

**Sie kennen**

**dich!** Markus  
Morgenroth

**Sie haben**

**dich!**

**Sie steuern**

**dich!**

**Die wahre Macht  
der Datensammler**

**DROEMER** 

Markus Morgenroth

**Sie kennen dich!**

**Sie haben dich!**

**Sie steuern dich!**

Die wahre Macht der  
Datensammler

DROEMER 

**Besuchen Sie uns im Internet:**

**[www.droemer.de](http://www.droemer.de)**



Copyright © 2014 bei Droemer Verlag

Ein Unternehmen der Droemerschens Verlagsanstalt

Th. Knaur Nachf. GmbH & Co. KG, München.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise – nur mit Genehmigung des Verlags wiedergegeben werden.

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur, München

Umschlagabbildung: FinePic®, München

Satz: Adobe InDesign im Verlag

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-426-27646-4

5 4 3 2 1

*Für Brigitte und Willi*



# Inhalt

Vorwort.....	9
1. Die Datensammler sind überall.....	15
1.1 Der Feind in Ihrem Haus .....	17
1.2 Lückenlose Persönlichkeitsprofile.....	21
1.3 Wie wir diskriminiert werden .....	25
1.4 Wie wertvoll sind Sie?.....	29
1.5 Die Macht der Schufa.....	32
1.6 Sippenhaft .....	35
2. Stalking.....	39
2.1 Der gläserne Konsument .....	41
2.2 Warum Ihr Bierkonsum relevant ist .....	45
3. Totale Überwachung.....	48
3.1 Die allwissende Schaufensterpuppe.....	55
3.2 Das Smartphone .....	57
3.3 Die Mär der Anonymität.....	61
3.4 Installieren Sie nicht alle Apps .....	65
3.5 Dynamische Preisgestaltung .....	67
4. »Big Brother« auf dem Beifahrersitz .....	76
5. Angriff auf den Körper.....	82
5.1 Vertrauen Sie weder Ihrem Arzt noch Ihrem Apotheker.....	94
6. Der durchleuchtete Angestellte .....	99
6.1 Der Algorithmus wird Personalchef .....	104
6.2 Bewerberscreenings sind an der Tagesordnung.....	109
6.3 Sind Sie vorbestraft?.....	112
6.4 Das war's mit dem Traumjob .....	116
6.5 Der Totalzugriff auf den Arbeitnehmer .....	128
6.6 Absolute Kontrolle .....	138
6.7 Eroberungsfeldzug der Maschinen.....	140
6.8 Bitte bleiben Sie gesund .....	147
7. Aus dem Leben eines Datenanalysten.....	157

7.1 Metadaten sind die Botschaft .....	162
7.2 Was Ihre E-Mails über Sie verraten .....	166
7.3 Wer hat was zu vertuschen? .....	170
7.4 Technologie und Wirklichkeit.....	177
7.5 Verhaltensanalysen.....	180
7.6 Wer liebt wen?.....	182
7.7 Schwarz und Weiß.....	185
7.8 Hall of Shame .....	189
8. Facebook & Co. ....	191
8.1 Singlefrauen, die sich gerne betrinken.....	194
8.2 Facebook liest mit .....	198
8.3 Leichtes Spiel für Stalker .....	201
9. Warum Ihr Wohnzimmer nicht mehr sicher ist.....	206
10. Das Namensschild auf der Stirn.....	214
11. Cyberkriminalität.....	220
Schluss .....	226
Rat.....	230
Dank .....	253
Quellenverzeichnis.....	255

## Vorwort

Sie bewerben sich für einen neuen Job. Sie wollen diesen Job unbedingt, Sie brauchen ihn, denn Ihr alter Arbeitgeber hat Ihre Stelle wegrationalisiert. Die Chancen, dass Sie den Job bekommen, stehen hervorragend. Sie sind ausgezeichnet dafür qualifiziert und wurden zudem persönlich empfohlen. Jemand hat für Sie die Hand ins Feuer gelegt und bürgt mit seinem guten Namen für Sie.

Aber Sie bekommen den Job nicht. Den wahren Grund erfahren Sie nie. Das Unternehmen verrät ihn nicht. Es hat etwas Entscheidendes über Sie herausgefunden: Sie sollen Asthmatiker sein. Das hat Ihr »Background Check« ergeben, die detaillierte Durchleuchtung Ihres Lebens – eine Methode, die von der Öffentlichkeit vollkommen unbemerkt gerade bei Einstellungsprozessen immer populärer wird.

In Wahrheit sind Sie aber kerngesund. Ihr einziger Fehler: Sie haben aus Nettigkeit hin und wieder Asthmamedikamente für Ihren kranken Nachbarn besorgt – und, um Punkte zu sammeln, mit Ihrer eigenen Kundenkarte bezahlt. Die Algorithmen, die Sie als krank und damit ökonomisch unbrauchbar eingestuft haben, interessiert die Wahrheit aber nicht, denn sie kreieren ihre eigene Wirklichkeit. Dieser Irrtum ist irreparabel. Für Sie ist er fatal. Und wer weiß, wie viele Irrtümer noch über Sie kursieren, wie viele Irrtümer über uns alle kursieren.

Denken Sie jetzt nicht, dass das Ausspähen aufhöre, wenn Sie erst einmal den Vertrag unterschrieben haben und an Ihrem Büroschreibtisch sitzen. Theoretisch gibt es strenge Grenzen, die die Mitarbeiterüberwachung verbieten, aber Sie können sich sicher sein, dass auch die Arbeitswelt ein »See voller Untiefen«<sup>1</sup> ist. Das sagt nicht irgendjemand, sondern Nieder-



sachsens Landesdatenschutzbeauftragter Joachim Wahlbrink. Was genau er meint, werden wir später sehen.

Wir sind ins Visier unsichtbarer Machenschaften geraten. An unseren Biografien schreiben hinter unserem Rücken längst andere mit. Die meisten von uns bemerken noch nicht einmal, dass etwas Grundlegendes schief läuft, dass es in ihrem Leben immer ungerechter zugeht und sie diskriminiert werden. Sie tappen im Dunkeln. Und selbst die, die etwas spüren, können die Warnsignale in der Regel nicht richtig deuten.

Dieses Mal war es die Jobabsage. Das nächste Mal ist es vielleicht ein negativer Bescheid Ihrer Bank oder Lebensversicherung, die Recherchen über Sie angestellt und herausgefunden hat, dass Sie Fallschirmspringen oder Paragliding betreiben. Damit sind Sie, ohne es zu wissen, ein unkalkulierbares Risiko. Dass Sie Ihre Hobbys mit großer Vorsicht ausüben, fällt nicht ins Gewicht. Es hat Sie ja nie jemand danach gefragt.

Womöglich trifft es aber auch Ihr Internet- und Facebook-begeistertes Kind. Die heutigen Mädchen und Jungen bilden die erste Generation, die von Beginn an flächendeckend ausspioniert und von den Internetgiganten dazu erzogen wird, alles von sich preiszugeben. Vielleicht wird Ihr Kind nicht zum Austauschjahr oder zum Studium in Amerika zugelassen, weil es vor Jahren mal ein paar dumme Bemerkungen über den Kurznachrichtendienst Twitter versendet hat – wie jene zwei ganz normalen jungen Erwachsenen aus Großbritannien, die ihren Urlaub in den USA verbringen wollten und deren Geschichte um die Welt ging. Sie durften nicht einreisen, stattdessen wurden sie wie Schwerverbrecher von Sicherheitskräften abgeführt, verhört, zwölf Stunden lang in eine Zelle gesperrt und schließlich zurück in ihre Heimat geschickt. Die als Spaß gedachte Twitternachricht »@MelissaxWalton free this week for a quick gossip / prep before I go

*and destroy America?*«<sup>2</sup>, mit der einer der beiden Verdächtigten seine Freunde fragen wollte, ob sie vor der Abreise noch etwas Zeit zum Quatschen haben, bevor es zum »Party machen« in die USA geht, genügte, um als Sicherheitsrisiko eingestuft zu werden. Das Wort »destroy« sei umgangssprachlich gemeint gewesen und bedeute lediglich »wild feiern«. Doch Amerika fühlte sich bedroht.

Unser komplettes Leben wird überwacht. Dass die Geheimdienste das tun, wissen wir inzwischen. Was viele nicht wissen, ist, dass auch zahllose Unternehmen ein System der Intransparenz erschaffen haben, in dem sie uns permanent überwachen und vermessen. Der Zugriff geschieht unmerkelt, dabei findet er nicht einmal im Geheimen statt. Er wird nur perfekt getarnt. Für den Einzelnen spielt er sich im Verborgenen ab. Ein einfaches Beispiel ist das aktuelle Urteil des Bundesgerichtshofs zur Schufa, der Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung. Das Gericht hat entschieden, dass die Algorithmen, die die Kreditwürdigkeit festlegen und unser Schicksal massiv in eine negative Richtung lenken können, ein »Geschäftsgeheimnis« sind.<sup>3</sup>

»Die Überwachung ist subtil und verdeckt, sie ist eingebettet in Dinge, auf die wir tagein, tagaus angewiesen sind.«<sup>4</sup> Ausgeschlossen, ihr zu entkommen. Unablässig werden Daten von uns allen erhoben, gespeichert, verknüpft, bewertet und verkauft: In welchem Viertel wir wohnen, wie viel wir verdienen, ob wir Schulden haben, wohin wir reisen, ob wir an einem Burn-out leiden oder an einer Blasenschwäche, welches Auto wir fahren, was unsere Konsumgewohnheiten, wer unsere Nachbarn sind, mit wem wir kommunizieren. Das datenzentrierte Modell des Silicon-Valley-Kapitalismus beherrscht unsere Gesellschaft und versucht, jeden Aspekt unseres alltäglichen Lebens in produktives Kapital zu verwandeln.<sup>5</sup>

Unsere Identität setzt sich nicht länger aus unserer Vergangenheit, unseren Erfahrungen und vielleicht noch aus unserer Rentenversicherungsnummer zusammen. Nein, wer wir sind, entscheiden hochkomplexe Algorithmen, die sich durch Gespräche nicht mehr überzeugen lassen. Und die leistungsfähigen Maschinen erschaffen nicht nur unser digitales Abbild, unser zweites Ich, sie gehen, das ist das Bedrohliche an ihnen, noch viel weiter: Sie treffen Vorhersagen über unsere Zukunft.

Gehen Sie davon aus, dass sehr viele Menschen sehr viele brennende Fragen an Sie haben, die sie Ihnen niemals offen ins Gesicht sagen würden. Schließlich will Sie niemand schockieren. Diese Fragen lauten zum Beispiel: Werden Sie ein guter Arbeitnehmer sein? Sind Sie derzeit ein guter Arbeitnehmer? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Auto zu Schrott fahren? Ist Ihr Girokonto häufig überzogen? Sind Sie gesund? Werden Sie bei der Abzahlung Ihrer Hypotheken in Rückstand geraten? Neigen Sie dazu, Ware, die Sie im Internet bestellen, wieder zurückzuschicken? Werden Sie das Apartment runterwohnen oder ausziehen, obwohl Sie mehrere Mieten nicht beglichen haben? Sind Sie psychisch krank? Kurz: Wie viel sind Sie auf dem Markt wert?<sup>6</sup>

An den massenhaften Informationsbausteinen, die Datenhändler wie die Deutsche Post, das Einwohnermeldeamt, Versicherungen, der Arzt unseres Vertrauens, Apotheken und die Firma mit dem unscheinbaren Namen Schober über unser Leben erbeuten und skrupellos weiterverkaufen, verdient die Branche Milliarden. Das Geschäft mit unseren Daten und ergo mit unserem Schicksal boomt. Es ist einer der profitabelsten Wachstumsmärkte des 21. Jahrhunderts. Den Preis dafür bezahlen am Ende wir, doch wie hoch er tatsächlich ist, kann heute noch niemand absehen.

Selbst wer sich keinen Deut um seine Privatsphäre schert,

wem es vollkommen egal ist, dass er in unserer totalvernetzten Welt unablässig beobachtet, analysiert und in sozioökonomische Raster eingeordnet wird, muss spätestens dann hellhörig werden, wenn die Angriffsfläche sein Körper ist. Niemand zuckt mehr desinteressiert mit den Schultern, wenn seine intimsten Daten, seine Erektions- oder Blasenschwäche, seine manische Depression, sein Lungenkrebs als Ware gelabelt, bewertet und verkauft werden.

Dass den Datenjägern kein einziger Schritt verborgen bleibt, ist wortwörtlich zu verstehen, schließlich werden wir jederzeit und überall geortet, selbst bei ganz gewöhnlichen Ausflügen – dank Navigationsgeräten und Smartphones, die ständig mit dem Internet verbunden sein müssen, damit sie uns etwas nützen. Falls Sie jetzt einwenden, dass Sie weder Handy noch Smartphone oder einen Computer besitzen, seien Sie gewiss, auch das rettet Sie nicht. Auch Sie bewegen sich auf gefährlichem Terrain, auch Sie hinterlassen Spuren: bei Ihrer Arbeit, beim Arzt, bei der Krankenkasse, beim Finanzamt, bei Ihrer Bank, beim Einkaufen, Autofahren, Reisen oder Ausfüllen eines Gewinnspiels. Und diese Spuren des Alltags sind nur die evidentesten Beispiele. Sie verwischen nie.

Kameras, die in Einkaufspassagen bisher Diebstähle aufklärten, analysieren neuerdings Kleider und Schmuck ihrer Kunden und informieren die Ladenbesitzer über deren sozioökonomischen Status. Spielekonsolen zählen, wie viele Kinder vor dem Bildschirm sitzen, und erkennen, ob sie Spaß haben. E-Book-Reader zählen, welche Stellen häufig gelesen, welche überblättert werden und wo sich die Pupillen weiten. Wer glaubt, es handele sich hier um Nebensächlichkeiten, täuscht sich gewaltig. In der Ära des Informationskapitalismus existieren keine Nebensächlichkeiten. Für Statistikprogramme sind potenziell alle Informationen wichtig, und weil

das Speichern von riesigen Datenmengen spottbillig geworden ist, wird auch alles gespeichert. Jede Information lässt sich zu Geld machen.

Nach und nach ist auf diese Weise ein Paralleluniversum entstanden, in dem eine kühl kalkulierende Maschinerie unser Schicksal anhand unserer Daten permanent neu verhandelt. Ihre schiere Datenverarbeitungskapazität sprengt jedes bisher gekannte Maß. Ihr Gedächtnis ist absolut. Alles, wirklich alles, was wir, was unsere Kinder heute tun, kann irgendwann einmal gegen uns oder gegen sie verwendet werden und sei es nur der Kauf eines Asthmamedikaments oder eine harmlose Twitter-Nachricht.

Es ist höchste Zeit, Angst zu bekommen, rät uns der Wissenschaftshistoriker George Dyson.<sup>7</sup> Er hat recht. Daten sind das neue Gold. Und aus ihnen wird das Drehbuch unseres Lebens geschrieben. Denken Sie nur für einen Moment an Rating-Agenturen, die, obwohl sie bei der Finanzkrise 2008 nachweislich versagt haben, nach wie vor ganze Länder rauf- oder runterstufen – genauso ergeht es inzwischen uns allen. Auch unser Schicksal wird gesteuert. Auch wir steigen in der Bewertungsskala auf oder büßen Punkte ein. Den Abgrund, der sich unter uns auftut, sehen wir nicht. Manchmal genügt schon der Umzug in ein anderes Stadtviertel, um die Diskriminierungsmaschine in Gang zu setzen. Der Unterschied ist, dass jedes Land weiß, wie viel es auf dem Papier wert ist. Wissen Sie zum Beispiel, wie Ihre sozioökonomische Bewertung ausfällt? Ob Sie in die Kundenkategorie »sehr wertvoll« oder »wenig wertvoll« fallen, wofür sich unter Insidern übrigens der Begriff »Abfall« etabliert hat?

Falls ja, sind Sie sich wirklich ganz sicher?

## 1. Die Datensammler sind überall

Eines Tages bekommt die Familie Münch einen Anruf von einem freundlichen Herrn. Familie Münch kennt den freundlichen Herrn nicht, aber offenbar kennt der Herr die Münchs wie seine Westentasche. Er weiß, dass im Leben der Familie gerade etwas Besonderes geschehen ist; etwas, dass alles von Grund auf verändert: Er gratuliert ihr herzlich zur Geburt der Tochter Lene. Was er will? Ein Geschäft machen. Genauer gesagt: ein Abonnement des Magazins »Eltern« verkaufen. Der Vater ist verärgert. Und er ist verduzt. Er fühlt sich ausgespioniert. Unter der Überschrift »Woher kennen die den Namen meiner Tochter«<sup>8</sup> verfasst er einen wütenden Blogbeitrag: »HALLO? Er gratuliert uns zur Geburt unserer Tochter? Er kennt ihren Namen? Woher bitte?« Auf die Frage, woher er die Angaben habe, antwortete der Anrufer, die Familie selbst habe die Einwilligung dazu gegeben. Doch weder sagt er, wo, noch, wann das gewesen sein soll. »Ich fand es ja schon dreist, dass die Sparkasse Bodensee ein paar Tage nach Lenes Geburt einen Gutschein für eine Kontoeröffnung geschickt hat, natürlich auch namentlich usw., aber das schießt wirklich den Vogel ab! Während die einen sich noch über personalisierte Werbung im Internet aufregen, hat das »echte« Leben längst überholt.«<sup>9</sup>

Herr Münch und seine Frau können sich nicht daran erinnern, jemals irgendwo der Weitergabe der Daten ihrer Tochter zugestimmt zu haben. »Die einzige Einwilligung, die wir erteilt haben, war die der Veröffentlichung der Geburt in lokalen Medien, aber diese dürfen meines Wissens nicht zu Marketingzwecken missbraucht werden.« Letzten Endes fanden sie nicht mehr heraus, als dass sich hinter dem Anrufer ein auf Direktmarketing spezialisiertes Unternehmen verbirgt.

Das, was Familie Münch passiert ist, ist ein alltäglicher Vorgang. Es geschieht permanent und überall. Eine der frapierendsten Geschichten, die viel darüber verrät, wie gläsern wir geworden sind, während wir lächelnd unsere Kundekarten zücken und an Gewinnspielen teilnehmen, ereignete sich in Amerika. In der Nähe von Minneapolis stürmte ein Mann in eine Filiale von Target, nach Walmart der größte Discount-einzelhändler der USA. Lautstark verlangte er nach dem Filialeiter. Er hatte mehrere Coupons mitgebracht, die Rabatt auf Babykleidung und Kinderbetten gewährten und seiner Tochter von Target per Mail zugeschickt worden sind. Das Problem an der Sache war, dass die Tochter noch zur Highschool ging. Ob man seine Tochter ermutigen wolle, schwanger zu werden?, fragte der Vater. Zu dem Zeitpunkt, als er Target mit den Coupons konfrontierte, wusste er nicht, dass seine Tochter tatsächlich schwanger war. Target wusste es.<sup>10</sup>

Um dieses Wissen zu erlangen, war Target folgendermaßen vorgegangen: Es ließ die Analysten des Unternehmens massenhaft Daten analysieren, mit Hilfe mathematischer Formeln in immer neue Beziehungen zueinander setzen und so Modelle über die soziale Wirklichkeit erschaffen. Irgendwann identifizierten die Analysten ein Muster: nämlich, dass Schwangere ab dem dritten Monat außergewöhnlich viel unparfümierte Körpermilch kauften. In den ersten 20 Schwangerschaftswochen griffen sie zudem vermehrt nach Nahrungsergänzungsmitteln wie Kalzium, Magnesium und Zink. Und: Sobald jemand in großen Mengen Seife, Watte, Desinfektionsmittel und Waschlappen kauft, konnte Target das von nun an als untrügliches Zeichen werten, dass eine Geburt kurz bevorstand.

Doch die identifizierten Schwangeren durften auf gar keinen Fall erfahren, was Target über sie wusste. Niemand möchte, dass der Supermarkt seines Vertrauens im Privatleben herumschnüffelt und intimste Details über einen in sei-

ner Datenbank speichert. In einem Interview mit der »New York Times« erklärte einer der Chefanalysten von Target, wie die Firma dieses Problem löste. Target verschickt einfach gemeinsam mit den Coupons für Babyausstattung zum Beispiel welche für Weingläser, damit die Manipulation im Gewand des Zufalls daherkommt. Mit Erfolg. Das Unternehmen fand heraus, dass, solange die Kundinnen nicht das Gefühl hatten, ausspioniert zu werden, diese die Rabatte nutzten und tatsächlich Babysachen einkauften.<sup>11</sup>

## 1.1 Der Feind in Ihrem Haus

Lene Münch ist kostbar. Nicht nur für ihre Eltern, auch für die Industrie. Denn Lene ist eine Konsumentin. Zunächst kaufen noch Eltern und Großeltern für das Kind ein, bald schon hat es Taschengeld und später verdient Lene ihr eigenes Geld. Und Lenes Lebenserwartung ist hoch. Es geht insgesamt um Hunderttausende Euro, die direkt oder indirekt durch Lenes Hände gehen werden. Unzählige Unternehmen wollen von diesem gigantischen Kuchen ein Stück abhaben.

Der Begriff Direktmarketing bekommt in diesem Zusammenhang eine ungemeine Wucht, dabei klingt er im ersten Moment wenig beunruhigend. Er klingt weder nach Spionage noch nach Überwachung oder einem Eingriff in die Privatsphäre, sondern schlicht nach Kundennähe und Individualität. Je exakter die Wirtschaft weiß, was ich will, desto genauer schneidet sie das Angebot auf mich zu. Man könnte annehmen, dass hier eine Firma bloß zielgerichtet Werbung betreibt, anstatt wahllos Abertausende von Flyer in die Briefkästen unbekannter Leute zu werfen, von denen sie nicht einmal weiß, ob sie sich überhaupt für das beworbene Produkt interessieren oder gerade ganz andere Konsumwünsche he-



gen und sich einen neuen Fernsehapparat anschaffen oder auf die Malediven fliegen wollen. Das zu wissen spart Zeit und Kosten und schont Ressourcen. Es werden weniger Flyer und weniger backsteinschwere Kataloge gedruckt, die sich früher im Treppenhaus stapelten. Kurz gesagt: Theoretisch könnte das Direktmarketing für Handel und Kunden eine Win-win-Situation darstellen.

In Wahrheit heißt Direktmarketing aber auch: Ich will das erste Unternehmen in Lenes Leben sein. Man nennt das Markenbildung. Je früher die Markenbildung einsetzt, desto größer sind die Unternehmenschancen, einen Kunden dauerhaft an sich zu binden und dessen Loyalität zu gewinnen. Was sollte daran auszusetzen sein? Der Markt ist hart umkämpft. Jedes Unternehmen versucht, die Konkurrenz auszustechen, sich einen Vorteil zu erarbeiten. Das ist legitim. Und es ist vernünftig. Aus ökonomischer Perspektive ist es sogar überlebensnotwendig.

Der Mensch des 21. Jahrhunderts ist ein unersättliches Wesen. Damit die Wirtschaft funktioniert, müssen wir unersättlich bleiben und ständig weiter konsumieren, unabhängig von der Frage, ob wir einen neuen Fernseher, eine neue Waschmaschine oder eine neue Hose wirklich brauchen. Höchstwahrscheinlich brauchen wir nämlich nichts von alledem, weil unsere Bedürfnisse längst gedeckt sind. Doch es genügt, wenn wir das Gefühl haben, wir bräuchten diese Dinge. Gleichzeitig sind wir Gewohnheitstiere. Liebgewonnenen Ritualen halten wir die Treue. Wenn wir jeden Samstag bei Rewe einkaufen, werden wir diese Gewohnheit nicht grundlos über den Haufen werfen und stattdessen plötzlich zu Edeka gehen. Gleichzeitig gilt aber auch, dass unsere Verhaltensweisen nicht in Stein gemeißelt sind. Sie sind änderbar. Die Verhaltensforschung hat allerdings gezeigt, dass wir nur in sehr wenigen, einschneidenden Momenten unseres Lebens bereit sind, eingefleischte Muster zu verändern. Zum Bei-

spiel, wenn wir heiraten (offenbar sind wir dann besonders empfänglich dafür, eine neue Kaffeesorte auszuprobieren), uns scheiden lassen (hier greifen wir vermehrt zu neuen Bierarten), umziehen (unser Lieblingsmüsli steht jetzt auf dem Prüfstand), ein Haus bauen oder eben ein Kind kriegen<sup>12</sup> – wie Lenes Eltern. Genau in diesem Moment kommt die Wirtschaft ins Spiel. Die Falle schnappt zu, und wir sitzen drin. Für die Marketingmaschinerie ist es entscheidend, uns in exakt diesen »magischen« Momenten zu fassen. Gelingt das, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, uns für Jahre ins Boot zu holen. Ziel ist es, aus einem potenziellen Kunden jemanden zu machen, der mit derselben Selbstverständlichkeit, mit der er seine Zähne putzt, das eigene Geschäft betritt und dort so viele Bedürfnisse wie irgend möglich befriedigt.

Kommen wir zurück zur Familie Münch und schauen uns an, wie ein Unternehmen herausfindet, wer gerade schwanger geworden ist oder unlängst ein Baby bekommen hat. Einer der großen Akteure auf diesem Feld ist die Present-Service Ullrich GmbH & Co. KG mit Sitz in Erlangen, von der die meisten sicher noch nie gehört haben. Das Unternehmen wurde 1963 unter dem Namen »Mütterwerbedienst«<sup>13</sup> gegründet, der jedem unmissverständlich klarmachte, wer die Zielpersonen sind. Heute, 50 Jahre später, wirbt die Firma damit, Marktführer im »Zeitpunkt-Marketing« zu sein und die höchste Abdeckung in der Zielgruppe entstehender Familien aufzuweisen, »und das bei jährlich etwa 650 000 Geburten in Deutschland«.<sup>14</sup>

Die Firma verfolgt eine raffinierte Strategie: In dem Moment, in dem Sie erfahren, dass Sie Eltern werden, wird Present-Service Ullrich zum heimlichen Mitglied Ihrer Familie. Sie schleicht sich in Ihr Haus und sitzt von nun an mit am Frühstückstisch. Dort sitzt übrigens nicht nur Present-Service Ullrich, neben ihr haben zahlreiche weitere Datenhändler Platz genommen, die Sie mehr oder weniger freiwillig mit

Ihren Daten gefüttert haben, aber dazu später mehr. Das Einschleichen in Ihre Familie gelingt Present-Service Ullrich, indem sie nach eigenen Angaben auf über 10 000 aktive Partner im Gesundheitswesen zurückgreift. Ihre Agenten vor Ort sind Hebammen, Frauenärzte, Krankenschwestern. Personen, denen Schwangere vertrauen. Auf diese Weise schafft es das Unternehmen, von mehr als 50 Prozent der bevorstehenden Geburten in Deutschland zu erfahren. Aus den 50 Prozent sollen bald 100 werden.

Seine Agenten beliefert Present-Service Ullrich regelmäßig mit »Geschenktaschen«, die zu jeweils unterschiedlichen Zeitpunkten im Verlauf der Schwangerschaft überreicht werden. In den Geschenktaschen sind Schnuller, Feuchttücher, Windelproben, schmale Informationsbroschüren, Mini-Teddybären, solche Dinge. Produkte von Firmen, die in einer emotional bewegenden Zeit um die Gunst des Konsumenten kämpfen. Es ist, im Fachjargon gesprochen, der ideale Customer-Touchpoint, der perfekte Kontaktpunkt mit dem Kunden. Ein vielversprechenderer Manipulationsaugenblick existiert nicht. »Ihre Werbebotschaft«, verspricht Present-Service Ullrich ihren Kunden, »wird durch den Frauenarzt zum Mutterpass, durch die Hebamme zur Geburtsvorbereitung und durch die Hebamme oder Krankenschwester zur Geburt übergeben: Sie erzielen Customer-Touchpoints in einmalig glaubwürdiger Szenerie. So wird Ihre Marke von Anfang an Teil der Familie. Sie können der Erste Ihrer Branche sein, der diese wertvollen Zeitpunkte nutzt.«<sup>15</sup>

Damit nicht genug. Die Überwachung geht ganz selbstverständlich weiter: »Wann und wo hat Ihre Kampagne wie viele Werbekontakte und wie viel Response erzielt? Dank der Barcode-Erfassung der LetsFamily-Geschenktaschen bieten wir Ihnen die Antwort immer aktuell online. Jede einzelne LetsFamily-Geschenktasche ist individuell per Barcode erfasst. Unsere Tracking & Tracing-Anwendung ermöglicht

Ihnen die Sendeverfolgung sowie Verlaufs- und Ergebnisanalysen.« Es wird niemanden überraschen, dass die Firma als ein weiteres Beobachtungswerkzeug eine Eltern-Community im Internet betreibt. So nützlich ein Internetforum für Eltern auch sein mag, der primäre Grund ist das Abschöpfen unserer Daten. Es wird auch niemanden überraschen, dass zu Present-Service Ullrich ein Unternehmen gehört, das mit Adressen handelt.

Kaum auf der Welt, wird die kleine Lene in die Datenbanken der Adress- und Datenhändler eingespeist. Die digitale Akte, die dort über sie angelegt wird, wächst kontinuierlich. Gleichzeitig steigt ihr Wert mit jeder Information, die hinzukommt.

## 1.2 Lückenlose Persönlichkeitsprofile

Viele der Datenschnipsel, die irgendwo von Ihnen existieren, werden von Unternehmen verkauft, ohne dass Sie selbst jemals einen einzigen Cent sehen würden. Wo, wann, zu welchem Zweck und mit welchen Konsequenzen Ihre Daten gehandelt werden, wissen Sie nicht. Mitunter wissen das selbst die Datenhändler nicht, die sich ganz dem Credo des US-Geheimdienstchefs Keith Alexander verschrieben haben: Man braucht erst den Heuhaufen, um die Stecknadel darin zu suchen. Die Menge der Daten treibt ihren Wert in die Höhe. »Mehr ist immer besser«, das hat auch der Chief Technology Officer der CIA, Ira Hunt, auf einer Big-Data-Branchenkonferenz 2013 unmissverständlich klargemacht. »Da man Punkte nicht verknüpfen kann, die man nicht hat, versuchen wir grundsätzlich alles zu sammeln, was wir sammeln können, und es für immer zu behalten. Wir stehen sehr kurz davor, sämtliche von Menschen generierten Informationen verarbeiten zu können. Wir

wollen ein Werkzeug, das erklärt, wie all diese Menschen in allen nur denkbaren Wegen in Verbindung stehen.«<sup>16</sup>

Wir müssen gar nicht nach Amerika blicken, um nervös zu werden. Der Datenhandel blüht auch in Deutschland. Der Landesdatenschutzbeauftragte Joachim Wahlbrink ist sich sicher, dass »mit jeder Information, die irgendwie verwertet werden kann, gehandelt wird. Selbst mit hochsensiblen Gesundheitsdaten. Egal ob das jeweilige Geschäft nun gesetzlich erlaubt ist oder nicht. Die Geheimnistuerei der IT-Branche spricht Bände.«<sup>17</sup>

Zu Deutschlands bekanntesten Datenhändlern zählen unter anderem: Bertelsmann, Otto und die Deutsche Post. Sie alle haben unter ihren Konzerndächern für weitere Datenkategorien wie Melde-, Umzugs- und Bonitätsdaten zahlreiche Unternehmen aufgebaut oder dazugekauft. Dieser Schachzug hat ihnen einen quasi grenzenlosen Zugang zu unseren Daten gesichert.<sup>18</sup> Jetzt schöpfen sie aus dem Vollen.

Die Datenbanken der Datenhändler enthalten detaillierte Informationen zu jedem Haushalt, teilweise liegen die Informationen sogar für jede einzelne Person vor. Um jede noch so winzige Lücke im Persönlichkeitsprofil zu schließen, zapfen die Datenhändler immer neue Quellen an. Liegen zu bestimmten Punkten keine Daten vor, heißt das nicht, dass auf eine Angabe verzichtet wird. Fehlende Daten werden mittels statistischer Methoden aus vorliegenden Daten näherungsweise errechnet. In Amerika weiß der Datenhändler Acxiom, dessen Namen Sie sich gut merken sollten, laut »New York Times« mehr über das Leben der Amerikaner als das FBI. Pro Haushalt listet Acxiom, das seit vergangenem Jahr auch mit Facebook zusammenarbeitet, 1500 Einzelangaben in seiner Datenbank auf. Laut eigenen Angaben erwirtschaftet Acxiom weltweit mehr als eine Milliarde Dollar Umsatz im Jahr und verfügt über 500 Millionen aktive Konsumentenprofile, darunter 44 Millionen aus Deutschland. Gut möglich, dass Acxi-

om auch Sie in seiner Datenbank führt. Wie umfangreich die Profile sind, zeigen folgende Beispiele gespeicherter Merkmale.

- Name
- aktuelle Adresse sowie Anzahl Haushalte im Haus, Anzahl Gewerbe im Haus, Straßentyp, Bebauungstyp, Ausländerindex, Alters- und Familienstruktur
- vorherige Adresse(n)
- E-Mail-Adresse(n)
- Telefonnummer(n)
- Geburtstag
- Geschlecht
- Beziehungsstatus
- Anzahl der Kinder
- Name der Kinder
- Alter der Kinder
- kultureller Hintergrund/Ethnie
- beruflicher Status
- höchster Schulabschluss
- finanzielle Situation
- Bonität, Haushaltseinkommen
- Kaufkraft (aufgeschlüsselt nach verschiedenen Branchen)
- Zielgruppensegment, Acxiom beispielsweise teilt in Deutschland die Bevölkerung, basierend auf Alter, Familientyp und Sozialstatus, in 14 Hauptgruppen ein: Alleinerziehend & statusarm, Midlife-Single & gut situiert, Goldener Ruhestand & aktiv und so weiter. Basierend auf verschiedenen Lifestyle-Merkmalen erfolgt eine Kategorisierung in bis zu 214 Untergruppen wie: Raucher/Nichtraucher, bevorzugtes Werbemedium, Angaben zu sogenannten Lifestyle-Affinitäten unter anderem in den Bereichen Freizeit (z. B. Mode, Diät, Garten, Computer, Haustiere, Kunst und Kultur, Rätselraten, Preisausschrei-

ben, Technik, Wirtschaft), Medien, Sport, Telekommunikation, Finanzdienstleistung/Versicherung und Tourismus.

- Konsumverhalten, zum Beispiel im Bereich Gesundheit. Hier stuft Acxiom die Personen in Desinteressierte, Nachlässige, Bequeme, Informierte, Ängstliche oder Souveräne ein. Geht es um Versicherungen, lauten die Bezeichnungen: Treuer Vertreterkunde, Preisorientierter Rationalist, Anspruchsvoller Delegierer, Überforderter Unterstützungssuchender, Distinguiert Konservativer oder Skeptisch Gleichgültiger.
- Internetnutzung, DSL-Verfügbarkeit, Mobilfunknutzung
- Milieuzuordnung: Etabliertes Milieu, Intellektuelles Milieu, Postmodernes Milieu, Modernes bürgerliches Milieu, Traditionelles bürgerliches Milieu, Statusorientiertes Milieu, Modernes Arbeitnehmermilieu, Traditionelles Arbeitermilieu, Konsummaterialistisches Milieu und Hedonistisches Milieu
- Angaben über die vorhandenen Pkws.<sup>19 20</sup>

Laut eigenen Marketingprospekten<sup>21</sup> liefert Acxiom sogar Kundenprofile, die sich zum Beispiel so lesen:

Kauft ein bei	Aldi, Rewe, Edeka
---------------	-------------------

Durchschnittlicher täglicher Fernsehkonsum	2 Stunden
--	-----------

Hauptversicherer	HUK-Coburg
------------------	------------

Hauptbank	Sparkasse
-----------	-----------

Monatliche Ausgaben in Euro für:

Zeitschriften/Zeitungen	30,--
-------------------------	-------

Bücher	15,--
Internet	7,--
Musik-CDs	40,--
Bevorzugte Urlaubsart	Bade-/Strandurlaub, Erholungsurlaub, Cluburlaub
Zeitungen/Zeitschriften	»Bild«, »Bild am Sonntag«, »Computer Bild«, regionale Tageszeitung, »TV Spielfilm«
Lesethemen	Sport, Haus/Wohnen, Garten, Erziehung, Zeitgeschehen
Freizeit/Hobbys	Kino, Video, Lesen, Computer/Internet, Reisen, Fahrrad fahren, Inlineskaten, Fußball, Joggen

### 1.3 Wie wir diskriminiert werden

Datenhändler operieren unter dem Radar der Öffentlichkeit. Ihre Zurückhaltung ist die beste Tarnung überhaupt. Darin ähneln sie Waffenhändlern.<sup>22</sup> Während sie in aller Ruhe ihre Geschäfte optimieren, scheinen die Feinde, die ihre Überwachungsfühler nach uns ausstrecken und uns ausspionieren,



eindeutig identifiziert. Sie heißen zum Beispiel Google und Facebook. Und ja, sie sind gefährlich.

Medial sind die Internet-Giganten aus dem Silicon Valley omnipräsent. Doch die Feinde sitzen nicht nur in Amerika, sie sitzen auch in unserer unmittelbaren Nachbarschaft und heißen Schober, Arvato, Infoscore, Acxiom, Creditreform oder Supercheck – um nur wenige zu nennen. In den Medien tauchen sie kaum auf. Ihre Diskretion hindert sie selbstverständlich nicht daran, auf ihren Internetseiten aggressiv um Kunden zu werben, denn was haben sie schon zu befürchten? Die Wahrscheinlichkeit, dass sich der normale Bürger auf eine der Seiten verirrt, ist gering. Damit spekuliert offenbar auch das Unternehmen Schober. In seiner Datenbank liegen 50 Millionen Privatadressen »mit jeweils über 300 Zusatzmerkmalen zu Konsumverhalten, Soziodemografie sowie Wohn- und Lebenssituation«. Die »Schober Consumer TargetBase« zeigt anschaulich, welche Merkmale die Wirtschaft zur Verfügung hat, um ihre Zielgruppe optimal einzugrenzen und das perfekte Datenpaket von Schober zu erwerben. Der Datenkäufer muss sich nur eine Frage stellen: Welche Personengruppe möchte ich finden? Vielleicht »Konsumeinsteiger«? Oder »Markentreue, Qualitätskäufer, Hobbygärtner und Heimwerker«? Auch »Tierfreunde« hat Schober im Angebot sowie »Sport- und Technikfreaks, Ratenkäufer, Hotline-Käufer, Schnäppchenkäufer und Gewinnspielteilnehmer«. <sup>23</sup>

Unter dem Link Adressenshop kann sich jede x-beliebige Person maßgeschneiderte Datenpakete kaufen, hochsensible Erzählungen über völlig fremde Menschen und ihr Leben – oder eben über »bekannte« Menschen, zum Beispiel die Nachbarn oder Freunde. Zynisch formuliert, erleichtert dieses Spionage-Tool die Arbeit Krimineller erheblich. In nur wenigen Minuten hat man seine Wunschpersonen ins Visier genommen. Man kreuzt dafür einfach die maßgeblichen Kri-

terien in der Suchmaske an – und sucht zum Beispiel nach Frauen und Männern zwischen 35 und 45, die in einem exklusiven, nach 2001 gebauten Haus mit Garten wohnen, ein Fahrzeug der Oberklasse fahren, sich für Reisen, Freizeit und Luxusgüter interessieren und auf schriftliche Angebote reagieren. Als Nächstes gibt man die Postleitzahl oder das Bundesland ein und klickt auf »Auszählung starten«. Hat man Hessen angekreuzt, bietet einem Schober 673 Adressen zum Verkauf an. Dahinter verbergen sich wie gesagt ausschließlich Menschen, die die angegebenen Kriterien erfüllen. Kosten: 706,65 Euro. Zum Vergleich: Ändert man nur das Bundesland und ersetzt Hessen durch Bayern, spuckt Schober 6674 Adressen zu denselben Kriterien aus. Für 2202,42 Euro.

Der »Stern« hat mehrere Datenpakete bei Schober gekauft, alle aus dem Hamburger Stadtteil Eppendorf, in dem zahlreiche gutsituierte Menschen leben. Das »Datenpaket 3« lieferte insgesamt 59 Namen von Frauen, die »älter sind als 60 Jahre, begütert und zum größten Teil alleinstehend«, heißt es in dem Artikel. »Allein 16 der älteren Damen leben in der noblen Isestraße, die für ihren Feinschmecker-Wochenmarkt stadtbekannt ist. Die Frauen auf der Liste heißen Hedwig, Gerda, Anneliese oder Erika. Die Chance, dass unter ihnen eine große Anzahl einsamer Witwen ist, die besonders häufig Opfer von Einbrechern oder Betrügern werden, ist hoch. Gekostet hat diese Liste nur 95,58 Euro.« Der »Stern« telefonierte nach eigenen Angaben die Listen durch. Was die Journalisten den Angerufenen mitteilten, schockierte alle – niemand hatte es für möglich gehalten, dass so viele intime Details über ihn im Umlauf sind.<sup>24</sup>

Genauso simpel wie die Rasterfahndung nach Reichen funktioniert, lassen sich auch arme Menschen herausfiltern. Ob diese Menschen tatsächlich arm sind, spielt beim sogenannten Scoring-Verfahren keine Rolle. Wer als Risiko eingestuft wird, hat Pech gehabt.

Kurz zum Scoring: Unter Scoring versteht man mathematische Verfahren, mit denen anhand unterschiedlicher Informationen Menschen gerastert werden. Mittlerweile ist Scoring ein alltäglicher automatisierter Vorgang, der in etlichen Bereichen angewandt wird, bei Banken, Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen, der Vermietung von Wohnungen und im Versandhandel. Das wohl bekannteste Scoring-Beispiel ist der Kreditscore der Schufa. Die Punktevergabe basiert auf statistischen Analysen, in die wiederum bestimmte Kriterien einfließen wie Beruf, Arbeitgeber, Familienstand, wie lange man schon Kunde ist, die aktuelle und die vorherige Adresse. Anhand der ermittelten Kreditscores lassen sich verschiedene Personen und deren Kreditwürdigkeit miteinander vergleichen. Zum Schutz vor Risikokunden, die nicht oder erst spät bezahlen, stellen Online-Händler häufig die interne Regel auf, dass Personen, die einen bestimmten Kreditscore nicht erreichen, ausschließlich per Vorkasse bestellen dürfen. Doch der Kunde weiß weder, dass er in eine Bonitätsschublade gesteckt worden ist, weshalb er sich auch nicht wehren kann, noch ist sichergestellt, dass die Angaben überhaupt stimmen. Eine Studie des Bundesverbands der Verbraucherzentrale hat ergeben, dass 85 Prozent der Verbraucher nicht wissen, was Scoring bedeutet. Und nicht einmal jedem Hundertsten ist überhaupt bewusst, dass Scoring-Verfahren Auswirkungen darauf haben, zu welchen Konditionen Banken ihre Kredite vergeben.<sup>25</sup>

Mit den Datenbergen über uns, die unaufhörlich wachsen, wächst gleichzeitig die Gefahr, dass sich gesellschaftliche Unterschiede weiter gravierend verschärfen. Von einer auf Markteffizienz getrimmten Gesellschaft profitieren in erster Linie die Wohlhabenden. Die Mittelschicht und die weniger gut gestellten gesellschaftlichen Gruppen bekommen die negativen Auswirkungen von Big Data besonders bitter zu spüren. »Als Erstes trifft es die Armen, die den Schutz ihrer Pri-

vatsphäre einbüßen. Die meisten der größten Sorgen in Bezug auf Big-Data-Diskriminierung, Profiling, Verfolgung, Ausgrenzung – bedrohen die Selbstbestimmung und die Autonomie der Armen mehr, als das bei jeder anderen Klasse der Fall ist«<sup>26</sup>, schreibt Joseph W. Jerome, der an der Northwestern University in Illinois lehrt. Hierzulande sieht man das am Umgang mit Hartz-IV-Empfängern. Die ärmste Schicht hat keine andere Wahl, als völlig durchleuchtet zu werden. Die Kategorisierung und Klassifizierung trifft aber wie gesagt nicht nur sie, sie trifft uns alle. Es ist, wie Michael Fertik, Netzaktivist und Gründer von reputation.com, schreibt: »99 Prozent von uns leben auf der falschen Seite des Einwegspiegels – und das eine Prozent, das auf der richtigen Seite agiert, manipuliert unsere Erfahrungen und lenkt von ökonomischem Profit getrieben unser Leben.«<sup>27</sup>

## 1.4 Wie wertvoll sind Sie?

Kommen wir zurück zum Datenhändler Acxiom. Dieses Unternehmen ist auch auf dem deutschen Markt äußerst aktiv. Der Konzern ging sogar so weit und bot in Deutschland personenbezogene Daten zur ethnischen Herkunft von etwa 15 Millionen Menschen an. Laut »Capital« arbeiteten die Datenhändler mit Kategorisierungen wie »äußereuropäisch-islamisch«, »Spätaussiedler«, »Balkan«, »afrikanisch/südlich der Sahara«.<sup>28</sup> Der Fachbegriff dafür: Ethno-Marketing. Acxiom soll nach eigener Aussage für jeden Straßenabschnitt Deutschlands die Zugehörigkeit zu zehn unterschiedlichen Kulturkreisen ausweisen können und »kulturkreisbezogene Zielgruppenadressen« bereitstellen. In seiner Eigenbeschreibung wirbt Acxiom damit, im Datenhandel eine herausragende Position einzunehmen: »Neben einer Vielzahl von harten ›Merkmale‹ verfügt

Acxiom mit seiner mikrogeografischen Datensuite Mikrotyp über ein einzigartiges Spektrum an Markt- und Konsumenten-daten. Neben der Datenanreicherung ermöglicht dieses Daten-spektrum eine präzise Qualifizierung nahezu jeder postali-schen Anschrift in Deutschland.«<sup>29</sup>

Acxioms Wissen über uns ist gewaltig. Die Firma ver-spricht ihren Kunden exakt jene Personen aus der Masse herauszufiltern, bei denen es sich wirklich lohnt, sie zu um-werben. »Der Kunde kann seinem jeweiligen Potenzial ent-sprechend ausgeschöpft werden.« Und: »Sie sprechen Kun-den auf Basis deren individuellen Kundenwertes an.« Oder eben nicht: »Sie identifizieren zielsicher potenzielle Risiko-gruppen.«<sup>30</sup> Die Einteilung in wertvolle und wertlose Men-schen ist der rote Faden, der sich durch die Selbstvermark-tungsbroschüren der Datenhändler zieht.

In einer Welt des algorithmisch betriebenen Ausschlusses werden jene, die der Computer aus irgendwelchen Gründen als wirtschaftliches Risiko identifiziert, an den gesellschaftli-chen Rand gedrängt. Sie sind es nicht wert, aus einer attrakti-ven Angebotspalette auszuwählen und bestimmte Vorteile zu genießen. Gegen den »digitalen Vorbehalt, dass man ein Si-cherheits- oder Kreditrisiko ist, kann man ebenso wenig kla-gen wie gegen das Gen für Alzheimer oder Laktoseunver-träglichkeit. Die einzige Unsicherheit besteht darin, ob aus der Disposition wirklich eine Krankheit wird. Und so wie heute bestimmte gesundheitliche Lebensführungen bei gene-tischen Veranlagungen empfohlen oder vorgeschrieben wer-den, so werden wir das Gleiche bei sozialen, durch Algorith-men definierten Unverträglichkeiten erleben«<sup>31</sup>, schreibt der Mitherausgeber der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« Frank Schirrmacher in seinem Bestseller »Ego«.

Was wir uns klarmachen müssen, ist: Die Fütterung der Maschinen mit Informationen aus unserem Leben hat gerade erst begonnen. Und der Hunger dieser Maschinen ist riesig.

Acxiom arbeitet unter anderem eng mit dem Internetauktionshaus eBay zusammen, um die auf der »Offline-Welt« basierenden Konsumentenprofile mit Daten aus der Online-Welt anzureichern. Die Firma hat Zugriff auf die Informationen, wer was gekauft hat und wer sich für welche Produkte interessiert. Diese Informationen wiederum lässt Acxiom in eine detaillierte Profilbildung jedes einzelnen eBay-Nutzers einfließen. Kategorisierungspunkte sind etwa »Online-Affinität, Direktkäufer, Schnäppchenjäger, Powerbuyer, Einkäufe nach Themen, Luxus-Affinität«.

Alle Unternehmen dieser Welt eint ein Ziel: der schrankenlose Blick auf den Kunden. Der Begriff »gläsern« trifft die Sache haargenau. Die Unternehmen wollen alles, wirklich alles über uns wissen, um uns im nächsten Schritt noch besser manipulieren und Wünsche in uns implementieren zu können. Vor wenigen Monaten hat der Versandhändler Amazon ein Patent zugesprochen bekommen, das vor zehn Jahren die meisten in der Kategorie Science-Fiction verortet hätten: es geht um »vorausschauenden Versand«, »anticipatory shipping«. Amazon liefert Ihre Ware, noch bevor Sie selbst auf den Button »Kaufen« geklickt haben. Nicht zu Ihnen nach Hause freilich, sondern in ein Versandlager bei Ihnen um die Ecke, damit, sobald Sie den Knopf tatsächlich drücken, Amazon schneller handeln kann. Wir wissen, dass Amazon seit einiger Zeit an seiner Lieferzeitenoptimierung arbeitet; seit Ende vergangenen Jahres experimentiert Amazon mit Mini-Drohnen, die die Waren in Zukunft durch die Gegend fliegen sollen. Jetzt zieht das Unternehmen aus seinen Voraussagen über uns logistische Konsequenzen. Und wieder suggeriert uns Amazon: Ich sitze in Deinem Kopf. Ich weiß, was Du willst. Ich kenne Deine Wünsche, bevor Du sie äusserst.