# **Was Babys mit der Ambivalenz von Algorithmen zu tun haben**

2012 veröffentlichte Journalist Charles Duhigg in der New York Times einen Artikel über eine 16-jährige Amerikanerin und ihren Vater, die regelmäßig bei ihrem lokalen Einzelhändler Target Einkäufe machte. Als ihr Vater nun eines Tages Werbe-Broschüren für Baby-Artikel erhielt, die an seine minderjährige Tochter adressiert waren, richtete er sich entsetzt an den Konzern und forderte eine entsprechende Erklärung. Es stellte sich heraus, dass die in Targets Marketing-Abteilung tätigen Algorithmen korrekterweise die Schwangerschaft des Mädchens erkannten, noch bevor sie überhaupt die Chance erhielt diese ihrem Vater zu gestehen. Doch wie war es dem Unternehmen möglich, ohne eine konkrete Information zu dieser Schlussfolgerung zu kommen? Wie in allen Fällen dieserart Werbe-Wunder arbeitete die Ladenkette mit einem Kriterien abhängigen Prognose Modell. Dabei zeigten die von Target analysierten Daten, dass schwangere Frauen oftmals unparfümierte Shampoos und Lotionen kauften, was wohl in der Tatsache begründet ist, dass sich der Geruchsinn während der Schwangerschaft verfeinert. Durch die Analyse des Kaufverhaltens ist es Einzelhändlern also möglich herauszufinden, ob eine Kundin schwanger ist, noch bevor sie oder ihr Umfeld sich dessen überhaupt bewusst sind.

Dennoch hält die Fähigkeit vorher verborgene Muster zu erkennen und korrespondierende Vorhersagen zu treffen auch eine enorme Möglichkeit inne Positives zu bewirken. Forscher\*innen der Universität Toronto ist es gelungen die Wahrscheinlichkeit einer Infektion bei Frühgeborenen zu ermitteln noch 24 Stunden bevor Symptome auftreten. Wie ist das möglich? Die Erkenntnis basiert ebenfalls auf einer Big Data Analyse von 1000 Vitalparametern (Datenpunkte der Lebensfunktion pro Sekunde), die bei den untersuchten Frühgeborenen erfasst und ausgewertet wurden. Entgegen aller Erwartungen stellte sich auf diese Weise heraus, dass das ausschlaggebende Zeichen einer beginnenden Infektion nicht durch das Ausschlagen der Vitalparameter in verschiedene Richtungen zu erkennen ist, sondern durch deren Stabilisierung. Ein Arzt würde dies nach medizinischem Kenntnisstand womöglich als einen positiven Verlauf werten und das Frühgeborene in die Obhut der Eltern übergeben, ohne die kommende Infektion geahnt zu haben. Big Data-Experten, wie Viktor Meyer Schönberger, der als Professor für Internet Governance and Regulation am Oxford Internet Institute tätig ist, erkennen darin den enormen Stellenwert solcher datenbezogenen Analysen. Es wird betont, dass auf diese Weise, trotz der Unklarheit hinsichtlich der Hintergründe und essenzieller Parameter, korrekte Prognosen getroffen werden können, wodurch es schlussendlich auch möglich sei Leben zu retten.

# **Der wahre Wert und die Werbung**

Wir produzieren am laufenden Band. Hier mal ein Like, da mal ein geteiltes Bild oder allein eine Suche im Browser. Die allgegenwertige Präsenz und gesellschaftliche Etablierung unserer digitalen Geräte im Alltag macht dies so einfach wie nur möglich. Doch die Gesamtheit unserer Aktivität im Web läuft jederzeit parallel mit einer Akkumulation unserer persönlicher Daten durch verschieden Unternehmen. Was macht diese so lukrativ? Daten sind als Produkt zu verstehen, mit dem gehandelt und durch Analyse ein Wert extrahiert wird, so Viktor Meyer-Schönberger. Das Einkommen sowie das Business-Modell vieler großer Konzerne werden somit stark vom Datenhandel beeinflusst, dessen Relationen oft nicht transparent und nachvollziehbar sind. Wie viel sind unsere Daten also wert? Nach Jaron Lanier, der als Internet-Theoretiker und Pionier unter anderem Begriffe wie virtual Reality prägte, sei es schwierig einen genauen Wert zu bestimmen, da auch zukünftige, möglicherweise gewinnbringende, Innovationen auf dergleichen Daten basieren würden. Aus diesem Grund fordert er auch die Bezahlung des Einzelnen für dessen produzierten Daten. Es ist nicht genau definierbar wie viel im Datentransfer gezahlt wird, dennoch ist anzunehmen, dass die Summe erheblich ist. Dadurch wird die Idee, den Produzenten, der angetrieben durch „Share!“ und „Like!“ Aufrufe kostenlos und freiwillig seine Daten preisgibt, gerecht zu entlohnen, zu einer fundierten Überlegung mit nachhaltiger Perspektive für den zukünftigen Datenumgang. Lanier spekuliert, dass für einen durchschnittlichen User ein paar hundert Dollar pro Jahr ausgegeben werden. Für viele läge der jährliche Betrag sogar in den Tausendern.

Doch wozu nützen unsere Daten überhaupt? Jeder kennt es. Man besucht eine Webseite und wird urplötzlich mit einem Meer von Werbung und Anzeigen um den eigentlichen Content konfrontiert. Es dürfte kein Wunder sein, dass unsere persönlichen Daten oftmals verwendet werden, um gezielte Anzeigen zu platzieren. Indikatoren für Kaufabsichten und Interessen lassen sich bei näherer Überlegung jedoch nicht alleinig durch unsere demografischen Daten bestimmen, sondern sind wie Big Data an sich um einiges tiefer in Verhaltensweisen und Interaktionen verwurzelt, so jedenfalls Data Scientist Brian Dalessandro. Im Gegensatz zu den quantitativ begrenzten demografischen Anhaltspunkten, seien die bei der Webnutzung hinterlassene Verhaltensspuren beinahe unerschöpflich. Jede kleinste Aktivität speist somit das Gesamtprofil, das über den User existiert und im Zuzug weiterer Daten individuelle Muster verrät, die weiterverwendet werden. So sagt allein die Wahl des Restaurants viel über ein mögliches Budget oder Gesundheitsbewusstsein aus. Das Ziel der Werbeindustrie besteht dabei neben der Ermittlung von Produkten, für die der User eventuell Interesse haben könnte, darin zu bestimmen ob diese ,,In-Market“ sind, also ob zum jetzigen Zeitpunkt Interesse herrscht oder man unterbewusst einen Kauf antizipiert. Der Störfaktor dieser Gleichung stellt dabei stets die Willkür des Menschen dar, die Kauf- und Browse-Entscheidungen durchzieht und somit die Genauigkeit erschwert. Da diese Vorgänge jedoch bei einer enormen Menge an User angewandt werden reiche es nur 10% besser als zufällig zu tippen, um eine substanzielle Umsatzsteigerung für ein Unternehmen zu generieren.

**Wer besitzt unsere Daten? – Wie die Datenkrake uns die Macht nimmt**

Im Zeitalter der digitalen Datenerfassung, die das Weiterreichen von Daten um einiges einfacher macht als in der analog geprägten Zeit, erscheint es wichtig sich ins Gedächtnis zu rufen, welch eine Masse an Daten über einen einzigen User vorliegen. Es ist annehmbar, dass es sich dabei um Gigabytes handelt, die bei unterschiedlichen Dienstleistern vorliegen. Darunter fallen beispielsweise Sozial-Media-Plattformen, Mobilfunkanbieter, Web-Browser, die als Datenkrake agieren und viele andere. Natürlich drängt sich hier die Frage auf, ob man bei einem so undurchsichtigen, weit verstreuten Cluster verschiedenster Daten noch die Möglichkeit hat, Besitz zu proklamieren und über diese zu bestimmen. Web-Spezialisten Lanier zufolge ist eine Unterscheidung nötig. Theoretisch gesehen liegt der Besitz, abhängig in welchem Land man sich befindet, immer noch beim Individuum selbst. Dies ist allerdings nicht überaus relevant, da die übergreifende Kontrolle nicht vom User ausgeht, sondern von Außenstehenden, die an dessen Stelle die Verwaltungs-Macht besitzen, um damit zu Handeln and Preise festzulegen. Die Passivität der Nutzer\*innen hinsichtlich der Datenkontrolle ist massives Problem mit weitreichenden Konsequenzen. Das fundamentalste Problem zeigt sich in der Werbe-Industrie an Micro Management. Online-Werbung wird zunehmend personalisierter. Zudem ist der Platz auf dem Display begrenzt und man schaut nur eine begrenzte Zeit auf sein digitales Gerät. Folglich kann man auch nur eine begrenzte Anzahl von Anzeigen postiert bekommen, die durch Big Data Analysen gezielt platziert werden. Durch dieses Micro Management der Angebote und Optionen wird man limitiert in dem was man zu sehen bekommt und welche Entscheidungen man treffen kann. Somit folgt auch eine Einschränkung der Individuellen Verhaltensmöglichkeiten, was er Behaviour-Restriction nennt. Auf diese Weise wird der User auf einen gewissen Pfad gelenkt, was Auswirkungen in verschiedenen Lebensbereichen haben kann, indem finanzielle Entscheidungen oder Bildungsentscheidungen beeinflusst werden. Lanier sieht darin eine erhebliche Bedrohung für die Freiheit im Internet. Es wird Geld mit der Kontrolle gemacht, was Usern bewusst ist. Diese Kontrolle über die Daten eines anderen geht mit einer neunen Machtform daher, die sich sehr subtil verhält und allmählich ausgeübt wird, weshalb es wichtig ist sich mit dieser auseinanderzusetzten und aktiv entsprechende Schritte zu tun.