

Mensch & Maschine

Wie Til Schweiger verständlich nuschtelt

In meinem Wohnzimmer steht ein nicht ganz heuriger Fernseher, der zwar jede Pore in schärfstem HD auf dem Bildschirm zeigt, in Sachen Ton aber einiges zu wünschen übrig lässt. Wenn sich Til Schweiger dann als Testosteron-Kommissar Tschiller durch den «Tatorb» nuschtelt, ist sie aus, die gute Sonntagabendlaune.

Es muss also ein Gerät her, welches das High-Definition-TV auch akustisch zum Heimkino macht. Doch mannshohe Boxen, womöglich vier an der Zahl, plus Tieftöner-Klotz, kommen nicht in meine Stube. Vielmehr soll die Raumklang-Verstärkung möglichst dezent sein. Verkörpert fand ich diesen Wunsch in der «TV Soundbase» HT-XT1 von Sony. Sie ist 31 mal 72 Zentimeter gross und nur 7 Zentimeter hoch und macht sich auf dem Sideboard unter meinem TV perfekt. Da die Oberfläche aus kratzfestem Glas gefertigt ist, kann man Sony-Fernseher mit einer Bilddiagonalen von bis 50 Zoll draufstellen. Besucher übersehen die schwarze Eleganz glatt – bis der Actionfilm losgeht und die 170 Watt ihre Bäuche vibrieren lassen. Einen extra Tieftöner braucht es dazu nicht, da zwei Bassmodule eingebaut sind.



Am Tonfuss gefällt mir zudem, dass man ihn auch als Musik-Streaming-Anlage nutzen kann, wenn das Fernsehen ausgeschaltet ist. Via Bluetooth können dann Stücke direkt vom Handy oder Tablet abgespielt werden. Der Klang ist überraschend differenziert und raumfüllend für die kompakten Masse der zwei integrierten Boxen. Über die drei HDMI-Anschlüsse schliesse ich nebst der TV-Box die Spielkonsole an. Auch Gaming, merke ich bald, stösst damit in eine weitere Dimension vor, die mehr bringt als 3-D.

Einen Wermutstropfen muss ich hinnehmen: Ich hantiere jetzt nicht nur mit zwei, sondern mit drei Fernbedienungen herum: eine für die TV-Box, eine für den Apparat und eine für die Soundbase. Das ist manchen Familienmitgliedern zu viel, es kommt zu Protesten.

Alles in allem habe ich die HT-XT1 dennoch auf meiner Wunschliste notiert, auch weil sie mein Musikanlagen-Problem lösen würde. Zudem bringt der realistischere und klarere Ton einen Hauch Cinema in mein Paradiso. Til Schweiger nuschtelt zwar immer noch, aber dank dem «Voice Button» auf der Fernbedienung der Sound Base tut er dies jetzt durchaus verständlich.

Simone Luchetta

Apps der Woche

Postkarten

Die wohl günstigste Möglichkeit, vom fernen Strand eine Postkarte in die Schweiz zu versenden. Die Postkarten-App runterladen, mit dem iPhone ein Bild schießen, Grussbotschaft und Empfängeradresse auswählen und senden. Der Fotodruckeranbieter Ifolor erledigt den Rest und verschickt die Karte, zum Schweizer A-Post-Tarif. Nur iOS.



Air BnB

Die weltgrösste Gemeinschaft von Privatunterkunftsangeboten hat vergangene Woche App und Auftritt rundum erneuert. Und das kommt sehr frisch daher. In Sachen Anwenderfreundlichkeit gehörte die App bereits zu den besten im Markt. Das neue Design macht die Buchung der Fremd-Couch noch einfacher. Gratis. Läuft auf allen Smartphones.



Mit jedem Facebook-Like ein paar Franken verdienen

Ein Buch befeuert die Debatte um die Datenhoheit im Internet – macht in den klassischen Internetunternehmen wie Google aber den falschen Feind aus



Über Facebook organisierte Kissenschlacht: Von den eigenen Daten sollen die User profitieren, nicht die Internetgiganten, fordern Kritiker Foto: Keystone

Barbary Skinner

Sie fühlen sich wohl wie Barone, die auf riesige Mengen Rohöl gestossen waren. Gemeint sind Internetfirmen wie Google. Ihnen gelang es vor rund 15 Jahren, Formeln zu finden, um aus Daten Geld zu machen.

Sie werten dafür das Surfverhalten von Hunderten Millionen Menschen aus, verkaufen ihre Erkenntnisse der Werbung und verdienen dabei mehr Geld, als es mit Öl je möglich wäre. Mit immer schnelleren Datenverbindungen und Smartphones, die alles aufzeichnen und weitersenden, versiegt Googles Rohstofffluss nie.

Zumindest theoretisch. Mittlerweile regt sich Widerstand gegen das Geschäftsmodell von Google, Facebook und Co. Denn während sich die Internetkonzerne eine goldene Nase verdienen, geht der Rest der Welt leer aus. «Wir gehören uns nicht mehr. Wir sind digitale Leibeigene», resümiert der deutsche Journalist Hannes Grassegger in seinem kürzlich erschienenen Buch «Das Kapital bin ich».

Auf 73 Seiten ist es Grassegger gelungen, die Technologiegeschichte der letzten 30 Jahre nachzuzeichnen und, um ein Sprachbild des Autors zu verwenden, aufzuzeigen, wie es dem Internetmekka Silicon Valley gelingt, die «Welt als Geisel» zu nehmen.

Als Beispiel dienen Grassegger die komplizierten AGB, die es abzunicken gilt, bevor man googelt oder bei Facebook «liked». Grassegger schreibt: «Sie sagen, es sei doch alles gratis, hier die Perlenkette, nimm: ein kunterbuntes Google-Suchmaschinchen. Dann zücken sie die Waffe. Wir zahlen mit unseren Bits. Und zwar mit immer mehr.»

Den Hang zur Dramatik kann man Grassegger verzeihen. Seine einseitige Darstellung von Google und Facebook als lediglich profitgetriebene Bösewichte weniger. Die Aktionäre erwarten zwar ihre Dividenden. Dennoch zwingen Google und Facebook niemanden, ihre Dienste zu nutzen. Geht auch nicht. Unbestritten ist auch, dass gerade die Suchmaschine weltweit Millionen Menschen Zugang zu Wissen ermöglicht, das ihnen ohne Google verwehrt bliebe.

Dennoch trifft Grassegger einen Nerv. Gerade wenn er proklamiert, dass es an der Zeit sei, die Datenhoheit zurückzufordern. Er behauptet gar, dass jeder einzelne Internetnutzer am Verkauf seiner Daten Geld verdienen könnte. Bis zu 3000 US-Dollar jährlich lägen für jeden Europäer drin.

Ein Bewegungsprofil kostet etwa 10 bis 50 Euro

Die Reaktionen auf Grasseggers Pamphlet sind gespalten. Für die linke «Wochenzeitung» vertraut Grassegger zu sehr auf den Markt. Dieser habe den aktuellen Zustand doch erst herbeigeführt. «Denkt man über bessere Lösungen nach, so bieten sich gewerkschaftliche Organisation oder staatliche Interventionen an.» Für den «Tages-Anzeiger» ist die Schrift zu klassenkämpferisch und «gipfelt in der Forderung, die digitalen Feudalisten zu enteignen – das kommunistische Manifest fürs digitale Zeitalter.»

Aber ist Grasseggers Vorschlag wirklich so utopisch? Oder ist ein Internet realistisch, in dem nicht nur Suchmaschinen und soziale Onlinenetzwerke an Daten verdienen, sondern jeder User?

Die Idee des Datenhandels durch Private ist nicht neu. Erst-

mals aufgetaucht ist sie im Jahr 2001 in der Studie «Ein Markt für Geheimnisse» von Eytan Adar und Bernardo Huberman, zwei Forschern des Elektronikkonzerns HP.

Das Werk ging unter. Erst die überarbeitete Version elf Jahre später wurde breit aufgegriffen. Der Physiker Huberman entwickelte darin ein Konstrukt, um Preise für private Daten individuell zu gestalten. Für einen Nutzer mag der Aufenthaltsort wertvoller sein als die Information, dass er ein Auto kaufen will. Für einen anderen Nutzer aber ist das vielleicht genau umgekehrt. Die von Mensch zu Mensch so unterschiedliche Preisvorstellung von persönlichen Daten macht die Etablierung eines Datenmarktes komplex.

Aktuell erhält eine Arbeit der Universität Trento, Italien, viel Aufmerksamkeit. Die Studie «Geld geht spazieren» ermittelt, für welchen Betrag Nutzer ihre Daten zu verkaufen bereit sind, die mit ihren Smartphones gesammelt wurden: ein Bewegungsprofil für etwa 10 bis 50 Euro, bevorzugte Nachrichtenites für 5 bis 10 Euro.

Der beteiligte Computerforscher Jacopo Staiano erklärte: «Werbefinanzierte Geschäftsmodelle haben sich durchgesetzt, weil sie einfacher zu realisieren waren. Jetzt, angetrieben von der Snowden- und NSA-Affäre, wird uns bewusst, welchen Wert unsere Daten haben.» In Zukunft stünden nicht mehr Datengrosshändler à la Google im Zentrum, sondern die einzelnen Menschen.

Ist das Geschäftsmodell von Google oder Facebook also bedroht? StJohn Deakins, Gründer der britischen Firma Citizenme, glaubt das Gegenteil: «Google oder Facebook können von privaten Datenmärkten gar profitieren.»

Deakins ist nur einer von vielen Unternehmern, die in privaten Datenmärkten ein Geschäft wittern: Plattformen, auf denen die Nutzer kontrollieren, was sie mit wem teilen und für wie viel sie ihre Informationen verkaufen wollen. Datacoup.com und Personal.com versuchen dasselbe. Auch die kürzlich von Swisscom lancierte Plattform Mydocs könnte dereinst die Rolle des Daten-Brokers für Privatnutzer übernehmen.

Bluekai will 700 Millionen Kundenprofile angelegt haben

Was Google nur ungerne thematisiert: Bereits heute verlässt sich die Firma nicht nur auf eigene Daten, um die Nutzer besser kennen zu lernen. Sie kauft auch bei Bluekai ein. Die in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannte Big-Data-Firma brüstet sich damit, 700 Millionen Kundenprofile angelegt zu haben, zusammengekauft etwa bei Detailhändlern oder Medikamentenherstellern. Die Firma Acxiom tut dasselbe. Hier soll Facebook Kunde sein. Citizenme-Gründer Deakins sagt: «Ob Google oder Facebook bei diesen Firmen einkaufen oder bei den Nutzern selbst, kann ihnen doch egal sein.» Bedroht sind folglich nicht die Internet-Dienste, sondern Acxiom oder Bluekai.

Möglich, dass Google bereits mit einem Datenmarkt für Privatnutzer experimentiert. Kommentieren wollte das Unternehmen eine solche Aktivität nicht. Doch seit wenigen Wochen befindet sich ein gewisser Rodrigo De Oliveira auf Googles Lohnliste, Mitautor der erwähnten Studie zum Verkaufswert von Smartphone-Daten.

Hannes Grassegger, «Das Kapital bin ich», Zürich 2014, 9.90 Fr.