

Frauen, mittleres Alter, Altstetten

Dank dem Internet kann die Werbewirtschaft die Adressaten ihrer Botschaften immer präziser lokalisieren

Wer sich im Internet viel für Babynahrung interessiert, wird keine Werbung für Autos mehr erhalten. Möglich machen dies Datenhändler und die Cookies auf dem eigenen Computer.

Gabriela Weiss

Viviane Reding, EU-Justizkommissarin, twittert am Donnerstag, die Zeit für Google laufe ab, das Unternehmen müsse Ernst machen mit dem Datenschutz. Die Datenschutzbehörden Frankreichs, Deutschlands, der Niederlande, Grossbritanniens, Italiens und Spaniens gäben Google drei Monate Zeit, um Transparenz gegenüber den Internetnutzern darüber zu schaffen, wie Google Daten sammle und was damit geschehe, schrieb die «Financial Times». Zu den Forderungen gehört auch, dass Google nur mit Zustimmung des Nutzers Cookies setzen darf. Die Drohung zeigt einmal mehr, wie sich Datenschützer an den neuen Technologien die Zähne ausbeissen.

Cookies sind kleine Datenpäckchen, die von einer Website auf den Computer geladen werden. Sie enthalten zum Beispiel Informationen zur bevorzugten Sprache des Nutzers. Cookies können aber auch die Surf-Gewohnheiten festhalten und diese Information anderen Websites weitergeben. So erscheint zum Beispiel ein Kleidungsstück, das auf der Seite des Modeverkäufers Zalando aufgerufen wurde, auf einer anderen Website als Werbung wieder. Werbevermittler nennen dies «Dienst am Kunden». Denn vielleicht habe man es beim ersten Mal kaufen wollen, sei aber unterbrochen worden, weil ein Kind gequengelt habe. Generell geben die Surf-Gewohnheiten Aufschluss über die Interessen und Vorlieben und sind deshalb besonders interessant für die Werbewirtschaft.

Ein Milliardengeschäft

Das Sammeln von Daten ist eine Gratwanderung. Als amerikanischer Konzern operiert Google im Heimmarkt unter einem laxeren Datenschutzgesetz als in der EU und in der Schweiz. Zudem kam Anfang Monat der Verdacht auf, dass Internetkonzerne wie Facebook, Microsoft oder Apple Tausende von amerikanischen Daten an den US-Geheimdienst weitergereicht haben könnten. Technische Pannen wie die jüngste bei Facebook, wo rund 6 Millionen Telefonnummern oder E-Mail-Adressen für Unbefugte sicht-



Europasitz in Dublin: Der Google-Konzern soll transparenter erklären, wie Nutzerdaten verwendet werden.

Grosses Geschäft

Was Migros und Coop wissen

Lange vor Facebook, Xing und Co. lancierte die Migros die Cumulus-Kundenkarte. Heute nutzen 2,8 Mio. Haushalte die Karte regelmässig. «80% des Detailhandelsumsatzes läuft über die Cumulus-Karte», heisst es bei Migros. Kurz nach der Lancierung der Cumulus-Karte folgte Coop mit der Supercard, die heute von über 3 Mio. Haushaltungen regelmässig genutzt wird. 75% des Umsatzes läuft laut Coop über die Treuekarte. Für beide Kundenkarten gilt: Die Daten werden für Marketingzwecke verwendet und nicht an Dritte ausserhalb des Konzerns weitergegeben. Nach zwei bis drei Jahren löscht Migros die detaillierten Einkaufsdaten respektive Einkaufsprofile.

Das Gedächtnis des Internets ist demgegenüber erbarmungslos. Bei Facebook mit über 3 Millionen Mitgliedern in der

Schweiz verschwinden viele Daten nie ganz – auch wenn man sein Profil gelöscht hat. Datenjäger ziehen Informationen aber auch aus dem Grundbuch, dem Telefonbuch, kaufen (E-Mail-)Adressen von Verlagen, Warenhäusern mit Kundenkarten oder anderen Firmen, die zum Beispiel Newsletter verschicken und so eine Adressdatenbank haben. Die Weitergabe an Dritte kann dabei in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ausgeschlossen werden – oder eben nicht. Was einzelne Daten wert sind, berichtete jüngst die «Financial Times», die Einsicht hatte in eine Preislise der Big-Data-Industrie: Der Datensatz werdender Eltern zum Beispiel kostet 85 \$ pro 1000 Personen, Basisinformationen zu Alter oder Wohnort hingegen kosten 50 Cents pro 1000. (weg.)

bar wurden, schrecken ebenfalls auf. In den USA gibt es inzwischen zahlreiche private Datenjäger und -händler, welche Informationen zu potenziellen Konsumenten sammeln, weiterverarbeiten und wiederverkaufen. Zu den wichtigen Playern gehören Acxiom, Epsilon oder Dataogix. Acxiom zum Beispiel stapelt Informationen zu über 700 Millionen Menschen in der Welt. Der Datenhändler hat gemäss eigenen Angaben rund 7000 Kunden, an die er Daten verkauft. Das Geschäft läuft wie geschmiert: Der Konzern setzte im vergangenen Geschäftsjahr 1,1 Mrd. \$ um und machte einen Gewinn von 57 Mio. \$. Der Aktienkurs hat in den letzten fünf Jahren um 170% zugelegt, der Dow Jones nur um 66%.

Nicht nur die Investoren, sondern auch die Werbevermittler sind vom Nutzen der Tätigkeit der Datensammler überzeugt: «Die User haben lieber spezifische Werbung als Allerweltsanzeigen», sagt Daniel Hünebeck, Geschäftsführer der Zürcher Agentur Adisfaction und Dozent an der Fach-

hochschule Nordwestschweiz. Wer sich für Autos interessiert und sich dementsprechend oft auf Autoseiten tummelt, wird beim Surfen keine Werbung zu Babynahrung geschaltet bekommen.

Noch einen Schritt weiter, als nur Cookies auszuwerten, geht die Firma 3QGroup mit Sitz in Freienbach. In diesen Wochen steigt das Startup in der Schweiz und in Deutschland offiziell ins Datengeschäft ein. Sein Credo lautet: «Gib Cookies ein Gesicht.» Die kleinen Datenpakete mit den Surf-Vorlieben werden mit Informationen synchronisiert, die ausserhalb der Cookies verfügbar sind und von verschiedenen Datenanbietern geliefert werden. «So können wir zum Beispiel eine Frau mittleren Alters identifizieren, die in Zürich Altstetten wohnt», sagt Urs Flückiger, Chef der 3QGroup. Für einen Detailhändler sei es interessant, Werbung zur Eröffnung eines Ladens in Altstetten nur jenen Internetnutzern zu servieren, die in der Region wohnen. Weil es gemäss Datenschutzgesetz nicht erlaubt ist, Personenfichen anzulegen, anonymisiere 3QGroup das Profil und trenne die Daten wieder.

Gesicht ohne Namen

Flückiger, der auch Vizepräsident des Interessenverbands für digitale Werbung (IAB) ist, bezeichnet das Angebot als einzigartig für den deutschsprachigen Raum. Die Konkurrenz bewertet das Geschäftsmodell kritisch, weil der Konsument vorübergehend identifiziert wurde. Flückiger sieht kein Problem: «Wir geben dem Cookie zwar ein Gesicht, aber keinen Namen.»

Solange sich die Firmen aus öffentlichen Quellen bedienen und Informationen verwenden, die freiwillig gegeben wurden, machen sie nichts Verbotenes. Die Schweizer Datenschutzbehörde verfolgt die Entwicklungen im Markt aber mit grossem Interesse. «Letztlich ist jeder selber verantwortlich dafür, was er wem preisgibt. Wir verlangen Transparenz vonseiten der Firmen», sagt Eliane Schmid, Sprecherin des eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten. Das Datenschutzgesetz müsse aber sicher ergänzt werden.

Das Gesetz ist 20 Jahre alt, eine Revision wird evaluiert. Es hat mit der Entwicklung der Technologie nicht mithalten. In der EU wird das Datenschutzgesetz nun verschärft. Demnach soll eine Busse bis zu 2% des Jahresumsatzes ausmachen können. Vorerst droht Google nur eine Zahlung von einigen Millionen Euro.

USA holen Daten über Schweizer Banken – in Vaduz

In Liechtenstein sind sieben Amtshilfegesuche aus den USA eingegangen. Die Behörden wollen Informationen von Treuhandfirmen über deren Geschäft mit US-Personen. Die Vermögen liegen in vielen Fällen auf Schweizer Banken.

Markus Städeli

Der Finanzplatz Liechtenstein ist der Schweiz einen Schritt voraus. Er hat den amerikanischen Steuerbehörden bereits einen Weg aufgezeigt, wie sie über Amtshilfeverfahren an die Namen von mutmasslichen US-Steuerhinterziehern herankommen können.

Von dieser Möglichkeit machen die Vereinigten Staaten derzeit ausgiebig Gebrauch: «Ende April sind sieben Amtshilfeersuchen aus den USA eingegangen, die in einem definierten Umfang Informationen von Treuhandunternehmen über deren Geschäft mit US-Personen verlangen», sagt Katja Gey, Leiterin der Stabsstelle für internationale Finanzplatz-Agenden. Es seien noch keine Daten geliefert worden. Die Verfahren stünden erst am Anfang und würden mehrere Monate in Anspruch nehmen.

«Grundlage der Ersuchen ist das liechtensteinische US-Amtshilfe-Gesetz, das sogenannte Gruppenersuchen zulässt, die sich auf Steuerjahre bis zum Jahr 2001 beziehen können», er-

klärt Gey. Es helfe dem Finanzplatz Liechtenstein, die offenen Steuerfragen mit den USA rechtskonform zu bereinigen. Dass die Amtshilfegesuche alle zur selben Zeit eingegangen sind, ist kein Zufall. «Die in zeitlicher Hinsicht erweiterte Möglichkeit, Gruppenanfragen zu stellen, ist Ende April ausgelaufen», so Gey.

Die absehbare Herausgabe von Daten liechtensteinischer Treuhänder hat für Schweizer Banken Konsequenzen. Zwischen den beiden Finanzplätzen bestehen enge Verflechtungen. Die USA werden mit grosser Wahrscheinlichkeit an weitere Informationen über das Geschäft von Schweizer Banken mit US-Steuerhinterziehern herankommen.

In der Regel haben liechtensteinische Treuhänder Stiftungen aufgesetzt, die den in Amerika steuerpflichtigen Personen ermöglichen, ihr Geld vor dem Fiskus zu verstecken. Die Vermögen hinter diesen Strukturen liegen aber in vielen Fällen auf Bankkonten in der Schweiz.

Personen oder Unternehmen, die von den Datenlieferungen betroffen sind, haben gemäss liechtensteinischem Recht die Möglichkeit, Beschwerde einzureichen. «Die inländischen Informations-Inhaber, das heisst die Treuhandunternehmen, werden von den liechtensteinischen Steuerbehörden direkt darüber unterrichtet», sagt Gey. Ob sie Gegenstand allfälliger Datenlieferungen sind, sollten aber auch Unternehmen und Personen in



Liechtenstein macht reinen Tisch mit den USA: Residenz der Fürstenfamilie.

der Schweiz erfahren. «Die Treuhandunternehmen sind verpflichtet, ausländische betroffene Personen zu informieren. Auch sie können gegen eine allfällige Datenlieferung Beschwerde einreichen», versichert Gey.

Obwohl die USA über den Finanzplatz Vaduz in den Besitz von weiteren Informationen gelangen dürften, die Schweizer Banken, Vermögensverwalter und Anwälte belasten, wäre es ungerecht, Liechtenstein als Einfallstor

für US-Datenfischzüge auf die Schweiz zu bezeichnen. In vielen Fällen verhält es sich umgekehrt: Die USA sind durch Kunden und Mitarbeiter von Schweizer Banken auf die Liechtensteiner «Strukturen» aufmerksam geworden.

Das geht auch aus einem Amtshilfegesuch hervor, das der «NZZ am Sonntag» vorliegt. Dieses nennt als Quelle für die Annahme, dass liechtensteinische Strukturen für Steuerdelikte benutzt worden sind, unter anderem

«zahlreiche Dokumente, die spezifische US-Steuerzahler betreffen und direkt oder indirekt von der UBS und anderen Banken stammen». Oder «interne Bankdokumente und statistische Informationen von der UBS und anderen Schweizer Banken».

Mit den «anderen Schweizer Banken» sind die vierzehn Banken gemeint, die im Visier der amerikanischen Justiz sind. Einige dieser Institute haben den US-Behörden bereits umfangreiche Unterlagen über ihr Geschäft mit US-Steuerhinterziehern übergeben.

«Durch ihre Untersuchungen gegen eine Anzahl von Banken haben die US-Strafverfolgungsbehörden umfassende Informationen über die Verwendung von Strukturen, auch Liechtensteiner Strukturen, bekommen, die dazu dienen, undeclared Konten einzurichten und zu unterhalten. Wegelin & Co. zum Beispiel, eine relativ kleine Schweizer Privatbank, ist ein typisches Beispiel dafür, wie Liechtensteiner Strukturen dafür verwendet wurden, undeclared Konten zu unterhalten», steht weiter im Amtshilfegesuch.

Die Schlinge um den Hals der Schweizer Banken zieht sich weiter zu. Umso gespannter wartet man in der Branche auf die Lösung des Bundesrats, nachdem die «Lex USA» im Parlament gescheitert ist. Die Liechtensteiner Episode illustriert einmal mehr, dass das Versteckspiel aus ist. Die Datensammlung der USA wird immer umfangreicher.