

Macht „Big Data“ glücklich?

Professor Clemens Cap debattierte gestern mit dem Club La Redoute digitale Risiken

Von Leif Kubik

Bonn. Ein Außendienstler ist übermüdet auf der Autobahn unterwegs: Er fährt bereits etwas unsicher und sein Navigationssystem und die Gesundheits-App auf seinem Smartphone kommen zu dem Schluss, dass der Fahrer eine Pause braucht. Das Handy sucht automatisch ein freies Zimmer in der Nähe und keine halbe Stunde später liegt der gestresste Verkäufer entspannt in einem bequemen Bett um am nächsten Morgen ausgeruht seine Tätigkeit wieder aufzunehmen. Mit diesem Beispiel veranschaulichte Clemens Cap die Vorteile von Big Data, also der Vernetzung einer Vielzahl anfallender Daten.

Nachdem im Frühjahr und Sommer bereits Telekom-Chef Timoteus Höttges und dem Vorstandsvorsitzenden der Post, Frank Appel, in zwei Vorträgen die Konsequenzen der Digitalisierung in ihren Unternehmen aufgezeigt hatten, begrüßte der Internationale Club La Redoute gestern Abend den Professor für Informations- und Kommunikationssysteme im Rheinhotel Dreesen. Der Vortrag des Wissenschaftlers, der an der Universität Rostock forscht und lehrt, bildete den Abschluss der Reihe „Chancen und Risiken der Digitalisierung“.

Cap stellte seiner eingangs erwähnten Geschichte eine zweite Version zur Seite: Der Außendienstler ignoriert alle Warnhinweise und fährt todmüde weiter, bis er spät in der Nacht in einer Raststätte beim Bier die Frau seines Lebens kennenlernt. Ob die Digitalisierung nun unsere nächste Entscheidung bestmöglich vorbereitet, wie ein großes IT-Unternehmen als Urheber der ersten Version der Geschichte behauptet, oder aber unser Leben völlig ruiniert, wie die zweite Version es nahelegt, lasse sich nicht so einfach beantworten.

Die repressivste Gesellschaft sei die, die das Beste für ihre Mitglieder wolle, zitierte Cap Wikileaks-Aktivistin Julian Assange. Bündelung von Informationen bringe nicht nur Vorteile. Wie Konzerne Daten sammeln und dieses Wissen zum Nachteil der Konsumenten anwenden, zeigte der Wissenschaftler an zwei Beispielen: dem Preismechanismus einer Flugbörse, die das hochpreisige Computermodell eines Nutzers mittels sogenannter Cookies erkennt und ihm aufgrund der vermuteten, höheren Kaufkraft einen höheren Flugpreis anbietet und dem Datenverkehr eines Kommunikationsunternehmens, das die Daten sammelt, die seine Kunden austauschen: „Wenn etwas umsonst ist, sind Sie nicht der Kunde, sondern das Produkt“, resümierte Cap.