



Datenhändler verkaufte sensible Personendaten an Scheinfirma

Bericht: Johanne Bischoff, Sabine Cygan, Jana Münkel, Wiebke Schindler

Maxi: „Oh Gott, man sieht da ja jede Menge!“

Berna: „Ich bin wahrscheinlich zu leichtsinnig!“

Wir: „Hast du die AGBs oder Teilnahmebedingungen gelesen?“

Maria: „Nee!“

Sören: „Natürlich nicht!“

Vier Wochen vorher. Wir starten ein Experiment. Das Ziel: Herausfinden, wieviel Internetnutzer von sich preisgeben. Wir setzen ein Gewinnspiel auf, um möglichst viele Daten zu sammeln – also erfinden wir das Reise-Startup „Urlaubsfreunde24“. Der Gewinn: Ein Traumwochenende. Wir besuchen einige der 150 Teilnehmer, die unseren Fragebogen ausgefüllt haben. Maria hat die Reise gewonnen. Aber zu welchem Preis?

Wir: „Du hast alles ausgefüllt, was wir wollten, bis zum letzten. Wir sind eigentlich vom Mitteldeutschen Rundfunk und machen ein Experiment, was Menschen uns alles über sich verraten: Was deine Hobbys sind, was du arbeitest wissen wir. Dass du ein Kind hast, wissen wir. Ob du Krankheiten hast. Wir wissen wie du heißt, wo du wohnst, welche Partei du wählst. Wir wissen, was du ungefähr verdienst, wo du am liebsten einkaufst, was du am liebsten im Fernsehen guckst. Wir kennen dein Geburtsdatum. Wir kennen auch deinen Beziehungsstatus. Du hast uns das alles einfach so verraten. Machst du öfter Gewinnspiele?“

Maxi: „Ja, so viel wurde bei anderen Gewinnspielen aber nicht abgefragt. Und es erschreckt mich gerade, dass ich euch so viel über mich erzählt habe.“

So, wie wir im Kleinen Daten - wie Name oder Adresse - sammeln, passiert das täglich im großen Stil. Der Datenhandel ist ein wachsender Markt. 2014 lag der Umsatz bei 610 Millionen Euro. Frederike Kaltheuner von der Organisation Privacy International befasst sich mit Datenbrokern – Firmen, die Massen an Daten sammeln und weiterverkaufen.

Frederike Kaltheuner, Privacy International:

„Der Grund, warum wir oder die meisten Konsumenten die Datenbroker nicht kennen, ist, dass wir nicht die Kunden der Datenbroker sind, sondern das Produkt.“



Die großen Datenbroker in Deutschland heißen Acxiom, AZ Direct von arvato Bertelsmann, Experian und sogar die Deutsche Post. Sie beziehen Daten aus unterschiedlichen Quellen, zum Beispiel aus allgemein zugänglichen Quellen, wie Meldeämtern. Datenbroker bekommen Daten auch über Gewinnspiele oder Kundenkarten. Außerdem werden Daten über das Surfverhalten im Netz gesammelt: mit Trackern, in sozialen Netzwerken, bei Online-Anmeldungen, z.B. bei Onlineshops.

So landen in den Datenbanken präzise Informationen über unser Leben: Geschlecht, Familienstand, Beruf. Außerdem: Anschrift und aktueller Standort. Aber Datenbroker wissen auch welche Musik wir hören, welche Serien wir mögen, mit welchem Gerät wir surfen und wo wir online einkaufen.

Mit diesen Daten konstruieren die Datenbroker Profile. Damit können die Broker Aussagen über persönliche Einstellungen und Verhalten sowie Kaufkraft treffen. Diese Profile verwenden Banken, Vermieter und Versicherer um zu bewerten, wie zuverlässig ein Kunde zahlen wird. Und die Marketingbranche nutzt die Profile, um gezielt Werbung zu schalten.

Frederike Kaltheuner, Privacy International

„Wir haben gesehen in den USA, dass abtreibungswilligen Frauen während sie in Abtreibungskliniken sind, Werbung von Antiabtreibungsgegnern geschaltet wird. Das zeigt einfach nur, was technisch alles möglich ist und dass gerade die gezielte Werbung gegen uns verwendet werden kann. Also ich finde, Werbung ist nicht harmlos.“

Wir wollen herausfinden wie die Datenbroker arbeiten und nehmen Kontakt mit ihnen auf – nicht als Journalisten, sondern als Unternehmensberatung. Dafür gründen wir eine eigene Briefkastenfirma in London. Wir wollen mehr über die Teilnehmer unseres Gewinnspiels wissen. Drei Datenbroker bieten uns zusätzliche Informationen zu den Personen an. Der Prozess nennt sich „Anreichern“. Dieses sogenannte Profiling birgt Risiken sagt Gerd Billen, Staatssekretär im Justizministerium.

Gerd Billen, Staatssekretär Ministerium für Justiz und Verbraucherschutz:

„Ich finde, dass der Datenbroker die Pflicht hat, zu prüfen, für wen er Daten anreichert. Es können auch kriminelle Zwecke dahinter stehen, es können politische Zwecke dahinterstehen. Also der Datenbroker kann sich nicht blauäugig hinstellen nach dem Motto „mit dem Teil des Geschäftes habe ich nichts zu tun. Er handelt mit einer sensiblen Ware und daraus resultiert für mich auch die Verpflichtung die Seriosität mit denen er arbeitet für die er Dienstleistungen anbietet, zu überprüfen.“



Wir wollen testen, wie die Datenbroker mit heiklen Anfragen umgehen: Wir fragen nach sensiblen Zielgruppen, wie psychisch instabilen Menschen oder Homosexuellen. Die sexuelle Orientierung gehört zu den sensiblen personenbezogenen Daten und steht unter speziellem Datenschutz. Drei Datenbroker sichern uns zu, das möglich zu machen.

Gedächtnisprotokoll Telefonat

„Analytisch gesehen sind Homosexuelle eine Zielgruppe. Jede Zielgruppe lässt sich mit bestimmten Datenpunkten eingrenzen.“

Nachfrage: „Auch, wenn das datenschutzrechtlich schwierig ist? Da sind wir uns auch ein bisschen unsicher.“

„Es geht nicht um Diskriminierung, es geht um statistische Diskriminierung.“

Heißt konkret: Hier wird Datenschutzrecht umgangen.

Gerd Billen, Staatssekretär Ministerium für Justiz und Verbraucherschutz

„Der konkrete Fall könnte auch ein Fall für die Datenschutzaufsicht sein. Denn hier findet ja ein Profiling statt über Eigenschaften, wo jeder selber entscheiden muss und können muss ob er das kommuniziert oder nicht. Wir wollen nicht, dass die Menschen durchleuchtet werden und dass alle ihre Eigenschaften auf einem offenen Markt verhandelt werden.“

Welche Informationen haben die Datenbroker über uns? Unsere 150 Gewinnspielteilnehmer dienen als Testdatensatz. Von AZ Direct, einer Tochterfirma von arvato Bertelsmann, erhalten wir zu jeder Person 30 weitere Eigenschaften. Kosten: rund 1000 Euro. Dies ist nur ein kleiner Teil von dem was möglich ist. Wir konfrontieren die Teilnehmer mit ihren Persönlichkeitsprofilen.

Wir: „Die sagen, dass du überhaupt nicht religiös bist!?“

Sören: „Das stimmt.“

Wir: „Höchste Stufe bei Sozial.“

Maxi: „Das stimmt auch!“

Wir: „Du bist sehr kämpferisch!“

Maria: „Ja!“

Wir: „Familiär: Sehr hoch“

Berna: „Ja.“



Frederike Kaltheuner, Privacy International

„Diese Profile sind zum Teil unangenehm akkurat, die geben Dinge über mich preis, die mir selber vielleicht gar nicht bewusst sind. Gleichzeitig sind diese Profile aber oft auch völlig falsch. Das heißt, es gibt zwei Gefahren. Auf der einen Seite die Gefahr, dass jemand private Daten gegen mich verwenden kann. Aber auch gleichzeitig, dass ich falsch einklassifiziert werde oder eingestuft werde und deshalb Nachteile habe.“

Aus den Profilen ergeben sich direkte Konsequenzen: Von welchen Parteien und Unternehmen wir angesprochen – oder sogar manipuliert werden. Welche Wohnung wir mieten können. Ob wir einen Kredit kriegen oder beim Versandhändler per Vorkasse bezahlen müssen. Auf Basis dieser Profile wird entschieden, in welcher Schublade wir landen – und vielleicht auch bleiben.