

Autorin: Fischer, Claudia

Tite: Der gläserne Mensch: Paranoia 1984, Wirklichkeit 2004?

Quelle: W. Schindler (Hg.) MaC* - Reloaded: Perspektiven aus der Skepsis. Chemnitz 2005. S. 24-36.

Verlag: RabenStück Verlag für Kinder- und Jugendhilfe.

Dieser Artikel wird unter der folgenden Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/deed.de>

Claudia Fischer

Der gläserne Mensch: Paranoia 1984, Wirklichkeit 2004?

„George Orwell hat sich mit seinem »1984« nur um 22 Jahre vertan“, schreibt „alekzs“ in einem Internet-Forum zur Fußball-WM 2006. Die Tickets zur WM sollen mit einem Funkchip ausgestattet werden, einem RFID (Radio Frequency Identification). Wenn ein Fan mit so einem verwanzten Ticket an einem Lesegerät vorbei geht, gibt der Chip per Funk das preis, was er gespeichert hat. Und nur, wer die Datenbanken kontrolliert, weiß, welche Daten von welchem Individuum gespeichert werden und wer diese Daten auswertet. Wer den Chip trägt, merkt nichts mehr davon und kann seine Datenspur nicht mehr kontrollieren. Je mehr Lesegeräte (Antennen) aufgestellt werden, desto detaillierter werden Bewegungsprofile. Mit RFID-Chips geht die Möglichkeit, Menschen, ihre Bewegungen und ihr Verhalten auszuspionieren, in eine neue Dimension. Eine flächendeckende Infrastruktur von Antennen und RFID-Chips in Kleidung, Ausweisen, Geldscheinen und Kreditkarten käme der Horror-Vision vom gläsernen Menschen schon erschreckend nah. Aber noch ist es nicht so weit. Hat George Orwell sich um 22 Jahre vertan? Noch kann man diese Vision Paranoia nennen.

Viele der Orwellschen Visionen aus dem Buch „1984“ allerdings sind durchaus Realität: Die beschönigende, dem (meist finanziellen) Ziel untergeordnete Sprache zum Beispiel.

* Für Menschen am Computer

Nicht „Schalter geschlossen“, sondern „Wir bedienen Sie gerne am Schalter nebenan“. Marketing-Sprache. Etikettenschwindel. Im Rathaus werden aus Bürgern „Kunden“, Beamte werden leistungsorientiert bezahlt, Kirchengemeinden lassen sich von McKinsey beraten, die Worte „Effizienz“ und „Synergie-Effekt“ sind die Abrakadabras 2004. Sparzwang und Terror-Angst nach dem 11. September 2001 heiligen fast jedes Mittel. Und RFID-Chips in Eintrittskarten dienen „der Sicherheit“, sagt der Deutsche Fußball-Bund (DFB), ohne irgendwie erklären zu können, wie eine flächendeckende Erfassung aller Fans und ihrer Bewegungen eine Randalerei oder Schlägerei verhindern soll. Alles, was durch die Chips möglich wird, ist, zu wissen, „wer war wann in der Nähe der Bombe“ oder „wer stand in dem Block, aus dem die Leuchtkerze aufs Spielfeld geworfen wurde“. Das soll abschrecken und hinterher Täter fangen helfen. Ist das Sicherheit? Was bekommen die Fans dafür, dass sie ihre persönlichen Daten preis geben und nie wieder zurück holen können? Generalverdacht und einen minimalen Abschreckungseffekt (der gegen Terroristen oder mit genügend Alkohol im Blut noch nie geholfen hat). Wenn man es ihnen nur oft genug verspricht, kommt vielleicht noch ein vermeintliches Sicherheitsgefühl dazu. Sonst nichts.

Und was hat das alles mit Computer-Medienpädagogik zu tun?

Eine ganze Menge, denn nur durch Computer wird der Überwachungsstaat möglich. Es gibt zwar keinen „Großen Bruder“, der allein und gottähnlich hinter den Überwachungscomputern und -kameras steht. Aber dafür kann die eine, zentrale Datenbank, die immer wieder gefordert wird, von vielen „kleineren Brüdern“ für ihre individuellen Zwecke genutzt werden. Eines der Lieblingsargumente von „Datenkraken“ gegen die Bedenken von Bürgerrechtlern ist: „Wissen Sie, wie riesig die Datenmengen wären, die wir da sammeln würden? Das kann doch kein Mensch auswerten!“ Menschen nicht, aber Computer. Gegenfrage: „Kennen Sie Google? Dann wissen Sie, wie schnell Unmengen von sich sogar laufend verändernden Daten ausgewertet werden können.“

Scheinargumente entlarven kann man nur, wenn man eine Ahnung davon hat, was der technische Status Quo ist und wie er funktioniert. Gute Medienpädagogik ist fundierte Technik-Kritik ohne Technik-Verteufelung. Wer, wenn nicht die Computer-Medienpädagogik, kann auch mal ihren Blick von Tastatur und Bildschirm, von den bunten Bildchen des World Wide Web lösen und auf das Große Ganze blicken, auf Wirkungen, Entwicklungen und auch mal auf die Interessen, die hinter diesen Entwicklungen stehen? Moderne Pädagogik geht davon aus, dass Menschen für ihre Handlungen selbst verantwortlich sind und befähigt werden müssen, ihr Handeln selbst zu steuern. Um das

zu erhalten, ist die Arbeit gegen einen wie immer gearteten „Großen Bruder“ eine ur-medienpädagogische Aufgabe.

Was können wir aus 20 Jahren Datenschutz-Diskussion lernen?

1984 wurde vor Volkszählung und dem maschinenlesbaren Personalausweis gewarnt. In dunkelsten Farben wurden der Überwachungsstaat und der gläserne Bürger gemalt. Mit sehr ähnlichen Argumenten wird heute gegen RFID argumentiert. Auch zwei Reaktionen darauf sind damals wie heute gleich:

1. „Wenn das damals nicht so schrecklich wurde wie all die Schwarzmalerei gesagt haben, warum sollte es mich dann heute noch beunruhigen?“ Antwort: Vielleicht, weil es genau diese Mahner damals gegeben hat, die unsere Demokratie aufgerüttelt und z. B. für Gesetze und staatliche Hüter, die Datenschutzbeauftragten, gesorgt haben.

2. „Wie wollt Ihr das denn verhindern, die Technik ist doch entwickelt und kommt sowieso. Da können wir Kleinen doch gar nix gegen machen. Wenn »die da oben« das wollen, ziehen die das durch.“ Das ist schlicht falsch. Gegenbeweise gibt es viele, aber selten waren Protest und frühes Eingreifen von Bürgerrechtlern in eine technische Entwicklung so erfolgreich wie in Sachen RFID. Davon zu berichten war meine Aufgabe bei den Mac-Days 2004.

Und das Beste an der folgenden wahren Geschichte ist, dass man sie wunderbar erzählen kann, um zu überzeugen und damit weiter zu arbeiten. Quasi eine „medienpädagogische Handreichung“: Denn die Horrorvisionen von George Orwell machten Angst und Angst lähmt eher, als dass sie aktiviert. Die folgende Erfolgs-Story macht Mut und zeigt, dass Menschen auch heute der Technik noch lange nicht ausgeliefert sind. Was könnte medienpädagogischer sein?

24. Oktober 2003: Der BigBrotherAward

Die Metro-Gruppe bekommt für den Feldversuch mit RFID-Chips im Extra-Future-Store in Rheinberg vom FoeBuD e. V. in Bielefeld, einem Verein „kritischer Technik-Freunde“, den Datenschutz-Negativ-Preis BigBrotherAward. Metro ist einer der weltweit größten Handelskonzerne, zu dem auch Riesen-Ketten wie Real, Galeria Kaufhof, Extra-Märkte,

Media-Markt, Saturn oder die Praktiker Baumärkte gehören. Im Future-Store werden RFID-Chips in Kundenhand auf Pantene Shampoo, Gillette Rasierklingen und Philadelphia Frischkäse getestet. Sie sollen den Strichcode auf den Packungen ersetzen und werden als „elektronische Preisschilder“ auf die Waren geklebt bzw. im Fall Gillette in die Packung integriert. Jedes Produkt, jede Packung, jede Flasche erhält damit eine individuelle Nummer (nicht, wie beim Strichcode, die gesamte Produktlinie).

Mitte Januar 2004: Deutschland als leuchtendes Vorbild

Bei einer Fachtagung in New York wird der Future-Store der Metro-Gruppe als DAS Beispiel für ein „erfolgreiches Test-Projekt“ zur globalen Einführung der Schnüffelchips vorgestellt. „Die Deutschen sind technisch interessiert und aufgeschlossen und haben deshalb keine Berührungängste mit RFID-Chips“, heißt es dort.

31. Januar 2004: FoeBuD-Mitglieder besuchen den Future-Store

Zusammen mit Katherine Albrecht (Boston, USA) besuchen Rena Tangens, padeluun und mehrere weitere FoeBuD-Mitglieder den Future-Store in Rheinberg. Katherine Albrecht ist die Leiterin der Kunden-Organisation CASPIAN (Consumers against supermarket privacy and numbering). Von offiziellen Markt- und Marketing-Vertretern der Metro werden sie durch den Future-Store geführt und bekommen viel zum Thema RFID erklärt.

Am Ende der Führung zeigen die Metro-Vertreter Katherine Albrecht und den FoeBuD-Mitgliedern den so genannten „Deaktivator“, ein Gerät, das angeblich die Schnüffelchips in den Preisetiketten außer Kraft setzen soll. Als Albrecht den Apparat betätigt, wird nur ein Teil der Informationen gelöscht – der eigentlich „gefährliche“ Teil, die eindeutig nur für diesen einen Schnüffelchip individuell vergebene Nummer, ist nicht gelöscht worden. „Wir können diese Nummer auch gar nicht löschen oder überschreiben“, erklärt ein Metro-Vertreter, „sie ist vom Hersteller vergeben. Aber diese Nummer ist auch mit keiner unserer Datenbanken vernetzt.“ Ein FoeBuD Mitglied fragt, wann denn diese Nummer vernetzt werde – die Metro-Vertreter geben keine Antwort.

„Wir haben hier ein echtes Problem. Diese Chips werden nicht zerstört, sie werden nur schlafen geschickt. Und man kann sie jederzeit wieder aufwecken“, ist Katherine Albrecht überzeugt. „Der »Deaktivator« am Ladenausgang ist Augenwischerei!“ Sie will sich nicht auf die Versprechungen der Metro-Vertreter verlassen, sondern eine technische Lösung, die das Ausspionieren der Kunden durch die RFID-Technologie verhindert!

Katherine Albrecht wird bei ihrem Besuch noch von einer anderen Beobachtung überrascht: „Die deutschen Kundinnen und Kunden wissen gar nicht, was dort im Future Store wirklich passiert“, ist ihr Fazit. „Die Hinweise auf RFID-Etiketten im Future-Store sind nicht ausreichend - und über die Risiken für die Privatsphäre wird nirgendwo ein Wort verloren.“

1. Februar 2004: Der Chip in der Kundenkarte

„Die deutschen Kundinnen und Kunden sind Versuchskaninchen für die ganze Welt.“ Mit diesem Satz überrascht Katherine Albrecht die Besucher ihres voll besetzten FoeBuD-Vortrages in der Reihe PUBLIC DOMAIN. Während dieses Vortrags legen padelun und Rena Tangens zufällig eine Kundenkarte des Metro-Future-Stores in Rheinberg auf ein RFID-Lesegerät. Zur allgemeinen Überraschung erscheint eine Identifikationsnummer. Die Kundenkarte enthält einen RFID-Chip!

Katherine Albrecht ist minutenlang sprachlos. Kein Händler weltweit hat bisher zugegeben, dass er seine Kundenkarten mit einem RFID-Chip ausgestattet hat. Denn dadurch werden die ausgelesenen Daten eindeutig mit der Person, die Waren und Karte trägt, kombinierbar. Es kann also auch erhoben werden, WER was, wann und wo gekauft oder auch nur in die Hand genommen hat, WER vor welchem Regal wie lange stehen geblieben ist. Mehr noch: Mit dem Auslesen des Schnüffelchips in der Karte könnten Kunden (theoretisch, denn die Metro AG beteuert, dies nicht zu tun) schon beim Betreten des Ladens eindeutig identifiziert werden. Man könnte also – ebenfalls (noch) theoretisch – bestimmte, individuell zugeschnittene Sonderangebote auf den Werbe-Monitoren einblenden oder kundenspezifische Sonderangebote auf den digitalen Preisschildern machen (Preisdiskriminierung). Der gläserne Kunde, berührungslos per Funk ausgelesen? Technisch inzwischen möglich. Das Ausspionieren der Kundinnen und Kunden geht in eine neue Dimension.

Nirgendwo im Laden oder in den Antragsformularen von Payback wurde auf den Chip in der Kunden-Karte hingewiesen. Dabei betont die Metro-Gruppe immer wieder besonders ihre transparente Informationspolitik. FoeBuD-Mitglieder und Katherine Albrecht sind sich einig: Hier gerät ein Feldversuch außer Kontrolle!

2. Februar 2004: Metro versucht zu vertuschen

Am Montagvormittag wird die Future-Store-Payback-Karte unter ein Röntgengerät gelegt: Eindeutig sind Schnüffelchip und die darum herum laufende Antenne zu erkennen. Als das Röntgenbild vorliegt, ruft Katherine Albrecht beim Future-Store-Sprecher an und fragt, wo die Kunden über die Schnüffelchips in der Karte informiert werden. In den Unterlagen? Oder direkt am Regal? Er bittet um Geduld.

Gegen Abend bekommt der FoeBuD von Metro Fotos zugesandt, auf denen kleine Schildchen mit Hinweisen auf RFID in den Kundenkarten am DVD-Regal zu sehen sind. Was sie nicht ahnten: FoeBuD-Mitglieder hatten bei der Besichtigung am Samstag von einem Kind vor genau diesem Regal zufällig auch ein Foto gemacht und sind überrascht: auf diesem Foto von Samstag sind eben diese Etiketten noch nicht da. Die Metro-Vertreter haben anscheinend erst auf Nachfrage die Regale nachgerüstet und aktuell am Montag fotografiert. Der FoeBuD veröffentlicht beide Fotos im Internet. Von Journalisten damit konfrontiert, heißt es von Metro-Seite, dass die Hinweise bereits „seit ein paar Wochen“ hängen, man wisse nicht mehr genau, seit wann. Auf Nachfrage versucht die Marktleitung also, auch der Presse gegenüber die Brisanz zu verschleiern. Der FoeBuD startet mit dem Motto „STOPRFID“ eine eigene Presse-Kampagne, Katherine Albrecht ist längst in die USA zurück gekehrt.

27. Februar 2004: Metro zieht den Chip aus den Kundenkarten zurück

Einen Tag vor einer geplanten Demonstration vor dem Future-Store kündigt die Metro-Gruppe in einem Fax an den FoeBuD e. V. in Bielefeld an, den RFID-Chip aus den Kundenkarten zu entfernen und bereits ausgegebene Karten umzutauschen. Mit den Worten „Diese Maßnahme wird sie mehrere tausend Euro kosten“, wertet padeluum vom FoeBuD e.V. das Fax als vollen Erfolg der STOPRFID-Kampagne. „Aber die Metro-Gruppe steht auch unter Druck. Immerhin haben wir es mit unserer Kritik bis in den DAX-Abschlussbericht und den ARD-Börsenbericht geschafft. Der Kurs der Metro-Aktien ist zeitweise ziemlich gefallen ... Aber: Unsere Forderungen sind damit nur zum Teil erfüllt. Wir demonstrieren morgen trotzdem!“

28. Februar 2004: Wir demonstrieren in Rheinberg

Trotz Schneechaos in Nordrhein-Westfalen demonstrieren knapp 50 RFID-Gegner in Rheinberg bei Duisburg. Aufgerufen vom FoeBuD e. V. fordern sie die Metro-Gruppe als Betreiber des Future-Store auf, den „Feldversuch RFID“ auszusetzen bis ein Gremium aus Daten-, Verbraucher- und Arbeitnehmerschützern über die Gesellschaftsverträglichkeit der neuen Technologie entschieden hat. Denn das STOP in STOPRFID heißt das gleiche wie ein Stoppschild im Straßenverkehr: Nicht vollständiger Stillstand sämtlichen Verkehrs, sondern Anhalten, nach links und rechts gucken und dann vorsichtig weiterfahren.

Vom Bahnhof aus zieht der Demonstrationzug bei strahlendem Sonnenschein und Schnee auf den Straßen mit Schildern und einem Trauerkranz „Für die Privatsphäre“ gut vier Kilometer durch Rheinbergs Innenstadt. Die Bürgerinnen und Bürger von Rheinberg bekommen Flugblätter überreicht und erkundigen sich interessiert bei den Demonstrantinnen und Demonstranten nach weiteren Informationen. Bislang sind sie über die Aktivitäten des „Future Store“ in ihrer Nachbarschaft ja nur von den Ladenbetreibern selbst informiert worden. Jetzt erfahren sie teilweise erstaunt, dass nicht alles Gold ist, was dort glänzt.

Das Ziel der Demonstration ist die schmale Rasenfläche vor dem Future-Store Parkplatz. Hier gehen erst Fotografen und Kameraleute ihrer Arbeit nach, dann verlesen padeluum und Claudia Fischer vom FoeBuD e.V. die Kritik am RFID-Test im FutureStore und die Forderungen aus dem Demo-Aufruf. Auch hier treffen sie auf interessierte Kundinnen und Kunden. So mancher lässt das Einpacken seiner Wochenendeinkäufe in den Kofferraum ruhen und hört der Kundgebung zu.

„Die Demonstration war erfolgreich“, fasst der FoeBuD e.V. den Tag zusammen. „Die Rheinberger Bürgerinnen und Bürger haben erfahren, welches Risiko sie mit den RFID, die sie im Future Store bekommen, auf sich nehmen. Und wir müssen jetzt unsere nächsten Schritte planen.“ Die Kunden-Karte mit RFID war bereits am Demonstrations-Samstag im Future-Store nicht mehr erhältlich.

8. April 2004: Die Karten sind ausgetauscht

Die Metro AG hat gut sechs Wochen nach ihrer Ankündigung tatsächlich die Kundenkarten mit RFID gegen neue ohne Schnüffelchip ausgetauscht. Nach eigenen Angaben waren bereits ca. 10.000 Stück im Umlauf. Die Kundinnen und Kunden haben die neue Karte bekommen, die mit dem guten alten Strichcode funktioniert. Im Begleitschreiben zur neuen Karte heißt es: „Die heute im Extra Future Store Rheinberg verwendete RFID-Technologie ist für Sie vollkommen unbedenklich und verstößt in keiner Weise gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen.... Um dennoch verschiedenen öffentlich gewordenen Vorbehalten gegenüber RFID-Chips in Kundenkarten zu begegnen, haben wir uns für einen Austausch der Extra Future Card entschieden.“ Zusätzlich zum Austausch schreibt die Metro AG allen betroffenen Kundinnen und Kunden 50 Extra-Payback-Punkte gut (das entspricht 50 Cent – bei 10.000 Karten sind alleine das 5.000 Euro).

Interpretation des FoeBuD: Nachdem namhafte Datenschutzbeauftragte angedeutet haben, dass der RFID in der Kundenkarte ohne ausreichende Information an die Kunden gegen Datenschutzgesetze verstoßen könnte, ist die Metro AG einem eventuellen Gesetzesverstoß zuvor gekommen. Das war ihnen die Kosten für den Austausch wert.

Ausblick

Die Metro AG testet im Future-Store weiter RFID in Preisetiketten, immer mehr Händler werden aufgefordert, RFID zu verwenden. Täglich wird über neue Anwendungen berichtet, RFID ist DAS Zukunftsthema für die Wirtschaft, Milliardenumsätze werden erwartet. Und noch immer gibt es keine Gesetze, die regeln, was mit den erfassten Daten passiert. Kein Gesetz verbietet, keine technische Lösung verhindert, dass die Chips den Laden verlassen. Gleichzeitig arbeitet die Industrie intensiv an einer flächendeckenden Infrastruktur, wie zum Beispiel an den RFID-Chips in den Tickets zur Fußball-WM 2006.

1984 ist noch keine Wirklichkeit 2004, aber: Es könnte nach wie vor so weit kommen, wenn niemand eingreift. Das war 1948, als George Orwell den „Großen Bruder“ beschrieb, genau so wahr wie heute.

Mehr dazu hier: www.stoprfid.de, www.foebud.org, www.bigbrotherawards.de



Dieser Artikel wird unter der folgenden Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/deed.de>