Laufkunde“ ein Buch herausgeschaut hat, findet am Ende der Webseite folgenden Hinweis:

Kunden, die sich diesen Artikel angesehen haben, haben sich auch folgende Produkte angesehen:

Als angemeldeter Kunde erhält man die leicht abgewandelte Form:

Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft:

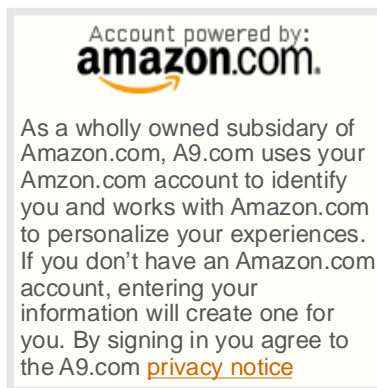
Diese Aussagen sind unmißverständlich. Dem Besucher und Käufer wird klar und deutlich mitgeteilt, daß er unter permanenter Beobachtung steht. In einem herkömmlichen Buchladen würden sich vermutlich etliche Kunden erheblich belästigt fühlen, wenn jeder Blick ins Buchregal von einem Verkäufer notiert werden würde. Dennoch, kann man sich tatsächlich sicher sein, daß die gemachten Aussagen auch zutreffen? Zumindest theoretisch könnte es sich auch um eine gesteuerte Marketingmaßnahme handeln um den Absatz bestimmter Produkte zu fördern. Beide Möglichkeiten sind nicht sonderlich Vertrauen erweckend. Wie dem auch sei, im Grunde wird eigentlich nur der natürliche Herdentrieb des Menschen ausgenutzt.

Amazon nun einfach als Online-Buchhändler zu bezeichnen, trifft schon lange nicht mehr zu, da die Produktpalette wesentlich größer ist und weiter wächst. Aber neben dem reinen Warenverkauf baut Amazon auch ver-

schiedene andere Dienste im Internet beständig aus. So gehört die Suchmaschine Alexa.com ebenfalls zu Amazon.[6] Bei ihr handelt es sich nicht nur um eine von vielen Suchmaschinen, sondern auch um ein Instrument zur Erfassung und Auswertung der Datenströme im Internet. Grafisch aufbereitet kann jedermann für eine beliebige Domäne Daten in Form von Hitlisten, Verkehrsanalysen etc. abrufen. Ein Großteil dieser Daten stammt von den Benutzern, die den kostenlosen Alexa Toolbar installiert haben (Abb. 1). Ein kleines Programm, welches den Browser um eine Leiste mit verschiedenen Funktionen rund um die Suche und Verwaltung von Verweisen erweitert (Der kostenlose Toolbar von Google arbeitet übrigens ganz ähnlich). Im Grunde eine praktische Angelegenheit, die die Funktionalität des Browsers erhöht, die aber durchaus mit unsichtbaren Risiken behaftet ist. Alexa bietet darüberhinaus einen Service, der speziell für Domäneninhaber interessant ist, an. Der Alexa Toolbar wird mit einer eindeutigen Kennnummer („Associate ID“) versehen und kann dann zum Herunterladen auf der jeweiligen Webseite angeboten werden. Für Einkäufe bei Amazon die nun über den Toolbar getätigt werden, werden Provisionen an den Domäneninhaber ausgeschüttet. Den wenigsten Kunden dürfte bewußt sein, daß eine Zuordnung seines Suchverhaltens im Internet — nicht nur auf der Amazon-Webseite — möglich ist. Amazon erhält dadurch einen enormen Vorteil, da ein Unternehmen immer daran interessiert sein muß, zu wissen für welche Produkte sich seine Kunden interessieren und welche Läden sie aufsuchen. Solche Daten müßten ansonsten durch aufwändige Marktforschungen erhoben werden. Hier liefert sie der Kunde ganz nebenbei und eben oft auch unbewußt, vielleicht auch ungewollt, ab.

Nur um Mißverständnisse zu vermeiden, es geht nicht darum, daß Provisionen für die Zuführung von Kunden ausgezahlt und verdient werden können, sondern um die schleichende Datenanhäufung über den einzelnen Kunden.

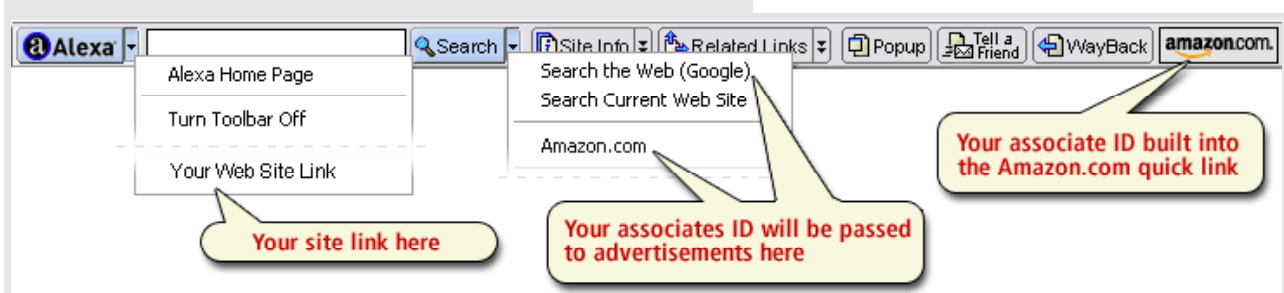
Der nächste Schritt war die Gründung der Suchmaschine A9.com.[7] A9 ist gezielt für die Suche nach Shopangeboten im Internet programmiert worden und kombiniert Suchergebnisse von Alexa, Google und Search-Inside-the-Book, einem Service von Amazon für registrierte Kunden, der es erlaubt nach Begriffen im Buchtext zu suchen sofern diese bereits digital vorliegen. Da nicht nur Angebote von Amazon aufgelistet werden, sondern auch die von anderen Händlern, handelt es sich hierbei um ein durchaus sinnvolles Hilfsmittel, welches dem Surfer einen Mehrwert bietet. Allerdings entsteht doch ein schaler Geschmack, da das Speichern der Suchanfragen von angemeldeten Kunden sicherlich nicht nur als eine reine Freundlichkeit von A9 zu verstehen ist. Dazu kommt noch die gängige Anmeldepraxis. Bei praktisch allen internationalen Internetunternehmen, so auch bei Amazon und A9, reicht eine Anmeldung bei einem beliebigen Unternehmen des Konzerns aus, um auch bei



allen Tochterunternehmen, die eigenständige juristische Personen sind, registriert zu sein. In der Praxis bedeutet dies oft, daß sich ein Kunde offiziell bspw. bei einer GmbH deutschen Rechts anmeldet, aber seine Daten sofort in ein Drittland — meist die USA — weitergereicht werden. Damit unterliegen sie dann auch den dortigen Bestimmungen. Allerdings wird der Kunde nicht immer deutlich und eindeutig bei der Anmeldung darauf hingewiesen. Das freie Fließen der Daten über Länder- und Rechtsgrenzen hinweg mag in Einzelfällen auch heute schon gegen Datenschutzgesetze verstoßen, bleibt aber

wohl weitgehend unbeachtet. Meist steht es auch etwas verborgen und verklaustriert in den AGB der Unternehmen.

Abbildung 1:
Werbeanzeige Alexa.com für den Einsatz des provisionierten Alexa Toolbar.
http://pages.alexacom/prod_serv/promotealexa.html?p=Corp_W_t_40_L1



Inzwischen weitet Amazon seine Geschäfte — was durchaus sein gutes Recht ist — systematisch auch in ganz andere Bereiche aus. Neben einer eigenen Amazon-VISA-Kreditkarte folgt jetzt auch der Eintritt in den Schmuckhandel wie die kürzlich gemachte Ankündigung zeigt, was weitere Käuferschichten erschließt.[8]

Bis hierher ist also festzuhalten, daß das Kundenprofil neben den für die Zahlung und Adressierung notwendigen Daten auch recht genaue Informationen über Interessen (Musik, Literatur, Spiele, Elektronik etc.) und Bewegungsgewohnheiten im Internet enthält.

Das Szenario

Die Realität ist teilweise schon erschreckend genug, aber die Entwicklung geht weiter und es fehlen durchaus noch Dienstleistungen die fugenlos in das bisherige Angebot integriert werden könnten.

Ein weiteres lukratives Geschäftsfeld mit dem Endkunden ist der virtuelle Flohmarkt. Was läge also näher, neben Büchern, Musik und Schmuck nun auch in diesen Markt zu expandieren. Die Anfänge sind zwar bereits gemacht, aber dieses Revier hat sich eindeutig eBay als Platzhirsch gesichert.[9] Für beide Unternehmen wäre es äußerst schwierig den anderen von seinem Platz zu verdrängen, aber zusammen, als fusioniertes Unternehmen könnten Synergien entfesselt werden. Beide Namen sind bekannt und viele Menschen sind sowieso schon Kunden beider Unternehmen. Nach einer Übergangsphase der getrennten Systeme würden natürlich auch die Kundendatenbanken zusammengeführt werden. Riesenfusionen von Unternehmen mit nur entfernt verwandten Geschäftsfeldern sind keine Seltenheit, wie die Fusionen von AOL und Time Warner oder Dresdner Bank und Allianz gezeigt haben. Insbesondere bei Letzterer versprechen sich die beteiligten Partner durch das Anbieten aller Finanzdienstleistungen aus einer Hand enorme Vorteile.

Bei einer Fusion zwischen Amazon und eBay würden also die bisher getrennten spezifischen Kundenprofile zu einem Profil zusammengefasst werden. Das Unternehmen, und alle die irgendwie Zugriff auf die Datenbank bekommen, weiß dann nicht nur was der Kunde liest, welche

Musik er hört, sondern es bekommt auch langsam ein Bild über andere Interessen, bspw. zum Wohnumfeld an Hand der gehandelten Waren.

Doch für eine durchdachte Kundenbindung fehlt noch ein weiterer Baustein. Das neue Unternehmen sollte auch in der Lage sein Treueprämien oder Rabatte für Käufe außerhalb des Internet zu offerieren. Die Einführung eines eigenen, neuen Systems, welches auch über die virtuelle Welt hinausgeht, würde einen hohen Werbeaufwand erfordern. Finanziell wäre dies durchaus machbar, aber wenn möglich soll der Kundenkreis weiter ausgebaut werden. Hierfür eignet sich die Strategie des Aufkaufs eingeführter, überregionaler Unternehmen. In Deutschland böte sich beispielsweise das Kundenbindungssystem Payback als geeignetes Aquisitionsojekt an.[11] Neben den intellektuellen Vorlieben der Kunden kann so die Datenbank noch um kulinarische und andere Vorlieben aus dem Supermarkt erweitert werden.

Allmählich, so meint man jedenfalls, sollte das Kundendossier vollständig sein und nur noch unter Schwierigkeiten weitere Daten zu finden sein, die sich in Kaufanreize ummünzen lassen. Doch weit gefehlt. Bis hierher wurde der Kunde nur als alleinstehendes Individuum betrachtet, aber jeder Mensch ist eingebettet in ein oder mehrere Beziehungsnetzwerke. Gelingt es diese Netzwerke kennenzulernen, kann an entsprechender Stelle wesentlich gezielter geworben werden, da innerhalb eines Netzwerkes gemeinsame Interessen vorherrschen werden.

Einen ähnlichen Gedanken hatten wohl auch die Gründer der Suchmaschine Eurekster.[12] Eurekster bezeichnet sich selbst sozusagen als die derzeitige Krone der Suchmaschinenschöpfung (Abb. 2). Die Macher von Eurekster haben mit ihrem Wahlspruch „what you and your friends think“ richtig erkannt, daß Menschen Bekannten in ihrer unmittelbaren Umgebung mehr Vertrauen entgegenbringen als Fremden. Sie sind zwar nicht die Ersten die diese Erkenntnis konsequent im Internet umgesetzt haben, dies waren wohl Meinungsportale wie Dooyoo [13], aber in Verbindung mit einer Suchmaschine entsteht doch eine andere Qualität.

Bei Eurekster meldet man sich mit Name und e-Mailadresse an und kann dann Freunde einladen dies ebenfalls



Abbildung 2:
Selbstdarstellung von Eurekster als derzeit letzte Stufe der Suchmaschinenentwicklung.
<http://home.eurekster.com/howitworks.htm>

zu tun. So entsteht ein Netzwerk aus persönlichen Beziehungen. Begibt man sich jetzt auf die Suche nach etwas, erhält man, wie bei allen anderen Suchmaschinen auch, eine Ergebnisliste aus der man sich zu den gewünschten Informationen weiterklickt. Allerdings merkt sich Eureka, welche Verweise weiterverfolgt wurden und welche nicht. Suchen nun andere Teilnehmer des Beziehungsnetzwerkes nach demselben Begriff, erhalten die Treffer, die andere Teilnehmer weiterverfolgt haben, einen höheren Stellenwert. Die Ergebnisliste spiegelt somit die Meinung der Gruppe wieder. Man bekommt in gewisser Hinsicht seine eigenen (Vor-) Urteile bestätigt.

Sicherlich, auch die reale Welt ist nicht frei von Beeinflussung, im Gegenteil, aber dennoch ist alles eine Frage der Quantität. Wer fragt schon wegen jeder Kleinigkeit seine Freunde? Suchmaschinen sind aber genau die zentrale Stelle im Internet, die wegen jeder Kleinigkeit befragt werden müssen, da andernfalls das Auffinden von Informationen äußerst schwierig bis unmöglich ist. Eine Manipulation an dieser Stelle ist äußerst gefährlich. Darüberhinaus verhindert es das Entdecken von Neuem.

Gelingt es einem Unternehmen durch eine statistische Auswertung von Beziehungsnetzwerken die jeweiligen Meinungsführer („early adapters“) zu identifizieren und durch entsprechende Präsentation von Ergebnissen bei der Erstsuche nach einem Begriff zu beeinflussen, werden so ganze Gruppen noch effektiver in eine entsprechende Richtung gelenkt. Übertragen auf den Bücherkauf, heiße dann der Satz

Freunde, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft:

Das Unternehmen ist an diesem Punkte in der Lage nahezu in jeden Bereich unseres Lebens Einblick zu nehmen, Veränderungen zu erkennen und auch zu veranlassen, denn inzwischen enthält das Kundendossier eines solchen Unternehmens bereits folgende Angaben:

- e-Mailadresse
- Name und Anschrift
- Nachbarn
- Bankverbindung
- kulturelle Vorlieben (Literatur, Musik etc.)
- Eindrücke aus dem Wohnumfeld
- Einkaufsgewohnheiten (Supermarkt, Kleidung)
- Freunde und Bekannte
- Angaben zu Freunden und Bekannten

Spätestens jetzt sollte diese massive Datenanhäufung zu denken geben. In den westlichen Demokratien dürfte, zumindest bis heute, keine Behörde auf legale Art und Weise ein derart umfangreiches Dossier über derart viele Bürger anlegen. Dies läßt sich getrost als Zielfahndung nach dem Kunden bezeichnen. Man kann sogar einen Schritt weiter gehen und davon ausgehen, daß staatliche Stellen gar kein Interesse daran haben, eine solche Spionagetätigkeit zu unterbinden, denn über gesetzliche Regelungen zur Verfolgung und Prävention von Straftaten ist den Behörden (Polizei, Geheimdienste, Finanzämter) nahezu der beliebige Zugriff auf diese Firmendatenbanken möglich. Je weiter Vernetzung und Datenanhäufung zunehmen, desto mehr Menschen und Organisationen bekommen automatisch Einblick in die Privatsphäre eines jeden Kunden. Nationale Grenzen werden bedeutungslos und im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit bekommen auch Behörden anderer Länder und Rechtssysteme problemlos Auskunft. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist somit nur schöner Schein und existiert in der Realität nicht. Daher wird in Zukunft selbst ein bürger-nahes Staatsgebilde nicht mehr in der Lage sein seine eigenen Bürger zu schützen. Die Flugdatenaffäre, bei der die US amerikanische Regierung massiven Druck auf die EU ausübt, um im Rahmen des dortigen Heimatschutzes Zugriff auf alle Flugdaten von Passagieren zu bekommen, zeigt sehr deutlich wo es lang geht.

Niemand braucht daher zu glauben, daß in einem solchen Unternehmen Datenschutzgesetze überhaupt eine Wirkung erzielen können. Das Problem ist eben nicht nur die Weitergabe der Daten, sondern im Grunde das uneingeschränkte Sammeln von Informationen aller Art. Dazu kommt noch, daß sich diese Unternehmen samt ihrer EDV bevorzugt in den USA oder anderen Staaten mit geringem Datenschutzniveau ansiedeln (werden).

Aber das Szenario ist noch nicht ganz am Ende, eine Steigerung ist denkbar. Nach einem schnellen Wachstum droht oftmals die Pleite. Doch bevor es soweit ist, versucht ein jedes Unternehmen seine letzten Reserven zu aktivieren und zu Geld zu machen. Neben den klassischen Sachwerten wie Immobilien zählt natürlich auch der Kundenstamm dazu. Es wäre verwunderlich, wenn in einer solch angespannten Situation nicht doch versucht werden würde den Datenschatz zu heben, auch wenn dies illegal ist, was aber wiederum nicht überall der Fall ist.

Die Technik

Die technische Seite läßt ebenfalls Zusammen-schlüsse mehr als Wahrscheinlich erscheinen, denn auf dieser Ebene haben alle genannten und auch etliche ungenannten Firmen exakt dieselben Anforderungen und Probleme zu bewältigen, vollkommen unabhängig davon welche Produkte dem Kunden angeboten werden:

- Millionen von (End-)Kunden sind zu verwalten
- Abermillionen von Zugriffen sind innerhalb von Sekundenfrist korrekt zu beantworten
- Die Kunden müssen ganzjährig rund um die Uhr ohne Ausfälle bedient werden können.
- Zu bestimmten (Feiertage), teilweise unvorher-sehbaren (bspw. Fernsehberichte), Zeiten treten enorme Lastspitzen auf.

Da die gesamte technische Abwicklung aus Kosten-gründen nicht über Großrechner, sondern über hunderte bis tausende zusammengeschalteter Computer auf PC-Niveau erfolgt kommt dem Know-How eine besondere Bedeutung zu. Der Kauf von 20.000 PCs ist eine rein finanzielle Angelegenheit und bei den heutigen Investitionsvolumina relativ einfach zu bewältigen. Aber diese Rechner mit entsprechender Software so zu konfigurieren, daß sie weltweit verteilt in einem ausfallsicheren Netz zusammenarbeiten und der Kunde den Eindruck gewinnt, es mit *einem* System zu tun zu haben erfordert eine sehr gut ausgebildete Mannschaft mit hervorragenden Programmierkenntnissen, denn bisher kann man solche Software nicht einfach kaufen, sondern sie muß noch individuell erstellt werden. Welche Anwendung dann auf diesem Netz läuft ist bedeutungslos.

Resümee

Die Zukunft wird zeigen welche der erwähnten Möglichkeiten so oder so ähnlich umgesetzt werden werden, aber unrealistisch ist eine solche Entwicklung auf keinen Fall. Auch wenn es keine direkten Zusammen-schlüsse diverser Art geben sollte, sind entsprechende Funktionserweiterungen klar vorhersehbar. Für den Kunden ist das Resultat identisch.

Das Szenario führt auch deutlich vor Augen, welche Datenmengen bei der gegenwärtigen Wirtschaftsentwick-lung vollkommen legal über Kunden gesammelt werden.

Damit einher geht die Wirkungslosigkeit von Daten-schutzgesetzen mit zunehmender Größe des Unterneh-mens. Alle Dienstleistungen aus einer Hand mag für ein Unternehmen ein erstrebenswertes Ziel sein, nicht aber für den Kunden, denn das Ergebnis ist Manipulation und Einseitigkeit.

Die bei solchen Prozessen in einem Unternehmen anfallenden Datenmengen, werden heute im Wesentlichen nur noch durch die Möglichkeiten zum Datensammeln und dem dazu notwendigen finanziellen Aufwand be-schränkt, nicht aber durch die Kosten für Verwaltung und Archivierung der Daten.

Die bestehende Rechtslage begünstigt in vielen Fällen eher die Verletzung der Privatsphäre, als das sie sie schützt. Ob hier von staatlicher Seite ohne massiven Druck durch die Bevölkerung Abhilfe zu erwarten ist, darf bezweifelt werden, da das staatliche Eigeninteresse an Datensamm-lungen über seine Bürger viel zu groß ist. Seit einigen Jahren manifestiert sich in den Gesetzesvorlagen allgemein der Trend zu Kriminalisierung aller Bürger, d.h. zuerst wird eine Aktivität von vornherein als verdächtig eingestuft und erst im Laufe des Verfahrens die Unschuld festgestellt, ohne daß der Bürger jedoch davon Kenntnis hat. Man denke hierbei an die Vorlagen zur Vorratsdaten-speicherung bei der Telekommunikation (Speicherung aller Verbindungsdaten) [14], der Forderung eines Zentral-registers von Bankkonten oder an das Geldwäschegesetz [15], bei dem routinemäßig die Zahlungen auf den Bank-konten aller Kunden und Barzahlungen überwacht und ggf. bei Überschreiten von Schwellenwerten automatisch an staatliche Stellen gemeldet werden müssen. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch der kürzlich bekannt gewordene Fall der Sparkasse Witten, die Privatkunden wegen zu Häufigen Handelns bei eBay abgemahnt hat.[16] Den Privatkunden wird auf Grund der Häufigkeit gewerblicher Handel vorgeworfen, was sich nicht mit dem Gebührenmodell von Privatkonten verträge, so die Begründung. Ein möglicher Verstoß gegen die AGB der Bank ist eine Seite, aber die Kontrolle des Inhaltes jeder Einzelnen Überweisung ist eine Andere, die so wohl nicht geduldet werden kann.

Im Grunde befinden sich die politischen Systeme heute bereits auf dem Wege in eine Diktatur, bei dem es mit dem Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen nicht mehr weit her ist. Das überkommene Kartellrecht versagt sowieso in den Zeiten der Globalisierung und das Recht auf Anonymität wird nicht als solches (an)erkannt. Dazu

gehört auch die Forderung nach Entwicklung und Einsatz von anonymen Zahlungsmitteln und der (Wieder-) Einführung von echten Nummernkonten durch massiven Druck der Bevölkerung auf die Politik. Dies schließt die Kündigung internationaler Verträge mit ein.

Abschließend seien nochmal die Menschen gewarnt, die Datenschutz mit der Bemerkung „ich habe nichts zu verbergen“ vom Tisch wischen und vorgeschlagene Datenschutzmaßnahmen und Forderungen dazu [17, 18] als reine Paranoia abtun. So einfach ist es nicht. Es geht nicht darum, ob man etwas im Sinne von illegalen Aktivitäten zu verbergen hat oder nicht, sondern schlicht und ergreifend um einen rein privaten Rückzugsraum den niemand etwas angeht, die Privatsphäre. Andernfalls erhält man nur noch hochgradig manipulierte Informationen, die primär und ausschließlich dazu dienen Kaufanreize zu setzen. Außerdem ist nicht vorhersehbar, was in Zukunft als illegal deklariert werden könnte. Allein die dann mögliche retrograde Analyse der Interessen führt zu massiven Problemen. Zu welchen weiteren Zwecken solch riesige Datensammlungen in der Zukunft herangezogen werden können, läßt sich bereits heute allzu deutlich erkennen. Als Mahnung kann das Beispiel der Amazonkundin mit deutschem Pass gelten, der die Einreise in die USA zu ihrem Verlobten verweigert worden ist [19, 20], weil der Grenzbeamte bei Amazon.com in der Wunschliste festgestellt hat, daß sie sich für Bücher mit Zweitsprachen interessiere. Hier gilt also in angelehnter Form, was jedem Krimifan schon immer bekannt war:

**Alles was wir wissen,
kann und wird gegen Sie verwendet werden.**

Haftungsausschluss

Die im Text genannten Bezeichnungen können marken- oder urheberrechtlich geschützt sein, auch wenn dies im Textfluss nicht explizit vermerkt wurde. Die verwendeten Firmennamen und Verweise dienen ausschließlich als Beispiele zur Verdeutlichung eines möglichen Szenarios, sind aber nicht als Wertungen jeglicher Art zu verstehen.

Referenzen

1. <http://WWW.Amazon.com/>
2. <http://WWW.Amazon.DE/>
3. Amazon schreibt weiter schwarze Zahlen
<http://WWW.Heise.DE/newsticker/meldung/46787>
4. Jahresberichte
<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-annualreports>
5. Gute Zahler, schlechte Zahler — Bonitäts-Check im Internet. H. Dambeck. c't 2002, Heft 13:94.
6. <http://WWW.Schufa.DE/>
7. <http://WWW.Alexa.com/>
8. <http://A9.com/>
9. <http://WWW.Amazon.com/exec/obidos/subst/home/home.html/102-2510900-7904152>
10. <http://WWW.eBay.DE/>
11. <http://WWW.Payback.DE/>
12. <http://WWW.Eurekster.com/>
13. <http://WWW.Dooyoo.DE/>
14. Entwurf eines Telekommunikationsgesetzes (TKG) Drucksache 0755_2D03 (25 MByte)
http://WWW1.Bundesrat.DE/coremedia/generator/Inhalt/Drucksachen/2003/0755_2D03,property=Dokument.pdf
15. Gesetz über das Aufspüren von Gewinnen aus schweren Straftaten (Geldwäschegesetz, GWG)
<http://Bundesrecht.juris.DE/bundesrecht/gwg/>
16. Sparkasse vergrault eBay-Kunden. Zuviel Kontobewegung durch Internet-Geschäfte? Justine Rosenkranz. 20.04.2004
http://www.wdr.de/themen/panorama/4/sparkasse_witten_ebay/index.jhtml?rubrikenstyle=panorama
17. Datenschutz ist Selbstschutz. A. Beck. Attraktor 01/2004.
18. RFID-Verfassung. A. Beck. Attraktor 02/2004.
19. Umgebucht. Harald Neuber. 10.11.2003.
<http://WWW.Heise.DE/tp/deutsch/inhalt/te/16039/1.html>
20. <http://WWW.LandOfTheFree.blogspot.com/>

Copyright © 2004 Attraktor

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche teilweise oder ganze Weiterverbreitung und Weiterverarbeitung in jedwedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung. Für die in den hier veröffentlichten Inhalten, Daten oder Programmen möglicherweise enthaltenen Fehler und den daraus resultierenden Schäden wird keine Haftung übernommen. Auch wird keine Verantwortung für die Inhalte von Seiten, auf die hier verwiesen wird („Verlinkung“) übernommen.