

TRIBÜNE

Wem gehören die Daten der Swisscom?

Gastkommentar

von ANDRÉ GOLLIEZ

Die geplante gemeinsame Werbeplattform von Swisscom, SRG und Ringier beruht auf den umfangreichen Nutzerdaten des staatlich kontrollierten Telekommunikationsdienstleisters. Diese sollen systematisch gesammelt und für zielgruppenspezifische und personalisierte Werbung (Targeted Advertising) verwendet werden. Nach der Weko hat daher unlängst auch das Uvek dem Vorhaben zu Recht seinen Segen erteilt. Mehr als 100 unabhängige Medienunternehmen der Schweiz sehen das allerdings etwas anders und haben gegen den angeblich noch nicht rechtskräftigen Entscheid des Uvek beim Bundesverwaltungsgericht Beschwerde eingereicht. Sie nehmen dabei in erster Linie die fehlenden rechtlichen Grundlagen für zielgerichtete Werbung der SRG ins Visier und sprechen der staatlichen Radio- und Fernsehgesellschaft das Recht ab, zu diesem Zweck Daten zu sammeln bzw. solche von der Swisscom zu benutzen. Zudem stellen die Beschwerdeführer einen diskriminierungsfreien Zugang zu den Swisscom-Daten des Joint Venture in Abrede. Sie wollen sich nicht mit der Rolle als Kunden eines gewinnorientierten Unternehmens begnügen und «Marge an Swisscom, SRG und Ringier» abgeben.

Daten sind das «Erdöl des 21. Jahrhunderts». Es spricht tatsächlich nichts dagegen, Medienunternehmen und die gesamte Öffentlichkeit am staatlich kontrollierten Datenschatz der Swisscom partizipieren zu lassen. Nicht der Zugang zu den Daten, sondern die beste Form ihrer Nutzung soll den Wettbewerb zwischen den Mediendienstleistern bestimmen. Eine unabhängige und für alle zugängliche Open-Data-Plattform mit den aggregierten Swisscom-Kundendaten wäre der beste Weg, den unergiebigem Streit zu beenden. Damit ist aber das Thema noch nicht erledigt. Bei dem medienwirksam inszenierten Showdown zwischen Staats- und Privatwirtschaft wird eine Interessengruppe fast völlig ausser acht gelassen: die Kunden selber. Tatsächlich sind es ja die Kunden der Swisscom, die mit ihren persönlichen Angaben sowie ihrem Nutzungsverhalten die begehrte Datenbasis generieren. Und es sind die Kunden, die mit ihrem Medienkonsum und ihren Kaufentscheidungen den wirtschaftlichen Erfolg der personalisierten Werbung bestimmen. Sowohl die Trägerschaft des halbstaatlichen Joint Venture als auch ihre Kontrahenten rechnen offenbar fest damit, dass die Kunden brav mitspielen.

Es gibt allerdings Anlass, an dieser Annahme zu zweifeln. Im Rahmen einer internationalen Studie der Firma Syniverse wurden über 8000 Personen in Deutschland, Frankreich, den USA und weiteren Ländern zu ihrer Einstellung zu personalisierter Werbung und ihrem Vertrauen in Telekommunikationsanbieter befragt. Die Resultate sind alarmierend. Über 70 Prozent der Befragten haben die Überzeugung verloren, dass Telekommunikationsdienstleister mit ihren persönlichen Daten vertrauenswürdig umgehen. Entsprechend nimmt die Bereitschaft, Daten zur eigenen Person und speziell zum eigenen Nutzungsverhalten zur Verfügung zu stellen, dramatisch ab. Insbesondere ist die Aussicht auf personalisierte Angebote und Dienstleistungen bei weniger als 50 Prozent der Befragten ausreichend, um einer solchen Verwendung der persönlichen Daten zuzustimmen.

Für die Schweiz fehlt leider eine vergleichbare Studie. Aber auch wenn hier eine entsprechende Befragung wesentlich positiver ausfiele, ist es ratsam, in Zusammenhang mit der geplanten Werbeplattform das Vertrauen und die Selbstbestimmung der Kunden über ihre Daten ins Zentrum zu stellen und nicht als selbstverständlich vorauszusetzen. Gerade von staatlich kontrollierten Unternehmen wie der Swisscom und der SRG darf man ein Angebot an ihre Kunden erwarten, das ihnen die umfassende und transparente Kontrolle über die Verwendung der von ihnen generierten Daten gewährleistet, ihnen diese Daten als Kopie zu eigenen Verwendungszwecken zur Verfügung stellt und sie auch wirtschaftlich am Ertrag der Datennutzung partizipieren lässt.

André Golliez ist Präsident des Vereins Opendata.ch, Verwaltungsmitglied der Datengenossenschaft Midata.coop und Inhaber der IT-Beratungsfirma Golliez Open Data Consulting.