

Politikerklau macht Daten schlau

Ist einer besonders begriffsstutzig, sagt man im Gassenhauer- Jargon zuweilen „Den kannst Du verarschen, wenn er dabei steht.“ Will sagen: der merkt nichts. Manchmal meine ich, daraus machen sich auch Journalisten einen Jus und nehmen Politiker auf die Schuppe, ohne dass die im Ansatz begreifen, wie sie vorgeführt werden. Ein gutes Beispiel ist die in den letzten Wochen aufgeregt geführte Debatte um so genannten Datenklau – womit keineswegs nur in erster Linie das kriminelle Entwenden der Inhalte von Datenbanken gemeint ist. Nein, generell wuchs und wächst in der Öffentlichkeit und erstaunlicher Weise auch in der Politik die Empörung darüber, wie sehr Daten heute verkauft, verschoben, ausgetauscht, vielfach verwendet werden.

Sorry, aber hat denn auch nur ein einziger dieser offensichtlich nicht Neunmalklugen geglaubt, Personendaten bzw. Adressen seien etwas, was in Tresoren als Geheimnis gehütet wird? Kennt denn keiner der reflexhaft Empörten aus der Politik die Realität? Würde man der Wirtschaft das – nun, sagen wir einmal ein wenig süffisant – umsatzoptimierende Revolvern von Personen- und Adressdaten unterbinden, wesentliche Teile des Versandgeschäfts (egal, ob online oder per Katalog) bräche auf der Stelle krachend zusammen. Und es sind alles andere als „Verbrecher“, die Daten polyfunktional einsetzen, es sind die Seriösen, die Großen, die Erfolgreichen, die Normalos. Um nicht zu sagen, es sind alle. Seit Jahren, eigentlich schon immer.

Wo also ist der Grund für die Aufregung? Was ist schlimmes daran, wenn jemand eine Werbung zugesendet bekommt? Man kann sie doch fortwerfen, oder? Oder seinen Spamfilter einstellen. Wie wollen wir denn zwischen unadressierter und adressierter Werbung unterscheiden, wenn wir andererseits uns darüber beklagen, dass Massen-Drucksachen (die zu großen Teilen niemals auf Interesse stoßen) eine Umweltsünde sind? Es ist doch schizophren bis krankhaft doof, einerseits Papier einsparen, aber andererseits das gezielte Versenden von Angeboten an potentiell wahrscheinliche Kunden verbieten zu wollen.

Wie normal und welch gutes Geschäft das Optimieren von Adressdaten per „Responsebeobachtung“ ist, zeigt unter anderem Gruner+Jahr, die dafür eigens ein Unternehmen gegründet haben. Eines, bei deren Kunden mit garantierter Sicherheit Politiker seit jeher schon einkaufen. Mit voller Zufriedenheit. Dass Ligatus und die unter Druckschrift-Gelehrten beliebten Ligaturen derselbe Wortstamm sind, ist kein Zufall, sondern die Geschäftsidee dahinter.