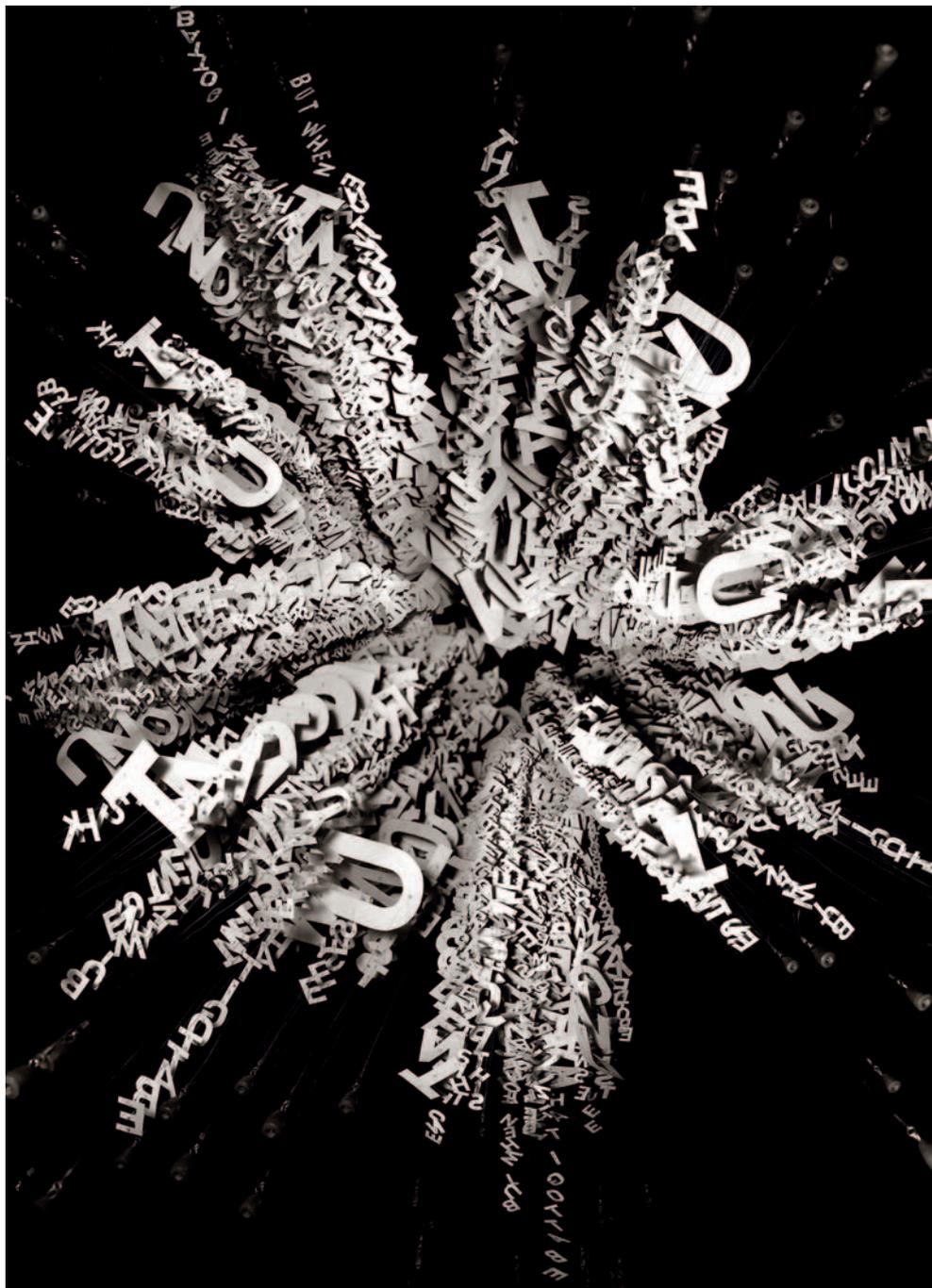


# DAS ZEITALTER DER TRANSPARENZ

**Die Verdattung unseres Lebens ist eine Tatsache.  
Welche Chancen bietet sie?**

*Das nächste grosse Ding: die Social Data Revolution – Privatheit als Anachronismus?  
Von Big Brother zu Big Mother – Selbsterkundung im Datenspiegel  
Neue Arten von Freundschaft – Von der Kundenbindung zur Kundenbefreiung*

von Karin Frick



## Impressum

### GDI Studie Nr. 36

Das Zeitalter der Transparenz.  
Die Verdattung des Lebens ist eine Tatsache.  
Welche Chancen bietet sie?

**Autorin:**

Karin Frick

**GDI Research Board:**

David Bosshart, Stephan Berthoud,  
Alain Egli, Mirjam Hauser, Martina Kühne

**Bilder:**

Ebon Heath  
[www.listeningwithmyeyes.com](http://www.listeningwithmyeyes.com)

© GDI 2011

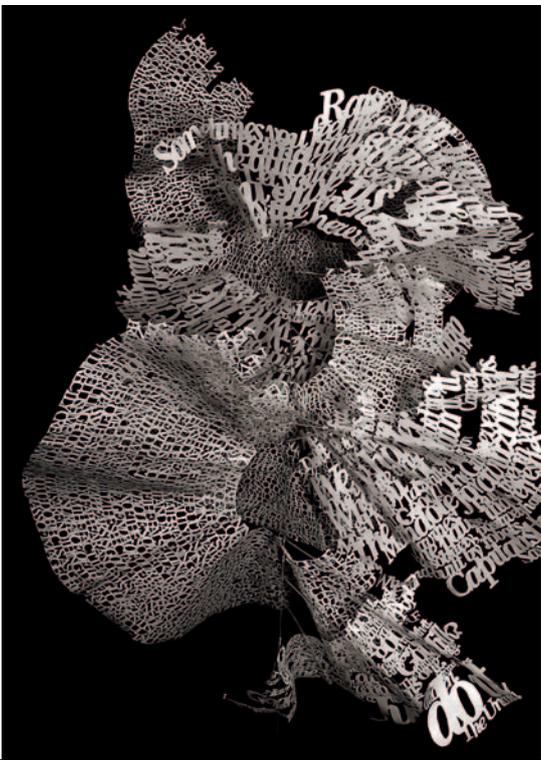
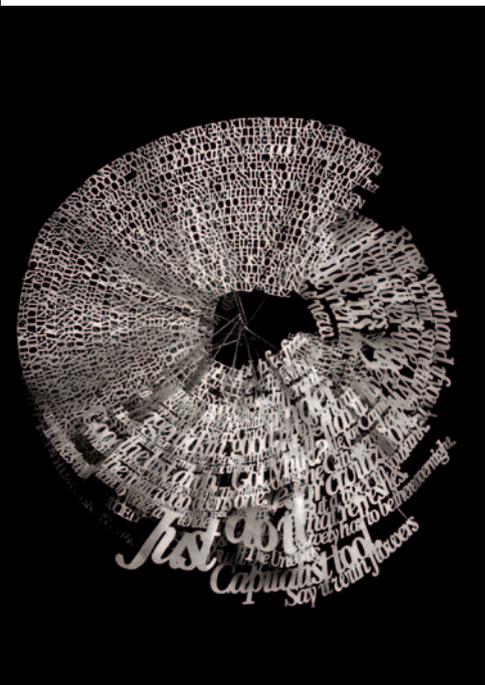
ISBN: 978-3-7184-7049-5

**Herausgeber:**

GDI Gottlieb Duttweiler Institute  
Langhaldenstrasse 21  
CH-8803 Rüschlikon / Zürich  
Telefon +41 44 724 61 11  
[info@gdi.ch](mailto:info@gdi.ch)  
[www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)

## Inhalt

- 5 **Résumé**
- 8 **Einleitung**
- 11 **Das nächste grosse Ding: die Social Data Revolution**
- 13 Beispiel FuturICT
- 17 **Die Bedeutung der Privatheit im Wandel der Zeit**
- 17 Zu viel und zu wenig Privatheit
- 18 Öffentliche Hochzeitsnacht und Recht auf Privatsphäre
- 22 Privatheit, Politik und Technik
- 24 Lokale Privatheit
- 26 Die Tyrannei der Intimität und die Kultur der Angst
- 29 Privatheit als Anachronismus?
- 33 **Die wichtigsten Trends**
- 33 Die Macht der Mathemagie
- 34 Kollektive Emotionen verstärken extreme Entscheide
- 37 Von Big Brother zu Big Mother – das Netzwerk sorgt für uns
- 39 Verständnis durch die Visualisierung von Daten
- 43 **Wie sich die Beziehungen verändern**
- 43 Selbsterkundung im Datenspiegel
- 46 Die Verbindung zum Netz ist wichtiger als die Privatsphäre
- 48 Neue Arten von Freundschaft
- 50 Staatliche Kontrollsysteme werden mächtiger
- 52 Mehr denn je ist Wissen Macht
- 55 **Von der Kundenbindung zur Kundenbefreiung**
- 58 Wir brauchen einen «New Privacy Deal»
- 61 **Anhang**



# Résumé

Tag für Tag werden die Maschen des weltweiten Informationsnetzes enger. Tag für Tag wächst die Datenmenge in diesem Netz – je mehr wir es nutzen, desto schneller. Und Tag für Tag wird unsere Welt durch die vernetzten Daten transparenter. Immer raffiniertere Algorithmen machen es möglich, Entwicklungen und Verhaltensweisen besser zu verstehen und vorherzusehen.

Was heute stattfindet, ist eine Social Data Revolution. Die Datenspuren der vernetzten Menschen bewirken Umwälzungen in Gesellschaft und Wirtschaft. Daten sind der neue Rohstoff – das nächste grosse Ding, an das Wissenschaft und Wirtschaft höchste Erwartungen knüpfen. Die Analyse der wachsenden Datenströme soll zeigen, wie Menschen und Märkte funktionieren: um neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln; um das Leben einfacher und sicherer zu machen; und letztlich, damit die ganze Welt intelligenter wird.

Wie gross die Hoffnungen sind, zeigt der «Living Earth Simulator», ein Flaggschiff-Forschungsprojekt der EU. Er soll das ganze Leben auf dem Planeten simulieren, einschliesslich der Wirtschafts- und Finanzsysteme und der gesellschaftlichen Prozesse. Der Simulator wird Daten aus verschiedenen Quellen verwenden – darunter Finanzanalysen, Studien, Internet und sogar Online-Spiele –, um zu erkennen, wenn Probleme wie Finanzkrisen, Epidemien, Rohstoffengpässe oder soziale Konflikte entstehen.

Die Vision einer smarten Welt, in der Autofahrer einen Stau noch vor seinem Entstehen erkennen, die Polizei Verbrechen, ehe sie geschehen, und der Arzt Krankheiten, lange bevor sie ausbrechen, fasziniert. Gleichzeitig löst die Vorstellung einer totalen Berechenbarkeit und Transparenz Ängste aus vor Diskriminierungen und Manipulationen,

dem Ende aller Geheimnisse und des Vergessens sowie dem Verlust der Meinungs- und Entscheidungsfreiheit.

Und vor dem Verlust der Privatheit. Stetig schrumpfen die Zonen, auf die andere keinen Zugriff haben. Die Preisgabe von Privatem scheint der Preis für Sicherheit und Nutzerkomfort zu sein. Gleichzeitig werden Medienkanäle mit Intimem geflutet. So verschiebt sich die Grenze zwischen privatem und öffentlichem Raum, allerdings nicht zum ersten Mal: Die Privatsphäre, deren Verschwinden heute so oft beklagt wird, ist ein Ideal der Moderne. Noch im Mittelalter stand dem Menschen kein abgetrennter Raum für Eigenes zu, und bis heute ist Privatheit nicht universell, sondern kulturell definiert. Zunehmend stellen technologische Innovationsschübe und politische Verschiebungen unser vermeintliches Recht auf Geheimhaltung in Frage. Der liberale Grundsatz «in dubio pro reo» verkehrt sich im Zeitalter der Transparenz zu «nur Schuldige verstecken sich». Wird unsere Vorstellung von Privatheit vollends zum Anachronismus?

Die Entwicklung von Privatheit und Transparenz wird von verschiedenen Trends beeinflusst, die wichtigsten darunter:

## **Die Macht der Mathemagie.**

Im Zuge der globalen Vernetzung werden Entscheide zunehmend an Computer und Expertensysteme delegiert. Unser Alltag funktioniert dadurch vermehrt über Software und Algorithmen, also höhere Mathematik – oder für die meisten: Mathemagie. Allerdings müssen auch Computerergebnisse vom «gesunden Menschenverstand» eingeordnet werden; die Explosion der Komplexität bildet so die Grenzen der Transparenz.

### **Kollektive Emotionen verstärken extreme Entscheide.**

Immer häufiger wählen wir, was unsere Freunde mögen und empfehlen. Wir bilden unsere Meinungen oft aufgrund von einseitiger Information und Vorurteilen, obwohl alternative Quellen leicht verfügbar wären. Dadurch nehmen extreme Haltungen zu, der Trend zur Echtzeit beschleunigt den Hypecycle zusätzlich: Echtzeitmeldungen, -suche und -reaktionen befeuern Topmeldungen und schaukeln kollektive Gefühle immer schneller hoch.

### **Von Big Brother zu Big Mother.**

Die Einstellung gegenüber Technologie verschiebt sich von einer Angst vor Überwachung hin zu Bequemlichkeit. An die Stelle des «grossen Bruders» tritt eine «grosse Mutter», die uns schützt, unterstützt und für uns sorgt; je mehr sie über uns, unsere Gewohnheiten, Vorlieben, Schwächen und Stärken weiss, desto besser. Das weltumspannende Kommunikationsnetz, das permanent den Zustand der Menschen und der Welt erfasst, verwandelt sich in eine Art wohlwollende höhere Macht.

### **Visualisierung.**

Das menschliche Gehirn kann rohe Daten in grossen Mengen nicht verarbeiten. Die Visualisierung von Daten und Analyseergebnissen wird im Zeitalter der grossen Datenmengen daher zentral, ohne sie gibt es kein Verständnis. In Zukunft wird die gestalterische Darstellung solcher Visualisierungen Modeströmungen unterliegen. Daten-Designer werden – ähnlich wie bei Kleidern – regelmässig neue Kreationen auf den Markt bringen.

Die Social Data Revolution wird Beziehungen verändern, zu uns selbst, zu unseren Freunden, zum Staat, zu Unternehmen:

### **Selbsterkundung im Datenspiegel.**

Verschiedene Applikationen zeichnen Daten auf, um unsere Gesundheit zu überwachen und verbessern: wie viel wir uns bewegen, wie wir schlafen, was wir essen, wie wir uns fühlen. In Zukunft sollen sie zudem unsere Arbeitsproduktivität steigern, die Sicherheit erhöhen oder das Selbstmanagement verbessern. Durch die Vernetzung von vielen, an verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeiten erhobenen Körper- und Verhaltensdaten entsteht ein mehrdimensionales, dynamisches Persönlichkeitsbild, gewissermassen ein virtueller Doppelgänger: ein «DataMe».

### **Die Verbindung zum Netz wird wichtiger als die Privatsphäre.**

Das Internet ist für viele Menschen zu einem Teil der Identität geworden. Ihre Werthaltungen decken sich weitgehend mit den Merkmalen der Online-Welt: Transparenz, offene Informationsströme, emotionale Verbindungen, Partizipation, Experimentierfreude. Es zeichnet sich ab, dass die Verbindung zum Netzwerk höher bewertet wird als die eigene Privatsphäre. Offenheit wird zur Schlüsselkompetenz im Zeitalter der Social Networks.

### **Neue Arten von Freundschaft.**

Klassische Beeinflusser wie Medien, Werbung oder Experten verlieren an Macht. Im Gegenzug ist unser persönliches Beziehungsnetz aus Familie, Freunden und Bekannten zur zentralen Instanz geworden, zur wichtigsten Quelle für Information, Motivation und Orientierung. Im Kontext von Social Networks ergeben sich verschiedene Stufen von Freundschaft, je nach Intensität des Austausches. Dabei gewinnen sogenannte «schwache Bindungen» an Bedeutung, je mehr Kontakte wir haben, desto besser. So hängt beruflicher Erfolg nicht mehr nur davon ab, wen wir kennen, sondern auch, wie viele.

**Staatliche Kontrollsysteme werden mächtiger.** Die Social Data Revolution kann Macht verteilen oder konzentrieren, abhängig vom politischen System eines Staates. Heute steht der Euphorie über «Twitter-» und «Facebook-Revolutionen» ein Ohnmachtsgefühl gegenüber angesichts von immer raffinierteren, flächendeckenden Überwachungssystemen, Internetzensur und staatlichen Firewalls. Ob die Social Data Revolution zu einer globalen Demokratisierung und einer neuen Qualität der Demokratie führt, wird sich erst langfristig zeigen – indes ohne dass sich die angebrochene Entwicklung noch würde stoppen lassen.

**Mehr denn je ist Wissen Macht.**

Die Beziehung zwischen Herstellern, Händlern und Konsumenten ist im Wandel. Während Konsumenten Produkt-Informationen immer seltener von den Anbietern beziehen, sind Unternehmen auf Informationen über ihre Kunden angewiesen: Nur wer ihre Wünsche versteht, kann ihnen in gesättigten Märkten zur richtigen Zeit am richtigen Ort das richtige Angebot machen. Im Zuge der Social Data Revolution werden Unternehmen ihre Kunden immer besser kennen lernen und sogar im voraus wissen, was Kunden wollen.

**Von der Kundenbindung zur Kundenbefreiung.**

Die Nutzer realisieren zunehmend, wie wertvoll ihre Daten sind. Sie fordern mehr Kontrolle und mehr persönlichen Nutzen. Unser Widerstand gegen Datenkraken wächst nicht aus Angst, Lügen, Betrug oder Jugendsünden könnten aufgedeckt werden. Sondern, weil wir die Kontrolle über unser Leben nicht verlieren wollen, also aus einem Gefühl von Machtlosigkeit und Abhängigkeit gegenüber einer übermächtigen Technik.

Die Aggregation unserer Daten lässt sich nicht aufhalten, die Verdattung des Lebens steht erst am Anfang. Doch wir wollen die Hoheit über die

daraus gewonnenen Erkenntnisse: selber bestimmen, wer von uns welche Daten sehen darf und zu welchen Bedingungen. Wir brauchen daher einen «New Privacy Deal», bei dem nicht die Anbieter über unsere Daten verfügen, sondern wir selber. Der amerikanische Vordenker Doc Searls entwickelt an der US-Elite-Uni Harvard ein «Vendor Relationship Management» (VRM), ein System, mit dem wir unsere Daten selber verwalten können – Kundenbefreiung statt Kundenbindung. Das dient letztlich auch den Anbietern, denn im neuen Informations-Ökosystem ist ein freier Konsument wertvoller als ein abhängiger. Die wichtigsten Voraussetzungen für Erfolg in der Social Data Revolution sind: Transparenz, Wahlfreiheit, ein klarer Mehrwert und Kontrolle für den Nutzer.

# Einleitung

Das Internet wächst. Es weitet sich aus und vernetzt immer mehr Informationen, Menschen und Dinge. Wir kommunizieren immer häufiger, mit mehr Menschen, nutzen mehr Medien und Technologien, immer öfter auch in Echtzeit. Mit dieser wachsenden Zahl von Verbindungen erhöht sich auch der Wert des Netzes. Laut dem Metcalfe'schen Gesetz steigt der Wert eines Kommunikationsnetzes im Quadrat zur Anzahl der Anwender. Überträgt man diese Regel auf Social Networks (wie Facebook, Twitter, Renren), müsste man erwarten, dass mit jedem hinzugefügten Kontakt auch der Nutzen des persönlichen Beziehungsnetzes steigt. Denn vernetzte Informationen sind mehr wert als einzelne Informationen ohne Zusammenhang. Informationen wollen nicht nur frei sein, sie wollen auch verbunden sein, schrieb kürzlich der «Guardian»-Chefredaktor Alan Rusbridger. *«It's difficult to think of any information in the modern world which doesn't acquire more meaning, power, richness, context, substance and impact by being intelligently linked to other information.»*<sup>1</sup>

Informationen über uns selbst und unsere sozialen Beziehungen sind für uns ganz besonders relevant und wertvoll. Im Unterschied zu allgemeinen Informationen über die Welt, die in Bibliotheken und Datenbanken archiviert sind, wurden Informationen über uns selbst und unsere Beziehungen bisher in Personalakten, Tagebüchern und in unseren Erinnerungen gespeichert – und nicht verlinkt.

Dies ändert sich radikal. Je mehr wir das Internet nutzen, um uns zu informieren, zu kommunizieren und unsere Erlebnisse, Erfahrungen, Meinungen und Wünsche mit anderen zu teilen, umso mehr werden Informationen über uns selbst in Form von Daten verfügbar und analysierbar. Die wachsende Fülle von Daten über eine Person und ihre sozialen Beziehungen ermöglichen ganz neue

Einblicke in ihr Leben. Sie macht bisher unbekannte Zusammenhänge, Verhaltensmuster und Verbindungen zwischen Menschen, Orten und Dingen sichtbar.

Die Daten, die vom Einzelnen geschaffen werden, wenn er das Internet oder Smart Phones nutzt, sind teilweise öffentlich und können unabhängig analysiert, ausgewertet und monetarisiert werden. Ein einzelner Nutzer kann das Wissen und Mehrwerte, die durch die zunehmende Vernetzung seiner Daten entstehen, nicht kontrollieren und nur begrenzt ausschöpfen. Denn seine Aufmerksamkeit und seine Zeit sind beschränkt. Der britische Anthropologe Robin Dunbar hat nachgewiesen, dass wir emotional und mental nur mit maximal 150 Personen in engem Kontakt stehen können. Wir mögen zwar 1500 oder mehr digitale Freunde auf Facebook und Follower auf Twitter haben, doch emotional sind wir in der Lage, mit höchstens 150 Menschen wirklich enge, freundschaftliche Beziehungen aufrechtzuerhalten.

So entsteht eine wachsende Kluft zwischen dem möglichen Mehrwert eines Netzwerks und der mentalen und emotionalen Fähigkeit eines Einzelnen, diese Netzeffekte zu erschliessen. Wir erzeugen immer mehr Daten, deren Wert durch die Vernetzung steigt und die uns neue Möglichkeiten erschliessen und ungewohnte, empirisch fundierte Einsichten in unser Leben, unser Denken, Verhalten und unsere Beziehungen eröffnen. Wollen wir aber dieses Potenzial der Vernetzung ausschöpfen, benötigen wir Systeme (künstliche Intelligenzen), die die schnell anschwellende Datenflut sinnvoll verarbeiten und analysieren können. Und wir sind auf neue Dienstleistungen angewiesen, die das kollektive Wissen für uns Nutzer erschliessen.

<sup>1</sup> Alan Rusbridger: Openness, Collaboration Key to New Information Ecosystem, poynter., October 2010

## Social Data Revolution

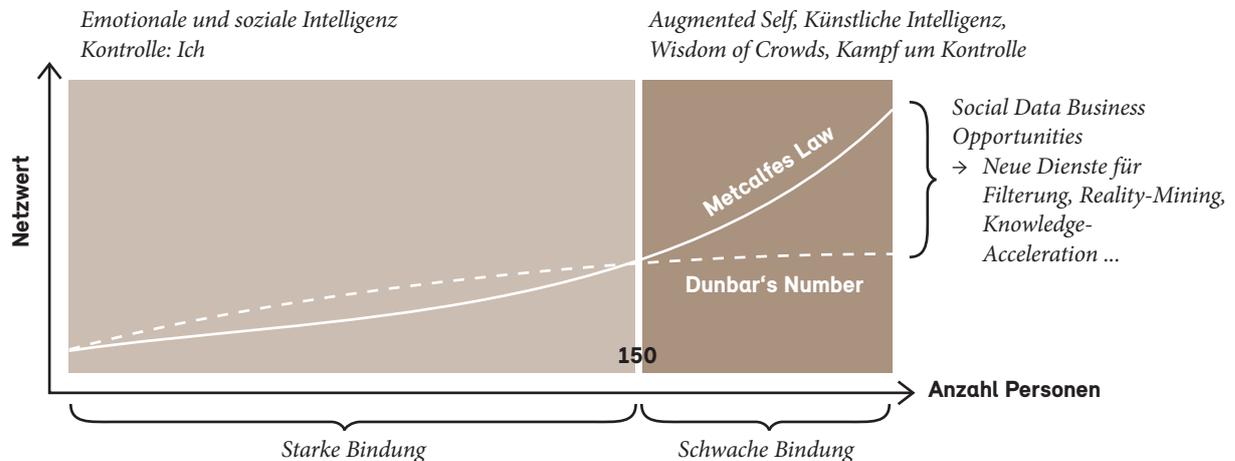


Abbildung: Social Data Business Opportunities

Die vorliegende Studie zeigt auf

- wohin sich die zunehmende Vernetzung und Verdichtung der Welt entwickelt, die Bedeutung der Privatheit im Wandel der Zeit und die wichtigsten Trends;
- wie die neuen künstlichen und kollektiven Intelligenzen den Menschen und seine Beziehung zu sich selbst, zu seinen Freunden, zu Unternehmen und zum Staat verändern;
- nach welchen Regeln die neuen Informationsökosysteme funktionieren, wer welche Informationsströme kontrolliert und welche Handlungsoptionen sich daraus für Unternehmen eröffnen.

Social Data Revolution bezeichnet die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umwälzungen, die durch die Nutzbarmachung der Daten erzeugt werden, die der vernetzte Mensch in gigantischen Mengen legt und hinterlässt.

Social Data sind alle Daten, die menschliche Verhaltensweisen und soziale Beziehungen umfassen und durch die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie generiert werden.

Die Studie basiert auf Ideen und Thesen, die im Februar 2010 am GDI-Workshop «Social Data Revolution» unter der Leitung von Andreas Weigend<sup>2</sup>, Direktor des Social Data Labs an der Stanford University, und David Bosshart, CEO des GDI Gottlieb Duttweiler Institute, mit fünfzig Experten, Unternehmern und Managern

aus Europa, Amerika und Asien entwickelt und debattiert wurden. Die Leitfrage des Workshops war, ob und wie aus der rasant steigenden Datenmenge, die wir auf Schritt und Tritt hinterlassen, auch eine neue Qualität entsteht – von Beziehungen, Dienstleistungen und Produkten. Eine der zentralen Erkenntnisse des Workshops: Unsere Welt wird transparenter. Wir können immer besser erkennen, was in den Produkten steckt und was hinter den Worten und Beziehungen der Konsumenten. Mit Location Based Services können wir durch Wände sehen, mit Suchmaschinen und CRM die Konsumentenseele entschlüsseln, und in Facebook und anderen sozialen Netzwerken machen wir uns selbst transparent. Die grundlegenden Strukturen, Prozesse und Beziehungen, die Gesellschaft und Wirtschaft bestimmen, werden immer durchsichtiger, und Transparenz wird zu einem wesentlichen Merkmal unserer Zeit.

An dieser Studie mitgewirkt haben auch der Science-Fiction-Autor Marcus Hammerschmitt und der Historiker David Hesse. Marcus Hammerschmitt hat Szenarien zur Weiterentwicklung der Identität entworfen und u.a. die Idee des digitalen Doppelgängers, eines persönlichen Daten-Ghosts, beigetragen.<sup>3</sup> David Hesse hat die Ideengeschichte der Privatheit erarbeitet.

<sup>2</sup> www.weigend.com

<sup>3</sup> Marcus Hammerschmitt: Evo. Und wenn eines Tages ein Spiel die Macht ergreift? Eine Kurzgeschichte aus dem Jahr 2049. In GDI Impuls, 3/2010



## Mitwirkende

**Autorin:**

Karin Frick, Head of Research, GDI

**Recherchen zur Geschichte und zur  
Zukunft der Privatheit:**

David Hesse, Historiker

Marcus Hammerschmitt, Schriftsteller

**GDI Research Board:**

David Bosshart, CEO, GDI

Stephan Berthoud, Research, GDI

Alain Egli, Leiter Information, GDI

Mirjam Hauser, Research, GDI

Martina Kühne, Research, GDI

**Redaktion:**

Rachel Camina

**Korrektorat:**

Agentur Scribe, Biel-Bienne

**Bilder:**

Ebon Heath

[www.listeningwithmyeyes.com](http://www.listeningwithmyeyes.com)

**Grafik und Design:**

Thomas Berger, Zürich

[www.thomasberger.me](http://www.thomasberger.me)

**«Die Liebe zu den eigenen Daten und die Lust an der Vermessung seines Lebens wächst. Andererseits löst die Quantifizierung und Kommerzialisierung der persönlichen Datensätze bei vielen, nicht nur älteren, Menschen auch Unbehagen, Misstrauen und Widerstand aus. Wer die Chancen der Social Data Revolution nutzen will, muss darum nicht nur technisch, sondern auch sozial innovativ und nachhaltig handeln.»**

**GDI Studie Nr. 36**

© GDI 2011

ISBN: 978-3-7184-7049-5

**Herausgeber:**  
GDI Gottlieb Duttweiler Institute  
Langhaldenstrasse 21  
CH-8803 Rüschlikon / Zürich  
Telefon +41 44 724 61 11  
info@gdi.ch  
www.gdi.ch