

Data Love

Roberto Simanowski

Data Love



Matthes & Seitz Berlin

Inhalt

In einen hohlen Kopf geht viel Wissen. (Karl Kraus)	Vorbemerkung	7
And youth is cruel, and has no remorse And smiles at situations which it cannot see. (T. S. Eliot)	I. Jenseits der NSA-Debatte	16
He was found by the Bureau of Statistics to be One against whom there was no official complaint, And all the reports on his conduct agree That, in the modern sense of an old-fashioned word, he was a saint. (W. H. Auden)	1. Geheimdienstlogik	16
	2. Doppelte Gleichgültigkeit	22
	3. Self Tracking und Smart Things	28
	4. Datenumweltkatastrophe	33
	5. Kalter Bürgerkrieg	44
	II. Paradigmenwechsel	56
	1. Data Mining Business	56
	2. Absichtslose Sozialingenieure	60
	3. Stille Revolution	68
	4. Algorithmen	76
	5. Ästhetik der Theorielosigkeit	89
	III. Glück der Zahl	97
	1. Vermessungszwänge	97
	2. Phänomenologie des Numerischen	102
	3. Digital Humanities	113
	4. Lessings Duplik	123
	IV. Widerstände	133
	1. Das Auge Gottes	133
	2. Data Hacks	140
	3. Vom richtigen Leben im falschen	155
	Nachbemerkung	164
	Anmerkungen	168

Vorbemerkung

Gelobt sei die Technologie, die uns erlaubt, in den Schweizer Alpen und in Hongkongs U-Bahn Berlins Info-Radio zu hören. Gelobt sei der Stadtplan, der per Klick von sich selbst erzählt und an die gewünschte Stelle führt, ohne dass man ihn studieren muss. Lob Shazam und all den Apps, die einen unbekanntem Song identifizieren und sogleich zu Text und Video linken. Lob dem Online-Fahrplan, der uns sekunden-schnell Verbindungen erstellt und zugleich das Ticket verkauft. Lob auch dem Asthma-Inhalator, dessen Gebrauch per GPS anderen Patienten die Gebiete anzeigt, die sie meiden sollten.

Wir lieben Information. Wir haben es immer getan. Wir scharten uns um den Wanderer, um von fernen Gegenden zu hören, als Bücher noch selten waren außerhalb der Klöster. Wir erfanden den Telegrafen, weil wir nicht auf Reisende warten wollten. Wir sahen der Morgenzeitung mit Spannung entgegen wie den Abendnachrichten im Radio, im Fernsehen, als hätten wir nur Gutes zu erwarten. Wir erhalten nun Neuigkeiten in Echtzeit und behandeln das eigene Leben wie News mit Updates rund um die Uhr auf Facebook, Twitter, Instagram. Wir sind so hungrig nach Information wie freigiebig mit ihr.

Wir betrachteten jeden Berg, jeden See, der nicht vermessen ist, als Beleidigung der menschlichen Ver-

nunft und vermessen nun mit endlosem Eifer die Netzwerke des Sozialen und uns selbst, wenn wir kommunizieren, fernsehen, joggen, essen, schlafen. Wir sind auf einer Mission der permanenten Daten-Produktion als Beitrag zur Erkenntnis: für Wirtschaft, Medizin, Gesellschaft. Wir glauben an Fortschritt durch Analyse. Die unser Leben erleichtert und sicherer macht.

Wir lieben uns als blauen Punkt im Navigationsgerät und hoffen auf die Smart City, die weiß, wo ihre Bürger sind, und ambulante Taxistände dort entstehen lässt, wo sie gerade gebraucht werden. Wir hoffen auf die »wearable computer«, mit denen wir online sein können, ohne die Hände vom Lenkrad zu nehmen. Wir danken Google für die Auskunft, was wir als nächstes tun wollen, und freuen uns auf Google Glass.

Informationsgesellschaft ist, wenn jede Information nur Sekunden entfernt ist, zu allem, überall und jederzeit. Information at your fingertips. Wir leben in der Informationsgesellschaft. Und wir lieben es.

Im Jahr 2011 fand in Berlin die Konferenz *Data Love* statt, deren Titel wie folgt begründet wurde:

Heute sind Daten das, was Elektrizität für das industrielle Zeitalter war. Unternehmensberater, Marketingexperten und Agenturleiter stehen vor der Herausforderung, aus dem stets wachsenden Datenstrom neue Anwendungen mit zusätzlichem Wert für die Kunden zu entwickeln. In unserer von Daten gesteuerten Wirtschaft steht der Konsument im Mittelpunkt aller Über-

legungen. Denn sein Verhalten entscheidet, wer gewinnt, was Bestand hat und was sich verkauft. Daten sind der entscheidende Faktor für die Entwicklung relevanter Produkte und Serviceleistungen für den Kunden.¹

Was hier mit Nachdruck empfohlen wird, bestätigt das *Harvard Business Manager*-Magazin in seinem November-Heft 2012 *So beherrschen Sie Big Data* mit dem klassischen Leitsatz: »Was man nicht messen kann, kann man nicht managen.« Beide Aussagen zeigen: Data Love ist keineswegs bedingungslos. Sie zielt nicht auf Daten um ihrer selbst willen, sondern als Information, die dem Gegebenen (lateinisch *datum*) bedeutungsvoll Gestalt gibt (lateinisch *informare*).²

Data Love ist das euphemistische Begleitwort zum Leitbegriff der digitalen Informationsgesellschaft: Big Data Mining – die computergesteuerte Analyse großer Datensammlungen auf bestimmte Gesetzmäßigkeiten und unbekannte Zusammenhänge hin. Die Liebe ist dabei doppelter Natur. Sie zielt auf Daten als Objekt der Begierde, denn ohne sie ist kein Mining möglich. Zugleich sind die Daten das Subjekt der Liebe, gerichtet auf jene, von denen sie stammen und in deren Interesse die Personalisierung der Angebote erfolgt, die durch die Daten möglich wird. So steht es jedenfalls in der zitierten Auskunft: Die Kenntnis der Daten verbessert den Dienst am Kunden. Data Love ist ein Phänomen der Kontroll- wie der Konsumgesellschaft im Zeitalter ihrer digitalen Verfasstheit. Sie vollzieht sich im Interesse derer, die der Datenschutz retten will. Das ist, worum es hier geht.

Es geht um die Versprechen und Gefahren dieser ambivalenten, zum Großteil unausgesprochenen Liebe. Erörtert wird die Veränderung, die diese Liebe der menschlichen Situation bringt. Data Love erweist sich dabei nicht nur als Obsession übereifriger Geheimdienste oder findiger Geschäftsleute, sondern als Verstrickung aller, die mehr oder weniger – aus Geiz, Bequemlichkeit, Ignoranz, Narzissmus oder Leidenschaft – dabei helfen, dass immer mehr Daten ihres Lebens der statistischen Auswertung und individuellen Profilbildung zugeführt werden.

Wer den NSA-Skandal des Sommers 2013 nur als Spannung zwischen den beiden Grundrechten auf Freiheit und Sicherheit diskutiert, übersieht, dass das Transparenz-Gebot der sozialen Online-Portale, die Applikationen des Self Tracking und das Zukunftsversprechen des Internets der Dinge die allgemeine Datenerfassung auch jenseits der Geheimdienste zum Alltagsphänomen machen. Dem technisch Möglichen kann, noch immer, kaum jemand widerstehen. Das gilt naturgemäß vor allem für den Geheimdienst. Aber auch die Wirtschaft will nicht unter dem Stand der Technik operieren. Auch die Verwaltung nicht, und ebenso wenig ein Großteil der Bevölkerung. Darin liegt das philosophische Problem jenseits der politischen Diskussion des NSA-Skandals – und zugleich das paradoxe Versöhnungspotenzial der Gesellschaft mit ihrem Sicherheitsapparat: Im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung menschlicher Kommunikation ist der »full take« aller Daten von allen und allem die logische Konsequenz für alle. Entgegen anders-

lautender Wünsche und Erklärungen ist Privacy im 21. Jahrhundert outdated: durch Big Data und nicht zuletzt durch Data Love.

Die Freizügigkeit mit den eigenen Daten wurde mit der Umweltkatastrophe verglichen: So wie der individuelle Energieverbrauch keine persönliche Angelegenheit sei, habe auch der Umgang mit den eigenen Daten gesellschaftliche Konsequenzen von ethischer Dimension. Diese Perspektive führt die Diskussion über die beschönigende Feindlogik Bürger kontra Staat hinaus und entschärft das Problem zugleich auf neue Weise. Denn während die Bewahrungsethik der Umweltbewegung auf den Erhalt der menschlichen Existenz zielt, wogegen niemand ernsthaft Einwände haben wird, operiert das Konzept der »Datenkatastrophe« im Grunde kulturpessimistisch und wertkonservativ, was nicht nur einen Großteil der jüngeren Generation gegen sich hat. Wenn im Zuge des NSA-Skandals von einem »kalten Bürgerkrieg« die Rede ist, gilt dies vor allem als Konflikt *in* jedem Bürger: zwischen dem Interesse an den Vorteilen und der Angst vor den Nachteilen, die in der Vermessungs- und Analysebesessenheit einer zunehmend digitalisierten und datenfixierten Gesellschaft liegen.

Die unmittelbaren Akteure des Big Data Mining sind die Number Cruncher und Data Scientists, deren Berufsbild in der Gegenwart an Sexappeal gewinnt und Millionengewinne verspricht. Ihre Erfindungen eines effizienteren Datenmanagements und erkenntnisreicherer Datenanalysemethoden verändern unbemerkt und unaufhaltsam die kulturellen

Werte und sozialen Normen der Gesellschaft. Die Softwareentwickler sind die neuen Sozialingenieure, deren einziges Programm für die Welt deren Programmierbarkeit ist, gelegentlich garniert durch vage Worte über den emanzipativen Wert der Partizipation und Transparenz. Die heimlichen Helden – und das Pandorageschenk – dieser »stillen Revolution« sind die Algorithmen, die als entfesselte Artificial Intelligence zweifach die Herrschaft über die Menschen antreten: Zum einen übernehmen sie immer mehr Wenn-Dann-Handlungsanweisungen, um sie sogleich bedingungslos umzusetzen. Zum anderen erkunden sie im Big Data Mining immer mehr Wenn-Dann-Korrelationen und stellen mit diesem neuen Wissen die Gesellschaft unter den Handlungsdruck, bei unerwünschten *Dann*-Folgen auf der *Wenn*-Ebene einzugreifen.

Die Angstworte der Zukunft lauten deswegen nicht NSA oder Big Brother, sondern *predictive analytics* und *algorithmic regulation*. Es sind Geistesverwandte der technokratischen Rationalität, die einst als dunkle Seite der Aufklärung unter den Stichworten Verdinglichung und Verantwortungslosigkeit kritisch diskutiert wurde. Der statistische Blick auf die Gesellschaft im Schlepptau des Big Data Mining verschärft die Gefahrenlage und ermahnt zu einer Diskussion, die weit über die Frage hinausgeht, wie in Zeiten der digitalen Medien und im Kontext der Terrorismusbekämpfung das Briefgeheimnis gewahrt bleiben kann. Die Frage ist vielmehr, welches Bild die moderne Gesellschaft von sich selbst hat und welchen Spielraum sie den

Technologien, die sie hervorbringt, für die Veränderung dieses Bildes einräumt.

Treibt man die Diskussion über die Tagesaktualität hinaus, zeigt sich, dass parallel zum Überwachungs- und Privacy-Problem selbst wissenschaftstheoretische Entwicklungen dem Paradigma des Data Mining zuarbeiten. Angesichts der statistisch ermittelbaren Erkenntnisse wird das »Ende der Theorie« ausgerufen und der Geisteswissenschaft unter dem Stichwort »Digital Humanities« empfohlen, sich als »harte« Wissenschaft zu begreifen, die quantitativ gesichertes Wissen erzeugt. Diese Umstellung vom Subjektiven und Ambivalenten des Interpretierens auf das Mathematische algorithmischer Analyse findet ihre Erfüllung in der Vision des »Semantic Publishing«, das Aussagen in isolierbare Einheiten formalisiert, vergleichbar den Einträgen in einer Datenbank. Der kulturwissenschaftliche Blick auf diese Entwicklung weiß, wie weit man sich damit entfernt von Humboldts Bildungsideal und Lessings Wissenskonzept, das die Bestimmung des Menschen weniger im Finden der Wahrheit sah als im Prozess der Suche nach ihr.

Die Frage, die viele umtreibt, die ein Bewusstsein haben für die kulturellen Folgen der stattfindenden technologischen Entwicklung, ist, welche Möglichkeiten dem Individuum bleiben, in diesen Prozess einzugreifen. Die Antwort beginnt mit der Erkenntnis, dass man nicht für die Mehrheit spricht. Solange etwa Google sich als Auge Gottes im Sinne der Fürsorge statt der Überwachung präsentieren kann, hat

jeder Einspruch zum Big Data Mining jene gegen sich, die von dessen Ergebnissen profitieren. Was die durch den NSA-Skandal angefachte Überwachungs- und Privacydebatte übersieht, ist eben dieses allgemeine Einverständnis: Ich will ja, dass Google alles über mich weiß, damit es seinen Kundendienst – von den personalisierten Suchergebnissen über geo-lokale Empfehlungen bis zum Hinweis, was ich als nächstes tun soll – so effektiv wie möglich erfüllen kann. Ich sehe ja ein, dass die *Smart Things* im Internet der Dinge mir nur in dem Maße Arbeit abnehmen können, wie sie – und damit alle, die Zugriff auf sie haben – über mich Bescheid wissen.

Die Disziplinierung der Geheimdienste ist der einzige gemeinsame Nenner, auf den sich die Gesellschaft noch halbwegs einigen kann. Und nicht einmal hier sind alle einer Meinung. Denn es stellt sich die Frage, warum Menschen als Staatsbürger auf eine Privatsphäre pochen, die sie als Konsument leichthin preisgeben. Wer in diesem Kontext zur Rettung des Internets vor seinem Missbrauch als Mittel der Überwachung aufruft, gemahnt zu Recht an die Hoffnungen, die man einst mit diesem neuen Medium als Ort der Emanzipation und Demokratisierung verband. Er erinnert aber auch an die heute belächelten oder vergessenen Intellektuellen, die, vor dem ausgerufenen »Ende der Geschichte«, zur Verbesserung der Gesellschaft mahnten und dem interesselosen Volk zuriefen: Es gibt kein richtiges Leben im falschen. Wie die Zeit zeigt, der Spruch mag zwar stimmen, gut leben lässt sich trotzdem im gesellschaftlichen Status quo.

Medien sind noch schwerer zu ändern als Gesellschaften, weil sie selbst verändern wollen. Sie haben neben dem Sozialen, das sie bedingt, ihren Eigensinn, mit dem sie wiederum die Gesellschaft umgestalten. Bei Computer und Internet heißt dies: Berechnen, Verbinden, Regulieren. Das Problem, vor dem wir stehen, ist die logische Konsequenz der Medienentwicklung. Zugleich radikalisiert das Big Data Mining den Vermessungsimpuls der Aufklärung, dem sich nun nichts und niemand mehr entziehen kann. Was digital passiert, produziert Daten. Deren Analyse – dies- und jenseits herkömmlicher Datenschutzkonzepte – ist nicht der ›Autounfall‹ des Datenhighways, sondern erklärtes oder akzeptiertes Ziel für viele. Data Love ist, in ihrem doppelten Sinn, die Umarmung, der man in dieser Situation kaum noch entkommt. Welche Formen sie annimmt, welche kulturellen und sozialen Nebenwirkungen sie hat und was aus philosophischer, kulturwissenschaftlicher Perspektive dazu zu denken ist, davon handelt dieses Buch.

Anmerkungen

- ¹ <http://nextconf.eu/next11/next11-means-data-love> (nicht länger online). »Today, data is what electricity has been for the industrial age. Business developers, marketing experts and agency managers are faced with the challenge to create new applications out of the ever-growing data stream with added value for the consumer. In our data-driven economy, the consumer is in the focus point of consideration. Because his behaviour determines who wins, what lasts and what will be sold. Data is the crucial driver to develop relevant products and services for the consumer.«
- ² Die Begriffe *Daten* und *Information* unterscheiden sich nicht quantitativ, wie die Rede von Daten als »piece of information« nahelegt, sondern qualitativ: Daten verkörpern (als Gegebenheiten, Tatsachen) die unterste Ebene in der Erkenntniskette – vor der Information (als *verarbeitete* Daten) und dem Wissen (als *vernetzte* Informationen oder, mit Manfred Faßler, »serielles Kooperations- und Kollaborationsereignis«, was den Prozesscharakter des Wissens betont [*Der infogene Mensch. Entwurf einer Anthropologie*, München 2008, S. 281]). Aus wahrnehmungstheoretischer Sicht ist allerdings zweifelhaft, dass Daten (als Gegebenheiten vor Interpretation und Bedeutungskonstruktion) für die Betrachter existieren. Als Alternativbegriff zu *data* wurde deswegen *capta* vorgeschlagen (von lateinisch *capere*: ergreifen), um das unvermeidliche (subjektive) *Nehmen* des Gegebenen bewusst zu halten (Johanna Drucker: »Humanities Approaches to Graphical Display«, in: *digital humanities quarterly* 5/1 (2011) (www.digitalhumanities.org/dhq/vol/5/1/000091/000091.html)). Die-

ser Begriff lässt natürlich nach der verbleibenden Differenz zum Begriff Information fragen. Für die in diesem Buch geführte Diskussion mag allerdings genügen, sich der angezeigten Differenz bewusst zu bleiben, wenn von *Daten* – oder gar »raw data« – gesprochen wird, während streng terminologisch eigentlich *Information* gemeint ist.

- ³ *Welt am Sonntag* am 28. Juli 2013 (<http://www.welt.de/print/wams/article118447661/Steinbrueck-dankt-Edward-Snowden.html>); Wort.lu am 20. September 2013 (<http://www.wort.lu/en/view/thank-you-mr-snowden-says-eu-s-redeing-523bdfa4e4b0c159b9abbba>).
- ⁴ »No, I don't think Mr. Snowden was a patriot. I called for a thorough review of our surveillance operations before Mr. Snowden made these leaks. My preference, and I think the American people's preference, would have been for a lawful, orderly examination of these laws.«
- ⁵ Jeff Jonas und Lisa Sokol: »Data finds Data«, in: Toby Segaran und Jeff Hammerbacher (Hg.): *Beautiful Data: The Stories Behind Elegant Data Solutions*, Beijing 2009, S. 105–118.
- ⁶ http://nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel
- ⁷ Frank Schirrmacher: »Digitale Autonomie. Europa 3.0«, in: *FAZ* am 4. Juli 2013 (www.faz.net/aktuell/feuilleton/digitale-autonomie-europa-3-0-12271068.html).
- ⁸ *FAZ* am 24. Juli 2013 (www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/ueberwachung/ideologie-des-datenkonsums-der-preis-der-heuchelei-12292822.html).
- ⁹ Morozov selbst hatte es in seinem Buch *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* von 2011 beschrieben, im Kapitel *Why the KGB wants you to join Facebook*.
- ¹⁰ So der Eingangssatz auf einer Website zum Tracking des Schlafverhaltens (www.selftrackinghq.com/zeo).
- ¹¹ So ein überzeugter Self Tracker in Clint Finleys Artikel »The Quantified Man: How an Obsolete Tech Guy Re-

Erste Auflage, Berlin 2014

Copyright © 2014

MSB Matthes & Seitz Berlin Verlagsgesellschaft mbH

Göhrener Str. 7 | 10437 Berlin

info@matthes-seitz-berlin.de

Alle Rechte vorbehalten.

Druck und Bindung: Artdruk, Szczecin

Satz: psb, Berlin

Umschlaggestaltung nach einer Idee von Pierre Faucheux

ISBN 978-3-95757-023-9

www.matthes-seitz-berlin.de