

Transparenz
Kontrolle
Verhältnismässigkeit
Sicherheit

fair data

Interdisziplinäre Designpraxis 2014

Projekt

Fair Data

Zürcher Hochschule der Künste

14.04.2014

Studenten

Lukas Gächter, Kerstin Barth, Mattias Bush,
Luzia Rink

Dozenten

Nico Lypitkas, Karin Seiler, Bitnik

Aktuelle Situation

Heutzutage stellen sich einige Fragen, wenn man persönliche Daten im Internet freigibt:

Was genau passiert mit meinen Daten?

Wo sind meine Daten?

Kann ich dem vertrauen, der meine Daten hat?

Viele Firmen gehen nicht fair mit den Daten ihrer User um, wodurch das Vertrauen ihrer Kunden immer mehr verloren geht. Das Bewusstsein, dass im Internet die Privatsphäre meist nicht respektiert wird, verstärkt sich in der Bevölkerung. Es herrscht keine Transparenz darüber, was mit den eigenen Daten nach der Anmeldung zu einem Service passiert. Im Digitalen Zeitalter müssen sich Unternehmen mit Datenökonomie befassen. Das Vertrauen der Kunden kann zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Doch wie kann dieses Vertrauen geschaffen werden?

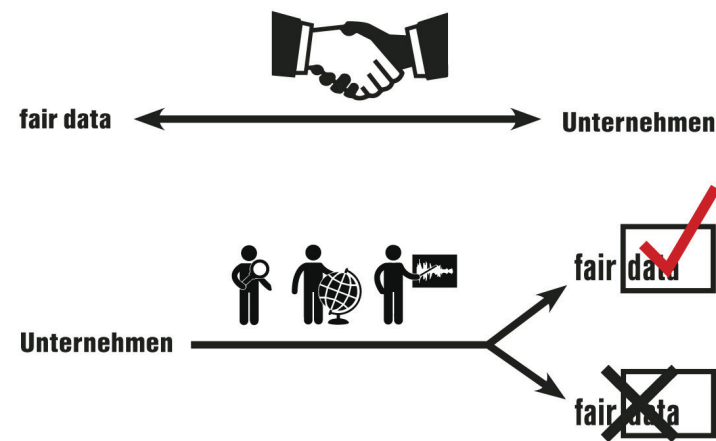
» Um die Voraussetzungen des Digitalen Zeitalters zu erfüllen, müssen wir Privatsphäre und Innovation als Chancenfelder betrachten. Einige der vielversprechendsten Ideen zurzeit sind zum Beispiel diejenigen, welche die Privatsphäre als Ausgangslage nehmen.«

Gry Hasselbalch, mediamocracy.com

Das Zertifikat

Wir können dem Problem eine Lösung bieten. Durch ein Fair-Data Label, welches Firmen nach einer genauen Prüfung erwerben können, hat der Kunde die Gewissheit, dass ein Unternehmen, dem er seine Daten übergibt, fair und gewissenhaft mit den Daten umgeht. Dazu muss das Unternehmen gewisse Datenschutzrichtlinien einhalten. Die Einhaltung der Richtlinien wird regelmäßig durch neutrale Experten

kontrolliert. Das Zertifikat könnte als visuelles Erkennungsmerkmal für den vertrauenswürdigen Umgang mit Daten für User dienen. Wir sind eine neutrale Institution, die selbst keine Daten speichert und wollen mit dem Fair Data Label Transparenz schaffen und dadurch das Vertrauen gegenüber Firmen stärken.



Richtlinien

Diese Richtlinien für den Erwerb des Labels werden in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgelegt.

Sicherheit

- # Daten werden nicht an Drittparteien weitergegeben
- # Daten werden nicht für personalisierte Werbung genutzt.
- # Daten werden unter aktuellen Standards verschlüsselt.

Verhältnismässigkeit

- # Es werden nur Daten erfasst, die benötigt werden und für die der User seine Einwilligung gegeben hat.

Transparenz

- # User werden nicht getrackt, wenn sie nicht direkt mit dem Service selbst interagieren.
- # Falls die Regierung oder eine höhere Instanz Daten von Usern einfordert, müssen die User darüber informiert werden.
- # Änderungen der AGBs müssen im Voraus klar kommuniziert werden. User können selbst entscheiden, ob sie diese annehmen. Ebenso erfordern sie eine Rezertifizierung.

Kontrolle

- # User haben Kontrolle über ihre eigenen Daten:
 - Einsicht in die eigenen Daten
 - Die Möglichkeit, Daten zu editieren
 - Die Möglichkeit, Daten endgültig zu löschen
- # Inhalte, die vom User publiziert werden, gehören dem User und stehen unter einer klaren Lizenz.
- # Bei Aberkennung des Labels werden die User benachrichtigt. Dies kann zu rechtlichen Konsequenzen führen. Die Firma ist verklagbar bei Nichteinhaltung der Richtlinien.

Vorgehen

Als ersten Schritt galt es, die uns verabreichte Business Canvas auszufüllen. Jene diente uns als gute Ausgangslage für die darauffolgende Recherche. Diese gestaltete sich als sehr umfangreich, da es viele offene Fragen zu klären waren. Zum Beispiel recherchierten wir, welche Gesetze es in diesem Bereich bereits gibt und wie solche Labels funktionieren. Wir verfassten ein Manifest und definierten die Richtlinien, welche zur Vergabe des Zertifikats führen. Gleichzeitig ging es darum, Gestaltungs-ideen für Logo, Plakat, Broschüre und Webseite zu entwickeln. Das Marketingkonzept haben wir mehrheitlich gedanklich durchgespielt. Wir haben uns eher darauf konzentriert, wie wir uns im Film verkaufen wollen und an wen das Label gerichtet ist. Um uns einen professionellen Einblick in die Datenschutzthematik zu verschaffen, ver-

einbarten wir zwei Interviewtermine mit Experten. Diese wurden durch Mischa Senn, dem Juristen des Rechtsdienstes der Zhdk, und dem Datenschutzbeauftragten des Kantons Zürich, Marco Fey verkörpert. Diese Aufzeichnungen brachten uns einerseits neue, wertvolle Erkenntnisse und andererseits gutes, relevantes Material für unseren Film. Die gestalterischen Aufgaben des Projekts waren das Erstellen des Films und die visuelle Präsentation des Standes an der Design Fair.

www.fairdata.eu

