

„Wir wollen die Demokratisierung der Daten“

Das Start-up „It's my data“ lässt Nutzer die Informationen sammeln, die über sie im Netz im Umlauf sind – um selbst über sie zu verfügen / Von Bastian Benrath

FÜR knapp 700 Euro kann man im Internet die Anschriften, Telefonnummern und E-Mail-Adressen von 3191 Restaurants im Umkreis von 50 Kilometern um Frankfurt kaufen. Auch von Privatpersonen gibt es allerlei Daten im Netz: Das bloße Eintippen eines Namens in eine Suchmaschine liefert häufig schon Beruf, Wohnort, manchmal sogar E-Mail-Adresse oder Geburtsdatum.



Unsere App zu
Digital- und
Technikthemen
www.fazdigitec.de

Auch Anschriften und Telefonnummern können häufig gefunden werden, seitdem die Inhalte von Telefonbüchern online verfügbar sind. Noch viel mehr persönliche Daten speichern Unternehmen über Personen, von sozialen Netzwerken über Versandhändler bis hin zu Auskunftsteilen wie Schufa oder Arvato.

Wie wäre es nun, wenn ein Mensch alle persönlichen Daten, die über sie oder ihn in der Welt sind, an einem Ort zusammenführen könnte – um dann nur bestimmten Unternehmen zu erlauben, sie zu nutzen? Genau das ist die Vision des Start-ups It's my data (deutsch: „Es sind meine Daten“) aus München. „Wir wollen dem Nutzer wieder die Hoheit über seine Daten geben“, sagt Michael Giese, einer der bei-

den Gründer des Jungunternehmens. „Kurz: die Demokratisierung der Daten.“

Ihr Ziel ist, dass Unternehmen nur dann noch an Daten über Personen gelangen, wenn sie diese selbst von ihnen erbiten und ihnen dafür eine Gegenleistung anbieten. Das ist freilich noch Zukunftsmusik – doch die beiden Gründer haben sich vorgenommen, darauf hinzuwirken, fügt sein Partner Alexander Sieverts hinzu. „Wir haben das Unternehmen nicht gegründet, um nach einer Zeit einen profitablen Exit hinzulegen, sondern aus Überzeugung“, sagt Giese. Diese für Start-ups eher ungewöhnliche Haltung erklärt sich ein Stück weit darüber, dass Giese und Sieverts keine typischen Gründer sind: Die beiden sind 53 und 51 Jahre alt und haben beide anscheinliche Karrieren hinter sich gebracht, bevor sie sich entschlossen zu gründen.

Das Prinzip von It's my data ist eigentlich simpel: Nutzer können sich auf itsmydata.de kostenlos ein Konto anlegen und dann damit beginnen, die über sie bei Unternehmen vorhandenen persönlichen Daten zusammenzutragen. Vorgefertigte Anträge darauf stellt die Plattform bereit, die Nutzer müssen sie nur ausfüllen und abschicken. Grundlage dafür, dass die Unternehmen auf eine solche Anfrage hin die einen Nutzer betreffenden Daten auch herausgeben müssen, ist die neue europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die jeder Person unter anderem das Recht dazu einräumt, über sie gespeicherte Daten einzusehen, korrigie-

ren zu können oder löschen zu lassen. So können recht einfach die eigenen Daten von Twitter, Facebook oder Google abgefragt werden, ebenso wie von Onlinehändlern, zahlreichen anderen Unternehmen und den vier großen Auskunftsteilen Schufa, Creditreform, Boniversum, Arvato und Crif Bürgel. Zurückkommende Daten sortiert die Plattform automatisch in

eine von zwölf Kategorien und bereitet sie grafisch auf, damit sie verständlich werden. So können sich Nutzer ein Bild davon machen, was für Daten über sie überhaupt im Umlauf sind. Das kann auch durchaus praktisch sein, um die Daten auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen – und nicht erst bei einer negativen Schufa-Auskunft zu merken, dass die dort ge-

speicherten Daten einen Fehler enthalten. Rund 6000 Nutzer haben sich in den vergangenen knapp zwei Jahren für ein Konto registriert, obwohl das Unternehmen bislang noch keine Werbung macht.

Wenn der Nutzer seine Daten auf diese Weise einmal auf die Plattform geladen hat, soll er zudem die Möglichkeit bekommen, mit ihnen einen Gewinn zu machen. Bis Ende des Jahres soll eine entsprechende Funktion eingeführt werden. Denkbar ist etwa, dass er einem Unternehmen gestattet, ihm Werbung an seine Adresse zu schicken und dafür Bonusmeilen oder auch Geld bekommt. Im Moment konzentrierten sie sich primär darauf, den Nutzern zuerst einmal bewusst zu machen, was für Daten es über sie im Netz gibt, sagt Sieverts, doch dieser Schritt sei fest eingeplant. Die Unternehmen, von denen Daten abgefragt werden, reagieren sehr unterschiedlich auf den Ansatz von It's my data. Von vielen komme durchaus positives Feedback, erzählt Sieverts. Sie versuchten durch eine Kooperation mit dem Start-up zu dokumentieren, dass ihnen der Datenschutz ihrer Kunden am Herzen liege. Andere erfüllen nur das gesetzliche Minimum. Die Schufa etwa schickt Kunden ihre Datenauszüge nur auf Papier, eine digitale Übermittlung verweigert sie. Allerdings ist It's my data auch darauf vorbereitet, die Plattform stellt ihren Nutzern eine Texterkennung zur Verfügung, wenn sie solche Papierbelege einscannen. „Wir sind kein Feind der Industrie“, sagt Sieverts. „Wir wollen den Nutzer nur wie-

der auf Augenhöhe mit den Unternehmen bringen.“

Bei aller Überzeugung wollen er und Giese mit dem Start-up allerdings natürlich auch Geld verdienen, schließlich stammt ein großer Teil des Startkapitals von ihren persönlichen Konten. Neben ihnen investierte der IT-Unternehmer und soziale Investor Ralph Suikat. Das Unternehmenskapital beläuft sich den Gründern zufolge inzwischen auf eine siebenstelligen Summe. Verdienen wollen sie freilich nicht durch den Handel mit Daten, sondern einerseits darüber, dass sie Bonitätsauskünfte anbieten, wie sie etwa für den Abschluss von Mietverträgen häufig notwendig sind. Zudem ist ein gebührenpflichtiges Premium-Konto mit weitergehenden Funktionen geplant und eine Vermittlungsgebühr von Unternehmen, die Nutzern Daten abkaufen.

Wird ein solcher Datenkauf für Unternehmen in Zukunft normal sein? Die beiden Gründer sind davon überzeugt. „Man muss daran glauben, dass die Zeit vorübergeht, in der Nutzer Unternehmen für eine kostenlose Dienstleistung ihre Daten überlassen“, sagt Sieverts. Das sei aber mehr als nur ein frommer Wunsch: „Wenn ich den Leuten zeige, dass sie Geld für ihre Daten bekommen können, dann werden sie sicherlich sparsamer mit deren Weitergabe werden.“ Doch auch ihm ist klar, dass dieser Geisteszustand nicht über Nacht kommen wird. „Was wir hier machen ist kein Sprint – das ist eine Langstrecke.“



Die beiden Gründer Michael Giese (links) und Alexander Sieverts

Foto Achim Schmidt