



FOTO: PRIVAT

„Mit dem Handy in der Tasche sind wir alle längst ‚gläsern‘ geworden.“

Die Datenschutzlüge

DER STREITBARE PROFESSOR

Verfolgt man die Berichterstattung in den Medien, könnte man glauben, Datenschutz sei immer noch ein hohes Gut, an dessen Schutz Richter und Politiker glauben. Die Realität ist jedoch längst eine andere.

Während Eltern und Großeltern noch gegen die Volkszählung auf die Straße gingen, liefern sich Teenager heutzutage schutzlos selbst der Öffentlichkeit aus. In sozialen Netzwerken stellen sie scheinbar Belangloses öffentlich dar: von Fotos über das zuletzt verspeiste Mittagessen bis hin zu wilden Partyszenen. Mit dem Handy in der Tasche sind wir alle längst „gläsern“ geworden. Das Handy weiß alles von uns. Wo wir sind. Wer wir sind. Und wie wir drauf sind.

Dieser 24-Stunden-Begleiter ist in der Lage, früher als andere zu erkennen, wie es uns geht. Werden wir hektischer und gebrauchen unser Handy häufiger, kürzer, auch zur Nachtzeit? Versenden wir kurze oder längere Nachrichten? Werden wir beim Telefonieren laut? Sobald wir unser Handy dann zum Beispiel in einem Einkaufszentrum mit einem offenen W-LAN

verbinden, ist es um unsere Privatsphäre geschehen und wir können unbemerkt und spurlos ausgelesen werden. Jede Aktivität im Netz hinterlässt Spuren. Minutiös.

Wie transparent wir sind und welche Möglichkeiten die digitale Revolution eröffnet, das hat ein Bericht über die Aktivitäten des Unternehmens Cambridge Analytica in der Brexit-Kampagne und dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf gezeigt.

Es geht wissenschaftlich gesehen um Psychometrie oder Psychografie, also um die Vermessung der Persönlichkeit eines Menschen. Mit den fünf Persönlichkeitsdimensionen Offenheit, Gewissenshaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus sind Fachleute in der Lage, zum Beispiel durch Facebook-Einträge und Likes, Bedürfnisse und Ängste,



aber auch das zukünftige Verhalten eines Menschen genauer als der Betroffene selbst oder sein Umfeld zu analysieren und mit beeindruckender Treffsicherheit vorherzusagen. Die Daten dazu liefern wir selbst. Mit Big Data stehen ungeheuer große Datenmengen zur Verfügung. Die Vernetzung dieser Daten eröffnet neue Welten.

Was in die eine Richtung funktioniert, eröffnet aber auch in die andere Richtung neue Welten. Man kann nicht nur die Persönlichkeit eines Menschen vermessen, sondern auch nach bestimmten Menschenprofilen suchen. Genau das scheint man im neuartigen Politikmarketing bei der Brexit-Kampagne und dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf geschickt eingesetzt zu haben.

Aus frei erwerbbareren persönlichen Daten, die mit Onlinedaten verknüpft werden, werden Persönlichkeitsprofile errechnet, die dann Gesichter bekommen. Mit personalisierter Werbung, dem sogenannten Ad-Targeting, bekommt nun jeder seine passgenaue Nachricht. Der unentschlossene ängstliche US-Wähler bekommt ein Bild mit einem Einbrecher, der gerade eine Scheibe einschlägt; der konservative ein Bild mit romantischem Hintergrund, wo Vater und Sohn gerade zum Jagen losziehen. Diese zielgenaue Wähleransprache wurde zum Beispiel genutzt, um potenzielle Clinton-Wähler von der Wahl abzuhalten oder potenzielle Trump-Wähler zur Teilnahme zu motivieren.

Es gibt zwar noch keine konkreten Hinweise darauf, welchen Beitrag Cambridge zum Wahlerfolg von Donald Trump beigetragen hat. Es könnte dennoch tatsächlich gelungen sein, die ungeheuren Datenmengen, die heute zur Verfügung stehen, zu vernetzen, zu analysieren und auszuwerten und für eine aktive und passgenaue Ansprache der Adressaten im konkreten Fall von Wählern zu nutzen.

Der gläserne Mensch eröffnet neue Welten in der Führung politischer Kampagnen. Man muss sich aber auch die Frage stellen, welche Bedeutung diese neuen Möglichkeiten für die Privatwirtschaft oder ganz konkret auch für die Immobilienwirtschaft haben. Verbergen sich hinter einem zunächst anscheinend belanglosen Fragebogen etwa zur vermeintlichen Teilnahme an einem Quiz über das Interesse an Investitionsobjekten im Wohnungseigentum vielleicht Persönlichkeitsvermesser mit ganz anderen und viel tiefer gehenden Zielen?

Aus scheinbar harmlosen Fragen werden Informationen gezogen, die es dann ermöglichen, passgenaue Immobilienangebote zu offerieren. Wie können mit Hilfe dieser Daten, durch deren Vernetzung und Analyse, Standorte und Märkte schnell bewertet werden? Welche Möglichkeiten eröffnen sich der Versicherungs- und der Finanzierungsbranche? Und wie wird dadurch das Investitionsverhalten von Privatpersonen oder sogar Unternehmen beeinflusst?

Ganz grundsätzlich stellt sich aber die Frage nach dem Nutzen und dem Missbrauch. Wer sind die Gewinner? Und wer die Betroffenen? Big Data lässt alle Datenschutzbewegten aus der Zeit fallen. ■

PROFESSOR DR. JÜRGEN ERBACH MRICS lehrt Immobilienprojektentwicklung an der HAWK in Holzminden.

	Technische Akademie Südwest e.V. TAS Hochschule Kaiserslautern University of Applied Sciences
	Weiterbildungsstudiengang Grundstücksbewertung M.Eng. oder Zertifikat Sachverständige/r berufsbegleitend, 4-5 Sem. Start: 13.11.2017
	www.tas-kl.de 0631 3724-4720

Diese Ausgabe finden Sie in unserer App für iPad und iPhone sowie im eMagazine für PC und Laptop:

➤ DIE AKTUELLE AUSGABE

- als eMagazin direkt unter www.immobilienmanager.de/immobilienmanager/emagazine.html
- oder in der immobilienmanager App direkt auf Ihrem iPhone oder iPad.



➤ AKTUELLE NACHRICHTEN

In unserem Newsletter und auf www.immobilienmanager.de bieten wir täglich News zu Running Deals und Köpfen, Projektentwicklung und Finanzierung.

➤ FACEBOOK



Unter dem Namen **Immobilien Manager** finden Sie aktuelle Informationen aus der Redaktion und dem Verlag.

➤ WIR TWITTERN



Sie finden uns unter den Namen **immomanager** und **mediaberatung**.